

Desejos e Necessidades

J. Roberto Whitaker Penteadado

Uma fonte permanente de mal-entendidos entre o resto do mundo e os profissionais de marketing está relacionada com a percepção acerca desses dois conceitos.

Para a maioria das pessoas, o desejo - conforme esclarece o Aurélio - é o ato ou efeito de desejar, a vontade, por exemplo, de possuir alguma coisa. A rigor, um ato deliberado. Já necessidade define o dicionário como exigência, obrigação: aquilo que é necessário, inevitável, constringe, compele ou obriga de modo absoluto.

Os praticantes do marketing, contudo - lidando com as forças do mercado - habituaram-se a considerar as necessidades de dois pontos de vista: um econômico, outro psicológico.

Do ponto de vista econômico, as necessidades humanas - como outros elementos dessa ciência considerada árida e desoladora - estão intimamente ligadas ao conceito de utilidade, que, por sua vez, tangencia o de desejo, uma vez que - para o economista - tem utilidade qualquer objeto pelo qual alguém esteja disposto a fazer uma troca ou pagamento. Não há implicações morais na necessidade econômica - estrito senso - e foi um socialista utópico, Henry George, que baseou sua engenhosa teoria do imposto único (exposta em *Progresso e Pobreza*) na assertiva de que as necessidades humanas são ilimitadas.

Mas é do ponto de vista psicológico que a questão se complica. Todo aluno de marketing aprende sobre uma hierarquia das motivações humanas, desenvolvida pelo americano Abraham Maslow, um dos fundadores da psicologia humanista. Maslow criou a famosa "pirâmide" de motivações, estabelecendo que as pessoas têm necessidades progressivas de sobrevivência, de segurança, de afeto, de reconhecimento e de auto-estima. E que, embora sejam umas mais básicas do que outras, a sua satisfação procede de acordo com uma escala ascendente.

Esse duplo enfoque permite, até hoje, que se classifiquem praticamente todos os bens e serviços oferecidos no mercado através do critério necessidade-motivação.

O marxismo - uma outra filosofia humanista - converteu um anseio em teoria ao preconizar que, na sociedade "justa", todos devem contribuir de acordo com suas capacidades e receber de acordo com suas necessidades. O moderno conceito capitalista da meritocracia, portanto, é francamente antagônico a essa almejada justiça social.

Profissionais de marketing são, também, cidadãos - seres éticos. E é compreensível que, às vezes, fiquem confusos a respeito dos seus papéis na sociedade. Parece-me, entretanto, que não se trata de nada tão complicado que não possa ser resolvido através de uma reflexão sobre o que são ciência pura e ciência aplicada. A mesma física, que propicia soluções energéticas ao planeta, produz artefatos nucleares de destruição. Desejos/necessidades, sob um enfoque econômico-psicológico, constituem-se em útil instrumento de planejamento estratégico. Nada mais do que isso.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. *Desejos e Necessidades*. **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteadado**, Rio de Janeiro, out. 2002. Disponível em <http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=420&ID=117>. Acesso em: 10 mar. 2010.