

Até Freud, explica! O Comportamento de Compra no Ciclo de Vida Familiar: o Caso da Feira de São Félix do Coribe - BA ¹

Alisson Silva CANGIRANA²

Linkon Braga dos SANTOS³

Luiz Henrique Santos SILVA⁴

Sadde Ramos de OLIVEIRA⁵

Universidade Federal do Oeste da Bahia, Santa Maria da Vitória, BA

RESUMO

O estudo do comportamento do consumidor é tema recorrente nos estudos da Publicidade e Propaganda. O presente artigo analisa o comportamento de compra do consumidor na Feira da Agricultura Familiar da cidade de São Félix do Coribe - BA. Analisou-se, a partir da Teoria Psicanalítica (Freud, 1996) e do paradigma de Howard e Sheth (1969), um jovem casal sem filhos durante a realização de suas compras na feira.

PALAVRAS-CHAVE

Comportamento do Consumidor; Teoria Psicanalítica; Ciclo de Vida Familiar.

INTRODUÇÃO

A feira da Agricultura Familiar da cidade de São Félix do Coribe, ou feirinha de Safeco (como é popularmente conhecida), surgiu no primeiro semestre do ano de 2015, com a proposta de valorizar a produção local dos Agricultores Familiares. Desde o início mostrou seu caráter inovador, por ser uma feira noturna e apresentar um grande fluxo de transeuntes, algo até então incomum para o Território da Bacia do Rio Corrente. Inicialmente, estabeleceu-se um acordo com os agricultores membros da Associação das Comunidades de Fazenda Nova, Matinha e Barreiro - pertencentes ao município de São Félix do Coribe - para que somente suas produções fossem comercializadas na feira. Entretanto, a feirinha expandiu-se, integrando outros comerciantes a ela, tais como: açougues, mercados e sacolões. Hoje, a feirinha de Safeco reúne tanto Agricultores Familiares, quanto artesãos, músicos, comerciantes locais, artistas, etc. Por meio dessa

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 05 de 07 de julho de 2018

² Graduando do curso de Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Oeste da Bahia - UFOB

³ Graduando do curso de Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Oeste da Bahia - UFOB

⁴ Graduando do curso de Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Oeste da Bahia - UFOB

⁵ Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Oeste da Bahia - UFOB

junção, a feira de Safeco fortaleceu-se tanto culturalmente quanto economicamente, agregando valor a sua marca (Feirinha de Safeco) e a comunidade.

A feira de São Félix do Coribe não exerce apenas a função da comercialização de produtos agrícolas, apresenta também um contexto social. O aspecto mais amplo da dimensão humana ajuda a atrair o consumidor, pois as pessoas vão à feira pela música local, pelo artesanato, entre diversos outros motivos.

Guiados por esses pressupostos, definiu-se um jovem casal sem filhos residentes na cidade de São Félix do Coribe, denominados Levi José Rodrigues e Napoliana Pereira Santana, para analisarmos como se dá todo o processo de compra na feira, levando em consideração que residem na mesma cidade onde a feira acontece e tem uma acessibilidade em relação à logística. Seguindo o modelo do ciclo de vida familiar em que se enquadram, percebe-se que o casal, por ser jovem e sem filhos valoriza o lazer, e realiza compra de produtos banalizados.

TEORIA PSICANALÍTICA

A teoria psicanalítica (FREUD, 1915-1916) entende o comportamento humano como sendo determinado basicamente pela motivação inconsciente/consciente e pelos impulsos instintivos. Quanto ao primeiro, Freud o define a partir de um duplo sentido: descritivo e sistemático. Na perspectiva do sentido descritivo o inconsciente equivale ao aglomerado de conteúdos que não estão presentes na consciência em determinado momento, sem causa para a ausência ou para os processos dela resultantes. Em relação ao sentido sistemático, o inconsciente é um sistema formado a partir de um conjunto de conteúdos censurados, reprimidos particularmente pela ação privatizadora do acesso direto ao sistema pré-consciente/consciente, sem necessariamente destruir a atividade, pois certos conteúdos inconscientes transpõem a repressão atuando de forma profundamente deformada, alcançando a consciência, como acontece nos atos falhos, nos sintomas e nos sonhos.

Respectivamente, em relação à teoria psicanalítica dos impulsos instintivos, Freud entendia diferente da forma trazida pela biologia, como uma norma de comportamento já programada e de manifestação externa rígida e os instintos eram o cerne da energia psíquica e conseqüentemente da atividade mental. Freud define o instinto como uma

tendência, o elo entre o psíquico e o físico (corpo), no qual a ação do corpo causa a reação psicológica e assim satisfaz as necessidades do indivíduo. (BOSCH et all, 1979).

Estruturalmente, Freud em uma das suas linhas de pensamento, define a personalidade humana em três instâncias psíquicas que são: o Id, o Ego e o Super-ego. O Id é a parte menos acessível da personalidade, é classificado como o impulso primitivo do prazer que procura a satisfação imediata e completa de forma contraditória, sem se preocupar com as circunstâncias da realidade. No Id está contida a reserva da energia psíquica básica, ou energia libidinal, um aumento na energia libidinal tem por efeito uma majoração na tensão. Guiadas de acordo com o impulso do prazer as forças do Id preocupam-se em amenizar as tensões por meio da busca pelo prazer privando-se da dor. Por isso, os seres humanos esforçam-se em amenizar as tensões a um grau mais aceitável sendo necessário haver uma interação entre o mundo real no intuito de satisfazer as necessidades e conservar um nível cômodo de tensão. Por exemplo, as pessoas famintas devem ir em busca de comida, caso queiram descarregar a tensão introduzida pela fome. Portanto, alguma ligação funcional entre as demandas do Id e a realidade precisam ser estabelecidas (SCHULT; SCHULTZ, 2014).

A segunda instância psíquica da personalidade é o Ego, que em sentido oposto a paixão (insistente e irracional) apresenta a razão, a racionalidade, atua como um mediador entre o Id e as eventualidades do mundo externo. O Ego é encarregado de manter a estabilidade da psique tentando corrigir os impulsos do Id. Funciona no sentido de substituição do princípio do prazer pelo princípio da realidade, reprimindo as demandas em busca do prazer no intuito de encontrar o objeto mais conveniente para limitar a tensão e saciar as necessidades. O Ego está em realidade vívida para satisfazer os instintos do Id, pois não existe sem ele ao contrário é dele que obtém sua força, entretanto o Id tem que ser orientado, dirigido, para não alcançar vitória sobre o ego racional.

O Super-ego representa o aspecto moral da personalidade, é o fruto da interiorização dos padrões e valores obtidos através dos pais e da sociedade. Pode ser compreendido como o máximo absorvido psicologicamente pelo indivíduo do que é definido por lado superior da vida humana. Através do Super-ego atos, pensamentos, impulsos, são rejeitados ou aprovados, nesse ponto, o indivíduo administra suas próprias punições e recompensas, entretanto cria-se uma situação cruel acompanhada por sentimento de culpa, quando não há distinção entre desejo e ato.

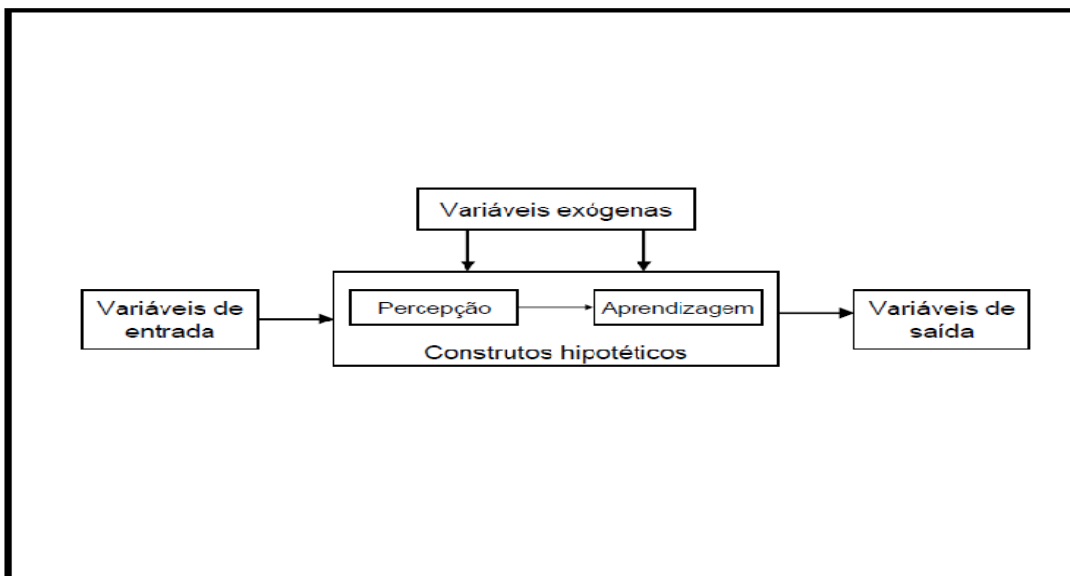
Ao relacionar as três partes da estrutura da personalidade desenvolvida por Freud, o cruzamento entre eles é especialmente conflituoso, afinal o Ego está sempre em luta para adiar a satisfação do Id, para lugares e momentos mais convenientes, enquanto o Super-ego atua num sentido de suprimir a saciedade do prazer do Id.

O MODELO DE HOWARD E SHETH (1969)

O modelo de Howard e Sheth (1969) é basicamente uma análise do comportamento de compra que avalia o processo de comparação de marca e produto e traz três importantes fatores: a racionalidade comportamental, o processo de avaliação/decisão e a ocorrência de qualquer acontecimento externo capaz de influenciar o indivíduo em seu comportamento de compra.

Howard e Sheth (1969) abordam o sistema de entrada (*marketing*) como um dos estimuladores no momento da compra e as reações que são provocadas pelos estímulos que são considerados as saídas. Esses estímulos influenciadores do comportamento do consumidor são divididos em quatro segmentos: os fatores de entrada, fatores de saída, construção conjectural e os fatores exógenos, como exposto na Figura 1.

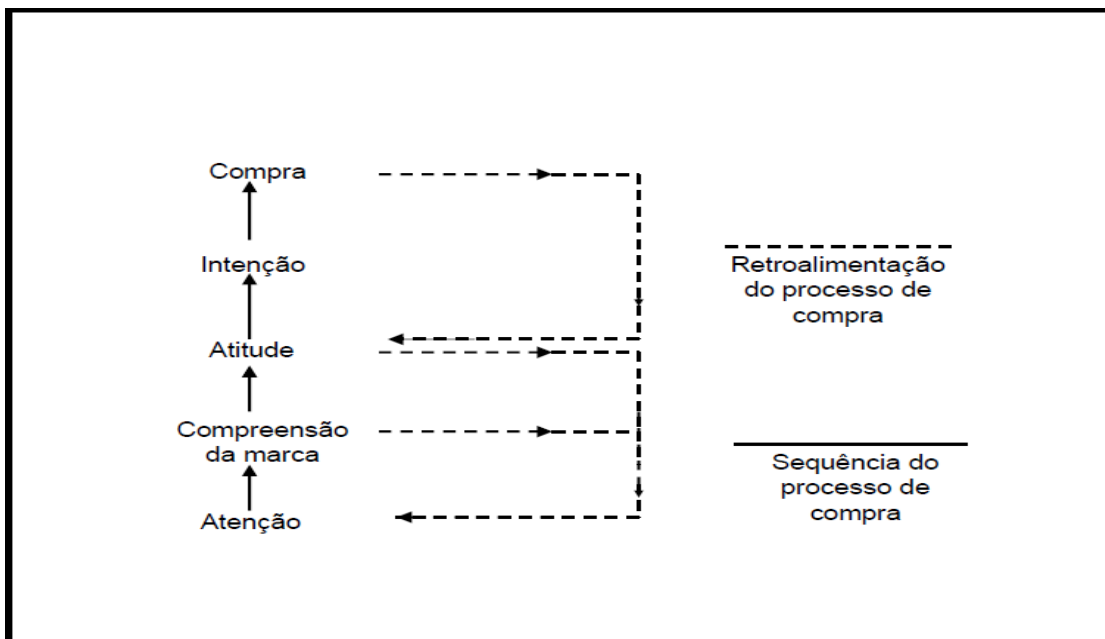
Figura 1 - Estrutura do modelo de Howard e Sheth



Fonte: Lopes e Silva (2011)

O comportamento de compra como um facilitador do desejo de comprar um produto trabalha no método da procura de informações e possibilidades disponíveis, construindo uma atitude em relação a cada uma delas e norteando o processo de consumo segmentado. Nessa perspectiva, o modelo de Howard e Sheth (1969) é o mais completo que analisa o comportamento de compra, no qual abrange cinco fatores conforme segue abaixo na Figura 2.

Figura 2 - Sequência de saídas do modelo de Howard e Sheth (1969)



Fonte: Lopes e Silva (2011)

O CICLO DE VIDA FAMILIAR

De acordo com a pesquisa feita na feirinha de Safeco, tendo como referência o ciclo de vida familiar do jovem casal sem filhos que possui renda ascendente, principalmente em razão da atividade profissional da esposa, foi analisado todo percurso de compra do casal na feira, demonstrando as decisões de compra, que seguiam a linha de atenção, compreensão da marca ou produto, atitude, intenção, até chegar o momento da compra.

Figura 03 - Panorama da Feira de São Félix do Coribe

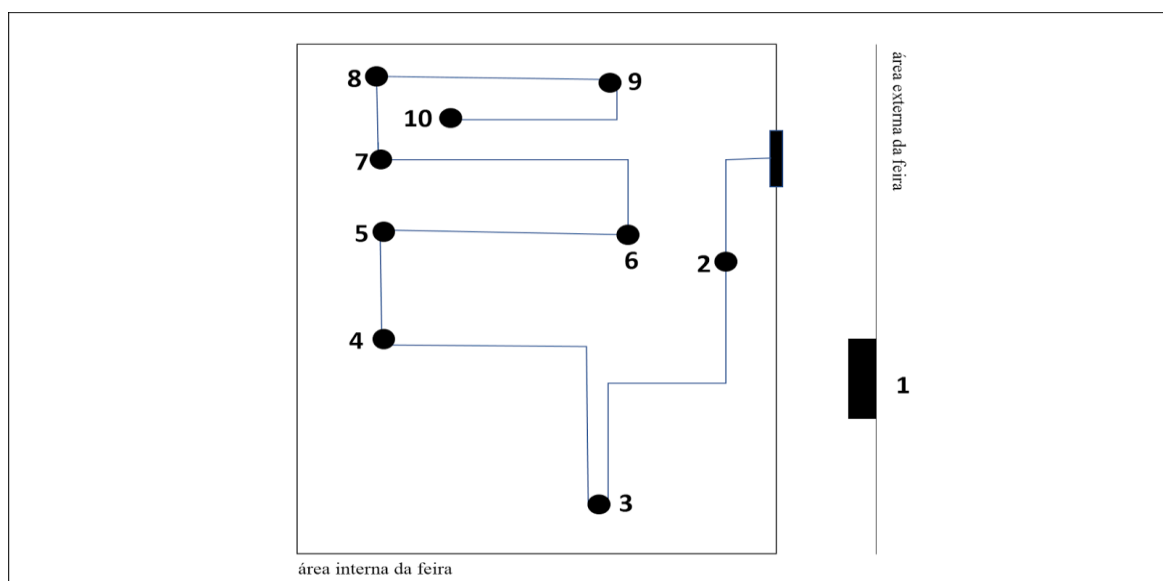


Fonte: Autoral (2017)

Antes de iniciar o circuito de compras na feira, os sujeitos da pesquisa (jovem casal sem filhos) fizeram uma lista prévia dos produtos que irá consumir, sendo dividida por 6 categorias: 1ª - Frutas; 2ª - Legumes/Verduras; 3ª - Carnes; 4ª - Hortaliças; 5ª - Raízes; 6ª - Lazer. Dentro dessas categorias os produtos pré-definidos são: abacate; abacaxi; abóbora; alface; batata-doce; batata-inglesa; beiju; beterraba; cebola; cenoura; couve; inhame; laranja; mandioca; peixe; pimentão; quiabo; rúcula; tangerina; tomate; tomate-cereja e uva. O gasto médio na feira circula em torno de R\$ 50,00.

O percurso realizado pelo casal durante o circuito de compras foi dividido em 10 pontos, de acordo com as barracas percorridas, conforme ilustra a tabela abaixo.

Figura 4 - Percurso do Casal na Feira



Fonte: Elaboração Própria (2017)

Ao chegar à feira, o jovem casal passou pela primeira barraca (ponto 1) e efetuou a compra de um item (artesanato) que não contava na lista prévia de compra sendo explicado por Freud como um impulso instintivo. Dando continuidade ao percurso o casal cumpriu quase todos os itens da lista, deixando apenas três produtos de fora, entretanto, outros três que não constavam previamente na lista foram comprados: bolo e duas variedades de biscoito sendo explicados pela teoria freudiana como a realização do Id regulado pelo Ego: o desejo de se satisfazer sendo analisado e orientado por questões psíquicas.

Figura 5 - Registro de compra do casal



Fonte: Autoral (2017)

Todo o circuito de compras seguiu o modelo trazido por Howard e Sheth (1969) tendo início com a sequência do processo de compra: percepção e compreensão do produto/marca, e partindo para a retroalimentação do processo de compra: atitude em relação aos produtos, seguida da intenção e efetivação da compra levando em consideração os fatores sociais e as influências internas e externas.

Figura 6 - Registro de compra do casal



Fonte: Autoral (2017)

Destaca-se que, durante a compra de uva, um dos vendedores anunciava a promoção de 5% no valor do produto e o jovem casal, em consenso, decidiu economizar deixando de realizar a compra na barraca onde eram fidelizados. Verifica-se aqui, como os fatores internos (percepção do valor) e externos (produto em promoção) influenciaram os mesmos e afirmando que os fatores de entrada geram estímulos para a compra resultando numa ação (fatores de saída).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a substituição de alguns itens principais da lista de compra por outros que não foram previamente estabelecidos, o casal ultrapassou o valor estipulado de 50 reais. Notou-se que o fato de extrapolar a quantia prevista foi uma ação tomada por impulsos instintivos que buscavam suprir as necessidades a partir do desejo de satisfazer os ímpetus primitivos do prazer, ou seja, substituiu-se itens considerados básicos como, abacate,

abacaxi e beiju por bolo e biscoitos, tendo por finalidade atender a necessidade de se alimentar a partir do desejo de satisfazer uma vontade.

Todo o comportamento de compra do casal na feira pôde ser explicado a partir do pressuposto de que o consumo se deu no intuito de suprir as necessidades e desejos inconscientes gerados pelo Id, regulados pelas questões normativas do Super-ego e avaliados a partir do Ego. Entretanto, a complexidade dessa avaliação se dá em vários sentidos, afinal diversos estímulos surgiram durante o circuito de compra, como promoções, artigos artesanais e uma grande variedade de alimentos que funcionaram como fatores de influência. As complexidades das questões psicológicas envolvidas no processo de consumo mostram que as motivações dos impulsos de compra são geradas com a finalidade de satisfazê-las.

REFERÊNCIAS

BOSCH. GARCÍA. LIORET. DE LARA. **Freud e a Psicanálise**. 5°. Rio de Janeiro, Salvat Editora do Brasil, s.l.,1979

FREUD, S.. **Conferências introdutórias sobre psicanálise: Partes I e II**. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

FREUD, S. **Conferências introdutórias sobre psicanálise (Parte III) (1915-1916)**. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

LOPES, E. L.; SILVA, D. da. **Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor: Uma Revisão Teórica**. Remark, São Paulo, v. 10, n. 3, p.4-23, 14 fev. 2012. *University Nove de Julho*. DOI: 10.5585/remark.v10i3.2273. Disponível em: http://revistabrasileiramarketing.org/ojs2.2.4/index.php/remark/article/view/2273/pdf_<51>. Acesso em: 22 mar. 2017.

SCHULTZ, D. P.; SCHULTZ, S. E. **História da psicologia moderna**. Editora Trilha. 10ª Edição. 2014