

O Comportamento do Consumidor Sob a Ótica da Teoria da Expectativa de Vroom

Diego da Rosa dos Santos, Claudio Vinicius Silva Farias (orientador)

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Campus
Porto Alegre

rosan.prod@gmail.com, claudio.farias@poa.ifrs.edu.br

Desde os anos 1960 o comportamento do consumidor é objeto de estudos em diversas áreas da ciência. A partir de 1974, com a criação do *Journal of Consumer Research*, pesquisas com o objetivo de identificar as variáveis do comportamento do comprador passaram a aglutinar diversas áreas do conhecimento para explicar fenômenos sociais e econômicos. Dentre os principais arcabouços teóricos, a teoria da hierarquia das necessidades de Maslow (1954) ganhou particular destaque no que se refere a suprir as necessidades do consumidor. A teoria de Maslow é usada nos estudos do comportamento do consumidor para a identificação das necessidades humanas, entretanto, a hipótese *per se* não explica como um único produto pode suprir mais de uma única necessidade em extremos da pirâmide hierárquica, havendo uma fraca base que permita identificar a passagem de um estágio para outro. Sabendo-se que se trata de uma teoria motivacional de conteúdo geral, ela se dedica a analisar o comportamento humano no todo e as necessidades individuais. Ao analisar a ideia de Maslow, percebe-se facilmente que a hierarquia proposta sugere uma sequência temporal de desenvolvimento do indivíduo e, por tentar explicar o conteúdo geral da motivação, possui falhas na sua aplicação social e econômica. Pesquisas recentes na área da neurociência impulsionam antigos estudos da psicologia da motivação, das relações do indivíduo e suas interações complexas com o ambiente em que está inserido. Essas interações seriam as responsáveis por reações neurobiológicas que se resolveriam nas ações humanas. Nos meandros das teorias motivacionais de processo encontra-se a teoria da expectativa, de Victor Vroom (1964), que se isenta da explicar o “por quê?” da motivação, voltando-se para o “como?” e transforma os elementos intrínsecos e extrínsecos do ser humano em variáveis, focando na atribuição de valores, expectativas e instrumentalidades que o indivíduo dispõe para executar uma ação. Vroom desenvolveu sua teoria em uma pesquisa aplicada em indústrias, procurando explicar a motivação no trabalho. Porém, ao se isentar de explicar as raízes da motivação e focando no processo da formação do ciclo motivacional, o autor deu o primeiro passo na abordagem do tema por meio da complexidade científica.

Portanto, este trabalho tem como objetivo analisar o comportamento do consumidor do ponto de vista da teoria da expectativa, por meio de extensa revisão teórica e uma pesquisa explicativa-exploratória. Estudos preliminares mostram a necessidade de uma abordagem biopsicossocial no estudo do comportamento e a teoria de Vroom, mesmo que com outro propósito, está à luz da complexidade científica na análise dos processos motivacionais.

Palavras-chave. *Comportamento do consumidor, teoria da expectativa, marketing.*