Facebook lidera Pirâmide de Maslow

por Claudia Penteado

Um estudo trimestral feito pelo Centro de Marketing Positivo, uma divisão de pesquisa e pedagogia da área de negócios da Fordham University, de Nova York, perguntou a mil norte-americanos com que competência as principais marcas do mercado preenchem as necessidades da Pirâmide de Maslow – uma divisão hierárquica proposta por Abraham Maslow, em 1943, e que demonstra que há necessidades básicas como as fisiológicas que precisam ser satisfeitas antes que, por exemplo, as sociais ou de amor ou afeição. O centro usou na pesquisa sete necessidades: básicas, de segurança/proteção, necessidades sociais/de amor/ afeto, de estima, atualização, experiencial e de felicidade.

O resultado do quarto trimestre de 2012, divulgado semana passada, apontou para as dez marcas que melhor preenchem as referidas necessidades, nessa ordem: Facebook, Walmart, Google, Visa, Amazon, Nike, Coca-Cola, Subway, McDonald's e UPS.

O Facebook é, por sinal, líder em todas as necessidades, com exceção das básicas, em que aparece em quinto lugar. A marca é top entre as necessidades sociais, por exemplo, pelo sexto trimestre consecutivo. Verizon e AT&T também aparecem empatadas em terceiro lugar nessa categoria, depois do Google.

Divulgação

Marca do Facebook lidera em todas as necessidades, com exceção das básicas, nas quais aparece em quinto lugar

WALMART

Já o Walmart lidera nas categorias Segurança/Proteção e necessidades Básicas, e fica em segundo ou terceiro lugar em todas as demais categorias. O Google é primeiro, segundo e terceiro em todas as sete categorias, enquanto a Visa aparece entre as dez primeiras em todas elas.

O levantamento gera um ranking de marcas que mais contribuem positivamente para o bem-estar da sociedade – o chamado coeficiente V-Positive. O impacto das marcas na sociedade é essencial para que elas sejam avaliadas, por isso, os primeiros lugares são ocupados somente pelas grandes. Todo esse levantamento faz parte do estudo intitulado "V-Positive Report", que tem como objetivo analisar o valor (V) que os consumidores dão a marcas e até que ponto estas de fato contribuem positivamente para o bem-estar e a vida dos consumidores, em que áreas, de que maneira, gerando um coeficiente numérico para ranqueá-las. O último levantamento que analisou todos os estudos anteriores em 2012 chegou à conclusão de que o impacto do marketing no bem-estar da sociedade como um todo obteve uma pontuação de 60,4 numa escala de 0 a 100 – um crescimento de 5,1% no último trimestre em relação ao anterior e de 7,9% em relação à média, desde que o estudo passou a ser realizado, no terceiro trimestre de 2011. A pontuação individual das marcas (também de 0 a 100) se baseia, justamente, na análise da performance na pirâmide de Maslow a partir das entrevistas feitas.

BÁSICAS

A capilaridade das marcas na vida dos consumidores é sem dúvida um fator importante. Caso do Walmart, uma marca que supre de necessidades básicas de alimentação às chamadas experienciais, oferecendo o último modelo do X-Box – e tudo o que está no meio do caminho entre os dois. Por isso aparece liderando Necessidades Básicas e Segurança/Proteção. Já o McDonald's vem em terceiro lugar entre necessidades básicas.

Em necessidades de estima (a capacidade que as marcas têm de fazer as pessoas se sentirem bem consigo mesmas), a Amazon figura em quarto lugar. Em atualização, GE, Apple e UPS estão entre as dez primeiras, enquanto a Microsoft, Yahoo e HP não aparecem nesse último trimestre entre as Top Ten.

Um dado curioso levantado pelo estudo é que a categoria Segurança/Proteção, ao contrário do que se esperaria, não é dominada por bancos e empresas da área financeira – que "vendem" este peixe em sua comunicação. Pelo contrário: bancos e instituições financeiras ficam na rabeira da necessidade da pirâmide de Maslow, segundo o levantamento da Fordham University. Nessa categoria, Visa e GE, por exemplo, aparecem em quarto e quinto lugares, respectivamente.

ENGAJADA

Na catetoria experiencial (capacidade de envolver psicologicamente as pessoas, engajá-las verdadeiramente), Amazon, Apple, Nike, Verizon e AT&T estão, pela primeira vez, entre as dez mais. As duas empresas de telecom, por sinal, são as únicas do setor a aparecer entre as sete categorias estudadas. Ambas figuram entre as dez maiores nas categorias Atualização, Segurança/Proteção e Social, porque, segundo o levantamento, oferecem alto grau de empoderamento aos consumidores, além da sensação de segurança e – claro – a possibilidade de estabelecer conexões sociais.

Na categoria Felicidade, seguem os líderes Facebook, Walmart e Google, as marcas Amazon, Coca-Cola, McDonald's, Visa, Nike, Target e Subway.

A reprodução deste artigo é exclusiva para fins educacionais

Fonte: Propmark, São Paulo, 18 fev. 2013, p. 6.