

1. Limitação da motivação no estudo do comportamento;
2. Marketing, propaganda e motivação;
3. Revisão da Teoria de Motivação de Maslow;
4. Uma pesquisa de motivação através da propaganda;
5. Conclusões.

Ricardo Schlatter Bohrer*

MOTIVAÇÃO – ABORDAGEM CRÍTICA DA TEORIA DE MASLOW PELA PROPAGANDA

1. LIMITAÇÃO DA MOTIVAÇÃO NO ESTUDO DO COMPORTAMENTO

A evolução do mundo, com a crescente complexidade dos problemas, influi nas várias ciências, não só pela quantidade de novas variáveis a serem consideradas, mas, principalmente, pelo fato de que, quando levadas a situações experimentais, essas variáveis devem ser consideradas não de forma estanque, mas conjunta e inter-relacionadamente.

Nas ciências sociais isto é mais verdadeiro, já que o comportamento humano, pelo seu caráter multidisciplinar, deve empregar, como já colocou Thompson (1975), não apenas um ramo das ciências ou parte de alguma delas, mas tudo aquilo que, em cada ciência, pode melhorar, facilitar ou elucidar a determinação de um quadro referencial a respeito do comportamento das pessoas.

Por outro lado, se o comportamento humano for subdividido, na tentativa de se alcançar uma análise a nível de subsistema, não chegará a ser compreendido como totalidade, já que estas subdivisões não têm limites ou fronteiras de atuação definidas, senão em teoria.

A motivação é uma destas subdivisões que, considerada como processo-meio para o estudo-fim do comportamento humano, tem merecido, particularmente, grande atenção e esforço, ainda que, conforme Myers (1967), com poucos resultados objetivos.

Quanto às possibilidades didáticas, contudo, esta forma de estudo é das mais viáveis para se penetrar em questões específicas acerca dos motivos que levam as pessoas a apresentarem comportamentos diversos em situações diferentes, apesar das limitações de uma análise que abrange apenas a motivação em relação ao comportamento humano.

43

2. MARKETING, PROPAGANDA E MOTIVAÇÃO

Nas organizações, desde o advento do conceito de *marketing*, a motivação tem sido matéria de preocupação. Certamente, nem sempre foi assim denominada, tratada sistematizadamente ou considerada como objeto de análises ou investigações aprofundadas.

Essa preocupação, porém, é crescente, o que pode ser comprovado tanto pelo aumento da literatura e pesquisas a respeito do comportamento do consumidor, como pela atenção que vem sendo dada às ações de compra dos indivíduos.

Como exemplo, a pesquisa motivacional parece ter surgido na mercadologia, quando se verificou que análises quantitativas de dados não eram suficientes. Conforme Politz (1958), freqüentemente empresas contrataram serviços para a realização de investigações sobre as ações que guiam o consumidor e receberam, em troca, grande quantidade de estatísticas irrelevantes para uma solução prática de problemas de distribuição ou publicidade.

* Professor assistente na Universidade do Vale do Rio dos Sinos; professor assistente na Faculdade Portoalegrense de Ciências Contábeis e Administrativas; professor na Escola de Administração Fazendária.

De forma mais genérica, a pesquisa motivacional parece ter-se desenvolvido em consequência das mudanças nas relações de demanda — ofertas que geraram a própria idéia de *marketing*. Como disse Engel (1978), o consumidor passou a ter uma posição afortunada, a de poder escolher entre várias opções, fazendo com que as empresas sejam compelidas a desenvolver e vender produtos que estejam de acordo com seus desejos.

A importância do estudo das relações entre motivação e comunicação mercadológica também passou a ser compreendida. Segundo Tillman (1972), toda comunicação pode ser dividida de duas formas: uma que pretende informar, outra que pretende motivar ou persuadir — e elas não são no *marketing* mutuamente exclusivas.

Na realidade, em *marketing*, a forma de comunicação mais óbvia é a propaganda. Esta, raramente — se nunca — tentou comunicar sem pretender em algum grau motivar públicos a reagirem de uma ou outra forma em favor do que ela anuncia.

Mesmo a definição imparcial de propaganda apresentada pela American Marketing Association (Silva, 1976), "Toda e qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoal de idéias, produtos ou serviços, levada a efeito por um patrocinador identificado", através da necessidade da identificação do patrocinador, deixa antever tendências motivadoras em seu benefício.

44

3. REVISÃO DA TEORIA DE MOTIVAÇÃO DE MASLOW

Dentro do estudo da motivação, a teoria da Escola Hierárquica das Necessidades Humanas Básicas de Maslow (1970) é uma das teorias mais conhecidas e difundidas. No estudo do comportamento do consumidor, ela é apresentada como um processo racional, segundo o qual a motivação ascende através de vários níveis de necessidades.

Estes níveis devem ser preenchidos, e, assim que algum deles estiver satisfeito em grau razoável, grau este variável de indivíduo para indivíduo, o esforço de motivação deste se colocará na busca de satisfação do nível imediatamente superior.

Maslow hierarquizou as necessidades humanas na seguinte ordem de premência:

- necessidades de auto-realização;
- necessidades de auto-estima;
- necessidades sociais;
- necessidades de segurança;
- necessidades fisiológicas.

As necessidades fisiológicas são as mais prementes e demandam um nível mínimo de satisfação para a sobrevivência do homem. Estas necessidades englobam fome, sede, sono, abrigo contra intempéries, alívio de perigos de ordem fisiológica, etc.

As necessidades de segurança estão num nível superior às fisiológicas e se relacionam com a segurança física, a estabilidade, o sentimento de dependência e proteção, a ordem, as leis, os limites, etc.

As necessidades sociais ou de afiliação estão vinculadas à carência que as pessoas têm de amar, participar de grupos sociais, de clubes, igrejas, etc.

As necessidades de auto-estima se apresentam sob o aspecto de auto-afirmação ou valorização das pessoas em relação a elas mesmas ou aos outros. A procura de poder, de *status*, de prestígio, de reconhecimento, de apreço, de maestria, de competência ou suficiência indica a busca de satisfação das necessidades vinculadas a este nível.

Mais elevado e mais difícil de ser alcançado, o nível mais raramente preenchido em sua plenitude é, segundo Maslow, o das necessidades de auto-realização. Este engloba a necessidade dos indivíduos de realizar ou atualizar seu potencial, de concretizar ou operacionalizar suas possibilidades. Assim, por exemplo, a busca de vencer, de ser coerente, de possuir conhecimentos, revelam necessidades a nível auto-realização. Elas se resumem e se desenvolvem no indivíduo, dentro da dicotomia: poder ser — vir a ser.

De acordo com a teoria, um indivíduo só irá ser motivado por um nível mais superior de necessidades quando os níveis anteriores já estiverem satisfatoriamente preenchidos para ele.

À parte colocações ou críticas, em princípio, à teoria, esta tem sido correntemente apresentada em muitos cursos, livros, textos, artigos, onde raras vezes são explicitadas ou discutidas suas limitações tanto em termos de tipologia como de aplicabilidade. Enfim, ela tem aquiescência de todos, pelo menos sob o ponto de vista de que, se não totalmente verdadeira, sua estrutura bem-disposta é de configuração criativa e racionalmente ordenada.

4. UMA PESQUISA DE MOTIVAÇÃO ATRAVÉS DA PROPAGANDA

Em uma pesquisa exploratória, realizada em Porto Alegre e arredores, foram questionados 345 indivíduos, subdivididos em cinco grupos assim formados:

- a) donas-de-casa, casadas, de nível sócio-econômico baixo;
- b) donas-de-casa, casadas, de nível sócio-econômico alto;
- c) operários de indústria, casados, de nível sócio-econômico baixo;
- d) executivos e/ou profissionais liberais, casados, de nível sócio-econômico alto; e
- e) homens e mulheres, solteiros, de nível sócio-econômico qualquer.

O instrumento utilizado foi um questionário, incluindo perguntas de caráter demográfico: idade, sexo, nível educacional, profissão e estado civil. Além destas, com base em três diferentes anúncios televisionados, lembrados por cada respondente, o questionário incluiu:

- a) perguntas quanto a sensações percebidas, com o fim de identificar níveis motivacionais, e
- b) perguntas quanto à lembrança dos tipos de produtos divulgados e suas marcas, quanto à compra dos produtos apresentados nos anúncios lembrados e quanto à influência da propaganda em geral sobre as ações de compra dos respondentes.

4.1 A premência dos níveis de necessidades

Com base nos resultados encontrados, concluiu-se que é mais provável encontrar indivíduos que não apresentem qualquer dos níveis de necessidade com premência destacada do que encontrar indivíduos que apresentem, num dado momento, algum nível de necessidade com maior premência que os outros. Isto porque, em apenas 25,5% dos casos, os indivíduos apresentaram um dos cinco níveis de necessidades com maior premência que os demais. Tais dados, portanto, não confirmam a teoria de Maslow.

Achou-se, também, que apenas 2,9% do total de casos apresentaram mais de um nível premente, situação que possibilitaria hierarquizar estes níveis por ordem de premência. Mas a verificação dos casos em questão, quanto à hierarquização, não foi significativa devido ao baixo percentual que representavam.

É possível questionar, então, a idéia de que as pessoas possuam, em dado momento, um dos níveis de necessidades tipificados por Maslow como o mais premente. Mais ainda, é possível duvidar tanto da existência de uma hierarquia como da obrigatoriedade de os níveis seguirem a ordem de satisfação em que esta foi elaborada, uma vez que, para os poucos casos em que foi possível ordená-los, um número insignificante deles apareceram hierarquizados de acordo com a teoria.

4.2 Níveis de necessidades e variáveis demográficas

Tendo sido consideradas as variáveis demográficas, através dos dados levantados pôde-se deduzir que o nível sócio-econômico não se relacionou com o fato de haver — ou não — a maior premência de algum nível de necessidade sobre os demais. Tampouco se relacionou, nos casos em que ocorreram níveis prementes, com a condição destes serem baixos (níveis das necessidades fisiológicas e de segurança) ou altos (níveis das necessidades sociais, de estima e auto-realização).

Assim, é duvidoso pensar que pessoas de nível sócio-econômico baixo tenderão a apresentar níveis de necessidades de forma mais destacada do que pessoas de nível sócio-econômico alto ou vice-versa.

Do mesmo modo, existe possibilidade de incorrer em erro, ao supor que pessoas de nível sócio-econômico alto apresentem premência de níveis altos da escala e que pessoas de nível sócio-econômico baixo estejam primordialmente preocupadas com as necessidades de nível fisiológico ou de segurança.

Segundo a pesquisa, concluiu-se também que idade, sexo e estado civil não demonstraram relação com a premência de níveis de necessidades, quer fossem estes mais altos ou mais baixos.

Por conseguinte, tanto pessoas mais velhas como mais jovens podem apresentar níveis de necessidades altos ou baixos da escala de Maslow. Assim, por exemplo, pode ser enganoso pressupor que indivíduos mais velhos estejam mais preocupados com auto-realização e/ou estima que os mais jovens. E, vice-versa, que os mais jovens estejam mais preocupados com segurança ou relacionamentos sociais que os mais velhos.

Quanto à variável sexo, do mesmo modo, não se deve pensar que homens ou mulheres apresentem, em princípio, diferenças em relação a possuírem ou não níveis de necessidades mais prementes.

O estado civil, casado/solteiro, também não pôde evidenciar a presença mais acentuada de necessidades de níveis altos ou baixos. Das várias constatações feitas com a variável estado civil, a única que demonstrou confiança matemática constatou que indivíduos casados com idade até 25 anos (homens ou mulheres) apresentaram algum nível de necessidade mais premente, ao passo que entre os solteiros do mesmo grupo nenhum dos níveis ocorreu com maior premência. Não foi possível, porém, determinar se estes níveis mais prementes eram os mais altos ou os mais baixos da escala.

4.3 Níveis de necessidades e variáveis mercadológicas

4.3.1 A premência dos níveis de necessidades, relacionada com a lembrança da marca dos produtos de anúncios que as pessoas mencionaram, mostrou ser significativa. Apurou-se que as pessoas que apresentavam algum nível de necessidade de forma destacada lembravam mais as marcas dos produtos do que as que não mostravam nenhum nível de necessidade com maior destaque. Foi verificado ainda que, entre os indivíduos com algum nível de necessidade mais premente, os que tinham premência dos níveis mais altos lembravam mais as marcas dos produtos do que os que tinham premência dos níveis mais baixos.

Tal dado parece ser evidência que, possuindo um nível de necessidade com maior destaque, as pessoas estarão mais motivadas para a busca da satisfação das necessidades vinculadas a este nível e, portanto, mais atentas para as possibilidades desta satisfação, gravando mais as mensagens que vêem.

A segunda parte do dado encontrado, porém, parece levantar questões sobre tipos de mensagens apresentadas por anúncios de televisão. Apenas partindo do princípio de que as mensagens apresentadas procuram motivar indivíduos satisfeitos nos níveis de necessidades mais

baixos é que se poderia explicar o dado acima e colocar que indivíduos com níveis de necessidades mais altos lembram mais as mensagens. Caso contrário, recordariam mais as mensagens os indivíduos com necessidades básicas insatisfeitas, pois, conforme a escala, elas têm maior força motivadora. Isto parece vir ao encontro do que coloca Gade (1980), quando diz que comprovadamente o número de anúncios que apelam para as necessidades secundárias, como qualidade, vantagem, economia, prestígio, é muito maior do que os que apelam simplesmente às primárias.

4.3.2 A ação de compra a favor dos produtos de anúncios que as pessoas citaram não apresentou relação com a premência de níveis de necessidades. Ressalta-se que, na pesquisa realizada, os anúncios identificados tinham — pela própria metodologia de pesquisa — correspondência com os níveis de necessidades que suscitavam nos indivíduos.

Através dos resultados, verificou-se que os indivíduos que apresentavam premência de algum nível de necessidade (alto ou baixo), portanto, níveis insatisfeitos e, segundo a teoria, motivadores, não compravam os produtos dos anúncios que mencionavam.

Tal resultado sugere duas hipóteses. A primeira é a de que, em geral, as mensagens apresentadas nos anúncios de TV não propiciam aos indivíduos opções reais para a satisfação de suas necessidades. A segunda a de que a teoria apresenta falhas, uma vez que, conforme a mesma, a maior motivação dos indivíduos reside no nível das necessidades mais prementes, o qual eles estariam primordialmente tentando satisfazer. Isto não ocorreu, pois, conforme se constatou, os indivíduos não compravam os produtos dos anúncios que identificavam, anúncios estes que caracterizavam seus níveis prementes de necessidades. Tal dado, portanto, não demonstra relação direta entre grau de lembrança dos anúncios e compra dos produtos apresentados nos mesmos.

4.3.3 Inquiridos a respeito da influência que a propaganda em geral tinha sobre suas compras, 39,5% dos entrevistados disseram que a propaganda influía sobre suas ações de compra, e 60,5% disseram que não. Este resultado foi referente a estado civil, sexo, idade e nível sócio-econômico e a relação se mostrou independente. Assim, estas variáveis não guardam relação com o fato de os indivíduos acreditarem que a propaganda influi ou não nas suas compras.

Ainda, quando confrontadas as variáveis influência e premência de níveis de necessidades, a relação também se mostrou independente. Portanto, a influência da propaganda nas compras dos indivíduos não se relacionou com o fato de eles apresentarem ou não níveis prementes de necessidades. E, mesmo para os que apresentaram níveis prementes, o fato destes níveis serem altos ou baixos não demonstrou pesar na sua opinião quanto à influência da propaganda sobre suas compras.

Parece interessante ressaltar a hipótese de que as pessoas que procurassem satisfazer os níveis de necessi-

dades menos prementes da escala — sociais, auto-estima e realização — deveriam notar uma maior influência da propaganda sobre si. Isto porque, como são menos prementes na escala da teoria, tais níveis necessitariam de apelos mais enfáticos, justamente para ressaltar estas necessidades aos consumidores, o que parece ser entendido pelos homens de propaganda. Desta forma, por exemplo, anúncios sobre alimentação básica (caracterizando níveis de necessidades mais baixos) parecem ser menos numerosos e/ou enfáticos do que os de certos eletrodomésticos e/ou produtos caracterizáveis como da satisfação de necessidades dos níveis mais altos da escala. A propaganda para a segunda categoria exposta de produtos, por suas qualificações, parece pretender ser bastante mais influenciadora do que aquela dirigida para a primeira categoria de produtos. Entretanto, conforme o que foi verificado, a maior parte dos indivíduos não pensava ser influenciada pela propaganda quando comprava.

Contudo, essa tese pode ser posta em questão, uma vez que não se mediu a influência real, mas sim a influência percebida, segundo os próprios influenciáveis. Entre estes dois ângulos de visão podem existir grandes discrepâncias.

5. CONCLUSÕES

As presentes constatações têm dois objetivos:

- a) esclarecer a existência de premência ou não de níveis de necessidades, conforme os dispostos por Maslow;
- b) contribuir para a análise do perfil interno do consumidor em termos de subsídios, principalmente para o homem de propaganda.

Seu aspecto precípua, porém, reside na tentativa de propor hipóteses quanto ao real valor da teoria de motivação de Maslow para o estudo do comportamento do consumidor.

De forma geral, teorias têm valor para os interessados nas áreas em que foram desenvolvidas, pois permitem estudos e análises que ampliam conhecimentos, retificam ou consolidam as mesmas teorias ou ainda desenvolvem outras.

O que se questiona, além do valor desta teoria, ainda discutível, é a sua apresentação como enriquecedora ou passível de ser utilizada pelos profissionais do setor, meramente por ter-se mostrado criativa e acessível.

Este é um dos pontos mencionados por Nord (1972), ao comentar a tese de Maslow, para quem a convicção no credo deste último não é baseada em grande número de evidências, e cujo sucesso, alcançado por alguns na aplicação prática da teoria, se constitui antes em êxitos isolados.

Mais do que pretender uma crítica à teoria, pretendeu-se demonstrar as limitações de seu uso, já que sua aceitação não deve ser atribuída ao autor e sim aos que a difundem e aplicam.

Por fim, não se deve deixar de ressaltar, apesar do exposto anteriormente, que toda a idéia de hierarquia de necessidades motivadoras é passível de discussão. O valor, limites e aplicações de escalas hierárquicas podem suscitar dúvidas, como por exemplo as enfocadas por óticas como a de Gergen (1973), que diz que qualquer noção simples de hierarquia dificilmente será suficiente, se recordarmos que qualquer estado de motivação pode flutuar de momento a momento e que qualquer comportamento motivado pode satisfazer e impedir simultaneamente diferentes motivos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Engel, James. F.; Blackwell, Roger D. & Kollat, David. T. *Consumer behavior*. Hinsdale, Ill., The Dryden Press, 1978. p. xi.
- Gade, Cristiane. *Psicologia do consumidor*. São Paulo, EPU, 1980. p. 27.
- Gergen, Kenneth J. *A psicologia do intercâmbio do comportamento*. São Paulo, Edgard Blücher, 1973. p. 109.
- Maslow, Abraham H. *Motivation and personality*. 2. ed. New York, Harper & Row, 1970. 369p.
- Myers, James H. & Reynolds, William H. *Consumer behavior and marketing management*. Boston, Houghton Mifflin, 1967. p. 81.
- Nord, Walter. Beyond the teaching machine. In: _____ed. *Concept and controversy in organizational behavior*. Pacific Palisades-Calif., Goodyear, 1972. p. 146.
- Politz, Alfred. Motivation research; an opportunity or dilemma?. In: Ferber, Robert & Wales, Hugh C. *Motivation and market behavior*. Homewood, Ill., Richard D. Irwin, 1958. p. 50.
- Silva, Zander Campos da. *Dicionário de marketing e propaganda*. Rio de Janeiro, Pallas, 1976. p. 150.
- Tillman, Rollie & Kirkpatrick, C. A. *Promotion; persuasive communication in marketing*. Homewood, Ill., Richard D. Irwin, 1972. p. 94.
- Thompson, James D. & Van Houten, Donald R. *As ciências do comportamento; uma interpretação*. São Paulo, Atlas, 1975. p. 16.

VIII Curso de Especialização em Administração Hospitalar e de Sistemas de Saúde

47

Objetivando formar Administradores Hospitalares e de Sistemas de Saúde do mais alto padrão e dotados de espírito científico e mentalidade objetiva, a Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas e o Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo através do Programa de Estudos Avançados em Administração Hospitalar e de Sistemas de Saúde - PROAHS, com o apoio da Fundação W. K. Kellogg, farão realizar o VIII CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO HOSPITALAR E DE SISTEMAS DE SAÚDE (VIII CEAHS).

O CEAHS destina-se a egressos de cursos de graduação em Administração, Medicina e áreas afins.

Com início marcado para março próximo o VIII CEAHS irá até dezembro de 1982, totalizando 480 horas. As aulas serão ministradas das 19:45 às 23:00 hs por professores especializados, com possibilidade de estágio optativo programado e orientado durante o dia.

O Curso que conduz à obtenção de CERTIFICADO DE ESPECIALISTA, tem o limite de 50 (cinquenta) vagas, sendo os candidatos selecionados, através de entrevista e exame de "curriculum vitae".

Inscrições de 11 de janeiro a 15 de fevereiro de 1982.
Maiores informações pelo telefone: 284-2311 ramais 218 ou 280.