

A TEORIA DE MASLOW É VALIDA PARA O ESTUDO HÁBITOS DE CONSUMO OU AS RELAÇÕES SOCIAIS ATUAIS ESTABELECEM AS NECESSIDADES DE CONSUMO DE UM GRUPO DETERMINADO?

MASLOW THEORY IS VALID TO INVESTIGATE CONSUMER HABITS OR DO MODERN SOCIAL RELATIONS DETERMINE THE NEEDS OF A DETERMINED CONSUMERS GROUP?

Rosinha Maria da Cunha¹

RESUMO: Teoria de Maslow foi escrita na década de 50 e analisa as necessidades do homem através de uma pirâmide, a pirâmide das necessidades, onde se estabelece na base as necessidades fisiológicas, necessidade de segurança, necessidades sociais ou de amor, necessidade de estima e necessidade de autorrealização, porém neste período o apelo ao consumo era relativamente pequeno e o poder aquisitivo das pessoas era reduzido. O crescimento e o desenvolvimento econômico, as relações sociais crescem rapidamente, nos dias atuais passaram a ter um peso significativo o consumo, favorecidos por uma comunicação massiva, problemas de autoestima, momento econômico e insatisfação do indivíduo, que procura saciar as suas angústias com o ter. Em uma era em que a comunicação instantânea e as relações sociais vivem em um processo constante de mutação, estabelecer o consumo por necessidade de espaços é uma das armas que o indivíduo utiliza para ser aceito e pertencer ao grupo, sendo assim a Teoria de Maslow, passa sofrer influência dos grupos sociais e altera a sua ordem hierárquica estabelecida para as necessidades, perdendo a sua validade. A pesquisa realizada com 36 alunos do total de aproximadamente 190 alunos matriculados no curso técnico em administração mostra que as necessidades fisiológicas têm prioridade na vida dos alunos e a necessidade de aceitação nos grupos sociais faz com que a base da pirâmide a ordem da pirâmide sofra alterações. Esse trabalho estabelece uma relação próxima entre relações sociais e consumo e comprova que somos influenciáveis pela nossa necessidade de aceitação, por isso podemos afirmar que o estudo das relações sociais e a economia de um país, o estado ou município estão intimamente ligados e costumes da sua população.

Palavras - chaves: Maslow. Consumo. Relações Sociais.

¹Rosinha Maria da Cunha Aluna do Curso de Especialização em Ensino Médio Sociologia para o Ensino Médio.UFSM- UAB Cachoeira do Sul.

ABSTRACT: Maslow Theory was written in the 50's and it analyses the needs of men through a pyramid, where at the base we find physiological needs, safety needs, social/love needs, esteem need and self-fulfillment need. However, during this period, the appeal of consumption was relatively small and people's purchase power was shortened. Economical development and growth, rapid and crescent social relations nowadays begin to have a strong presence of consumerism, favored by massive media, self-esteem issues, economical situation and people's dissatisfaction, which are mostly treated with having new things. In an era when instant communication and social relations are constantly mutating, to establish consumption out of needs is one of the possibilities an individual can use to be accepted and to belong. Following that line of thought, Maslow's Theory began to suffer influence from social groups and its hierarchy order lost its validity. A research with 36 students of a total of 190 enrolled in Management shows that physiological need still are a priority in their lives but social need to belong to a group has changed the order of the pyramid. This study establishes a close connection between social relations and consumption and it proves we are influenced by our need of acceptance and so, we are able to assure the study of social relations and the economy of a country, state or city are intimately connected to its population.

Key-words: Maslow. Consumption. Social Relations.

INTRODUÇÃO

No decorrer deste artigo faremos uma análise da tomada de decisão de consumo atual e a influência das interações sociais. Iniciando com a conceituação de interação social, consumo, a relação de consumo moderno com a pirâmide de Maslow. Esta reflexão terá como base uma pesquisa bibliográfica; em livros, artigos e terá como parâmetro uma pesquisa de qualitativa, realizada com os alunos do Curso Técnico em Administração da Escola Estadual de Educação Básica Borges de Medeiros, da cidade de Cachoeira do Sul.

Em uma era em que as mudanças de comportamento são presentes e constantes percebe-se que o consumo acontece de maneiras diferentes; o homem moderno necessita satisfazer mais que a sua fome, moradia; precisa mostrar que pode, tem e é. Para isso não mede esforços para comprar, consumir e assim ser aceito em um grupo social.

Partindo de uma análise bibliográfica das interações sociais e as relações estabelecidas em grupos sociais e seus hábitos de consumo, no primeiro capítulo do trabalho, poderemos perceber que a aceitação é o estímulo ao consumo.

Após lembrarmos a pirâmide de Maslow e a sua teoria das necessidades do ser humano e estabeleceremos a relação sobre o consumo atual e o consumo, debatendo sobre a validade desta nos dias atuais.

Discorreremos sobre a comprovação da forma de consumo e a influência das relações sociais e a teoria, que se dará, através de uma revisão bibliográfica e uma pesquisa de qualitativa, com um grupo estabelecido e monitorado, podendo assim traçar paralelos da

realidade atual, representada através da pesquisa e proposta de consumo pela Teoria de Maslow, que foi apresentada entre os anos de 1943 a 1954, período que publicou a base da teoria.

Faremos uma reflexão das influências da convivência social em um grupo determinado, assim como a comprovação ou não da influência das relações sociais no consumo moderno.

Concluiremos apresentando os resultados finais, apresentado após análise bibliográfica e a pesquisa proposta, fechando o trabalho.

2.1 INTERAÇÕES SOCIAIS

Interação social é o conjunto das várias relações mantidas pelo ser humano devido à socialização. O processo de socialização contribui para a formação das características do indivíduo. Estas características muitas vezes são repetições de aprendizagem ocorrida na relação social.

Nas interações sociais existe a troca de influências recíproca onde dois ou mais indivíduos, que influenciam na formação da personalidade construindo assim um processo de socialização, quem é a base da vida social. Da definição interação social constroem-se outros conceitos como identidade social, processos sociais básicos, poder social, estrutura social; fechando com a construção da própria sociedade.

Processos sociais fundamentais para a formação de padrões de comportamento que ocorrem através das relações sociais mantidas pelo indivíduo desde o nascimento até a morte.

Uma das formas de influência na definição do comportamento, segundo Weber é a dominação: "é a probabilidade de encontrar obediência a uma ordem... A situação de dominação está ligada à presença efetiva de alguém mandando eficazmente em outros, mas não necessariamente a existência de um quadro administrativo nem á de uma associação: porém certamente - pelo menos em todos os casos normais - a existência de um dos dois". A dominação é um processo social básico.

As pessoas são personagens das relações sociais e todas as ligações entre os seres humanos de forma natural ou por interesses, sejam eles; profissionais, familiares, religiosos e outros, que estabelecemos durante a vida, são processos que estabelecem parâmetros dentro de relações sociais.

As relações sociais são necessárias para a vida em sociedade, elas motivam, direcionam e influenciam o homem nas suas tomadas de decisão.

Os vínculos mais superficiais como amizade, o companheirismo, reforçam o sentimento de aceitação e de identidade e o compartilham na vida; sentimentos, aspirações, gostos, costumes é cada vez mais forte e presente unificando os diferentes, isso os torna iguais, massifica.

As redes sociais são ferramentas de massificação de informação e de unificação de hábito compartilhado nos grupos sociais temporários ou permanentes.

As relações sociais são muito importantes para a formação do ser humano. O primeiro núcleo social, a família, é responsável pelos primeiros modelos de comportamento, e nela estabelecemos as necessidades e como consequência o consumo.

Durante o decorrer da vida o indivíduo modifica seus hábitos de consumo e as suas necessidades sofrem influência das suas novas relações sociais.

"Uma relação social seria uma rede intrincada que ações sociais que se orientam uma pelas outras, e o que mantém a mesma perdurando é expectativa dos participantes de que a probabilidade de que os outros agentes continuem se, portanto de forma esperada. O jogo de manutenção da expectativa é algo, por certo, muito mais tênue do que é coercitividade exterior de um fator social, e, no entanto, segundo Weber, é a única força que mantém os grupos humanos unidos." (Weber, 1864 -1920)

A palavra coercitividade, requer a definição de fato social e as suas características. Fato social, segundo Durkheim, consiste em maneiras de agir, de pensar e de sentir, quem exercem determinada força sobre os indivíduos, forçando-os a adaptarem-se as regras da sociedade ou de um grupo social onde está inserido. Porém para ser considerado um fato social é necessário três características:

1. Coercitividade: característica relacionada com o poder ou a força, como quais os padrões culturais de uma sociedade sem põem a um indivíduo ou um grupo, influenciando ou obrigando a cumpri-lo, para ser aceita ou fazer parte dessa sociedade.

2. Exterioridade: quando indivíduo nasce já está organizado, com suas leis, seus padrões, seus hábitos, seus costumes, o sistema financeiro e a educação. Cabe ao indivíduo aprender, conviver e assimilar este processo.

3. Generalização: os fatos sociais não existem para um único indivíduo, são coletivos, pertencem a um grupo ou uma sociedade.

Em uma análise da teoria de Weber, podemos considerar que toda relação humana apresenta um grau de diferente dominação. E um dos tipos de dominação é a carismática, que tem como característica, obedecer a um líder carismático de acordo com a crença depositada neste líder, a relação de amizade pode ser o fator de dominação carismática,

sendo assim a relação estabelecida em um grupo, obedece a uma liderança muitas vezes informal. Porém essa liderança pode influenciar os hábitos de consumo de um grupo determinado.

A dominação carismática ocorre com uma manipulação que modifica as ações de outras pessoas. O indivíduo que influencia nas decisões de outros possui influência, ou força, ou autoridade para modificar este hábito ou costume.

Dentro das variações de poder, existe elite que é composta por uma minoria que possui algum tipo de poder como político, econômico ou social. Essa minoria possui essa autoridade e/ou poder em oposição à maioria da população, assim, conclui-se que esses pequenos grupos sempre ocupam posições de poder.

Para que uma sociedade seja formada precisa de uma estrutura social, que forma a estrutura básica da sociedade com padrões estáveis duradouros, de interações sociais, dos papéis sociais, dos status, dos grupos sociais e das instituições sociais.

Um grupo de pessoas que possuem aspectos em comum como: território, cultura, educação e sensação de identidade partilhada; podem modificar e influenciar posturas do grupo que interagem.

O grupo de estudantes do Curso Técnico em Administração representa uma amostra significativa do processo de consumo de jovens e adultos, de várias classes sociais, com um objetivo em comum; que é adquirir ferramentas para ingressar no mercado de trabalho reduzido e competitivo, que se estabelece diante de uma crise financeira presente na sociedade cachoeirense, e na brasileira.

A educação oferece a este grupo uma oportunidade de modificar padrões de comportamento através do conhecimento, sendo assim a análise do consumo dentro deste grupo de estudo, pode oferecer uma nova visão das necessidades e estabelecer um parâmetro válido de estudo.

2.2 TEORIA DAS NECESSIDADES – ABRAHAM H. MASLOW

A motivação humana vem do fato do homem ser um animal complexo; dotado de necessidades complexas e diferenciado. Abraham H Maslow, psicólogo e consultor americano, apresentou a Teoria da Motivação, segundo as necessidades, observada no ser humano, primária ou secundárias, ele trabalha para alcançá-las; com isso criou uma hierarquia importância das necessidades que desejavam adquirir ou necessitavam adquirir.

“Maslow apresentou grande parte dos conceitos da Teoria das Necessidades em um artigo publicado em 1943, intitulado “A theory of human motivation” e no livro”

“Motivation and Personality”, de 1954. O foco era elaborar uma teoria positiva da motivação que satisfizesse as exigências e estivesse em conformidade com os fatos clínicos observados experimentalmente, o que seria a base das futuras pesquisas estando sujeita a comprovação ou não da sua validade. (Maslow, 1954)

Maslow classificou as cinco necessidades, de acordo com as necessidades básicas de sobrevivência (primárias) e as necessidades básicas de autorrealização (secundárias).

Dentre as necessidades primárias ele classificou as necessidades fisiológicas e segurança; como o mínimo necessário para o homem sobreviver; e as necessidades secundárias classificaram necessidades sociais, de estima e de autorrealização como necessidades que o homem procura após o desenvolvimento das necessidades primárias. (Maslow, 1955).

Figura 1



(<http://www2.anhembi.br/html/ead01/psicologia/lu04/lo4/index.htm>, acessado em 9 de dezembro de 2015).

As necessidades de Maslow são classificadas da seguinte forma:

1. Necessidade fisiológica: necessidades de sono, alimentação e repouso, de abrigo, desejo sexual e outras necessidades básicas do ser humano. Essas estão vinculadas diretamente a sobrevivência do homem.

2. Necessidade de segurança: segurança, estabilidade, busca de proteção contra o perigo ou privação, fuga ou ameaça.

Estas duas classificações fazem parte das necessidades primárias do homem de sobrevivência. Segundo Maslow “à medida que os aspectos básicos que formam a qualidade de vida são preenchidos, podem deslocar seu desejo para aspirações cada vez mais elevadas.”

3. Necessidades sociais ou de amor: como homem é um ser social, é normal, interagir com os seus semelhantes; então necessidade de associação, de participação, de aceitação por parte dos seus grupos, afeto e amor.

4. Necessidade de estima: está relacionado à maneira como os outros nos vêem. Autoapreciação, autoconfiança, aprovação social e respeito, de status, prestígio e consideração.

5. Necessidade de autorrealização: são as necessidades humanas mais elevadas e que estão no topo da hierarquia. Envolve realizações pessoais, o desenvolvimento contínuo para a conquista de realizações pessoais. O homem explorando o seu potencial máximo - vir a ser tudo o que pode ser.

As três últimas classificações fazem parte das secundárias, são conquistas do homem que então relacionada diretamente às suas necessidades de socialização, crescimento profissional e pessoal.

"Um músico deve compor, um artista deve pintar, um poeta deve escrever, caso pretendam deixar seu coração em paz. O que um homem pode ter, ele deve ser. A essa necessidade podemos dar o nome de autorrealização." (Maslow, 1908- 1970)

Na Teoria das Necessidades de Maslow, alguns aspectos são importantes; somente quando uma necessidade de nível inferior é satisfeita, o nível seguinte torna-se objetivo do homem. Nem todas as pessoas conseguem atingir os níveis mais altos da pirâmide. Quando no processo de satisfação as necessidades mais básicas são alcançadas, o homem passar satisfazer as necessidades superiores; em caso de uma necessidade inferior voltar a ser necessário, o homem volta seu foco à satisfação esta necessidade.

Cada pessoa tem uma motivação específica e qualquer frustração ou possibilidade de frustração de certas necessidades passa ser uma ameaça psicológica e esta é motivação para a reação do homem com o objetivo de satisfazer a necessidade ameaçada.

2.3 A TEORIA DE MASLOW

Na década de 50, Maslow apresentou ao mundo, uma teoria que fala que as necessidades humanas, estão organizadas numa hierarquia de importância representada graficamente, na forma de uma pirâmide, cuja base preenchida pelas necessidades fisiológicas e de sobrevivência e o topo por necessidade de status e autorrealização.

A complexibilidade do tema motivação gerou diversas teorias e de acordo com Vries (1993), tudo se passa como se cada pesquisador interessado se sentisse obrigado a elaborar a sua própria. Há Teoria das Necessidades (de Maslow, Mc Clelland, Alderfer), A Teoria dos Dois Fatores (Herzberg, Mausner, Snyderman) a Teoria das Expectativas ou

Instrumentalidade (Vroom), a Teoria do Reforço (Skinner, Connellan), a Teoria dos Objetivos (Locke, Bryan), Teoria da Equidade (Homans, Adms), para mencionar algumas.

A Teoria das Necessidades de Maslow atualmente é questionada na sua validade, principalmente por estar apoiado em evidências muito restritas de pesquisa empírica (Bergamini, 1997) e (Robbins, 2002), porém ainda é a teoria mais analisada.

Bergamini (2008) destaca o modelo de Maslow propunha a noção da necessidade como fonte de energia existentes no interior da pessoa. Maslow diz que necessidade é em resumo, a privação de certas satisfações.

O moderno comportamento de consumo obriga uma reflexão em torno das necessidades humanas, somos todos consumistas e não seria necessário confirmar através da neurociência que as decisões de consumo, nos dias atuais, sofrem a influência dos grupos sociais que fazemos parte.

As culturas do consumo impostas pelas empresas globalizadas ou não propagam a necessidade de produtos e serviços através dos meios de comunicação, contribui para atingir a mente dos consumidores através de propagandas dedicadas ao subconsciente. É claro que qualquer necessidade continua ser traduzida por um processo primário configurado em torno de tensões fisiológicas e psicológicas entre satisfação e a frustração, pela capacidade do homem desejar e lutar os produtos ou serviços.

O que mudou nas necessidades humanas foi o elevar da ilusão do poder do consumo. O consumo transformou-se no mais importante ideal de afirmação social, econômica, status, entre outros. Ter passado a ser parte da identidade do homem moderno, a massificação das necessidades para aceitação do status social passou a fazer parte das necessidades do homem, muitas vezes em detrimento as necessidades básicas.

Numa sociedade onde tudo parece ser um ato de consumo coloca-se a possibilidade de assistirmos a mudança no ciclo motivacional, obedecendo a impulsos de compra, agravada com uma ampla e desenfreada oferta de consumo e comunicação de produtos e serviços, modificando as necessidades. Tal situação poderá representar a ruptura da Teoria de Motivação de Maslow, já que perante o consumo crescente, reduzindo as relações de necessidades e seus atributos, sendo que o homem está submetido a uma campanha máxima e poderosa com as melhores técnicas de persuasão psicológica para o consumo.

Ao perceber a mudança da motivação nas necessidades do homem podemos aceitar que o estímulo de consumo se encontra entre o real e o desejado, entre as forças em

conflito os estados psicológicos e os desejados, onde um homem encontra-se em o conflito das necessidades fisiológicas e no status por possuir.

“No dia 10 de novembro de 2015, emissora de televisão da Rede Globo através do seu jornal matutino, Bom dia, Brasil, vinculou a seguinte matéria:” Consumo de aparência aumenta o número de inadimplência' - uma pesquisa feita pelo Serviço de Proteção ao Crédito – SPC - São Paulo, realizada entre os inadimplentes registrados no seu cadastro, questionou que tipo de despesa feita durante os últimos meses, verificando que a grande maioria dos entrevistados aceitaria realizar uma despesa extra para impressionar ou agradar os colegas de trabalho, amigos e familiares sem a preocupação do pagamento posterior.

A pesquisa também constatou que entre os produtos ou serviços mais consumidos pelos endividados estavam roupas, carro, casa, aparelhos eletrônicos e celulares, sendo que em uma análise superficial da Teoria das Necessidades e o consumo realizado na pesquisa, não podemos aplicar a validade com relação às necessidades fisiológicas. Hoje, um grande grupo de consumidores não determina a ordem de consumo por necessidade e sim, por status ou impulso de compra.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento dos clientes tornou-se fator determinante para que a empresa tenha sucesso ou não, e, diante disto, atualmente as empresas reconhecem a importância do estudo do consumo. Elas por muito tempo orientar o seu desenvolvimento como foco na fabricação dos produtos revenda de alguma forma junto ao consumidor.

Mas, na década de 50, o marketing passou a ser orientado para o mercado, identificando as necessidades e desejos dos clientes para que as empresas pudessem ajustar os seus produtos e serviços. O surgimento de um estudo aprofundado sobre esse desejo fez com que surgisse um processo de consumo através do estudo dos quatro Ps - preço, praça, promoção e produto.

Esta nova orientação ratificou a importância da análise do consumidor e os fatores envolvidos no processo de compra, sendo assim o foco das empresas passaram a ter a compreensão de seus desejos e suas necessidades.

Conforme Sheth, Mittal e Newman (2001) há mais utilidade dos princípios do comportamento do cliente quando a organização possui uma orientação, ou seja, quando ele possui pleno entendimento do ambiente que está inserido bem como as necessidades do seu cliente e com base nessas informações estabelece planos em ações com o propósito de

manter seus clientes plenamente. Com isso, consegue obter vantagens competitivas que proporciona uma maior eficácia e desempenho empresarial.

Segundo Kotler (2000), a área de comportamento do consumidor estuda como ser humano seleciona, compra, utiliza produtos, serviços e experiências para satisfazer as necessidades e desejos.

Comportamento do cliente é definido como atividades físicas e mentais realizado pelos clientes de bens de consumo em que resultam em decisões e ações como comprar e utilizar produtos e serviços bem como pagar por eles. (Sheth, Mittal, Newman, 2001, P. 29).

O comportamento de compra do Consumidor é influenciado por fatores culturais sociais, pessoais e psicológicos cujo primeiro exerce a maior e mais profunda influência, e, segundo Kotler (2000), esse conceito contrapõe a teoria de Maslow.

2.5 FATORES CULTURAIS

As instituições, família, amigos, entre outros fatores influenciam o homem a adquirir certos valores, crenças e percepções sobre o mundo e que interferem nos seus hábitos de consumo individual.

A cultura é aprendida e desde a infância começamos adquirir as crenças e costumes valorizados pela nossa cultura.

Ela serve para regular a sociedade através de normas e padrões de condutas aceitáveis para indivíduo e no grupo. O indivíduo muitas vezes deixa de fazer alguma coisa em virtude de seus padrões e normas morais que são adquiridas no decorrer da sua existência. Cultura é um molde no qual estamos inseridos e que controla nossa vida diária de muitos modos insuspeitos, segundo Edward T. Hall apud Schiffman e Kanuk (2000) rodapé.

"Cultura refere-se a um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e avaliar como membros da sociedade." (Engel; Blackwell; Miniard, 2000, p. 394)

A cultura é a soma dos diversos aspectos da sociedade, como valores, costumes e crenças desenvolvidos e aprendidos ao longo do tempo e que influenciam o comportamento dos consumidores. (Schiffman e Kanuk ,2000)

Depois de uma reflexão sobre conceito de cultura, percebe-se que durante a vida adquirindo crenças e convicções que determinam o nosso comportamento diante de vários

assuntos, a convivência familiar o nosso primeiro círculo social, introduz as primeiras noções necessidade, de comportamento e caráter moral.

Estas crenças tornam-se o fio condutor do comportamento do indivíduo, sendo assim ela pode gerar polêmica em diversos grupos sociais, religiosos ou político; e para ser aceito neste grupo o indivíduo faz concessões. As crenças ou costumes podem ser adquiridas ou assimiladas através da convivência de novos grupos sociais.

A cultura geral e subcultura fornecem aos consumidores identificações e associações para ser aceito no grupo que faz parte ou está infeliz. Subcultura são culturas de grupo no interior de uma sociedade maior. (Sheth; Mittal; Newman, 2001, p.154)

Aspectos de comportamento do indivíduo recebem a influência da identificação dos grupos que incluem raça, origem étnica, nacionalidade, religião entre outras.

Podemos identificar este fato analisando os diferentes costumes e hábitos presentes no território brasileiro, devido a regionalização e a formação étnica o povo brasileiro difere do Norte ao sul, do Leste a oeste, porém possui uma constituição que determina o norte maior.

Estratificação social e estrutura social sempre existiram em todas as sociedades. A compreensão das preferências do comportamento do consumo, de cada indivíduo, pode ser identificado e analisado de acordo uma classe social em que ele está inserido ou fez parte a vida inteira.

Kotler (2000) afirma que as classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Esses são espelhos dos indicadores como escolaridade, ocupação, renda entre outros que igualam o comportamento e interesse dos integrantes de uma classe social.

As classes sociais determinam as preferências de consumo, sendo assim alguns produtos, marcas e serviços são direcionados para determinada classe, este direcionamento é possível diante do estudo permanente das necessidades e a partir desse estudo a oferta destes produtos e/ou serviços. Os fatores sociais que influenciam o comportamento dos consumidores são a participação dos grupos de referência, papéis sociais, família e estatuto do consumidor.

Grupos de referência são os diversos grupos dos quais o consumidor sofre influência na determinação dos comportamentos de consumo. O grupo de referência diz estudo são os alunos do curso técnico em administração da escola Borges de Medeiros.

"Grupo de referência são pessoas, grupos e instituições que os indivíduos recorrem para uma orientação do seu próprio comportamento e valores, e dos quais esses indivíduos buscam aprovação" (Sheth; Mittal; Newmann, 2001, p. 165)

Os pais exercem influência normativa sobre as crianças, formando seus hábitos e atitudes, pois é o primeiro grupo de referência do indivíduo. Existem os grupos de referência normativos e comparativos, o primeiro influencia o comportamento e tem o um papel fundamental no desenvolvimento dos valores e atributos valorizados no consumo.

Os grupos de referência comparativa influenciam o comportamento dos consumidores e atitudes um grupo de referência comparativo pode ser uma amiga, uma colega de trabalho ou estudo, família vizinha os seus hábitos de consumo e estilo de vida podem ser repetidos.

Solomon (2002) classifica três maneiras os grupos de referência que influenciam os consumidores:

- influência informativa: essa forma de influência ocorre quando o consumidor busca informações sobre o produto/serviço junto aos profissionais especializados ou a profissionais ou associações ligados a este produto/serviço.

- influência utilitária: decisão de compra é baseada no desejo de satisfazer as pessoas com as quais o indivíduo tem interações.

- influencia expressiva de valor: ocorre quando o indivíduo contra determinado produto ou usa uma marca para associar a imagem que ele deseja ter ou aspira ser e promover a suas imagens perante os outros.

O comportamento de compra ainda recebe influência dos grupos de referência que atuam de forma direta ou indireta. O grupo de referência direta são a família, amigos colegas de trabalho e grupos de estudo e outros.

Os grupos de referência indireto são aquelas pessoas que não têm relação direta com o consumidor, mais influenciam a sua decisão de compra e este grupo é bastante atualizado pela área de marketing, são pessoas famosas como: artistas, jogadores de futebol, comentaristas, pessoas com quem o público-alvo se identifica, surgindo assim a necessidade de consumo do produto divulgado.

Os grupos de referência podem ser classificados conforme os tipos de influência, do grau de envolvimento com indivíduos e do tipo de influência exerce e são eles:

- Grupo de contatos: está ligado diretamente recebe influência direta de hábitos e valores, compartilha e aprova hábitos e valores.

- Grupo de aspiração: é o grupo em que o indivíduo almeja estar e associar sendo assim o grupo influência de maneira positiva em comportamentos e atitudes.

- Grupo de negação: o indivíduo está associado em contato direto, porém não aceita os valores e atitudes do grupo; sendo assim não adota as atitudes do mesmo.

Grupo de prevenção: grupo em que o indivíduo não possui contato direto, mas também não aprovam hábitos e atitudes fazendo à oposição as atitudes do mesmo.

O indivíduo receberá o grau de influência do grupo de acordo com o poder de influência deste. Determinando assim o processo e a decisão de compra; o conhecimento sobre prévio do produto e a aprovação dele, impossibilita a alteração da aquisição do produto devido a uma opinião diferente, é quase zero a influência.

Nem todos os produtos recebem influência dos grupos. De acordo com a complexibilidade e os riscos envolvidos no processo de compra a influência dos grupos determina ou não a aquisição. Compras simples não favorecem a influência dos grupos, os produtos com baixo custo podem ver opções de consumo para experiência.

A família é o grupo social que influencia diretamente a decisão de compra do indivíduo é normal percebermos produtos similares nas residências de pais e filhos. Podemos definir família como duas ou mais pessoas ligadas por sangue, casamento ou adoção que moram juntos. (Schiffman e KanuK , 2000).

"Ela serve como filtro para os valores e as normas de todo o nosso ambiente social, cultural, classes sociais e outros grupos de referência." (Samara, Morsch 2005, p.73)

2.6 FATORES PESSOAIS E PSICOLÓGICOS

O processo de compra recebe a influência das relações dos grupos sociais, porém o consumidor é influenciado por fatores psicológicos e pessoais para a identificação de uma necessidade e à decisão de compra.

Kotler 2000 afirma que as escolhas de compra são influenciadas por motivação percepção aprendizagem crenças e atitudes.

Para melhor compreensão o processo de compra, a administração moderna estuda, a motivação exaustivamente, e define como uma força motriz interna de cada um, que o impulsiona a realizar a ação e que essa força é produzida por um estado de tensão que existe em função de uma necessidade não satisfeita.

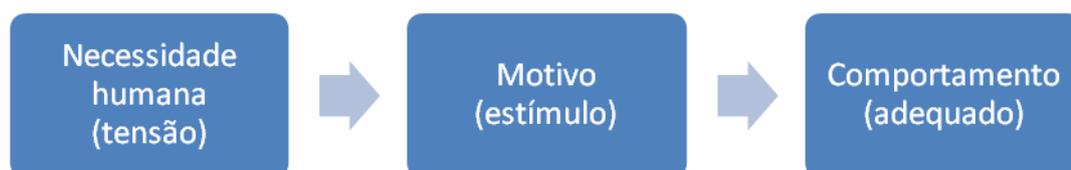


Figura 2: Processo de Motivação Humana
Fonte: Samara; Morsch, 2005, p.103

O estudo do Marketing tem como base as necessidades humanas, pois com a melhor compreensão dela, é fator determinante para o sucesso das empresas. Compreender a motivação para compra de um produto passa pela compreensão das necessidades do indivíduo e esta é analisada em várias teorias. Uma destas é a Teoria das Necessidades de Maslow, uma das bases deste artigo, e pela compreensão das necessidades psicogênicas. Estas são apreendidas no processo de inclusão do membro na cultura, como status, poder, afiliação entre outros. Este está assimilado nos grupos sociais ou referência.

"Necessidades psicogênicas reflete as prioridades da cultura e seus efeitos no comportamento irão variar de ambiente para ambiente". (Solomon, 2002, p.104).

Dentro da visão do autor as necessidades podem ser utilitários, onde os consumidores irão refletir sobre as necessidades do produto, e as respostas emocionais decorrentes do seu uso, determinando a validade ou não do consumo.

Outra teoria conhecida sobre motivação é a de Freud. A motivação é um desejo inconsciente do ser humano sendo assim ele não compreende completamente a motivação de compra, mas há faz por necessidade. A teoria de Freud nasce das observações de seus pacientes e serviram de base para o desenvolvendo do conceito do inconsciente é o mecanismo de repressão que consiste na supressão das ideias prejudiciais à saúde e segurança do indivíduo da consciência tornando-se inconsciente; a grande carga energética continuar fazer pressão para surgir na consciência, vindo à tona por meio de sonhos, atos falhos e outras manifestações. O comportamento do Consumidor seria uma das formas de satisfação dos desejos inconscientes, através da compra ou aquisição de produtos e serviços.

Todas essas motivações são subjetivas e fundamentadas na Teoria de Freud é a questão do inconsciente do comportamento. Segundo Kotler (2000), pesquisas mais recente mostram que cada produto pode criar uma série única de motivos nos consumidores. As empresas utilizam-se das preferências dos consumidores e trabalham com o objetivo de atender às suas necessidades e assim concluir o processo de compra de um produto ou serviço.

"A Teoria de Maslow auxilia os profissionais do marketing a entender os produtos se encaixa no plano nos objetivos e na vida dos consumidores" (Kotler, 2000, p. 195).

Estímulos externos ou estímulos sensoriais podem ser recebidos de formas positiva e dão início ao processo perceptivo. Diariamente sofremos vários estímulos através de

outdoor, propaganda de rádio e TV, sensações, sabores, aromas e todas as formas de percepção que envolvem os sentidos do corpo humano; estas percepções são responsáveis pelo início do processo perceptivo e associação mental de memórias emocionais que favorecem que estimulam aquisição de bens.

"As pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto devido a três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva". (Kotler, 2000, p.195)

Os valores e crenças que desenvolvemos que fazem parte da nossa vida podem ser gerados devido à convivência nos grupos sociais e na assimilação de conhecimentos, aprendizagem, adquiridas formalmente ou informalmente. Aprendizagem é um processo pelo qual a experiência leva à mudança de atitude conhecimento ou comportamento, podendo acontecer durante toda vida. A aprendizagem pode modificar o processo

3 ANÁLISE DA PESQUISA

No dia 9 de novembro, o grupo de referência recebeu orientação sobre a importância da pesquisa e como realizá-la, de forma a refletir a influência do grupo no processo de compra estabelecer a relação da teoria das necessidades com o consumo do grupo. A pesquisa é composta de cinco questões; sendo as duas primeiras relativas à idade e ao gênero. As três últimas questões estão ligadas diretamente ao consumo do entrevistado. No decorrer do preenchimento da pesquisa, na questão quatro será montado a ordem das necessidades de acordo com os entrevistados, podendo ou não surgir uma nova hierarquia.

Nas pesquisas qualitativas, é frequente que o pesquisador procure entender os fenômenos, segundo as perspectivas dos participantes da situação estudada e, a partir, daí situe sua interpretação dos fenômenos estudados. (Neves, 1996)

A expressão “pesquisa qualitativa” assume diferentes significados no campo das ciências sociais. Compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam a descrever e a decodificar os componentes de um sistema complexo significados. Tem por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social; trata-se de reduzir a distancia entre indicador e indicado, entre a teoria e dados, entre contexto e ação(MNEM, 1979, p. 520)

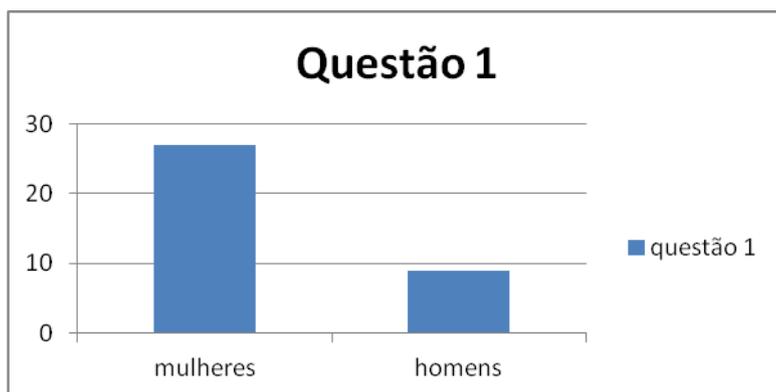
É importante observar que os alunos entrevistados possuem um conhecimento anterior sobre a Teoria de Maslow, sendo assim é possível que estabeleçam relações entre o conhecimento e as perguntas.

A pesquisa obteve os seguintes resultados.

Questão 1

Em um universo de trinta e seis pesquisas preenchidas encontramos vinte e sete respostas referentes ao sexo feminino e nove referências ao sexo masculino. Podemos concluir que a maioria das respostas foi fornecida por mulheres, sendo assim apresentaram a pesquisa apresentará um perfil feminino nas respostas.

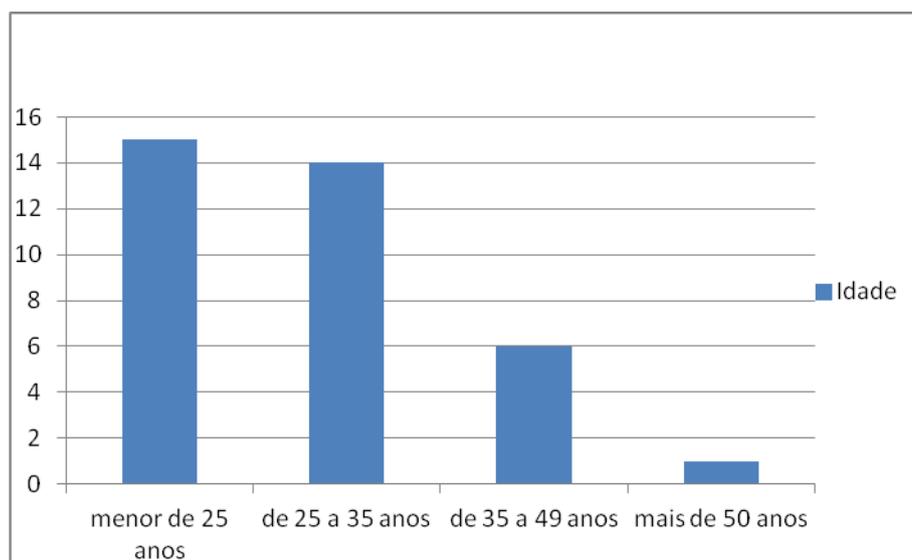
Gráfico 1



Questão 2

Mostrara a idade dos alunos que participaram da pesquisa.

Gráfico 2



Questão 3

Análise das necessidades de acordo com as prioridades dos entrevistados; primeiramente será relatadas as 28 pesquisas relativas às mulheres e após as 8 pesquisas preenchidas pelos homens.

Tabela 1

Levantamento das pesquisas das mulheres.							
	Nível 1	Nível 2	Nível 3	Nível 4	Nível 5	N/R	Total
Moradia, casa ou residência.	11	7	3	3	1	3	28
Alimentos de primeira necessidade	20	1	0	2	5	0	28
Roupas e calçados	4	7	9	0	8	0	28
Viagens e lazer	7	3	3	3	8	4	28
Plano de saúde	7	14	2	2	0	3	28
Transporte, gasolina e passagem de ônibus.	13	3	4	4	4	0	28
Educação e cursos	2	8	7	8	2	1	28
Internet, telefone e TV a cabo.	5	6	2	6	6	3	28
Bebidas e festas	2	4	3	2	14	3	28
Serviços de manicure e cabelo	9	2	1	5	8	3	28
Monitoramento de segurança ou produto a fim	9	1	3	2	9	4	28
Cursos de aperfeiçoamento para o trabalho	6	6	3	6	3	4	28
Presentes e acessórios femininos	2	5	5	5	7	4	28
Remédios e saúde	11	6	6	2	1	2	28

Tabela 2

Levantamento das pesquisas dos homens.							
	Nível 1	Nível 2	Nível 3	Nível 4	Nível 5	N/R	Total
Moradia, casa ou residência	2	3	1		2		8
Alimentos de primeira necessidade	6			1	1		8
Roupas e calçados	3	1	1		2	1	8

Viagens e lazer	1		2		2	3	8
Plano de saúde	2			2	3	1	8
Transporte, gasolina e passagem de ônibus.	3	1	1	2		1	8
Educação e cursos	1	1	2	2		2	8
Internet, telefone e TV a cabo.	2	3		2		1	8
Bebidas e festas	3			1	3	1	8
Serviços de manicure e cabelo	1		1		3	3	8
Monitoramento de segurança ou produto a fim		1		1	2	4	8
Cursos de aperfeiçoamento para o trabalho	1		2	3	1	1	8
Presentes e acessórios masculinos	1	2			4	1	8
Remédios e saúde	1	3	2		1	1	8

Após a aplicação das entrevistas, foi feito o levantamento das informações e essas foram analisadas de duas formas. A primeira foi uma conversa orientada sobre a Teoria de Maslow (conteúdo já estudado na disciplina de gestão) e a hierarquia das necessidades com a validade para os anos 50 e a concordância da manutenção desta estruturada nos dias atuais.

Esta atividade foi realizada no dia 9 de novembro, nas turmas 11, 21 e 31, do Curso Técnico em Administração, da Escola Borges de Medeiros, onde os alunos preencheram individualmente a pesquisa e através de uma enquete sobre a hierarquia moderna para a Pirâmide de Maslow e sendo assim o debate sobre a percepção quanto a ordem das necessidades e se o consumo esta baseado na influencia do grupo em que está inserido.

No levantamento feito com as mulheres ainda existe uma grande preocupação com relação às necessidades fisiológicas e percebe-se que o item: moradia, casa ou residência é de suma importância, porém o item: alimento de primeira necessidade tanto para homens quanto para mulher torna-se o primeiro item da lista, percebendo que o alimento é o objetivo principal e o sua maior preocupação de consumo. Outro item que foi classificado como necessidades fisiológicas é o item gasolina, transporte ou passagem de ônibus percebe-se também é necessário para a maioria dos alunos entrevistados, pois precisam deslocar-se para o trabalho e para os estudos, representando uma custo adicional no orçamento. Remédio, saúde e plano de saúde fazem parte da preocupação sistemática dos entrevistados, e em debate percebe-se a preocupação com relação ao serviço prestado pelo Hospital de Caridade do município. Como conclusão inicial, percebe-se que os itens que garante a sobrevivência continuam sendo de suma importância para o ser humano e a sua primeira preocupação.

Após a primeira análise nota-se que os alunos ou entrevistados tem dificuldade em chegar a um consenso quanto às necessidades de segurança, social, de amor, estima e auto-realização.

Durante o preenchimento da pesquisa percebeu se que a questão da autoestima, de aceitação em grupos, é um dos itens mais importantes, em consequência disto, os entrevistados determinam como uma prioridade o uso do telefone, internet e os gastos com aparência, pois através deste cuidado almejam alcançar um relacionamento estável e promissor.

Na questão Quatro (4), onde foi sugerido a montagem de uma pirâmide de Maslow, de acordo com as prioridades do entrevistado, o resultado foi uma grande alteração, ficando com a seguinte ordem: na base da pirâmide em primeiro lugar necessidade fisiológica, confirmado pela pesquisa, em seguida por necessidades de estima, a valorização da aparência e então gastos com os serviços de manicure e cabelo, a comunicação com o grupo através do telefone, despesas até pouco tempo não existentes e que chamam atenção. As necessidades sociais, amor em quarto lugar, ficando após as necessidades de auto realização e após tudo isso, eles teriam necessidade de segurança e estabilidade.

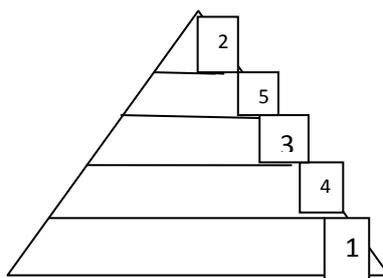
Em alguns relatos os entrevistados:

Na questão Cinco (5), os a entrevistados responderam sobre a sua visão da válida nos dias atuais da pirâmide de Maslow? Do universo de trinta e seis alunos, vinte e sete responderam que não e nove responderam que sim.

Entre os vários comentários destacam-se as seguintes observações:

- Sim, pois as necessidades básicas são as mais importantes.
- Não, porque existem coisas menos importantes.
- Primeiramente necessidades básicas para depois os supérfluos.
- A hierarquia das necessidades está mudando.
- É importante sabermos o que mais temos de necessidade, para podermos nos realizar em todos os quesitos.
- Porque outras pessoas têm outras necessidades que são muito diferentes das minhas.
- Mais ou menos, a crise "tá" grande.

Durante a leitura das entrevistas e a construção da pirâmide pelos alunos, podemos perceber que o consumo faz parte da vida do homem moderno e que o grupo de referência é importante para o consumo.



De acordo com os entrevistados a Pirâmide de Maslow teria a seguinte organização:

1. Necessidade fisiológica: (comida, sexo, água, moradia e outros)
4. Necessidade de estima: (aceitação de grupo, entre outros)
3. Necessidade social ou de amor: (relacionamentos e outros)
5. Necessidade de autorrealização: (curso educação de interesse pessoal, viagem entre outros).
2. Necessidade de segurança: (estabilidade, emprego, viagens entre outros).

Em matéria veiculada na revista Vida Simples, Editora Abril, que transforma telas de capa a matéria com o seguinte título fonte consumo na medida; nela questiona o que para vida o que é supérfluo ao comprar com mais consciência você poupa a natureza e faz e faz entender seu sonho.

Mário René Schweriner, coordenador do curso de pós-graduação em Ciências do Consumo Aplicadas da Escola Superior de Propaganda e Marketing, fala: “ É muito difícil nos dias de hoje diferenciar supérfluo do essencial. As coisas são feitas de modo que a pessoa não reflita. É por isso que boa parte das compras é realizada por impulso. Outro fator é que os produtos são feitos para durar menos, ao mesmo tempo em que há muitas mais inovações. Nossa sociedade incentiva o consumo, pois dele depende o funcionamento da arquitetura econômica mundial.

Diante do resultado da pesquisa podemos perceber que o sucesso muitas vezes é colocado como objetivo principal para aceitação do grupo que passar, pois vários entrevistados responderam que é prioridade comprar roupas, arrumar cabelo, manter a aparência ao invés da segurança.

Para se tornar um consumidor consciente, precisamos comprar aquilo que iremos usar mesmo, sem abarrotar os armários com objetos novinhos em folha é absolutamente indispensável.

O fato é que a humanidade precisa rapidamente aprender a priorizar seu consumo e refletir, antes de comprar por vaidade, ou por influencia de amigos, colegas. Muitas vezes o consumidor se deixa levar pelo emocional e compra sem necessidade, criando a

satisfação pela compra um sentimento de prazer momentâneo, e muitas vezes um problema financeiro futuro.

A Revista Veja, de 18 de agosto de 2010, traz nas suas páginas a matéria *Educação para o consumo*, escrita por Bruno Meier, que relata uma pesquisa realizada com 600 crianças e adolescentes que mostra a publicidade tem função pedagógica e prova que a garotada vê comerciais com um inteligente ceticismo.

A pesquisa apresenta resultados interessantes sobre o ponto de vista dos pais em relação às solicitações de consumo de seus filhos, pode-se perceber que as crianças negociam as suas solicitações, muitas vezes abrindo mão de mesada, passeios ou outras concessões para aquisição jogo, brinquedo, outra coisa que queira. A pesquisadora encontrou crianças e adolescentes que percebem a informação através da publicidade; fazendo observações inteligentes que forneçam argumentos para compra ou não de um produto. Talvez esta seja uma forma de conscientizar para o consumo.

A participação dos pais na condução da compra ou não de um produto é a maior experiência que a criança pode ter para o consumo consciente. Negociação, conversa, verificação da utilidade do produto, condições financeiras, descarte consciente e mais importante que tudo a verdadeira necessidade do produto são pontos a serem negociados com os filhos. Sendo a família, o primeiro grupo social, em que o indivíduo faz parte, a aprendizagem do consumo consciente é sem dúvida a possibilidade um adulto satisfeito, consciente e responsável quanto a ele.

4. CONCLUSÃO

Percebeu-se na realização da pesquisa, nas entrevistas 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 possuem necessidades vitais e de acordo com a sua experiência familiar, seus grupos sociais, fase da vida, podem definir prioridades diferentes.

Mas um dos aspectos que se destaca, refere-se às necessidades básicas da sobrevivência, que ainda permanece na base da pirâmide, refletindo que a comida, água, sexo continua 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 produz processos interativos, interagem e recebem a influencia nos hábitos de consumo dos grupos de convivência, alterando 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.

5.REFERÊNCIAS

CAMARGO, D. Psicologia Organizacional. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC; [Brasília]: CAPES: UAB, 2009. Pág. 43-48

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à teoria geral da administração. 2 ed. Compacta, Rio de Janeiro: Campus, 2000 (Edição compacta)

ENGEL, James F. Comportamento do Consumidor. 8ª edição, Rio de Janeiro, LTC, 2000.

Galembek, Flavia, Consumo na Medida – Revista Vida Simples, para quem quer viver mais e melhor, Editora Abril.- fevereiro 2007 – Edição 50.

KOTLER, Philip. 1931. Marketing de A a Z, 80 conceitos que todos profissional precisa saber./ tradução de Afonso Celso Cunha Serra – Rio de Janeiro: Elsevier, 2003-14ª impressão.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall 2000.

MASLOW, A. H. Introdução à Psicologia do Ser. 2 ed. Rio de Janeiro: Eldorado, s/d

MASLOW. A. H. Maslow no gerenciamento; tradução Eliana Casquilho, Bazán Tecnologia e Linguística. – Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.

MARQUES, Juliana. Comparação entre as teorias de Freud e Maslow sobre os estímulos para o consumo, Artigo, Universidade Federal Fluminenses – Curso de Publicidade e Propaganda.

MEIER, Bruno – Educação para o consumo.- Revista Veja - 18 de agosto de 2010.

NEVES, José Luis, Caderno de Pesquisa em Administração, São Paulo, V. 1, nº 3, 2º SEM. /1996.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco. Comportamento do Consumidor – Conceitos e casos. São Paulo: Pearson, 2005

SCHIFFMANN, Leon G.; Kanuk, Leslie L. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro; LTC, 2000.

SHET, jagadish N.; MITTAL, Banwari, NEWMAN, Bruce. Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor. São Paulo, Atlas, 2001.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa, *Mentes Consumistas: do consumismo à compulsão por compras*- 1ª edição- São Paulo: Globo, 2014

SOUZA, Ana Rita Cruz de e outros, *Principais fatores que influenciam os consumidores universitários a frequentarem bares noturnos na cidade de Presidente Prudente*, Monografia Bacharelado de Administração, Faculdades Integradas “ Antônio Eufrásio de Toledo”, Presidente Prudente/São Paulo, 2005.

FGV online – Teoria comportamental da administração- WWW. Portaladm.adm.br/tga/tga87.htm- acessado em 05/11/2015.