

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR SOB A ÓTICA DA TEORIA DA EXPECTATIVA DE VROOM¹

CONSUMER BEHAVIOR FROM THE PERSPECTIVE OF VROOM'S EXPECTANCY THEORY

Diego da Rosa dos Santos²

Resumo

O comportamento do consumidor, dentro de sua complexidade teórica, apresenta os conceitos de motivação para explicar a ação de compra. Entretanto, ao abordar as necessidades do consumidor, o estudo deste fenômeno apresenta incoerências tangentes à psicologia que dificultam sua aplicação contemporânea. O presente trabalho tem como objetivo analisar este comportamento sob a ótica da teoria da expectativa, partindo de uma crítica ao modo como as teorias de conteúdo geral são mais exploradas dentro do estudo do processo de decisão de compra. Para tanto, foi realizada extensa revisão de literatura, por meio de uma pesquisa aplicada explicativa e exploratória, onde os argumentos foram apresentados em ordem lógica na forma de ensaio teórico. Para isso, tomou-se como princípio a recente neuro-ontologia para uma observação biopsicossocial do fenômeno, procurando atender à interdisciplinaridade entre as ciências sociais aplicadas e neurociência. Os resultados demonstram que a teoria da expectativa é eficaz ao explicar os diversos fenômenos que compõe o comportamento do consumidor.

Palavras-chave: Teoria da expectativa; comportamento do consumidor; neurociência do consumidor.

Abstract

Consumer behavior, within its theoretical complexity, presents its concepts of motivation to explain the act of buying. However, while addressing the needs of the consumer, this phenomenon's study presents incoherences pertaining to psychology, which make its contemporary application difficult. The objective of the following paper is to analyze this behavior under the lens of Expectancy Theory, starting from a critic to how general content theories are more explored within studies of the process of buying decision. To this, an extensive literature review was performed through an exploratory and explanatory applied research, where the arguments were presented in logical order in the form of an essay. Thereunto, the recent neuro-ontology is taken as principle to a biopsychosocial observation of the phenomenon, seeking to attend to the interdisciplinarity between applied social sciences and neuroscience. The results show that expectation theory is effective in explaining the various phenomena that make up the consumer behavior.

Keywords: *Expectancy theory; consumer behavior; consumer neuroscience.*

1. INTRODUÇÃO

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

¹ Trabalho apresentado em formato de resumo simples e publicado nos anais da 20ª Mostra de Ensino, Pesquisa e Extensão do Campus Porto Alegre do IFRS. Trabalho premiado como destaque de Pesquisa de Ensino Superior na área de Ciências Sociais Aplicadas.

² Acadêmico em Processos Gerenciais pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) – Campus Porto Alegre; pesquisador do Grupo de Estudos em Criminologias Contemporâneas (GECC); E-mail: rosan.prod@gmail.com; Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7809693454817397>

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.

Para o Marketing, o comportamento do consumidor é uma das áreas de maior abrangência teórica. Segundo Farias, Duschitz e Carvalho (2015, p.25), “o estudo do comportamento do consumidor investiga como as pessoas se comportam em relação ao consumo de produtos e serviços para satisfazer suas necessidades e desejos”. Com isso, diversas áreas do conhecimento são exploradas para estudar o processo de decisão de compra, “o objetivo é compreender por que os clientes compram (motivações), como decidem a compra e com qual frequência repetem este comportamento” (FARIAS, DUSCHITZ & CARVALHO, 2015, p.25).

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.

Aliado a isso, é sabido que “oito em cada dez produtos lançados fracassam nos três primeiros meses” (LINDSTROM, 2009, p.27). A partir deste fato, é possível se perguntar se as pesquisas de marketing realmente funcionam. Neste contexto, as revoluções neurocientíficas dos anos 1980 e 1990 criaram a margem para incluir mais um elemento nessa equação: o fator biológico. MacLean (1990) irá propor o modelo do cérebro trino, seguido por Damásio (1995) e sua teoria do marcador-somático e indissociabilidade entre corpo e cérebro. Diferentemente do que diziam as antigas teorias comportamentais, a obra destes autores sustenta que decisões são mais emocionais do que racionais.

Portanto, se os consumidores não possuem acesso consciente a todos os recursos referentes às suas decisões e comportamentos, fica claro que não podem nos dizer claramente por que fazem e como eles fazem. Eis aqui, com certeza, um dos motivos para 80% dos produtos lançados atualmente falharem.

O resumo que temos desse cenário mostra que a regra hoje é que os produtos falham no lançamento e a exceção representa os produtos de sucesso. No mínimo, um paradoxo frente ao que acreditávamos ser a verdade absoluta pelo qual as pesquisas tradicionais davam conta do recado graças a opinião magistral dos clientes. (PERUZZO, 2009, p.36)

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.

Entretanto, os atuais métodos de aferição utilizados por neurocientistas para medir estes fenômenos possuem um acesso limitado - e caro - para que o seu uso seja comum. Peruzzo (2009) elenca seis processos elementares: resposta galvânica da pele, *eye tracking*, ressonância magnética, *face reading*, perfis salivares e eletroencefalograma. Segundo Pastore, Maffezzolli e Mazzon (2018, p.405), “um dos motivos pelos quais a neurociência aparentou ser uma fonte relevante para pesquisadores de administração e, em especial, de marketing, é a possibilidade que oferece de investigar respostas fisiológicas”.

Sendo assim, compreendemos que a teoria da hierarquia das necessidades, ou ainda as demais teorias de conteúdo geral citadas por Kotler e Keller (2012) em *Administração de marketing*, não são eficazes para explicar o comportamento do consumidor no seu contexto contemporâneo. Para atingir tal objetivo, seria necessário incorporar elementos biológicos, além dos fatores psicológicos e sociais.

Portanto, ao tratar da decisão de compra como um processo, se optou por analisar aqui este fenômeno a partir da ótica de uma teoria motival de processo organizacional, para fins teóricos do aprendizado e estudo do comportamento do consumidor. Os elementos em evidência foram confrontados e organizados de acordo com a teoria da expectativa de Vroom. Para isso, foi utilizada uma abordagem estritamente qualitativa com objetivo exploratório e explicativo. Estudos preliminares mostram a necessidade de uma abordagem biopsicossocial no estudo do comportamento do consumidor e a teoria de Vroom, mesmo que com outro propósito, está à luz da complexidade científica na análise dos processos motivacionais.

2. CRÍTICA À TEORIA DA MOTIVAÇÃO DO CONSUMIDOR

Durante os anos 1960, diversos autores passaram a tratar das variáveis que caracterizavam o consumidor. Em 1974, com o surgimento do *Journal of Consumer Research*, estes estudos passaram a aglutinar diversas áreas do conhecimento para explicar o processo de decisão de compra. Para Karsaklian (2000, p.11) “ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver”. Em seu contexto, o estudo era baseado em um ser humano racional, associado ao *Homo Economicus*, porém “o ‘ator racional’, em sua concepção, excluía diversas variáveis da equação para sua investigação analítica, entre elas, o fator humano” (SANTOS & FARIAS, 2019, p.1). Para tal análise, é comum na literatura sobre o tema associar a decisão de compra como um ato racional que surge de uma motivação, portanto o estudo do comportamento do consumidor “visa conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações” (SAMARA & MORSCH, 2005, p.2), ou ainda, é um “processo pelo qual os indivíduos ou grupos selecionam, adquirem, utilizam, usam, dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências, para satisfazer suas necessidades e desejos” (SOLOMON, 2008, p.24).

As pesquisas sobre o comportamento do consumidor, por abordarem os desejos do consumidor que surgem a partir das necessidades, utilizam em seus arcabouços teóricos as teorias motivacionais de conteúdo geral, em especial a teoria da hierarquia das necessidades de Maslow (1943).

Maslow (1954) estabeleceu uma hierarquia para as necessidades humanas prioritárias: iniciando em uma categoria puramente biológica, seguida por segurança, amor e atenção,

estima e, por fim, a auto-realização. “De acordo com a teoria, um indivíduo só irá ser motivado por um nível mais superior de necessidades quando os níveis anteriores já estiverem satisfatoriamente preenchidos para ele” (BOHRER, 1981).

Os problemas com a hierarquia começam por aí. Deixando de lado uma preocupação apriorística com hierarquias, vemos que a lista de necessidades obedece à sequência temporal de desenvolvimento do indivíduo, e refere-se a tipos de interação organismo-ambiente que podem ser observados em diferentes tempos de seu desenvolvimento. Mas da constatação de que certos tipos de interação surgem antes que outros na história do indivíduo, não decorre necessariamente a conclusão de que há necessidades hierarquicamente superiores ou inferiores. (TODOROV & MOREIRA, 2005, p.127-128)

Ao analisar o procedimento utilizado por Maslow no desenvolvimento de sua teoria, é possível constatar um problema sócio-econômico na abordagem. Para a formulação, o investigador utilizou algumas biografias para determinar sua hierarquia, dentre elas: Abraham Lincoln, Thomas Jefferson, Benjamin Franklin, Albert Einstein, Aldous Huxley, Goethe e Mahatma Gandhi. Em 2008, 27% das famílias brasileiras estavam na base da pirâmide (extratos D e E), enquanto 68% do consumo se divide nos extratos B1, B2, C1 e C2. Essa comparação entre teoria e dados normativos demonstra uma falta de suporte teórico para aplicação da hierarquia das necessidades de Maslow em determinadas economias. Entretanto, em pesquisa realizada em 1981, Bohrer considerou:

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

Do mesmo modo, existe possibilidade de incorrer em erro, ao supor que pessoas de nível sócio-econômico alto apresentem premência de níveis altos da escala e que pessoas de nível sócio-econômico baixo estejam primordialmente preocupadas com as necessidades de nível fisiológico ou de segurança. (BOHRER, 1981, p.45)

Apesar de a investigação não perceber a ocorrência de diferença na proeminência das necessidades em extratos diferentes de camada social, a pesquisa demonstra que independente do estado do indivíduo, qualquer grau da suposta hierarquia pode sofrer influência externa e despertar desejos, mesmo que os níveis anteriores, segundo a escala de Maslow, não tenham sido atendidos. Na mesma pesquisa, em apenas 25,5% dos casos os indivíduos apresentaram proeminência em algum dos cinco graus da escala de Maslow:

É possível questionar, então, a ideia de que as pessoas possuam, em dado momento, um dos níveis de necessidades tipificados por Maslow como o mais premente. Mais ainda, é possível duvidar tanto da existência de uma hierarquia como da obrigatoriedade de os níveis seguirem a ordem de satisfação em que esta foi elaborada, uma vez que, para os poucos casos em que foi possível ordená-los, um número insignificante deles apareceram hierarquizados de acordo com a teoria. (BOHRER, 1981, p.44)

Ainda usando o conceito de Solomon (2008, p.24), em que define que o comportamento do consumidor é um processo, as teorias de conteúdo geral, como a de Maslow, não demonstram o embasamento necessário para atender as especificidades de um processo complexo. Neste sentido, como veremos a seguir, há um problema epistemológico dentro da própria psicologia do motivo e seus desdobramentos teóricos.

3. EPISTEMOLOGIA DO MOTIVO E INTERVENÇÃO NEUROCIÊNCIA

Frequentemente somos confrontados pela ideia de que “o homem é um ser essencialmente racional, seletivo, dotado de vontade, que conhece as fontes de sua conduta ou que está cômico das razões para a sua conduta e é, portanto, responsável por ela” (COFER, 1972, p.3). Essa máxima é o fundamento de diversas teorias nas Ciências Sociais Aplicadas, incluindo a teoria da expectativa que será tratada em momento mais oportuno. Estudos nas áreas de psicologia e sociologia tentam, ao longo dos anos, estudar o comportamento a partir de um indivíduo puramente racional.

Segundo Rose (2013), a descoberta da neuroplastia teve extrema importância nas atuais críticas às antigas teorias comportamentais. Isso ocorre, entre outros motivos, por um problema epistemológico na própria psicologia do motivo. Para Vernon (1973, p.11) “a motivação é encarada como uma espécie de força interna que emerge, regula e sustenta todas as nossas ações mais importantes. Contudo é evidente que motivação é uma experiência interna que não pode ser estudada diretamente”. Segundo Todorov & Moreira (2005, p.120), “no uso comum, o leigo costuma utilizar esses dois significados como dois aspectos de um mesmo fenômeno”. Ora a motivação é uma força interna “sem que se especifique de que natureza” (TODOROV & MOREIRA, 2005, p.120), ora é uma experiência. Este problema emerge na forma de falta de consenso na literatura sobre o conceito da motivação.

Ainda segundo a teoria de Rose (2013), as descobertas da neurociência a partir dos anos 1970 nos permitem afirmar que há uma maior relação entre indivíduo e ambiente do que se pensava até então. Sendo a própria estrutura cerebral moldada a partir da experiência do ser com o ambiente. Tal afirmação corrobora com Damásio (1995) que afirma:

- 1) o cérebro humano e o resto do corpo constituem um organismo indissociável, formando um conjunto integrado por meio de circuitos reguladores bioquímicos e neurológicos mutuamente interativos (incluindo componentes endócrinos, imunológicos e neurais autônomos);
- 2) o organismo interage com o ambiente como um conjunto: a interação não é nem exclusivamente do corpo nem do cérebro;
- 3) as operações fisiológicas que denominamos por mente derivam desse conjunto estrutural e funcional e não apenas do cérebro: os fenômenos mentais só podem ser cabalmente compreendidos no contexto de um organismo em interação com o ambiente que o rodeia. O fato de o ambiente ser, em parte, um produto da atividade do próprio organismo apenas coloca ainda mais em destaque a complexidade das interações que devemos ter em conta. (DAMÁSIO, 1995, p.20)

A partir disso, existem ao menos duas definições de motivação que dão a abrangência necessária para estes novos conceitos. Ray (1964, p.101) afirma que “um exame cuidadoso da palavra e de seu uso revela que, em sua definição, deverá haver referência a três componentes: o comportamento de um sujeito; a condição biológica interna relacionada e a circunstância externa relacionada”. Já para Lieury & Fenouillet (2000, p.9) a motivação é o “conjunto de mecanismos biológicos e psicológicos que possibilitam o desencadear da ação da orientação (para uma meta ou, ao contrário, para se afastar dela)”. Percebe-se então que, apesar da falta de consenso, alguns autores, em tempos diferentes, incluíram o fator biológico em suas definições de motivação. Esse locus, somado aos avanços da neurociência, nos permite analisar o comportamento do consumidor sobre outra ótica, indo além do psicológico e do sociológico. Rose (2013) ainda afirma que essas transformações da neurociência vão além da crítica, criando

uma sintonia e interdisciplinaridade com as Ciências Sociais. Há um movimento que modifica o estado da arte do prefixo psico para o prefixo neuro, insinuando, ao menos no escopo deste trabalho, a necessidade de uma análise biopsicossocial do comportamento do consumidor.

Essa proposta de análise está associada ao processo de decisão que ocorre no cérebro. Como defendido por Kahneman (2008), há uma parte do cérebro mais devagar, lenta, racional e analítica, outra é mais rápida e reativa. Nos meandros da neurociência, como proposto por MacLean (1990), o neocórtex seria o responsável por essa execução lenta, e o complexo-r a parte reativa. Ambas, no entanto são guiadas pelo sistema límbico, sistema responsável por processar os estímulos externos e acessar as memórias de curto e longo prazo. “Quando os organismos sociais se veem confrontados com situações complexas e são levados a decidir em face da incerteza, têm de recorrer a sistemas no neocórtex” (DAMÁSIO, 1995, p.124).

Apesar dos avanços, nota-se que a motivação ainda encontra certa resistência teórica, pelo fato de não haver um consenso. Todorov & Moreira (2005 apud SKINNER, 1953) afirmam que “a ciência evolui dos erros, não da confusão”, e enfatizam que “grande parte da abundante produção teórica sobre motivação não levará a psicologia a compreender melhor este fenômeno” (TODOROV & MOREIRA, 2005, p.123).

4 TEORIA DA EXPECTATIVA

Victor Harold Vroom desenvolveu a teoria da expectativa (ou teoria da expectância) para falar sobre a motivação no trabalho. Essa teoria, desenvolvida em 1964 no livro *Work and Motivation*, “baseia-se na premissa geral de que a motivação para o desempenho que um indivíduo possui, apoia-se na antecipação que ele faz de eventos futuros” (LOBOS, 1975). Segundo Robbins (2002), “a força da tendência para agir de determinada maneira depende da força da expectativa de que a ação trará certo resultado, e da tração que este resultado exerce sobre o indivíduo”.

De acordo com Vroom (1964), a motivação é o resultado de uma equação de três fatores: expectativa (ou esforço-desempenho), instrumentalidade (ou desempenho-recompensa) e valência (ou recompensa-metas pessoais). Neto (2013), considera que “as pesquisas volumosas sobre esta teoria identificaram que os três componentes (valência, instrumentalidade e expectativa) podem ser medidos de maneira confiável e válida”. No escopo deste trabalho, entenda o termo ação como decisão de compra. Solomon (2008, p.96) enfatiza que “escolhemos um produto e não outro porque esperamos que essa escolha tenha mais consequências positivas para nós”, a partir dessa definição, é possível aplicar a teoria da expectativa para a motivação que leva um consumidor a escolher determinado produto.

4.1 A expectativa e a hipótese do marcador-somático

Na teoria de Vroom, “o conceito de expectativa refere-se à percepção que o indivíduo tem do vínculo que existe entre as mudanças no seu desempenho e as mudanças em seu nível de desempenho” (LOBOS, 1975, p.21). Já a “percepção é o processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação para criar ‘quadros do mundo’: é uma apreensão da realidade através dos sentidos” (CAVACO, 2010, p.64).

Como se trata de uma percepção, cada indivíduo trará consigo seus próprios valores na hora de avaliar em que condições pode ou não efetuar uma ação. Damásio (1995) propõe que o modelo racionalista de tomada de decisão é falho quando existem inúmeras opções de escolha. Este

cálculo de valor entre esforço e recompensa demoraria muito mais do que é observado em casos empíricos, neste sentido, explica-se a teoria do marcador-somático:

Qual a função do marcador-somático? Ele faz convergir a atenção para o resultado negativo a que a ação pode conduzir e atua como um sinal de alarme automático que diz: atenção ao perigo decorrente de escolher a ação que terá esse resultado. O sinal pode fazer com que você rejeite imediatamente o rumo de ação negativo, levando-o a escolher outras alternativas. O sinal automático protege-o de prejuízos futuros, sem mais hesitações, e permite-lhe depois escolher entre um número menor de alternativas. A análise custos/benefícios e a capacidade dedutiva adequada ainda têm o seu lugar, mas só depois de esse processo automático reduzir drasticamente o número de opções. (DAMÁSIO, 1995, p.206)

O marcador-somático funciona, portanto, como um limitador. “Unidos por experiências anteriores de recompensa e punição, esses marcadores servem para conectar uma experiência ou emoção a uma reação específica necessária” (LINDSTROM, 2009, p.116), entretanto, “os marcadores-somáticos podem não ser suficientes para a tomada de decisão humana normal, dado que, em muitos casos, mas não em todos, é necessário um processo subsequente de raciocínio e de seleção final”. (DAMÁSIO, 1995, p.206).

Segundo Vroom (1964, p.20), “os resultados específicos obtidos por uma pessoa dependem não apenas das escolhas que ela faz, mas também de eventos que estão fora de seu controle”, o autor completa:

Sempre que um indivíduo escolhe alternativas que envolvam resultados incertos, parece claro que seu comportamento é afetado não apenas por suas preferências entre esses resultados, mas também pelo grau em que ele acredita que esses resultados são prováveis (VROOM, 1964, p.20)

Estes preceitos da expectativa formulados por Victor Vroom são, portanto, facilmente correlacionados com a hipótese do marcador-somático. Dentro do estudo do comportamento do consumidor, estes aspectos teóricos são definidos como experiência anterior. Segundo Kotler & Keller (2012, p.188), “as interpretações e avaliações de experiências passadas dos consumidores são muito influenciadas pela conclusão e tendência dos acontecimentos”. A nível psicológico, Kotler & Keller (2012, p.172) elencam quatro aspectos influentes no processo de decisão de compra: motivação, percepção, aprendizagem e memória. Entretanto, como discutido anteriormente, estes aspectos tem uma origem muito mais biológica do que psicológica. A equação ainda necessita de dois componentes para resultar em ação: instrumentalidade e valência.

4.2 A instrumentalidade e os desejos do consumidor

“Necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-la” (KOTLER & KELLER, 2012, p.8). Se a expectativa, portanto, revela qual será a necessidade que irá mover o indivíduo a uma ação, será necessário um meio para executar. Na teoria da expectativa “o conceito de instrumentalidade refere-se à percepção que um indivíduo tem a respeito da probabilidade de ocorrência de um certo resultado caso ele consiga lograr determinado nível de desempenho” (LOBOS, 1975, p.21).

Por exemplo: um indivíduo, após longo período de caminhada, percebeu que está com sede. Na rua, ele se depara com diversas opções de estabelecimentos, que por sua vez possuem diversas opções de bebidas que poderiam satisfazer sua necessidade. Como está praticando esportes, a

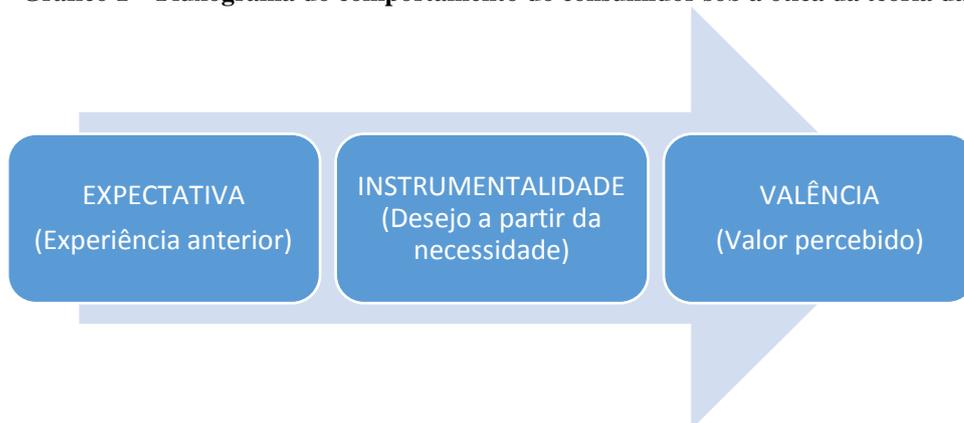
água tônica pareceu uma melhor opção em detrimento das outras, pois além de matar a sede também irá repor alguns minerais no seu organismo. A meta de desempenho-recompensa é percebida como alta, reduzindo o número de opções que possam satisfazer a necessidade.

Na teoria original, Vroom (1964) nomeia este processo entre valência e expectativa como força para executar uma ação, possuindo uma relação direta com os outros elementos.

Um resultado com alta valência positiva ou negativa não terá efeito na geração de uma força, a menos que exista alguma expectativa (ou seja, alguma probabilidade de sujeição maior que zero) de que o resultado seja atingido por algum ato. À medida que a expectativa de que um ato leve a um resultado aumenta, o efeito de variações na valência do resultado sobre a força para realizar o ato também aumentará. Da mesma forma, se a valência de um resultado for zero (ou seja, a pessoa é indiferente ao resultado), nem o valor absoluto nem as variações na força das expectativas de atingi-lo terão efeito sobre as forças. (VROOM, 1964, p.22)

Como veremos a seguir, a valência se relaciona com o valor percebido pelo cliente. Sendo assim, se um consumidor não percebe valor no produto, não haverá um desejo (instrumentalidade) que satisfaça essa necessidade (expectativa), ao menos que o nível dessa necessidade seja muito alto. Caso a expectativa seja nula (o consumidor é indiferente), o nível da valência (percepção de valor) deverá ser alto para que haja qualquer modificação na instrumentalidade, resultando na ação de compra. O gráfico 1 mostra a relação entre a expectativa e o processo de decisão de compra.

Gráfico 1 – Fluxograma do comportamento do consumidor sob a ótica da teoria da expectativa.



Fonte: Elaborado pelo autor

4.3 A valência e o valor percebido pelo cliente

O último elemento na equação é a valência, que “refere-se à utilidade que se espera ter, se os ‘resultados’ são finalmente recebidos” (LOBOS, 1975, p.21). Segundo Kotler & Keller (2012, p.131), “o valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e as alternativas percebidas”, portanto, “o valor percebido pelo cliente se baseia na diferença entre o que o cliente obtém e os custos que ele assume pelas diferentes opções possíveis” (KOTLER & KELLER, 2012, p.131).

Começaremos com a simples suposição de que, a qualquer momento, uma pessoa tem preferências entre resultados ou estados da natureza. Para qualquer par de resultados, x ou y, uma pessoa prefere x ao invés de y, prefere y ao invés de x ou é indiferente ao

fato de conceber x ou y. Preferência, então, refere-se a um relacionamento entre a força do desejo de uma pessoa e a atração pelos resultados . (VROOM, 1964, p.17)

Percebe-se que a valência não é o valor bruto que um produto possui, mas sim a percepção de valor antecipada que o cliente experimenta antes de tomar a ação.

É importante distinguir a diferença entre valência de um resultado para uma pessoa para o valor para essa pessoa. Um indivíduo pode desejar um objeto, mas ele pode pouco satisfazê-lo - ou pode se esforçar para evitar este objeto e mais tarde considerá-lo bastante satisfatório. A qualquer momento pode haver uma discrepância substancial entre a satisfação antecipada de um resultado (ou seja, sua valência) e a satisfação real que ele fornece (ou seja, seu valor) . (VROOM, 1964, p.18)

Kotler & Keller (2012, p.9) definem o valor percebido pelo cliente como “a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto”. Os autores ainda fazem uma definição mais normativa que compactua com a teoria de Vroom. Para eles, “um cliente que esteja escolhendo entre duas ofertas de valor, V1 e V2, escolherá V1 se a razão V1:V2 for maior do que um, ou V2, se for menor do que um, e será indiferente a ambas se for igual a um” (KOTLER & KELLER, 2012, p.131). A conceituação de valência para Vroom (1964) caracteriza: a valência positiva (quando o indivíduo decide alcançar o resultado); a valência negativa (quando o indivíduo decide não alcançar o resultado); ou nula (quando o resultado é indiferente para o indivíduo).

Portanto, existe uma correlação teórica entre os preceitos definidos por Philip Kotler e Kevin Keller para o valor percebido para o cliente e os pressupostos de Victor Vroom para valência. Como mencionado anteriormente, o conceito de valência se relaciona diretamente com a instrumentalidade e a expectativa. “A força do desejo ou aversão de uma pessoa não se baseia em suas propriedades intrínsecas, mas na satisfação ou insatisfação antecipada associada a outros resultados aos quais se espera que eles levem” (VROOM, 1964, p.18), ou seja, a força do desejo (instrumentalidade) se baseia na satisfação antecipada (valência) associada a outros resultados aos quais se espera (expectativa)..

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ainda que não seja eficaz, a teoria da expectativa demonstra um ótimo escopo de conteúdo para estudar o processo de decisão de compra. Em um ambiente de consumo cada vez mais exigente, " baseado nas relações com o conteúdo e criando valor para o cotidiano que pode ser compartilhado e indicado, de consumidor para consumidor, através da empatia e vínculos e relações interpessoais nas subculturas” (SANTOS & FARIAS, 2019 apud KOTLER, KARATAJAYA & SETIAWAN, 2017), o confronto entre diversas opções de produtos e serviços exige uma explicação mais rica para entender o comportamento de consumo. Para isso, a interdisciplinaridade entre as Ciências Sociais Aplicada e a neurociência, somadas ao conteúdo teórico das teorias motivacionais da psicologia, formam um aglomerado rico para este campo do saber.

Um dos grandes méritos da teoria da expectativa foi a ausência de preocupação com a origem da motivação, voltando-se ao processo. Neste sentido, a proposta de usa-la como lente para o estudo do comportamento do consumidor serve para eliminar a confusão derivada da falta de consenso dentro da psicologia acerca da motivação:

As teorias da motivação deixarão de levar os psicólogos à confusão quando a psicologia puder descrever as condições nas quais (1) os estímulos evocam respostas; (2) um determinado estímulo evoca uma certa resposta em vez de quaisquer outras concebíveis; (3) certos estímulos têm um valor de recompensa e outros não; (4) certas respostas parecem surgir por si mesmas, sem nenhum desencadeante exterior aparente. (TODOROV & MOREIRA, 2005, p.125)

É possível constatar a eficácia da teoria no estudo proposto ao saber que: (1) a partir da neurociência podemos observar as reações biológicas aos estímulos do ambiente; (2) é possível observar e medir as respostas aos estímulos; (3) a teoria da expectativa consegue mensurar com validade o esforço-recompensa e; (4) conseguimos enxergar uma luz teórica com a hipótese do marcador-somático para verificar variáveis antes imperceptíveis.

Entretanto, é importante considerar que os argumentos apresentados não descartam a teoria da hierarquia das necessidades, e também não propõe a substituição desta pela teoria da expectativa. Ambas são partes de um sistema complexo que não pode ser definido por A ou B, e sim pelo seu conjunto. A teoria de Maslow nos ajuda a compreender as necessidades e seu conteúdo, assim como a teoria da expectativa nos mostra uma forma de analisar o processo.

As teorias motivacionais, principalmente de processos gerais e as organizacionais são pouco utilizadas no comportamento do consumidor e podem contribuir para responder questões direcionadas às recompensas, mudança comportamental do consumidor em relação à imagem do produto e à marca, objetivos, metas, expectativas sobre o produto, reforço sobre a informação de um produto, tomada de decisões de avaliação cognitiva, influência dos grupos de referência, satisfação do consumidor na aquisição de um produto e processamento de informação social, entre outras questões que necessitem de respostas mais adequadas no estudo do comportamento do consumidor. (NETO, 2016)

Para além do escopo deste ensaio, há outras teorias de processo que podem ser aplicadas para compreender o estudo da motivação de compra, como o modelo de discrepância de Edward Lawler e o modelo cognitivo de Deci. Além destes, é imprescindível o estudo das ferramentas que a neurociência dispõe atualmente para medir estes fenômenos; Peruzzo (2009) enumera seis: resposta galvânica da pele (Galvanic Skin Response), eye tracking, ressonância magnética, face reading, perfis salivares e eletroencefalograma.

REFERÊNCIAS

- BOHRER, Ricardo Schlatter (1981). "Motivação - abordagem crítica da teoria de Maslow pela propaganda". *Revista de Administração de Empresas*. Vol.21, n.4, p.43-47.
- CAVACO, Nancy Azevedo (2010). *Consumismo é coisa da sua cabeça: o poder do neuromarketing*. Rio de Janeiro: Ed. Ferreira, 2010.
- COFER, C. N (1972). *Motivation and Emotion*. Glenview: Scott, Foresman and Company.
- DAMÁSIO, A. R. (1995) *O erro de Descartes: emoção, razão e cérebro humano*. 12ª edição, Lisboa: Publicações Europa-América.
- KAHNEMAN, Daniel (2009). *Rápido e devagar: duas formas de pensar*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- KARSAKLIAN, E. (2000). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.

- KOTLER, P.; KARTAJAYA H.; SETIAWAN I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. (2012). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearsons, 14ªEd.
- LIEURY, A. & FENOUILLET, F. (2000) *Motivação e aproveitamento escolar*. Tradução de Y. M. C. T. Silva. São Paulo: Loyola (trabalho originalmente publicado em 1996).
- LINDSTROM, M. (2009). *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre o que compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- LOBOS, Julio. (1975) Teorias sobre a motivação no trabalho. *Revista de administração de empresas*. São Paulo, v. 15, n. 2, p. 17-25
- MACLEAN, Paul D. (1990) *The triune brain in evolution: role in paleocerebral functions*. New York: Plenum.
- MASLOW, A. H. (1943) A Theory of human motivation. *Review of Psychology*. 50, 370-96;
- MASLOW, A. H. (1954) *Motivation and personality*. New York: Harper and Brothers.
- NETO, Vera Lúcia da Conceição. (2016). Teorias motivacionais e suas potenciais aplicações ao estudo do comportamento do consumidor. in: *Anais da VII mostra de pesquisa em ciência e tecnologia Devry Brasil*. Fortaleza: Devry Brasil.
- PASTORE, C.M.A., MAFFEZZOLLI, E.C.F., MAZZON, J.A. (2018) O uso de biomarcadores em pesquisa de marketing. *Revista de Administração Contemporânea*. Rio de Janeiro. 2018, v.22, nº3, p.403-423.
- PERUZZO, M. (2009). *As três mentes do neuromarketing*. Rio de Janeiro: Alta Books.
- RAY, W. S. (1964). *The Science of psychology: an introduction*. New York: MacMillan.
- ROBBINS, Stephen. (2002). *Comportamento Organizacional*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- ROSE, N.S. (2013). *Neuro: the new brain science and the management of the mind*. Princeton: Princeton University Press.
- SAMARA, B. S.; MORSCH, A. (2005). *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- SANTOS, D. R.; FARIAS, C.V.S. (2019). A intervenção neurocientífica na análise do comportamento do consumidor. In: *Anais do IX Salão Integrado de Ensino, Pesquisa e Extensão*. Porto Alegre: UERGS, v. 9. p. 1-1.
- SKINNER, B. F. (1953). *Science and human behavior*. New York: MacMillan.
- SOLOMON, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor*. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman.
- TODOROV, João Cláudio; MOREIRA, Márcio Borges. (2005). O conceito de motivação na psicologia. *Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva*, Vol. VII, nº 1, 119-132
- VERNON, M. D. (1973) *Motivação humana*. Tradução de L. C. Lucchetti. Petrópolis: Vozes.
- VROOM, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley.