



Um Olhar Sobre Freud e Maslow e sua influência no estudo do comportamento do consumidor ¹

Déborah Costa de OLIVEIRA²
Gustavo Adolfo MACHADO³
Joelma Porfírio INÁCIO⁴
Kamilla Alvarenga Gomes SOUTTO⁵
Matheus Pereira Mattos Felizola⁶

Resumo

Análise dos pontos de vista e confluência de ideias entre as teorias motivacionais de Freud e Maslow com a finalidade de estabelecer aplicações em ações promocionais, pontos de venda e em estratégias de comunicação. Através de pesquisas bibliográficas e estudo de cases publicitários bem-sucedidos, foi possível analisar a influência do estudo desses teóricos no processo de construção de campanhas publicitárias. A partir desse estudo, pode-se perceber que entender a psicologia do consumidor, bem como ter domínio da situação de determinado produto no mercado e que necessidade ele agrega é essencial para que se planeje uma comunicação bem focada, com embasamento teórico e prático suficiente para atingir a fundo as expectativas desse consumidor.

Palavras-chave

Freud; Maslow; Psicologia; Vendas; Motivação.

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste.

² Déborah Costa de Oliveira, graduando o 5º período de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. deborah.pep@gmail.com

³ Gustavo Adolfo Machado, graduando o 5º período de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. gustavoadolfo@gmail.com

⁴ Joelma Porfírio Inácio, graduando o 6º período de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. blonddiva@gmail.com

⁵ Kamilla Alvarenga Gomes Soutto, graduando o 5º período de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. kamilla.alvarenga@gmail.com

⁶ Orientador, doutorando em ciências Sociais pela UFRN e Mestre em Meio ambiente pela Univesidade Federal de Sergipe, vinculado a Universidade Tiradentes – Unit email: matheusfelizola@infonet.com.br



INTRODUÇÃO

A fim de se estabelecer uma comunicação e um processo de venda eficiente, faz-se necessária a especulação sobre como se dá o processo de compra e quais são as motivações que levam um consumidor ao ato que o define. Dentre estas motivações, há a compreensão de que múltiplos fatores influenciam na compra e de que ela é um ato realizado não apenas por uma necessidade fisiológica e sim para que os indivíduos saciem suas necessidades psicológicas e corroborem para sua ânsia de inclusão nas matrizes culturais.

Este estudo atém-se ao espectro psicológico, e lança um olhar sobre as duas teorias da motivação: a) sob o viés psicanalítico, desenvolvido por *Sigmund Freud*; e b) pelo viés da hierarquia das necessidades, elaborado por *Abraham Maslow*. Um olhar crítico sobre estas duas teses, empenhado em extrair delas as concordâncias faz-se indispensável para que se evite a aleatoriedade no processo de venda e que, ao contrário, aplique-se nele um método racional e efetivo.

UM OLHAR SOBRE FREUD

O cientista alemão *Sigmund Freud* dedicou parte significativa dos seus estudos à compreensão dos desejos humanos. Em sua psicanálise, *Freud* determina que as vontades humanas vem de uma parte da psique humana que não pode ser racionalmente acessada, a qual ele nomeou de inconsciente.

A mente, em seu pensamento, é então dividida em níveis que são dominados até certo ponto por vontades primitivas - ou pulsões - que estão ocultas da consciência e que se tornam inteligíveis através de lapsos - ou atos falhos - ou nos sonhos. Compreendido isto, é possível então partir para três conceitos amplamente utilizados tanto na psicanálise, quanto no estudo do comportamento do consumidor: o *Id*, o *Ego* e o *Superego*.

O *id* é a representação dos processos primitivos do pensamento, é o repositório das pulsões. Sendo assim, todo o pulso inicial das atitudes humanas viria do *Id*. A princípio, as observações de *Sigmund Freud* quanto ao *Id*, apenas afirmavam que ele teria origem sexual e agiria sempre no sentido da auto-preservação da espécie. Em seguida, o conceito de pulsões de morte, contrárias às pulsões de preservação da vida, foi acrescentado. Muito foi aderido a essa noção teórica pelos consequentes estudiosos da



psicanálise. Este eco gerado pelo amplo estudo realizado à luz das teses de *Freud* findou por acrescentar outras pulsões à lista já estabelecida. Como veremos, desejos de qualquer espécie passam a ser vistos como produtos do *Id* humano, não mais somente desejos de destruição e de manutenção, como também desejos de consumo, posicionamento social, prestígio, conforto. É notório que quanto mais se aproxima desta seara, mais se compreende que há um fio perpendicular unindo o pensamento de *Freud* e *Maslow*.

O superego é contrário ao primeiro e representa a carga moral e ética que nos é internalizada desde o primeiro momento em que partilhamos do contato com os outros indivíduos. As regras sociais estabelecidas pelo grupo e a moral defendida pelas instituições como a Família, a Igreja e o Estado são valores que refream o *Id*. Em poucas palavras, podemos entender o *id* e o *superego* como, respectivamente, permissão e proibição. Do embate entre estas duas forças, deriva o *ego*, responsável por administrar o momento em que a posição mais acertada é nos permitir ou nos proibir de agir de uma determinada maneira. É sua função lidar com o mundo ao nosso redor, de uma maneira que seja cômoda ao *id* e o *superego*. Ainda assim, não é sempre que o *id* é privado de frustrações e se conforta com o estabelecido pelo *ego*. O refugio destas pulsões podem então escapar em atos falhos ou em sonhos. Um ato falho ocorre quando a virgilha realizada pelo *ego* deixa parte de uma pulsão inconsciente do *id* vir à tona e temos, então, a sensação de termos agido de maneira impensada ou automática. Durante o sonho, o inconsciente pode também realizar simulações daquilo que sente necessidade de realizar, mas que é censurado pela consciência.

Sigmund Freud afirma que as motivações humanas não podem ser percebidas através da consciência, pois estão mantidas na parcela inconsciente da mente e, então, dedica os seus estudos a encontrar um acesso a esse subconsciente.

“Dito de outra forma, a teoria psicanalítica afirma que os comportamentos expressos na consciência são uma expressão distorcida de desejos recalcados que se localizam no inconsciente. O significado de um comportamento ou de uma atitude não deve ser buscado no plano consciente, mas sim nos motivos ocultos que estão situados no plano do inconsciente.” (PINHEIRO e outros, 2006, p.18)

Desvelada origem do desejo na visão freudiana, cabe ao profissional de marketing lançar sobre ela uma interpretação mercadológica. Para Pinheiro e outros (2006), a psicanálise é relevante não apenas porque evidencia os motivos inconscientes do ato da compra, mas também porque traz à tona o caráter expressivo deste ato. Os consumidores projetam aquilo que desejam nos produtos que lhes estão disponíveis.



Sendo assim, o potencial de aceitação de um produto estaria atrelado à capacidade de estes satisfazerem, ainda que parcialmente ou por um tempo determinado, os impulsos inconscientes deste consumidor.

Gade (1980) nos confirma esta conjectura quando diz que a teoria freudiana não deve apenas estabelecer os motivos intrapsíquicos que levam o homem ao consumo. É igualmente preciso elencar os apelos mais favoráveis em termos de propaganda. Cabe, portanto, aos profissionais de marketing, a criação de estratégias que ressaltem características dos produtos que tenham potencial para atingir o desejo inconsciente dos consumidores.

UM OLHAR SOBRE MASLOW

Todo ser tem necessidades para sua sobrevivência e instintos que dão continuidade a espécie. O homem, controlador de muitos de seus instintos, graças às normas de conduta ditadas pela sociedade para preservação da vida em grupo, age muitas vezes por estímulo. Abraham Maslow trouxe a concepção de que estímulos geram ação e que estes podem ser provenientes de fatores externos ou interiores do organismo humano.

No intuito de demonstrar como estão dispostas nossas precisões, Maslow apresenta uma pirâmide com as necessidades que serviriam de estímulo para as ações do homem. Para o filósofo, a motivação encontra-se entre um estado real e o de desejo e este estímulo é imprescindível para a nossa reação.

As atitudes humanas são, na verdade, uma busca insaciável por algo, em um ciclo contínuo em que a frustração do indivíduo é subitamente transformada em motivação para o seu próximo comportamento. O indivíduo que não consegue suprir a primeira necessidade de sua pirâmide jamais pensará em atingir a segunda e assim sucessivamente.



Título: Pirâmide de Maslow

Fonte: Site Novo Mundo

O homem está condicionado à busca pela satisfação que, segundo Maslow, se dá de maneira hierárquica, como ilustra a figura acima. Quando uma necessidade não é preenchida, o comportamento se altera e o indivíduo pode manifestar desde distúrbios comportamentais a alterações físicas, como doenças circulatórias, digestivas e nervosas. A escala de valores descrita por Abraham Maslow atravessa variados âmbitos das necessidades individuais. O físico, como base da pirâmide, é seguido por condições externas que oferecem a possibilidade de estabilidade psicológica, já que o sentimento de segurança nos agrega autoconfiança, refletindo na forma como somos vistos socialmente ainda que não tenhamos bens de consumo. Nesta etapa da corrida ao topo, o objetivo é encontrar associação, amizade e afeto; partilhar experiências, carinho e confiança. Este reflexo positivo conduz à próxima necessidade latente: status e estima. Obtê-los faz parte do reconhecimento e aceitação pela alteridade.

Por fim, há o topo, a auto-realização. Esta lacuna figura como ponto máximo das necessidades humanas, nela o indivíduo encontra e desenvolve continuamente seu



potencial e já obteve, mediante a este, a satisfação completa de seu eu diante da sociedade e, conseqüentemente, de si mesmo.

O ciclo motivacional de Maslow evidencia o comportamento behaviorista do ser humano, que segue instigado pela motivação constante da propaganda e que, ao realizar a ação de consumo, é recompensado. A recompensa, por sua vez, não é eterna, e logo o homem precisa ser novamente induzido ao desejo de possuir. Esta indução também aparece como uma condição para o desenvolvimento humano, pois existimos primordialmente para satisfazer a nossas necessidades. Sem necessidades, não resta muita motivação.

CONCORDÂNCIAS ENTRE AS TEORIAS

A partir da visão de Maslow e Freud, nota-se a influencia externa e a dependência psicológica do consumidor no momento da compra. Comprova-se afirmação tomando como objeto de estudo as compras de supermercado: o consumidor vai determinado a comprar produtos básicos para sua sobrevivência – necessidades fisiológicas e de segurança. Ao se deparar, entretanto, com produtos que carregam para seu estilo de vida um valor social de prestígio, não pensa duas vezes em adquiri-lo. Estudos comprovam que apenas 12% das pessoas que fazem lista de supermercado cumprem são fiéis ao que se propuseram a comprar.

As necessidades se resumem a fundamentos básicos para a condição humana, como o sono, a fome, a segurança etc. Sendo assim, são geradas de acordo com suas necessidades físicas e de sobrevivência. Já os desejos representam os pensamentos mais íntimos do ser humano. Estes variam de pessoa para pessoa, em consonância com suas crenças, cultura, personalidade.

Cultura, religião, traumas de infância. Segundo Freud, todas estas variáveis estão nos bastidores das atitudes humanas. Dessa forma, é possível que o comprador tenha afinidade com determinado produto simplesmente pelo potencial que aquele produto tem para suprir as suas necessidades. É possível também que a compra transcenda a necessidade e se dê por conta de uma crença ou pelo desejo inconsciente de prestígio, superação, auto-realização.

Encontramos entre Maslow e Freud um ponto em comum quanto ao comportamento do consumidor. Se Maslow acredita que esses desejos e necessidades são organizados em prioridades e hierarquias (Gade, 1989), Freud complementa – através do id, ego e o



superego - que motivações mais profundas são responsáveis pela aceitação ou rejeição de produtos ou bens de consumo (Gade, 1998). Assim sendo percebe-se que mesmo hierarquizando suas necessidades, o consumidor pode – através do ego – administrá-las de maneira singular, respeitando suas prioridades ou pulando etapas pela necessidade de uma auto-realização.

É indispensável entender os desejos mais íntimos de seu público-alvo para que a mensagem seja transmitida de forma familiar, sem ruídos, focada nas demandas do prospect, em sua personalidade. Com o conhecimento do público-alvo, o profissional de marketing obtém eficiência de recursos como cores, imagens, cheiro, sons, etc. ao chamar a atenção do consumidor.

APLICAÇÕES PRÁTICAS

Maslow expõe que o indivíduo possui necessidades que podem ser organizadas e hierarquizadas. Freud afirma que as vontades do homem estão mais relacionadas com o inconsciente humano que com o consciente e postula a existência de três conceitos de representação da consciência – e então psicologia – humana: o id, o ego e o superego.

A propaganda estabelece diálogo com o público pautando-se da análise da necessidade do mesmo, levando em conta também a definição proposta pelo departamento de marketing do anunciante: um empreendimento situado em zona periférica, sem grandes atrativos de lazer e/ou conforto saciará a necessidade de segurança, enquanto que um empreendimento em bairro nobre preencherá a necessidade de auto-realização do indivíduo. De posse dessas informações, o publicitário trabalhará de modo a adequar a mensagem.

O empreendimento em zona periférica irá se comunicar com um público que ainda se encontra próximo à base da pirâmide de Maslow, convém o uso de uma linguagem mais racional, que destaque condições de pagamento e diferenciais tangíveis – uma comunicação mais direcionada para o ego. O empreendimento em bairro nobre falará para um público próximo ao topo da pirâmide, que, tendo saciado necessidades fisiológicas e de segurança, busca por conforto, status e bem-estar. Para este público, a comunicação necessita trabalhar o id, impulsionar o desejo do consumidor através de uma linguagem mais conceitual.

É importante perceber que a comunicação será trabalhada de acordo com as estratégias estabelecidas pelo departamento de marketing da empresa anunciante. Para isso, será



analisada ainda a segmentação de mercado a partir do estudo de necessidades e perfis de consumidor.

Um produto pode seguir diversos caminhos de branding e marketing, tudo dependerá dos diferenciais escolhidos para destaque. As sandálias Havaianas se caracterizam como um produto simples e acessível: uma sandália de borracha. Duráveis, confortáveis e econômicas, as Havaianas poderiam ter-se segmentado dentro de um espectro de mercado focado nas classes CDE. No entanto, optou-se por elencar outras características: a simplicidade das sandálias as tornam perfeitas para países de clima quente como Brasil, o que torna a associação com verão, praia, céu azul e piscina quase que natural. Dessa forma, a estratégia das Havaianas passou a focar em características apreciadas por todo brasileiro: humor e bem-estar. O conforto, a descontração, o verão e o humor trabalhados nas propagandas das Havaianas, sempre com depoimentos de famosos, posicionam as sandálias como sinônimo de bem-estar e moda. Tornou-se a sandália mais democrática que se conhece, agradando da classe D a classe A.

Sandálias de borracha situam-se na base da pirâmide de Maslow, ou seja, tal necessidade é preenchida nas diversas classes socioeconômicas. Normalmente, seriam destacadas características mais objetivas para comunicar esse tipo de produto. No entanto, as Havaianas optaram por trabalhar uma pulsão intrínseca aos brasileiros, um povo divertido e cheio de calor, que preza por conforto, humor, descontração e descanso. Dessa forma, trabalha-se uma característica proveniente do Brasil, um país tropical, em que se anseia pelo final de semana, pelo descanso e diversão. Explora-se, então, o id dessa população risonha, proporcionando as Havaianas o alcance às diversas segmentações de mercado.

No case “Eu quero menos”, as Havaianas fogem do humor, mas mantém o espírito brasileiro: a campanha quebra paradigmas ao celebrar o “menos” em uma sociedade em que o “mais” é superestimado, e explora a linguagem “malandra” de Evandro Mesquita, através de texto e entonação descontraídos e bastante sensoriais.

O Grupo Pão de Açúcar, rede de supermercados, enquadra-se em situação semelhante à das Havaianas: possui uma extensa mix de produtos e alcance amplo no país, e portanto, necessita comunicar para um público extenso. Sua comunicação extrapola a linguagem varejista utilizada pelas empresas do ramo (Casas Bahia, Insinuante, etc.) e agrega valor de simpatia em suas campanhas. O case “O que faz você feliz?” é um bom exemplo disto, porque, mais uma vez se trabalha o subjetivo do consumidor, já que o texto das peças explora as situações cotidianas, perdidas em meio à correria do dia-a-



dia. Mais uma vez se apela para o id através de emoções básicas como alegria, afeto, desejo, tranquilidade e divertimento (Gade, 1998, p. 92 e 93).

Para Christiane Gade, as emoções podem ser consideradas um dos aspectos centrais da comunicação, pois podem trazer benefícios vinculados aos produtos ou marcas e se tornam uma das razões para uso e consumo dos mesmos (Gade, 1998, p. 93). Marcas que utilizam tais conhecimentos costumam se destacar e adquirir a simpatia do público. No entanto, é necessário adequar a emoção utilizada à necessidade e personalidade do público. Ou seja, as teorias de Freud e Maslow, se bem aplicadas, geram resultados satisfatórios, através da fidelização do público e memorização da marca.

CONCLUSÃO

Diante da leitura das questões abordadas ao longo desta discussão, atesta-se então a importância do estudo das teses motivacionais com intuito de incrementar a eficiência do processo de venda. Como observado, é possível conhecer as motivações do consumidor e os seus mecanismos de ativamento. Com isso, se consegue, estimular a compra de maneira eficaz. O conhecimento das pulsões dos consumidores leva o profissional do marketing a atingir psicologicamente o seu público-alvo. Assim sendo, é possível criar uma comunicação que mexa com o subconsciente, ou que alerte para necessidades sobre a qual próprio comprador não tenha consciência. Trazer à tona estas necessidades, seja através da mensagem de publicidade ou promoção, motiva e induz ao ato da compra.



REFERÊNCIAS

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas e outros. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. Ed. EPU. 1998.

KAHN, Michael. **Freud básico: pensamentos psicanalíticos para o século XXI**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2003

MASLOW, A. H. (1975). **Uma teoria da motivação humana**. In: BALCÃO, Y.;

CORDEIRO, L. L. (org.). **O comportamento humano na empresa** (pp. 342 e 350). Rio de Janeiro: FGV.

Imagem da pirâmide disponível em: <http://novo-mundo.org/log/ciencia/wth-e-piramide-de-maslow.html/attachment/piramide-de-maslow>. Acesso em: 17 de nov. 2008.