



FATORES PSICOLÓGICOS QUE INTERFEREM NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR, ATRAVÉS DO ESTUDO DA TEORIA MOTIVACIONAL DE MASLOW

PSYCHOLOGICAL FACTORS THAT INTERFERE IN THE CONSUMER'S PURCHASING BEHAVIOR THROUGH THE MASLOW MOTIVATIONAL THEORY STUDY

Evandro Ferigato¹, Suzy Mary Nunes Lopes de Souza²

e321193

<https://doi.org/10.47820/recima21.v3i2.1193>

RESUMO

Este artigo buscou fornecer uma visão geral das teorias das necessidades que será discutida no contexto do consumismo, consumo e oportunidades para as empresas. Serviram como base o desenvolvimento da teoria das necessidades hierárquicas de Abraham H. Maslow (incluindo as atualizações nos níveis da sua Pirâmide), estudando autores e suas visões sobre o tema com a intenção de identificar as necessidades dos consumidores. Sabe-se que as teorias das necessidades constituem parte importante do entendimento do comportamento humano, em particular no local de trabalho, e em procedimentos que envolvem comportamento do consumidor. Os autores forneceram uma visão geral das teorias de necessidades sementeadas através da teoria motivacional, também com o objetivo de descobrir as diferenças (às vezes conhecidas como necessidades deficitárias) e, em seguida vinculá-las às estratégias empresariais, com um melhor entendimento do consumidor e melhor exploração do mercado. A metodologia utilizada foi de pesquisa acadêmica qualitativa exploratória, através de análise bibliográfica em fontes primárias, visando a coleta de dados em publicações direcionadas de autores diversos, teorizando sobre um mesmo assunto. Buscou-se fundamentar as hipóteses, observando que, embora as necessidades possuam graus de importância diferentes na estrutura desenvolvida por Maslow, nos anos 50, o homem possui necessidades vitais que, de acordo com a sua experiência familiar, seus grupos sociais e fase da vida, poderiam determinar prioridades diferentes. Com a realização dessa pesquisa foi possível compreender melhor o processo de tomada de decisão do consumidor, permitindo que os profissionais de marketing desenvolvam estratégias mais eficientes e eficazes para ajudarem os consumidores nos procedimentos de escolha, conduzindo a uma resolução que seria mutuamente benéfica.

PALAVRAS-CHAVE: Maslow. Herzberg. Necessidades. Motivação. Ter. Ser. Uniformidade. Diversidade.

ABSTRACT

This article sought to provide an overview of the theories of needs that will be discussed in the context of consumerism, consumption and opportunities for companies. They served as the basis for the development of Abraham H. Maslow's theory of hierarchical needs (including updates at the levels of his Pyramid), studying authors and their views on the subject with the intention of identifying the needs of consumers. It is known that theories of needs are an important part of the understanding of human behavior, particularly in the workplace, and in procedures involving consumer behavior. The authors provided an overview of the theories of needs sown through motivational theory, also with the aim of discovering differences (sometimes known as deficit needs) and then linking them to business strategies, with a better understanding of the consumer and better exploitation of the market. The methodology used was exploratory qualitative academic research, through bibliographic analysis in primary sources, aiming at data collection in directed publications of various authors, theorizing on the same subject. We sought to base the

¹ Mestre em Administração Micro e Pequenas Empresas (UNIFACCAMP) Centro Universitário Campo Limpo Paulista (2015 / 2018); Pós-graduado em Gestão de Pessoas (UNIFACCAMP) Centro Universitário Campo Limpo Paulista (2014); Pós-graduado em Logística pela (UNIFACCAMP) Centro Universitário Campo Limpo Paulista (2013); Graduado em Logística (UNIFACCAMP) Centro Universitário Campo Limpo Paulista (2012); Graduado em Publicidade e Propaganda Faculdade Luiz Rosa (2000); Professor Mestre Universitário MBA Pós Graduação e Graduação UNIFACCAMP (Centro Universitário Campo Limpo Paulista) e FFRAMO (Faculdade Francisco Morato) 2013

² Mestre em Administração - UFABC - Fundação Universidade Federal do ABC



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES PSICOLÓGICOS QUE INTERFEREM NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR,
 ATRAVÉS DO ESTUDO DA TEORIA MOTIVACIONAL DE MASLOW
 Evandro Ferigato, Suzy Mary Nunes Lopes de Souza

hypotheses, noting that, although the needs have different degrees of importance in the structure developed by Maslow, in the 1950s, man has vital needs that, according to his family experience, his social groups and phase of life, could determine different priorities. By conducting this research, it was possible to better understand the consumer's decision-making process, allowing marketers to develop more efficient and effective strategies to help consumers in the procedures of choice, leading to a resolution that would be mutually beneficial.

KEYWORDS: Maslow. Herzberg. Need. Motivation. Having. Bein. Uniformity. Diversity.

INTRODUÇÃO

A pirâmide de necessidades de Maslow, proposta em 1943, foi uma das ideias mais cognitivamente contagiosas nas ciências do comportamento. Antecipando visões evolutivas posteriores da motivação e cognição humanas, Maslow observou os motivos humanos como baseados em predisposições inatas e universais. Revisitou-se a ideia de uma hierarquia motivacional à luz dos desenvolvimentos teóricos na interface da biologia evolutiva, antropologia e psicologia. Depois de considerar os motivos em três níveis diferentes de análise, argumentou-se que vale a pena preservar a estrutura básica da pirâmide, mas que devem ser reforçadas com algumas extensões arquitetônicas. Ao adicionar um recurso de *design* contemporâneo, as conexões entre motivos fundamentais e ameaças e oportunidades situacionais imediatas devem ser destacadas. Ao incorporar um elemento clássico, essas conexões devem ser fortalecidas ancorando a hierarquia dos motivos humanos com mais firmeza no alicerce da moderna teoria da evolução.

REFERENCIAL TEÓRICO

Estrutura básica da hierarquia das necessidades de Maslow

A hierarquia de necessidades de Maslow forneceu uma teoria da motivação de conteúdo. As teorias de conteúdo estudam os fatores dentro da pessoa ou coisas que motivam as pessoas (GIBSON, 1994). Seu modelo de hierarquia de necessidades identificou-se cinco necessidades humanas básicas e, em seguida, cinco categorias de necessidades foram construídas em ordem hierárquica de acordo com sua importância para a sobrevivência e seu poder de motivar as pessoas. São necessidades fisiológicas, de segurança, de amor, de estima e de autoestima e de realização. A ideia essencial da teoria de Maslow foi que as pessoas são motivadas a realizarem suas necessidades insatisfeitas; uma vez que uma determinada necessidade é relativamente satisfeita, a mesma não será mais motivada. Em vez disso, ativa-se a próxima necessidade de nível superior (MASLOW, 1954). Uma pessoa seria motivada por deficiência antes de atingir o nível de auto realização. Em 1943, Maslow publicou seu primeiro trabalho de conceituação, sendo seu trabalho principal, *Motivação e Personalidade*, a qual foi compartilhada em 1954; em 1970, publicou uma revisão de sua teoria original das necessidades.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES PSICOLÓGICOS QUE INTERFEREM NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR,
ATRAVÉS DO ESTUDO DA TEORIA MOTIVACIONAL DE MASLOW
Evandro Ferigato, Suzy Mary Nunes Lopes de Souza

Inspiração para a teoria da hierarquia de necessidades de Maslow

A teoria da hierarquia de necessidades de Maslow foi uma teoria simples e intuitiva. Seu modelo baseou-se em observações de auto atualização e análise de biografias de figuras conhecidas (HJELLE & ZIEGLER, 1976). Os seres humanos teorizados por Maslow teriam a tendência inata de buscarem a auto atualização (MASLOW, 1971). Observou-se que os seres humanos eram de natureza benigna. Eckerman (1968) generalizava e que a auto atualização para uma pessoa envolvesse fazer o melhor possível além de criatividade, engenhosidade. A auto atualização seria a pedra angular da Hierarquia de necessidades de Maslow. Realizar-se seria alcançar o pico do potencial de alguém. Maslow, através de seus estudos mudaram o trabalho dos psicólogos tradicionais de estudarem pessoas disfuncionais, doenças e o lado negativo do comportamento humano para estudos do lado positivo do ser humano e seus comportamentos. Seu foco foi entender pessoas que estão trabalhando para auto atualização, com a intenção de tentar aprender como elas pensavam e aprender o que as motiva. Seu modelo buscou mostrar como um homem maduro, pessoa feliz e saudável se comportava.

Aplicação da teoria de Maslow

A definição psicológica de uma necessidade foi definida como o que seria uma característica que estimularia um indivíduo a perseguir uma meta por meio de uma ação que também, forneceria um propósito, significado e direção para o comportamento do indivíduo. Como seres humanos, pode-se solicitar explicitamente as necessidades de duas maneiras, psicológica ou objetivamente. No primeiro caso, percebeu-se a necessidade como uma necessidade objetiva insatisfeita e muitos estudiosos como Maslow (1954) e Alderfer (1972) investigaram a estrutura hierárquica das necessidades psicológicas. No segundo caso, uma necessidade objetiva seria vista como manifestação específica de uma meta a ser alcançada e seria abordada também por acadêmicos como Gough (1994) e Doyal (1991), conforme mostra a Figura 1:

Figura 1 - Tipos básicos de necessidades humanas



Fonte: Gough (1994) e Doyal (1991).

John Locke (1632-1704) explorou o conceito de propriedade, tanto em termos de interesses e aspirações humanas quanto em bens materiais (citados por HORWITZ *et al.*, 1990). Locke definiu que consideravam uma "coisa de pensamento consciente" composta do espiritual ou material de uma maneira "simples ou composta".



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES PSICOLÓGICOS QUE INTERFEREM NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR,
ATRAVÉS DO ESTUDO DA TEORIA MOTIVACIONAL DE MASLOW
Evandro Ferigato, Suzy Mary Nunes Lopes de Souza

O ápice do desenvolvimento das teorias das necessidades ocorreu entre os anos 30. Nos anos 70, de fato, surgem trabalhos inovadores de Allport (1933), Maslow (1943, 1954), Lowry e Maslow (1979), Alderfer (1972), James (1890), Herzberg (1959) etc., que investigaram a motivação dos indivíduos nas organizações e foi por esse motivo a explanação da teoria motivacional. Maslow, em particular, desenvolveu seu modelo de necessidades de hierarquia de cinco estágios (ou níveis), que se tornou tão popular que, mesmo após sua morte em 1971, foi atribuído às versões de sete estágios e oito estágios do mesmo modelo, mas desenvolvido por outros (LOWRY, 1971).

O resultado desse período de 40 anos levou a muitos modelos de necessidades novos ou modificados que foram aplicados também em outros campos, incluindo marketing, comportamento do consumidor (KOTLER E KELLER, 2006), recursos humanos (CULLEN, 2001), gerenciamento (KIEL, 1999; HUITT, 2001), informação (NORWOOD, 1999), ensino e aprendizagem (ECCLES, 2002), atletas e esportes (Fortier *et al.*, 2007) etc. Desde então, o interesse passou lentamente a ser investigado a exploração de teorias de necessidades ou a serem explicados como os indivíduos que definiram as necessidades e subseqüentemente as transformaram em objetivos, comportamento e decisões.

Ao longo do século passado, e especialmente nas últimas 4 a 6 décadas, também se verificou a evolução do consumidor e do mercado, passando de consumidores do produto massificado para produtos e serviços hiper personalizados. Também testemunharam a estratificação de ofertas de produtos de produtos horizontalmente para produtos verticalmente diferenciados, culminando no que foi atualmente denominado luxo inacessível (WARD E CHIARI, 2008). Nesse contexto, foram surpreendidos que acadêmicos, empresas e autoridades tenham focado sua atenção na compreensão, alavancando e regulando esse conhecimento (GOUGH, 1994).

Teoria de Maslow nos negócios

A teoria de Maslow (1954) foi originalmente aplicada como uma teoria geral da motivação psicológica. No entanto, a utilidade de seu modelo teórico foi adotada pelo teórico organizacional, McGregor (1960), que aplicou a teoria de Maslow no local de trabalho (BLACKLER & WILLIAMS, 1971). E mais tarde, a teoria da "hierarquia de necessidades" foi adaptada e incorporada aplicações em muitas áreas de negócios (SHOURA & SINGH, 1998).

No campo da gestão, revelou-se uma abordagem eficaz para entender as motivações. Tarefa extremamente difícil em uma organização que precisava motivar os funcionários de uma maneira que produzissem benefícios mútuos para ambos; os colaboradores e a organização. Um modelo motivacional eficaz poderia levar ao trabalho de um colaborador atingiria a satisfação e alcançaria os objetivos organizacionais (LYON, IVANCEVISH e DONNELLY, 1970). Maslow (1971: 185) declarou: "Se você está insatisfeito com seu trabalho, perdendo um dos importantes meios de auto cumprimento." Seria improvável que os colaboradores buscassem maiores gratificações até que suas necessidades de nível inferior sejam relativamente atendidas. Assim, seu modelo foi sendo



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES PSICOLÓGICOS QUE INTERFEREM NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR,
ATRAVÉS DO ESTUDO DA TEORIA MOTIVACIONAL DE MASLOW
Evandro Ferigato, Suzy Mary Nunes Lopes de Souza

amplamente aceito eminência da administração (ROBERTS, 1982). A teoria da hierarquia de necessidades de Maslow pretendia ajudar os gerentes a se colocarem em locais de trabalho de forma mais sensível às necessidades específicas dos colaboradores. Maslow referiu-se a essa abordagem como a administração eupsíquica sobre os fundamentos de teoria da hierarquia de necessidades (MASLOW, 1965). Mills e Weatherbee (2005) apontaram que os teóricos e profissionais da administração deveriam lembrar-se de que a auto realização seria o estado desejado do bem-estar psicológico.

Marketing

A teoria da hierarquia de necessidades de Maslow causou um impacto influente no marketing. Sua teoria foi escrita em muitos livros didáticos de marketing como um princípio de compreensão das necessidades humanas (HUSTED, VARBLE & LOWRY, 1989; STANTON & FUTRELL, 1987; KOTLER, 1991). Seeley (1992) construiu um modelo econômico de comportamento do consumidor usando a hierarquia de necessidades de Maslow. Esse modelo foi projetado para rastrear os padrões de gastos dos consumidores como a ação satisfatória das suas necessidades progride. Maslow moldou a teoria e a prática da pesquisa de mercado e da pesquisa do consumidor associando à motivação do consumidor (PINCUS, 2004). Uma das principais compreensões da teoria de Maslow foi que as necessidades satisfeitas não motivam. Portanto, concentrou-se nas necessidades não atendidas, e a abordagem de segmentação baseada em necessidades abririam mais oportunidades em marketing e gestão.

Teoria da motivação-higiene

A Teoria da Motivação-Higiene, desenvolvida por Frederick Herzberg, tem sido usada como alternativa à Teoria de Maslow para estudarem a satisfação no trabalho. Conclui-se que a satisfação no trabalho e insatisfação devem ser separadas em dois intervalos diferentes e serão determinados por dois conjuntos diferentes de fatores que afetam a satisfação no trabalho (reconhecimento, realização, promoção e responsabilidade) e foram chamados de "fatores de motivação", e fatores encontrados no trabalho que afetavam a sua insatisfação (salário, companhia políticas, técnico competência, interpessoal relações e condições de trabalho) denominou-se "fatores de higiene" estavam relacionadas ao ambiente do trabalho (BRENNER, CARMACK e WEINSTEIN, 1971).

Wilber

A teoria de Ken Wilber mostrou-se muito semelhante à de Maslow. Ao contrário de uma tendência linear de subida dos níveis mais baixos aos mais altos, a teoria reconhece-se como uma subida e uma descida. A subida seria sobre chegar ao que são capazes, que Maslow denominara de auto atualização e descida seria sobre como usou-se a percepção e experiência adquirida como um



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES PSICOLÓGICOS QUE INTERFEREM NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR,
ATRAVÉS DO ESTUDO DA TEORIA MOTIVACIONAL DE MASLOW
Evandro Ferigato, Suzy Mary Nunes Lopes de Souza

novo modo de vida. Se essa teoria fosse aplicada aos níveis de Maslow, encontrariam-se uma nova e interessante tendência à motivação por deficiência e abundância (ROWAN, 1999).

Uma das ideias de Maslow foi que as motivações foram orientadas para a deficiência, tratando-se da satisfação das necessidades, mas que parte da motivação seria orientada à abundância. Rowan afirmou que os valores foram de dois tipos de deficiência ou abundância, que se levou a dois tipos de motivação.

Porter

Porter pretendeu operacionalizar o modelo de Maslow estabelecendo-se a “autonomia” como uma necessidade, ao contrário de Maslow, que considerava essa necessidade sob o autor buscando comprovar o conceito e comparando indivíduos à vários níveis no ambiente organizacional (GIBSON & TEASLEY, 1973). Porter usou um questionário para mensurar as categorias de necessidade (LYON, IVANCEVICH, & DONNELLY, 1971). Sugeriu-se que as necessidades poderiam ser classificadas como segurança, social, estima, autonomia e auto realização. As categorias sociais e de segurança de Porter eram semelhantes às de segurança e classificações de estima de Maslow. Suas descobertas foram confusas, com as únicas evidências aconselhando-se a preocupação com as maiores necessidades de Maslow

Alderfer

Alderfer desenvolveu uma hierarquia, a ERG - Existência (Existence); Relacionamento (Relatedness); Crescimento (Grow). Sua teoria modificara a de Maslow sugerindo-se uma revisão que consistiu em três hierarquias necessidades em vez das cinco originais (PORAT, 1977). A teoria do ERG também não organizara as necessidades de uma maneira hierarquia estritamente ordenada e incluiu-se satisfazer necessidades mais altas com desejos de nível inferior ou comportamento (GIBSON & TEASLEY, 1973).

Alderfer testou a hierarquia de necessidades de Maslow contra a teoria ERG. Descobriu-se que o modelo ERG foi mais preciso que o modelo de hierarquia de necessidades. Os dados não suportaram frustração das hipóteses da teoria de Maslow, isto é, uma necessidade satisfeita não era um motivador, nem sua hierarquia ordenada (GIBSON & TEASLEY, 1973), no entanto, deve-se notar que Alderfer estava testando contra sua própria teoria, então houve definitivamente viés. Com base nessa quantidade limitada de pesquisa, pareceu-se haver pouca justificação empírica adotando-a para ser explicado o comportamento organizacional (GIBSON & TEASLEY, 1973). No entanto, as várias medidas usadas anteriormente para se testar a teoria de Maslow, como o questionário de satisfação das necessidades da hierarquia de Reiss sobre metas fundamentais e sensibilidades motivacionais de existência, parentesco e crescimento (ERG), teriam limitações como à falta de abrangência ou ausência de validação adequada (REISS & HAVERCAMP, 2005). O instrumento ideal para testar-se a teoria de Maslow fora desenvolvido por Reiss e Havercamp (2005).



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES PSICOLÓGICOS QUE INTERFEREM NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR,
ATRAVÉS DO ESTUDO DA TEORIA MOTIVACIONAL DE MASLOW
Evandro Ferigato, Suzy Mary Nunes Lopes de Souza

Teoria da hierarquia de necessidades de Maslow entre culturas

Raymond (2003) especulou que a aplicação da teoria de Maslow era problemática e fora da configuração dos Estados Unidos. Sanford (1970), fazendo comparação à necessidade de importância e satisfação nos Estados Unidos e países da América Latina, descobriu que trabalhadores latino-americanos pareciam considerarem sua dignidade e valor, ou necessidades estimadas, como sendo do mais alto nível de necessidade. Muitos outros estudos empíricos também mostraram a influência cultural na classificação da ordem de satisfação das necessidades e importância entre o pessoal administrativo em diferentes culturas e nações (TOPICHAK & KUHN, 1971; AL-MEER, 1996; BLUNT e JONES, 1986). O estudo de Raymond (2003) sobre a cultura coreana mostrou-se o padrão de necessidades dos trabalhadores coreanos: pertencimento, estima, básico (fisiológico), segurança e auto atualização em uma ordem ascendente, no entanto, o estudo também postulou outros fatores infraculturais, além disso, foi atribuído as possíveis variações das ordens hierárquicas acima. Outro estudo transcultural foi encontrado algum apoio à existência da hierarquia das necessidades de Maslow. Um estudo com 69 trabalhadores de minas da África do Sul, Barling (1976) identificou a existência da relação hierárquica de Maslow na mesma ordem e outros estudos transculturais demonstraram necessidades humanas semelhantes. A teoria de Maslow poderia ser modificada para refletir melhor as pessoas, além de atitudes e valores de diferentes culturas.

A evolução das necessidades, motivação e modelo de Maslow

O ser humano sempre buscou a satisfação das necessidades básicas, nomeadamente as necessidades de sobrevivência, incluindo-se comida, água e abrigo (WYNN e COOLIDGE, 2004, 2008). Essas necessidades foram consideradas inatas e justificadas pelo corpo para sustentarem a vida, ao invés de apenas serem melhoradas. Pode-se atender a essas necessidades em um nível primitivo, uma vez que não formaram um construto dependente dos pares ou fatores sociais externos, ou seja, foram de natureza cognitiva e fisiológica. De fato, pesquisas recentes em matemática e psicologia cognitiva (LAKOFF e NÚÑEZ, 2002) mostraram que os recém-nascidos eram capazes de 'contar' até 3 objetos, mesmo sem o conhecimento da aritmética básica. De maneira semelhante, o corpo humano seria capaz de reconhecer necessidades de calor e nutrição.

Em 1937, Allport publicou um artigo sobre psicologia dinâmica e discutiu a autonomia funcional dos motivos. Afirmou que “os motivos adultos são infinitamente variados e autossustentáveis, sistemas contemporâneos, crescendo a partir de sistemas antecedentes, mas funcionalmente independentes deles”. Assim como uma criança repudiava gradualmente sua dependência de seus pais, desenvolveu-se uma vontade própria, torna-se auto ativa e autodeterminante e sobrevivendo a seus pais, assim é com cada motivo, que tinha um ponto de origem definido que poderia estar nos instintos ou, mais provavelmente, nas tensões orgânicas da

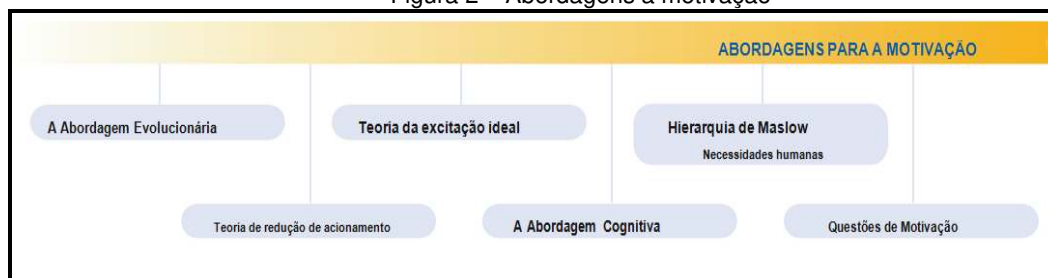


RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES PSICOLÓGICOS QUE INTERFEREM NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR,
 ATRAVÉS DO ESTUDO DA TEORIA MOTIVACIONAL DE MASLOW
 Evandro Ferigato, Suzy Mary Nunes Lopes de Souza

infância. Cronologicamente, todos os propósitos adultos poderiam ser rastreados até essas formas de sementes na infância, mas, à medida que o indivíduo amadureceu, o vínculo se rompeu. Qualquer vínculo que permaneceu, foi histórico, não funcional. A análise de Allport foi notável porque revelava outro aspecto por trás das necessidades, que foi o desenvolvimento do indivíduo e o contexto em que esse desenvolvimento ocorreu como demonstrado na Figura 2:

Figura 2 – Abordagens à motivação



Fonte: Allport, G. (1961)

De acordo com os pensamentos originais de Maslow, uma pessoa se esforçaria por necessidades mais altas ou posicionadas ou classificadas apenas quando as necessidades de nível inferior (também conhecidas como 'necessidades de deficiência') fossem atendidas, de maneira consistente e permanente. Maslow afirmava que esse esforço se trata essencialmente do mecanismo por trás do crescimento pessoal de um indivíduo e seria tanto uma medida de motivação quanto de insatisfação / satisfação. Maslow concebeu seu modelo motivacional Hierarquia de Necessidades, de cinco níveis, enquanto investigava a motivação nas forças de trabalho nas organizações (MASLOW, 1954). Seu trabalho pioneiro foi realmente revelador, porque as organizações foram repentinamente confrontadas com a constatação de que as forças de trabalho exigiram gerenciamento e não controle e isso só seria possível se as necessidades dos indivíduos fossem totalmente compreendidas e desenvolvidas. O resultado de seu trabalho foi descrito em cinco estágios ou níveis, alojados em uma pirâmide estratificada, comumente conhecida como pirâmide de necessidades de Maslow (figura 3). Cada nível ou estágio foi resumido da seguinte forma, começando no estágio mais básico (1) e terminando com um estágio (No.5) conhecido como autoatualização:

- 1) Necessidades fisiológicas como comida, bebida e abrigo.
- 2) Necessidades de segurança, como proteção e proteção.
- 3) Necessidades sociais, como pertencimento e amor.
- 4) A estima precisa de status, autoestima e reconhecimento.
- 5) Necessidades de autorrealização, como autodesenvolvimento e realização.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES PSICOLÓGICOS QUE INTERFEREM NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR,
ATRAVÉS DO ESTUDO DA TEORIA MOTIVACIONAL DE MASLOW
Evandro Ferigato, Suzy Mary Nunes Lopes de Souza

Figura 3 – Hierarquia de 5 necessidades de Maslow



Fonte: Kotler e Keller (2006).

Observou-se na Figura 3 que o modelo das 5 necessidades foi dividido em duas partes desiguais, ou seja, os 4 primeiros estágios ou níveis dizem respeito ao 'ter' ou materialista, enquanto o último estágio fora denominado 'ser', pois seria de natureza não materialista e holística, algo que considerava aqui como 4: 1.

Nos anos 70, Maslow resolvera estender seu modelo de necessidades (LOWRY, 1979) e fora frequentemente chamado de modelo das 7 necessidades, pois incluiu-se duas novas necessidades categorizadas: cognitivo e estético. Uma outra distinção no novo modelo foi que as necessidades eram mais bem definidas, por exemplo, o primeiro nível identificava as necessidades biológicas e fisiológicas, enquanto as necessidades de segurança não se referiram apenas à segurança pessoal, mas também incluíram lei e ordem.

Da mesma forma, as necessidades estéticas foram estimuladas pela busca de beleza, equilíbrio, forma etc. e, portanto, implicaram um desejo de apreciarem detalhes e auto expressão. Nesse sentido, as duas novas necessidades se sobrepuseram a autoatualização. Lowery (1998), descreveu as necessidades do modelo de 7 necessidades da seguinte maneira:

- 1.Necessidades biológicas e fisiológicas – ar, comida, bebida, abrigo, calor, sexo, sono etc.
- 2.Necessidades de segurança – proteção contra elementos, segurança, ordem, lei, limites, estabilidade etc.
- 3.Necessidades de pertencimento e amor – grupo de trabalho, família, afeto, relacionamentos etc.
- 4.Necessidades de estima – autoestima, conquista, domínio, independência, status, domínio, prestígio, responsabilidade administrativa etc.
- 5.Necessidades cognitivas – necessidade de conhecimento, significado etc.
- 6.Necessidades estéticas – apreciação e busca de beleza, equilíbrio, forma etc.
- 7.Necessidades de autoatualização – realização de potencial pessoal, auto realização, busca de crescimento pessoal e experiências de pico.

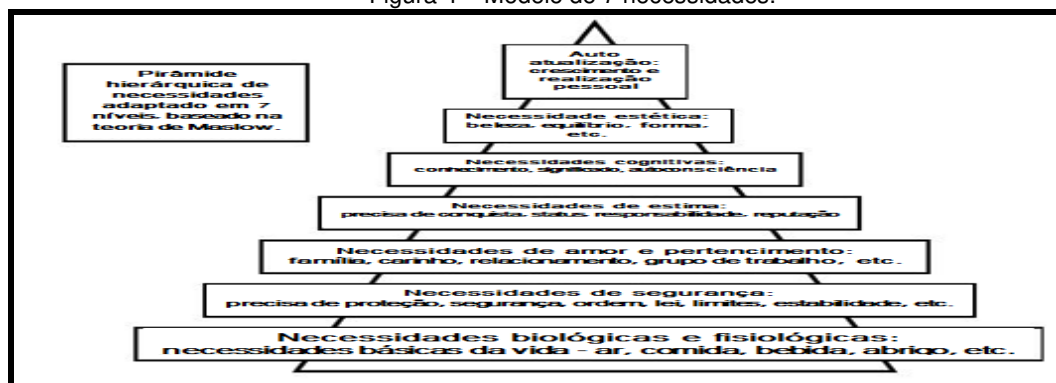
Na Figura 4 é demonstrado abaixo:



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES PSICOLÓGICOS QUE INTERFEREM NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR,
ATRAVÉS DO ESTUDO DA TEORIA MOTIVACIONAL DE MASLOW
Evandro Ferigato, Suzy Mary Nunes Lopes de Souza

Figura 4 – Modelo de 7 necessidades.



Fonte: Maslow & Lowery (1998).

Percebeu-se que Maslow reconheceu que sua ideia inicial de que houvera apenas uma necessidade de crescimento, ou seja, a auto atualização, sendo fraca e exigia diferenciação adicional; mas nunca foi incluído essas duas novas necessidades de crescimento de nível inferior (MASLOW & LOWERY 1998). Ao se fazer isso, introduziu-se uma abordagem em escada para a auto realização e aceitou-se que os indivíduos autores realizados possuíram pelo menos quatro características:

- 1) O problema ou objetivo era focado;
- 2) Terem otimismo ilimitado sobre a vida;
- 3) Acreditarem fortemente no crescimento pessoal; e
- 4) Terem uma atitude esperada em relação ao pico de desempenho e experiência, como os principais atletas. De fato, pode-se concluir que a auto atualização se manifestava em outras necessidades.

Considerando-se que o modelo das 7 necessidades deveria ser dividido novamente em duas partes desiguais, a saber, os 4 primeiros estágios ou níveis representou respeito ao 'ter' ou materialista, enquanto os três estágios superiores reforçaram o conceito de 'ser', ou seja, não eram materialistas e holísticos na natureza. Nesta continuação, considerou-se o modelo de 7 necessidades como 4: 3.

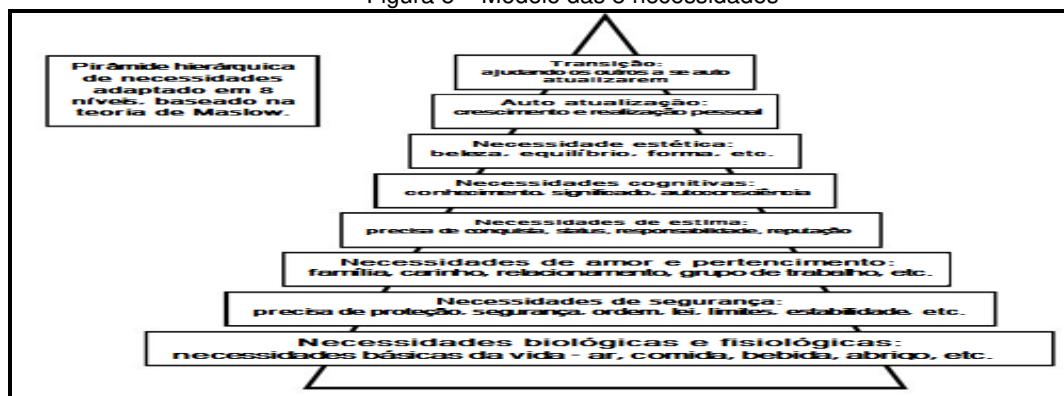
No modelo de 8 necessidades (MASLOW, 1971), um novo nível seguiu-se o da autoatualização, no qual as pessoas pressionaram a autoatualização para os outros. Maslow imaginara essa necessidade como uma transcendência da necessidade, isto é, um estágio que representava a realização do ser para a bondade dos outros, assim como a si mesmo, por exemplo, líderes de escoteiros, pregadores etc. conforme a Figura 5 abaixo:



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES PSICOLÓGICOS QUE INTERFEREM NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR,
ATRAVÉS DO ESTUDO DA TEORIA MOTIVACIONAL DE MASLOW
Evandro Ferigato, Suzy Mary Nunes Lopes de Souza

Figura 5 – Modelo das 8 necessidades



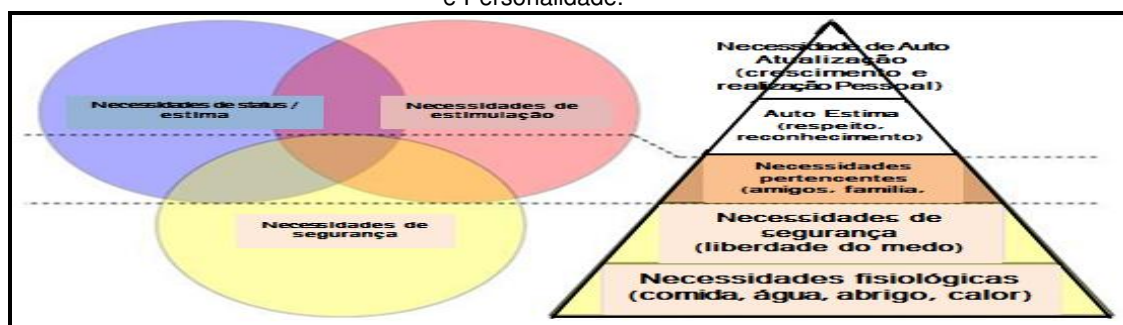
Fonte: Michael Daniels (2001).

Revich (2005) adotou uma abordagem diferente e, a partir da pirâmide de 5 necessidades de Maslow, a reverteu para um modelo mais simples e universal. Esse modelo, conhecido como modelo das Três Necessidades Fundamentais (ou TNF), dividiu-se a pirâmide em três áreas. Revich (2005) argumentou que as necessidades dependiam do tempo (isto é, dependem das circunstâncias e do estágio da vida do indivíduo) e, portanto, seu relacionamento e importância.

O interessante desse modelo de consumismo foi que a hierarquia é temporária e que os consumidores iriam expandir ou encolher cada um dos três círculos de necessidades para corresponderem ao momento, ou seja, uma espécie de evolução temporária.

A Figura 6 demonstra essa comparação entre as necessidades:

Figura 6 – Modelo das três necessidades fundamentais de Revich em comparação Maslow, A. Motivação e Personalidade.



Fonte – Adaptado 2ª ed. Harper & Row (1970).

O trabalho do professor Noriaki Kano, da Universidade Rika de Tóquio, que elaborou um modelo para auxiliar as empresas na análise e compreensão das necessidades dos consumidores. Como os fatores de higiene de Herzberg foram discutidos posteriormente, as necessidades básicas de Kano representavam os recursos fundamentais que os compradores normalmente esperavam de um determinado produto ou serviço.

Como o modelo de Kano sugeriu, isso foi alcançado abordando três requisitos específicos, que foram desde insatisfações às negociações:



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES PSICOLÓGICOS QUE INTERFEREM NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR,
ATRAVÉS DO ESTUDO DA TEORIA MOTIVACIONAL DE MASLOW
Evandro Ferigato, Suzy Mary Nunes Lopes de Souza

- Satisfação das necessidades básicas: Permitiu-se que uma empresa entre no mercado e, assim, supere a competência competindo com empresas já existentes. Isso caracterizou-se como típico da estratégia do oceano vermelho.

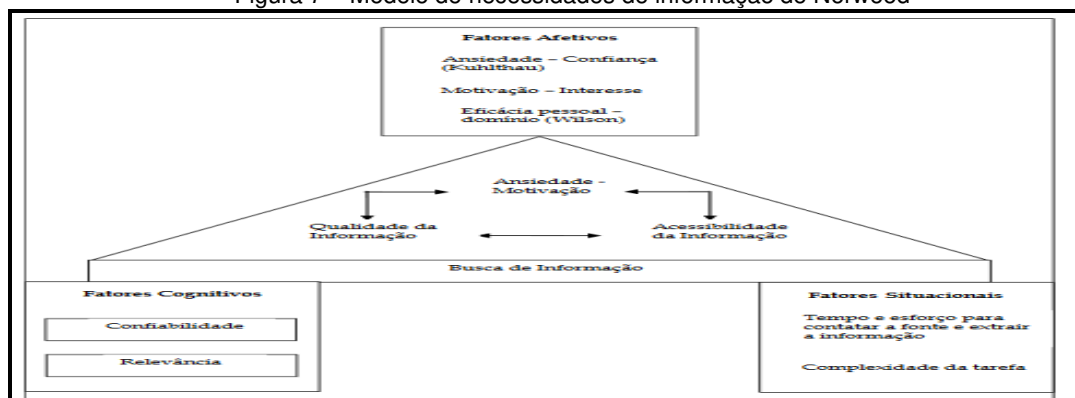
- Satisfação das necessidades de desempenho: Permitiu-se que uma empresa continuasse no mercado e continuando a competir com as empresas concorrentes existentes.

- Satisfação das necessidades de excitação: Permitiu-se que uma empresa se destacasse, seja de classe mundial, a melhor da categoria e, assim, dominaria o mercado. Isto se revelou especialmente verdade para a estratégia do oceano azul.

Segundo Norwood (1999), fora bastante plausível que as necessidades de transcendência vistas no modelo das 8 necessidades também ressaltavam as necessidades de informação. De fato, o governo eletrônico foi uma resposta da comunidade para envolverem as pessoas de forma mais aberta e acessível.

O modelo de cinco níveis de Norwood foi mostrado a seguir na Figura 7 e representou-se como uma pirâmide para coincidir com o modelo de necessidades original de Maslow (1971).

Figura 7 – Modelo de necessidades de informação de Norwood



Fonte: CHOO, Chun Wei Work: (2000), p.8.

A segunda visão das necessidades foi representada pelo trabalho de Ian Gough, economista político, que fornecera as necessidades de um indivíduo no contexto de assistência social e bem-estar social. Da mesma forma, Len Doyal (1991), um acadêmico de ética médica, juntamente com Gough, disponibilizaram uma visão objetiva da necessidade humana em sua publicação A teoria da necessidade humana (1991). Sua perspectiva vincula-se à participação do indivíduo na sociedade, principalmente em termos de saúde física e autonomia pessoal como observado na Figura 8 abaixo:



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES PSICOLÓGICOS QUE INTERFEREM NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR,
ATRAVÉS DO ESTUDO DA TEORIA MOTIVACIONAL DE MASLOW
Evandro Ferigato, Suzy Mary Nunes Lopes de Souza

Figura 8 – Modelo da teoria das necessidades de Gough e Doyals



Fonte: Doyal e Gough (1991)

Doyal e Gough (1991), sugeriram onze categorias amplas de "necessidades intermediárias" que se definiu como a necessidade de saúde física e autonomia pessoal são atendidas:

- 1) Água e alimentos nutricionais adequados.
- 2) Embalagem de proteção adequada.
- 3) Um ambiente seguro para trabalhar.
- 4) Um ambiente físico seguro.
- 5) Cuidados de saúde adequados.
- 6) Segurança na infância.
- 7) Relacionamentos primários significativos com os outros.
- 8) Segurança física.
- 9) Segurança econômica.
- 10) Controle de natalidade e gravidez seguros.
- 11) Educação básica e intercultural apropriada.

As circunstâncias pessoais, no entanto, foram fundamentais para a satisfação de tais necessidades, por exemplo: uma pessoa com capacidade física e educação adequada encontraria essas necessidades muito mais fáceis de alcançarem e sustentarem. Consequentemente, as pessoas idosas, os deficientes, os que teriam dificuldades de aprendizagem etc. possuísem menos chance por causa de uma deficiência nas capacidades.

Alderfer (1972) desenvolvera uma hierarquia comparável à sua teoria ERG (existência, relacionamento e crescimento). Sua abordagem foi modificada sobre a teoria de Maslow com base no trabalho de Gordon Allport (1960, 1961), que foi incorporado conceitos da teoria dos sistemas em seu trabalho sobre personalidade. Allport acreditava que a filosofia de um indivíduo se baseava em seus valores ou convicções básicas de que o que a pessoa possuíse sobre o que seria e o que não fosse de real importância na vida. A partir dessa premissa, delineou-se seis tipos principais de valores e semelhantes à pirâmide de necessidades de Maslow, como segue:

1. A pessoa teórica preocupava-se principalmente com a descoberta da verdade, à qual busca de maneira cognitiva.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES PSICOLÓGICOS QUE INTERFEREM NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR,
ATRAVÉS DO ESTUDO DA TEORIA MOTIVACIONAL DE MASLOW
Evandro Ferigato, Suzy Mary Nunes Lopes de Souza

2. O indivíduo econômico valorizar-se superioridade ao invés de utilidade;
3. A pessoa priorizando-se a felicidade do momento e harmonia. Acreditava-se que a vida será uma série de eventos que deverá ser desfrutado por si só.
4. O tipo social buscava o amor das pessoas.
5. O impulso dominante da pessoa política seria o poder.
6. O indivíduo religioso valorizaria mais a unidade. Eles procuravam entenderem e experimentarem o mundo como um todo unificado.

Outra visão das teorias da motivação foi considerá-las como parte de um processo no qual forneceu um esforço para alcançarem um determinado resultado com um grau de expectativa. A teoria da expectativa de Vroom observou a motivação (no local de trabalho) não em termos de necessidades (ao contrário de Maslow e Herzberg), mas ele se concentrando nos resultados.

Figura 9 – Teoria da expectativa por Vroom



Fonte: Vroom, Victor H., (1964).

Vroom (1964), conforme a Figura 9 acima, sugeriu que, para que uma pessoa motivada, seria necessário vincularem esforço, desempenho e motivação. Ao longo desse processo, a necessidade estaria sujeita a três variáveis, a saber: Valência, Expectativa e Instrumentalidade. A expectativa a crença de que um esforço maior levaria a um desempenho melhorado, ou seja, se trabalharem mais, isso seria melhor, enquanto a instrumentalidade é a crença de que, se executarem bem, um resultado valioso seria recebido. Valência seria a importância que o indivíduo atribuiu ao resultado esperado. Embora Vroom, como Maslow e Herzberg, se concentrassem no local de trabalho em que seu modelo se prestava a interpretações adicionais das necessidades humanas, por exemplo, as pessoas poderiam dar mais ênfase ao status e as custos da propriedade e da segurança, mesmo que seriam apenas temporários, pensava nos jovens que participavam da seleção de programas como *The Big Brother*. De fato, a hipótese de Vroom previa que o esforço do indivíduo dependeria do valor que a pessoa se atribuiu ao resultado. Em termos de consumidores, isso significava que o tempo e a quantidade de esforços necessários para satisfazer a necessidade levaria a diferentes graus de satisfação ou insatisfação.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES PSICOLÓGICOS QUE INTERFEREM NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR,
ATRAVÉS DO ESTUDO DA TEORIA MOTIVACIONAL DE MASLOW
Evandro Ferigato, Suzy Mary Nunes Lopes de Souza

Método

Problema da Pesquisa

Este artigo analisou modelos de tomada de decisão do consumidor, destacando os aspectos aplicáveis aos serviços financeiros e os que requerem adaptação. A partir de uma revisão da literatura sobre tomada de decisões e serviços financeiros, um novo modelo conceitual foi desenvolvido. A nova estrutura compreendeu-se três componentes principais: entradas, processos e resultados. As entradas que podem levar à necessidade de excitação incluíram a situação da compra (variáveis contextuais e ambientais), características do consumidor (influências psicológicas e sociais) e fontes de informação (marketing e interpessoal). A seção de processo do modelo inclui-se a necessidade de excitação, utilidade da informação, desenvolvimento de critérios e avaliação de soluções. Um elemento importante do modelo foi o reconhecimento de que esses processos interagem entre si e não com o consumidor após uma progressão linear por esses estágios. O componente final do modelo foram os resultados, incluindo-se a decisão (que poderia ser abortarem a compra), a própria compra e a avaliação pós-decisão. Os resultados ressuprimirão os insumos e (indiretamente) os processos, através de sua influência nas memórias, atitudes e crenças.

Tipo de Pesquisa

A metodologia utilizada neste artigo foi a de pesquisa acadêmica qualitativa exploratória. Realizou-se uma pesquisa bibliográfica em fontes primárias, visando a coleta de dados em publicações adequadas e direcionadas de autores diversos, teorizando sobre um mesmo assunto. Buscando fundamentar as hipóteses.

Quanto a pesquisa bibliográfica, reproduz-se o citado por Cervo e Bervian:

A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Em ambos os casos, busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema (1983, p. 55).

Para Gil (2002, p.44), “[...] a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Justificativa

O presente artigo estabeleceu além dos fatores que influenciaram e interferiram no comportamento dos consumidores, as variáveis de cada fator, tornando-se visível a probabilidade de utilizarem as mesmas para motivarem, encantarem e até fidelizarem os clientes de forma a aumentarem a lucratividade no orçamento empresarial e o ápice da satisfação por meio dos consumidores.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES PSICOLÓGICOS QUE INTERFEREM NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR,
ATRAVÉS DO ESTUDO DA TEORIA MOTIVACIONAL DE MASLOW
Evandro Ferigato, Suzy Mary Nunes Lopes de Souza

Análise dos dados

Através dos dados que de modo geral foram apresentados inúmeros estudos, porém, existem diversas situações que precisam de cuidados especiais por parte da empresa, contudo percebeu-se durante o trabalho que os relatos apresentados confirmaram a influência de algumas teorias motivacionais como as de Maslow, teoria do Reforço Positivo de Skinner e Teoria ERC, como fatores que movimentariam e impulsionariam os indivíduos a satisfazerem as suas necessidades. Percebeu-se, na realização da pesquisa, e nas leituras para a execução do artigo, que embora as necessidades tenham grau de importância diferente da estrutura por Maslow, nos anos 50, que o homem possuiu necessidades vitais e de acordo com a sua experiência familiar, seus grupos sociais, fase da vida, podendo definir prioridades diferentes. Mas um dos aspectos de destaque, referiu-se às necessidades básicas da sobrevivência, que ainda permanecerá na base da pirâmide, refletindo-se que a comida, água, sexo continuam sendo o foco principal do homem moderno igualando ao homem dos anos 50, base do estudo de Maslow. Após a satisfação dessas necessidades, os homens por serem “um ser social” que produziram processos interativos, interação e recebe a influência nos hábitos de consumo dos grupos de convivência, alterando-se a ordem da Teoria de Maslow, porém não invalidando a importância do estudo como análise do comportamento humano em relação ao comportamento e prioridades de vida.

CONCLUSÃO

Com a realização dessa pesquisa foi possível compreender melhor o processo de tomada de decisão do consumidor, permitindo que os profissionais de marketing desenvolvam estratégias mais eficientes e eficazes para ajudarem os consumidores no processo de decisões que sejam mutuamente benéficas. Os modelos comuns de tomada de decisão do consumidor e um novo modelo para serviços financeiros, sugerindo-se uma nova estrutura conceitual, seria uma resposta às solicitações de modelos conceituais aprimorados para serviços financeiros em particular.

Mais pesquisas serão necessárias para testarem os relacionamentos entre as variáveis em diferentes contextos e, assim, permitirem o refinamento e / ou validação do modelo.

REFERÊNCIAS

ADAMS, J. S. (1963) Toward an understanding of inequity. *Journal of abnormal and Social Psychology*, 67, 422-436.

ADLER, A. (1968b). Breves comentários sobre razón, inteligencia y debilidad mental. In: *Superioridad e Interés Social – Una colección de sus últimos escritos* (pp. 46-52). México: Fondo de Cultura Económica.

AGUIAR, L. (2014). *Gestalt-terapia Com Crianças: Teoria e Prática*. São Paulo: Smmus.

Alderfer, C. (1972) *Existência, relacionamento e crescimento; Necessidades humanas em ambientes organizacionais*, Nova York, Imprensa Livre.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES PSICOLÓGICOS QUE INTERFEREM NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR,
ATRAVÉS DO ESTUDO DA TEORIA MOTIVACIONAL DE MASLOW
Evandro Ferigato, Suzy Mary Nunes Lopes de Souza

ALLEN, Gay Wilson, A Reader's Guide to Walt Whitman, Syracuse, University of Syracuse Press, 1997.

ALLPORT, G. (1960) Personalidade e encontro social: ensaios selecionados, Nova York, Beacon Press.

ALLPORT, G. (1961) Padrão e crescimento da personalidade, Nova York: Holt, Rinehart e Winston.

ALLPORT, G.W. (1937) A Autonomia Funcional dos Motivos, publicado pela primeira vez no American J. of Psychology, 50, pp.141-156. disponível em <http://psychclassics.yorku.ca/Allport/autonomy.htm> Allport, G.W. [1937] The Functional Autonomy of Motives, first published in the American J. of Psychology, 50, pp.141-156. available from <http://psychclassics.yorku.ca/Allport/autonomy.htm>

AL-MEER, A. A. (1995). The relationship between work stress and organizational commitment, job performance, job satisfaction and personal variables: A comparative study. Public Administration, 35(2), 207-252. (In Arabic.)

ANSOFF, H. I. Management-Strategie. München: Verlag Moderne Industrie AG, 1966.

ANSOFF, I 1957, Strategies for Diversification, Harvard Business Review, Vol. 35, Issue 5, pp. 113-124

ATKINSON, J.W. An introduction to motivation. New York, Van Nostrand Reinhold Company, 1964.

BARDWELL, W. A., MAJOR, J. M., ROCK, C. L., NEWMAN, V. A., THOMSON, C. A., CHILTON, J. A., PIERCE, J. P. (2004). Health-related quality of life in women previously treated for early-stage breast cancer. Psycho-Oncology, 13, 595-604

BARLING, Julian; Kelloway, E. K.; Iverson, R. D. High-quality work job satisfaction, and occupational injuries. Journal of Applied Psychology. V.88, n.2, p. 276-83, 2003.

BENEDICT, Ruth. Padrões de Cultura. Trad. Ricardo A. Rosenbusch. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

BENSON SG, Dundis SP. Understanding and motivating health care employees: integrating Maslow's hierarchy of needs, training and technology. J NursManag. 2003; 11(5): 315-20.

BLACKLER, F., & Williams, R. Peoples' motives at work. In P.B. Warr (Ed.), Psychology at Work. Great Britain: Penguin Books, 1971.

BLUNT, P. and Jones, M.L. (1986), "Managerial motivation in Kenya and Malawi: a cross-cultural comparison", Journal of Modern African Studies, Vol. 24 No. 1, pp. 165-75.

BOURDIEU, P. (1998) Razão Prática: Sobre a Teoria da Ação, Stanford University Press.

Brenner, V.C.; Carmack, C.W.; Weinstein, M.G., (1971): An Empirical Test of the Motivation-Hygiene Theory, Journal of Accounting Research, 359-366

CARPENITO-MOYET, L. Diagnósticos de enfermagem: Aplicação a prática clínica. 10. ed. Porto Alegre: Artmed, 2005.

CERVO, A. L. Bervian, P. A. Metodologia científica. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES PSICOLÓGICOS QUE INTERFEREM NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR,
ATRAVÉS DO ESTUDO DA TEORIA MOTIVACIONAL DE MASLOW
Evandro Ferigato, Suzy Mary Nunes Lopes de Souza

CHIARAMONTE, P., & MILLS, A. J. (1993). Self-reflection counselling as an instrument in organisational learning. *British Journal of Guidance and Counselling*, 21(2), 145.

CHOO, C.W. Information management, knowledge management, and the information professional in: *Web Work: Information Seeking and Knowledge Work on the World Wide Web*. Dordrecht, Netherlands: Kluwer Academic Press, 2000.

CHOO, Chun Wei *Work: Information Seeking and Knowledge Work on the World Wide Web*. Dordrecht, Netherlands: Kluwer Academic Press, 2000, p.8.

CHUNG, "Developing a Comprehensive Model of Motivation and Performance," *Academy of Management Journal*, XI:1 (March 1968), 63–73.

COOLIDGE, F. L. & Wynn, T. (2004). A cognitive and neuropsychological perspective on the Chatelperronian. *Journal of Anthropological Research*, 60, 55-73.

CULLEN, J. B. (2001) *Gestão Multinacional: Abordagem Estratégica*, 2ª edição, Sudoeste, pp.502-531.

DANIELS, M. (2000). A sombra na psicologia transpessoal. *Transpessoal*

DONNELLY, J. H.; IVANCEVICH, J. M. Role Clarity and the Salesman. *Journal of Marketing*, v. 39, n. 1, p. 71, jan. 1975.

DONNELLY, Gibson; IVANCEVICH -Administração: Princípios de Gestão Empresarial. 10ª Ed., Lisboa: McGraw-Hill, 265-.472.2000.

DOYAL L. e GOUGH I. (1991) *Uma teoria da necessidade humana*, Londres, Macmillan, pp.1-365

E. L. SIMONS, D. T. Rasmussen, and D. L. GEBO. 1987. A new species of *ropliopthecus* from the Fayum, Egypt. *American Journal of Physical Anthropology* 73(2):139-147 [J. Alroy/J. Alroy]

ECCLES, J. E. e WIGFIELD A. (2002) *Crenças Motivacionais, Valores e Objetivos*, Revisão Anual de Psicologia, vol. 53, pp.109-132

ECKERMAN, D.A. & LANSON, R.N. (1969). Variability of response location for pigeons responding under continuous reinforcement, intermittent reinforcement, and extinction. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 12, 73-80.

EINSTEIN, A. Autobiographical notes. In: Schilpp, P. A. (Ed.). *Albert Einstein: philosopher-scientist*. La Salle: Open Court, 1949. p. 1-94. (Trad. em português: *Notas autobiográficas*). Trad. de A. S. Rodrigues. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.

ELEANOR Roosevelt (1884-1962), primeira-dama dos EUA de 1933 a 1945. "Ninguém pode fazer você se sentir inferior sem o seu consentimento"

ENGLE, R.F. e Granger, C.W.J. Cointegration and error correction: representation, estimation and testing. *Econometrica*, v.55, n. 2, p.251-276, 1987.

FAO. How to feed the world in 2050? Disponível em http://www.fao.org/fileadmin/templates/wsfs/docs/expert_paper/How_to_Feed_the_World_in_2050.pdf



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES PSICOLÓGICOS QUE INTERFEREM NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR,
ATRAVÉS DO ESTUDO DA TEORIA MOTIVACIONAL DE MASLOW
Evandro Ferigato, Suzy Mary Nunes Lopes de Souza

FORTIER, M. S., SWEET, S. N., O'SULLIVAN, T. L., and WILLIAMS, G. C. [2007] A self-determination process model of physical activity adoption in the context of a randomized controlled trial. *Psychology of Sport and Exercise*, vol.8, pp. 741–757.

FORTIER, M. S., VALLERAND, R. J., & GUAY, F. (1995). Academic motivational and school performance: Toward a structural model. *Contemporary Educational Psychology*, 20(3), 257-274

FRANK, H. Cómo contrarrestar la infantilización en la escuela y la sociedad con métodos de la logoterapia, *Journal del Instituto Viktor Frankl*, v. 1, n. 2. Buenos Aires: San Pablo, 1996.

FRANKL, V. E. (1959) *A busca do homem pelo significado*, 1ª edição, Beacon, Boston Press.

FRANKLIN, Benjamin, 1706-1790. *Writings, The Autobiography, Poor Richard's Almanack, Bagatelles, Pamphlets, Essays and Letters*. New York, USA, The Library of America. 1987

FROMM, E. Método e função de uma psicologia social analítica. In: Fromm, E. *Crise da psicanálise: ensaios sobre Freud, Marx e Psicologia Social*. Tradução de Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1971. Cap. III. p.142

GEORGE Lakoff, Rafael Núñez. *Where mathematics comes from*. Basic Books, 2000.

GHISELLI, E. E., & JOHNSON, D. A. (1970). Need satisfaction, managerial success, and organizational structure. *Personnel Psychology*, 23(4), 569–576

GIBSON, Frank K. and TEASLEY, Clyde E. "The Humanistic Model of Organizational Motivation: A Review of Research Support," *Public Administration Review*. (Jan/Feb., 1973), pp. 39-96.

GIBSON, J.L. et al. *Organizações: comportamento, estrutura, processos*. Trad. de Carlos Roberto Vieira de Araújo. São Paulo: Atlas, 1981.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GLASSER, William. *Teoria da Escolha: Uma nova psicologia da liberdade pessoal*. Nova York: Harper Collins Publishers, 1998.

GORMAN, N. T. *Imunologia*. In: ETTINGER, S. J.; FELDMAN, E. C. *ratado de medicina interna veterinária*. 4.ed. São Paulo: Manole, 1997. v. 2, p. 2735-2765.

GORMAN, P. (2004) *Motivação e Emoção*, Sussex, Inglaterra, Routledge, pp.57-71.

GOUGH, I. (1994) *Instituições Econômicas e Satisfação das Necessidades Humanas*. *Revista de Assuntos Econômicos*. vol. 28, pp.25-66

GRANT, R. M. (2002) *Análise Estratégica Contemporânea*, Oxford, Blackwell, pp.285-288.

HALL, Edward. T. *The silent language*. New York: Doubleday & Company, Inc., 1959.

HERGENHAHN, B. R. *An Introduction to the History of Psychology*. Belmont: Wadsworth, 1986, 443p

HERGENHAHN, B. R. (2001). *An introduction to the history of psychology* (4th ed.). Belmont, CA.: Brooks/Cole.

HERZBERG, F., Mausner, B. e SNYDERMAN, B. B. (1959) *A motivação para o trabalho*, Nova York, Wiley & Sons.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES PSICOLÓGICOS QUE INTERFEREM NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR,
ATRAVÉS DO ESTUDO DA TEORIA MOTIVACIONAL DE MASLOW
Evandro Ferigato, Suzy Mary Nunes Lopes de Souza

- HERZBERG, Frederick. Work and nature of man. Cleveland, The World Publishing Co. 1966.
- HJELLE, L. A., ZIEGLER, D. J. (1976) Personality theories: Basic assumptions, research, and applications. New York: McGraw-Hill.
- HOFFMAN, Edward. Abraham Maslow: Father of Enlightenment Management, Training, p. 79-82, set. 1988.
- HORNEY, Karen (1931). A desconfiança entre os sexos. In: Psicologia feminina. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1991.
- HORWITZ, R. et al. (1990) John Locke, Questões sobre a lei da natureza, Ithaca: Cornell University Press.
- HUITT, W. (2001) Motivação para aprender: uma visão geral, Psicologia educacional interativa, Valdosta, GA: Universidade Estadual de Valdosta
- HUSTED, H.; KRONER, K H.; PAPAMICHAEL, N. Continuous Cross-Current Aqueous Two-Phase Extraction from Biomass --Automated Recovery in Production Scale, Process Biochemistry, 23, 129-137, 1988.
- JAMES, W. (1952). The principles of psychology. In Britannica Great Books of the Western World. Chicago: Chicago University Press (Trabalho original publicado em 1890).
- JAMES, W. [1890] The Principles of Psychology, New York, Henry Holt and Company, vol. 1, ch.10.
- JEFFERSON, Thomas. Escritos Políticos. Tradução de Leônidas Gontijo de Carvalho. São Paulo: Ibrasa, 1964.
- JOHNSON, G. M. e HENLEY, T. B. (1990) Reflexões sobre os princípios da psicologia, William James Após um século, Lawrence Erlbaum Associates
- KANO, Noriaki. A qualidade atrativa e obrigatória. Tóquio: AOTS, 1991.
- KETS de VRIES, Manfred F. R. Liderança na Empresa: como o comportamento dos líderes afeta a cultura interna. São Paulo: Atlas, 1997.
- KOTLER, P (2003) Gestão de Marketing, 11ª edição internacional, Nova Jersey, Prentice / Hall, pp.195-198, 340.
- KOTLER, P. e Keller K. (2006). Gestão de Marketing, 12ª edição, Nova Jersey, Pearson Prentice Hall, pp. 140-141, 144, 185.
- LAAS. I. 2006. Auto realização e sociedade: uma nova aplicação para uma velha teoria. Jornal de psicologia humanística.
- LAKOFF, G. e NÚÑEZ, R.E. (2002) De onde vem a matemática: como a mente incorporada traz a matemática para a existência, livros básicos.
- LATHAM e LOCKE (2002) Construindo uma teoria praticamente útil para estabelecimento de metas e motivação para tarefas, uma Odisseia de 35 anos, American Psychologist, pp.705-717
- LOCKE, J. Ensaio acerca do entendimento humano. 2.ed. São Paulo: Abril Cultural, 1978. (Coleção Os Pensadores).



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

FATORES PSICOLÓGICOS QUE INTERFEREM NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR,
 ATRAVÉS DO ESTUDO DA TEORIA MOTIVACIONAL DE MASLOW
 Evandro Ferigato, Suzy Mary Nunes Lopes de Souza

LÖFGREN, M.; WITELL, L. Kano's Theory of Attractive Quality and Packaging. The Quality Management Journal, v. 12, n. 3, p.7, 2005.

LOWRY, R. e MASLOW, B.G. (1979) Os Diários de A.H. Maslow, Thomson Brooks / Cole,

LYONS, T. F. Role clarity, need for clarity, satisfaction, tension, and withdrawal. Organizational Behavior and Human Performance, v. 6, n. 1, p. 99–110, jan. 1971 managers using maslow theory. Journal of Management in engineering. v. 15, n. 5,

MASLOW, A. & Lowery, R. (Ed.). (1998). Rumo a uma psicologia do ser (3ª ed.). Nova York: Wiley & Sons.

MASLOW, A.H. (1954) Motivação e Personalidade, Publicações de Maslow (disponível on-line).

MATHES, E. W. (Fall 1981) Hierarquia de Necessidades de Maslow como Guia para a Vida, Revista de Psicologia Humanística, vol. 21, n. 4, pp. 69-72.

MCCLELLAND, D.C. Power: a experiência interior. Nova Iorque, Irvington, 1975.

MCGREGOR, D. Leadership and Motivation. Cambridge, MA: MIT Press, 1966.

MEAD, Margaret. Adolescência y cultura en Samoa, 2. ed. Buenos Aires, Paidós, 1961.

MELEIS, A. I. (1991). Theoretical nursing: Development and progress. 2nd Edition. Philadelphia: J. B. Lippincott Company.

MICHAEL G. Johnson e TRACY B. Henley (eds), Reflexões sobre 'Os Princípios da Psicologia': William James após um século, Hove: Lawrence Erlbaum Associates, 1990.

MILLS, J.; Weatherbee, T. Hurricanes hardly happen: sensemaking as a framework for understanding organizational disasters. Culture and Organization, v. 12, n. 3, p. 265-279, 2006.

MINTZBERG, H. et al. Criando organizações usadas: estruturas em cinco configurações. São Paulo: Atlas, 1995.

MINTZBERG, H., Ahlstrand B. e Lampel J. (1998) Estratégia Safari, Harlow, Reino Unido, FT Prentice Hall.

MORACE, F. (2008) Consum-authors, Scheiwiller, Milão. Itália (texto bilíngue: italiano/inglês).

MÜHLBACHER, H., LEIHS, H. e DAHRINGER, L. (2006) Marketing Internacional uma Perspectiva Global, 3ª edição, Londres, Thomson, pp.178-188.

NISHINO, T., SATSUTA R., UEMATSU S. e NAGAMACHI, M. (2008) Identificação de clientes - latente

NORWOOD, G. (1999) Hierarquia de necessidades de Maslow. Os vetores da verdade.

NUSSBAUM, M. C. e SEN. A. (1993) A Qualidade de Vida, Oxford: Clarendon Press.

PINCUS, S. H.; SMALLSHAW, J. E.; SONG, K.; BERRY, J.; VITETTA, E. S. Passive and active vaccination strategies to prevent ricin poisoning. Toxins, Basel, v. 3, n. 9, p. 1163-1184, 2011.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES PSICOLÓGICOS QUE INTERFEREM NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR,
ATRAVÉS DO ESTUDO DA TEORIA MOTIVACIONAL DE MASLOW
Evandro Ferigato, Suzy Mary Nunes Lopes de Souza

PORAT, Marc U. The information economy: definition and measurement. Washington: Office of Telecommunication, 1977.

PORTER, M. E. (1980) Vantagem Competitiva: Técnicas para Analisar Indústrias e Concorrentes, Nova York, The Free Press, pp.2-32.

PORTER, M. E. (1985) Vantagens competitivas: Criando e sustentando desempenho superior, Nova York, The Free Press, pp.33-61.

PRAHALAD C. K. (2005) A Fortuna na parte inferior da pirâmide, Nova Jersey, educação em Pearson.

PRICE S. (2008) As necessidades especiais das crianças, Journal of Advanced Nursing, Wiley & Sons, vol.20, edição 2, pp.227-232. Psychology Review, 4 (3), 29-43.

PRICE, S. (1994) As necessidades especiais das crianças, Revista de Enfermagem Avançada, 20, pp.227-232.

REISS, S. (2004). Multifaceted nature of intrinsic motivation: The theory of 16 basic desires. Review of General Psychology, 8, 179-193.

REISS, S., WILTZ, J., & SHERMAN, M. (2001). Trait motivational correlates of athleticism. Journal of Personality and Individual Differences, 30, 1139-1145.

REVICH, A. [2005] The Three Fundamental Needs model

ROBERTS, J. A., & ROBERTS, C. (2012). Stress, gender and compulsive buying among early adolescents. Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, 13(2), 113-123.

ROWAN, B. Institutionalized organizations: formal structure as myths and ceremony. American Journal of Sociology, v. 83, n. 2, p. 340-363, 1977.

SALONER, G., SHEPARD, A. e PODOLNY, J. (2001) Gestão Estratégica, Nova York, Wiley & Sons

SANFORD, A.C. A cross cultural study of industrial motivation. Southern Quarterly, 1970, 8,

SEELEY TD, TOWNE WF (1992) Tactics of dance choice in honey bees: do foragers compare dances? Behav Ecol Sociobiol 30:59-69sep.- oct., 1998

SHERMER, Michael. Why we are moral: The evolutionary origin of morality. The science of good and evil. New York: Times Books, 2004.

SHOURA, Max Maher; SINGH, Amarjit. Motivation parameters for engineering

SIMONS, J.A., IRWIN D. B. e DRINNIEN, B. A. (1987) Psicologia - A Busca pelo Entendimento, Nova York, West Publishing Company.

SIRGY, J.M. Autossatisfação: Rumo a uma teoria da personalidade e da cibernética. Praeger, Nova Iorque: 1986.

SKINNER, B. F. Behaviorism and Logical Positivism de Laurence Smith. In _____. Questões Recentes na Análise Comportamental. Campinas, SP: Papyrus, (1989), 1995c, pp. 145- 150.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

FATORES PSICOLÓGICOS QUE INTERFEREM NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR,
 ATRAVÉS DO ESTUDO DA TEORIA MOTIVACIONAL DE MASLOW
 Evandro Ferigato, Suzy Mary Nunes Lopes de Souza

SLOCUM, J.W.; TOPICHAK, P. M. & KUHN, D. G. A cross-cultural study of need satisfaction and need importance for operative employees. *Personnel Psychology*, 24(3):435-45, Fall 1971.

SPITZER, Dean R. Supermotivação: uma estratégia para dinamizar todos os níveis da organização. São Paulo: Futura, 1997.

STANTON, W. e FUTRELL, C. (1987), fundamentais of Marketing, McGraw-Hill- International Editions (MS): Singapore.

STROUD, D. J. (2008) A análise de Kano: as necessidades dos clientes estão sempre mudando, Six Sigma Financial Services.

THOMAS Eakins. História, Ciência e Saúde, Rio de Janeiro, v.17, n.1, jan./mar.2010. No prelo.

VROOM, Victor H., (1964), "Work and Motivation". San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1995 (NY: Wiley, 1964). 395 p

WARD, D. e CHIARI, C. (2008) Mantendo o luxo inacessível, disponível em: <http://econpapers.repec.org/paper/pramprapa/11373.htm>

WARD, D. e FARMAKI, E. (2006) Afrouxando o Nó de Exclusão Social e Explorando a Química da Inclusão Social, Rede de Pesquisa em Ciências Sociais, <http://hq.ssrn.com> (publicação do documento de trabalho nº 630340).

WERTHEIMER, Max (1938a) Gestalt theory. Em W. D. Ellis (Condensador e tradutor), A source book of Gestalt psychology (pp. 1-11). London: Routledge & Kegan Paul.

WHITMAN, Walt. "Have We A National Literature?". In *The North American Review*. Cedar Falls: University of Northern Iowa, Volume 152, 03.1891

WILBER, K., ENGLER, J., & BROWN, D. (1991). Transformations of consciousness: Conventional and contemplative perspectives on development (1 edition). Boston: New York: Shambhala Publications Inc.

WILLIAMS, Raymond. Marxismo e literatura. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

WORTHY, James C. "Organizational Structure and Employee Morale." *American Sociological Review* 15:2 (1950): 169-70.

ZACHARATOS, A., BARLING, J., & KELLOWAY, E. K. (2000). Development and effects of transformational leadership in adolescents. *Leadership Quarterly*, 11, 211-227.