

# Teoria de Maslow na criação de uma nova marca de produto

Pedro Santos, Pedro Falcato, Rui Almeida, Luís Mira  
CONSULAI . [www.consulai.com](http://www.consulai.com)

No decorrer do processo de criação, produção e lançamento de novos produtos ou marcas, temos por vezes a tendência de descurar alguns dos fatores que condicionam o comportamento dos consumidores no ato da compra. Diferentes fatores como os económicos, sociais, culturais e até familiares coabitam entre si de forma mais ou menos complexa. Se conseguirmos conhecer cada um destes fatores e soubermos qual ou quais são mais preponderantes para o meu produto ou marca, então ganhamos uma considerável vantagem competitiva.

No âmbito de um projeto que temos a decorrer para o processo de criação de uma nova marca para uma gama de produtos de grande consumo, e durante um brainstorm de geração de ideias, foi recordada a teoria das necessidades de Maslow, onde são hierarquizadas diferentes necessidades do comportamento humano:

Abraham Maslow (psicólogo americano) procurou compreender e explicar o que desperta, condiciona e sustenta o comportamento humano. Para ele, o comportamento é motivado por necessidades a que deu o nome de necessidades fundamentais.

Durante uma das suas muitas investigações, Maslow concentrou-se no facto de algumas necessidades se sobreporem claramente a outras. Um bom exemplo é a fome e a sede. Se estivermos com fome e sede, tenderemos primeiramente a eliminar a sede. Na verdade, podemos estar sem comer durante semanas, mas poderemos estar apenas 2 a 3 dias sem água. A sede é uma necessidade que se expressa mais fortemente que a fome. Desta forma criou como que uma hierarquia de necessidades para se obter a autorrealização. A necessidade de um determinado nível tem que estar satisfeita, para se avançar para o próximo nível da pirâmide:

- Necessidades fisiológicas básicas: incluem necessidades como oxigénio, água, açúcar, sal, proteínas, vitaminas e minerais.

- Necessidades de segurança: inclui a estabilidade, proteção e segurança.
- Necessidades sociais: onde se enquadra a necessidade de ter amigos, de afeto, e sentimentos tais como os de pertencer a um grupo ou fazer parte de um clube.
- Necessidades de autoestima que passam por duas categorias: o reconhecimento das nossas capacidades pessoais e o reconhecimento dos outros face à nossa capacidade de adequação às funções que desempenhamos.
- Necessidade de autorrealização, em que o indivíduo procura tornar-se aquilo que ele pode ser. Corresponde a necessidade instintiva de um ser humano de dar o máximo de si.

Para muitos autores na área de marketing, o conhecimento da teoria de Maslow torna-se importante para a compreensão dos fatores psicológicos que influenciam ou determinam a aquisição de um produto por parte de um consumidor. Estes fatores psicológicos condicionam o processo de reconhecimento da necessidade, de pesquisa de informações, de avaliação das alternativas e da própria decisão de compra.

No processo de criação de uma marca e de uma determinada gama de produtos, torna-se por vezes importante recordar a teoria de Maslow para facilitar a compreensão dos fatores psicológicos determinantes do comportamento humano e, portanto, do comportamento de compra do consumidor.

Esta abordagem foi importante para que pudessemos entender como diferentes produtos debaixo da mesma marca “umbrela” podem coexistir e ser ajustados às diferentes hierarquias de necessidades dos seus consumidores potenciais, possibilitando a compreensão, principalmente, da primeira etapa do processo de compra: o reconhecimento da necessidade. Por outro lado, facilita o enfoque no posicionamento de diferentes produtos para responder aos diferentes graus de necessidades do consumidor. Se conseguirmos posicionar diferentes produtos dentro de uma mesma marca para ir ao encontro das diferentes hierarquias de necessidades de Maslow, então por certo que estaremos mais perto do caminho para o sucesso. Por vezes estamos tão absorvidos no complexo processo de criação de marca e em todas as etapas inerentes ao mesmo, que descuramos velhas mas sábias teorias. A teoria de Maslow na criação de uma nova marca de produto é um bom exemplo. 

