

PIRÂMIDE EM DECLÍNIO: UM ESTUDO BIBLIOGRÁFICO DA TEORIA DA MOTIVAÇÃO HUMANA DE MASLOW EM MANUAIS E PUBLICAÇÕES DE MARKETING

THALITA MEYLI LIN FREITAS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

DAVI PIRES ANDRADE BRESCIA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

RICARDO TEIXEIRA VEIGA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecemos o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

PIRÂMIDE EM DECLÍNIO: UM ESTUDO BIBLIOGRÁFICO DA TEORIA DA MOTIVAÇÃO HUMANA DE MASLOW EM MANUAIS E PUBLICAÇÕES DE MARKETING

Introdução

O Marketing usa muitos conhecimentos de outras áreas para entender as relações de troca de maneira mais profunda e holística. A importação de teorias de outras disciplinas é importante e inevitável, mas, se feita de maneira superficial, apresenta riscos à evolução do Marketing como ciência. A partir da identificação de dois problemas importantes na Teoria da Motivação Humana de Maslow, um relacionado à forma de sua aplicação ao Marketing e o outro à sua testabilidade empírica, questiona-se sobre as lacunas que podem ter surgido dessa importação e suas implicações para a produção acadêmica.

Problema de Pesquisa e Objetivo

A partir de constatações sobre as simplificações da teoria de Maslow na Administração e sua falta de base empírica, surgiram perguntas sobre como ela foi incorporada ao Marketing: como é apresentada nos principais manuais de Administração de Marketing e de Comportamento do Consumidor? Outro grupo de perguntas se relaciona à aplicação da teoria em artigos. Publicações nacionais e internacionais a utilizaram para estudos empíricos? Elas corroboram a maneira como a teoria é ensinada nos manuais? O objetivo deste artigo é responder a essas perguntas por meio de uma pesquisa bibliográfica.

Fundamentação Teórica

Sampaio (2009) explica as simplificações que sofreu a teoria de Maslow em suas apropriações no meio acadêmico, as quais configuram um reducionismo teórico. Bridgman, Cummings e Ballard (2019), sintetizando as ideias de vários autores, defendem que a simplificação da hierarquia de necessidades em uma pirâmide apresenta uma visão simplista de um homem complexo e perpetua mal-entendidos sobre os escritos de Maslow. Soper, Milford e Rosenthal (1995) discutem os motivos pelos quais essa teoria é freqüente e acriticamente citada, embora a maioria das evidências não tenha sustentado sua validade.

Discussão

Pesquisar o material educativo fez-se necessário para entender que tipo de conhecimento está sendo construído nos estudantes e profissionais de Marketing, no que tange à teoria de Maslow. Uma hipótese era que a hierarquia das necessidades, figurada na pirâmide, seria colocada como uma generalização. Visando a critérios objetivos de avaliação dos manuais, foram apontados os principais pontos da teoria, as diferenças de explanação e uma análise comparativa do conteúdo didático e do original; bem como questões carentes de discussões mais aprofundadas antes de sua aplicação à administração.

Conclusão

Os manuais de Administração de Marketing e Comportamento do Consumidor apropriam-se superficialmente da teoria de Maslow. Além disso, os poucos artigos que a utilizam mostram que ela não é relevante academicamente. Defende-se que acadêmicos do Marketing devem prezar mais pelo rigor científico e pela validade empírica das teorias antes que sejam aceitas e difundidas. É importante que teorias sejam apresentadas com uma interpretação contextualizada das publicações originais, com menções de estudos que as corroborem ou invalidem e com posições de outros autores, visando a um ensino mais crítico.

Referências Bibliográficas

BRIDGMAN, Todd; CUMMINGS, Stephen; BALLARD, John. Who Built Maslow's Pyramid? A History of the Creation of Management Studies' Most Famous Symbol and Its Implications for Management Education. *Academy of Management Learning & Education*, v. 18, n. 1, p. 81-98, 2019. SAMPAIO, J. D. R. O Maslow desconhecido: uma revisão de seus principais trabalhos sobre motivação. *Revista de Administração*, v. 44, n. 1, art. 1, p. 5-16, 2009. SOPER, Barlow; MILFORD, Gary E.; ROSENTHAL,

Gary T. Belief when evidence does not support theory. *Psychology & Marketing*, v. 12, n. 5, p. 415-422, 1995.