

Egomóvel: o Consumidor visto de uma nova perspectiva ¹

Julia CAVALCANTE²
Fernando SANTOR³
Fernanda Sagrilo ANDRES⁴
Universidade Federal do Pampa, RS

RESUMO

O presente trabalho pretende mostrar, em uma nova perspectiva, o processo de criação de um conceito para a terminologia egomóvel. Para tanto, busca-se na psicanálise, contribuições para o entendimento de algumas práticas de consumo e de comportamento estimulados pela publicidade. Com o intuito de enriquecer e esclarecer trazemos autores que conversam com suas teorias, gerando um maior aprofundamento do termo, favorecendo um embasamento teórico para futuros pesquisadores que buscam estudar sobre o comportamento do consumidor de automóveis.

PALAVRAS-CHAVE: egomóvel; aspectos psicológicos; consumidor; comportamento;

INTRODUÇÃO

Diante do contexto mercadológico em que estamos vivendo é de suma importância que possamos pesquisar a amplitude de conceitos, que rodeiam as questões da produção de sentido e fatores de cunho voltado ao consumidor.

Egomóvel é um termo que vem sendo utilizado pelo pesquisador e professor Martim Gegner, como forma de caracterização de nichos de consumo da sociedade atual, com o intuito de salientar o comportamento do consumidor na aquisição de automóveis. No entanto a terminologia ainda não possui um aprofundamento mais específico do que se trata e nem conceito estabelecido cientificamente.

Em um artigo publicado em 2011 por uma Revista de Pesquisa em Arquitetura e Urbanismo, o pesquisador Martim Gegner nos traz a sua definição em relação ao termo

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA, e-mail:juliacavalcantemartins@gmail.com

³ Doutorando pela Universidade de Coimbra – Portugal. Professor de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Pampa, UNIPAMPA e-mail:fernandossantor@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação e professora do Curso de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA, e-mail: fersagrilo@gmail.com

egomóvel. Partindo de uma comparação sobre o ato de dirigir e as estruturas das estradas dos territórios brasileiro e europeu, ele nos diz em uma visão sociológica que o Brasil não possui infraestruturas adequadas para a quantidade de automóveis em circulação, tendo em vista essa observação feita, é ressaltado que isso acontece em decorrência dos brasileiros valorizarem o consumo de carros por questões de status na sociedade atual, denominando então esse comportamento como *egomóvel*.

Durante a comparação que Gegner (2011) faz entres os territórios citados acima, ele resalta que “a mentalidade da classe política brasileira associa o transporte público às classes baixas, focando somente em preço sem oferecer qualidade no serviço”, fazendo assim com que a valorização da aquisição de automóveis se torne algo simbólico, tendo em vista que só quem possui condições financeiras pode se abster de ter que usufruir de transporte público.

Partindo assim do pressuposto de que a terminologia *egomóvel* pode ultrapassar as vertentes do status e da valorização do ato de consumir um automóvel pensamos ser imprescindível trazer alguns aspectos que podem contribuir para a construção de um conceito com base em outros pesquisadores.

ASPECTOS PSICOLÓGICOS

Para que pudéssemos nos aprofundar mais sobre o referente assunto, foi imprescindível passarmos por distintos autores, salientando sobre os aspectos psicológicos que giram em torno da terminologia ego e as definições que são utilizadas por pesquisadores desta área, tendo assim como intuito esclarecer e favorecer a compreensão de quem futuramente queira utilizar do conceito.

Com embasamento na teoria freudiana, Gade (1998) nos salienta que Freud pesquisava sobre o aparelho psíquico dividindo em três entidades, sendo elas: Id, Ego e superego, fazendo com as diferenciações se complementem.

O Id consiste em “uma fonte primitiva da energia impulsora psíquica regida pelo princípio do prazer”, sendo que essa primeira entidade acontece em nosso corpo através de pulsões inconscientes, fazendo com que a busca por satisfação aconteça de forma imediata.

Como imediatismo é uma forte característica do *Id*, essa entidade faz com que o “homem busque seu prazer e a gratificação imediata deste prazer, sem preocupação com as consequências e realidades da vida” (GADE,1998, p.103), é com essa explicação que

chegamos a entender o que vem acontecendo atualmente, onde as pessoas compram por impulso apenas por satisfação, sem pensar nas consequências que esse ato pode acarretar.

A segunda entidade trata-se do *Ego* que é proveniente do Id, porém o que diferencia é contato com a realidade, sendo “através da seletividade perceptiva, o *ego* fará o indivíduo perceber os aspectos não ameaçadores, bloqueando os perigosos, e isto evidentemente de acordo com a estruturação psíquica individual” (GADE, 1998, p.104). A seletividade como ponto forte, fazendo com que as pessoas consigam escolher qual a forma ou o produto que vai gerar sua satisfação, sem que aconteça de forma direta o consumo.

O imediatismo do *Id* e a seletividade do *ego* fazem com que a terceira entidade tenha seu diferencial, o *superego* é “a consciência moral inibitória dos impulsos do id, cujos desejos o fazem sentir culpa” (GADE, 1998, p.104), sendo atuante como vigilante no cumprimento das obrigações regidas na sociedade pelos seus padrões de consumo. Não saber levar em conta suas prioridades financeiras, faz com que a pessoa se julgue, colocando a culpa no ato de consumir.

Essas três entidades psíquicas relacionam-se, porém ao mesmo tempo que uma tenta amenizar os ruídos da outra, acabam-se por gerar um atrito, pois conforme Gade (1998, p.105) “o conflito entre o *id*, regido pelo princípio do prazer, e o *superego*, proibitivo e punitivo. Caberá ao *ego*, representante do princípio de realidade, a tentativa de resolução deste conflito”. Resolver e equilibrar para que não aconteça excesso ou punições em grandes escalas é o que se busca, porém cabe a cada personalidade criar suas barreiras através de suas atitudes perante as decisões em torno do consumo.

Existem outros pesquisadores que seguiram as teorias de Freud, alguns deles acrescentam e criticam os conceitos freudianos propostos, no entanto continuam se mobilizando em torno dos impulsos que contemplam o comportamento humano. Em busca de um aprofundamento mais amplo em relação aos discípulos de Freud, os neofreudianos, iremos explorar estes pensamentos que ressaltam a importância de estudar o mecanismo do homem em um contexto de identidade e sociedade.

Um desses pesquisadores é Adler, que conforme Gade (1998), “acredita que o que move o homem são mecanismos para superar um sentimento de inferioridade”, tendo em vista que a utilização deste meio muitas vezes é usada como forma de compensação para suprir uma necessidade que é criada por alguns seres humano. O

homem faz uso deste mecanismo devido a três problemas fundamentais, sendo eles: o amor, a profissão e as relações sociais, sendo que eles são despertados pela falta de vivência do indivíduo em comunidade.

Pressupõe-se que é de extrema importância para o desenvolvimento humano conviver em comunidade, a fim de articular as necessidades que são impostas pela ordem natural da vida. Porém as questões que envolvem a inferioridade estão presentes em nossa sociedade devido a separação de classes e identidade que são salientadas no capitalismo que vivenciamos todos os dias.

A inferioridade atinge as nossas esferas vivenciais, porém Horney “entende que o que mobiliza o homem na nossa sociedade seria a luta constante contra a ansiedade oriunda de pai/filho” (GADE, 1998, p.106), essa teoria trata sobre as questões que giram em torno da personalidade de cada pessoa. Gade (1998) salienta que esses mecanismos psíquicos são utilizados a fim de combater a ansiedade.

A ansiedade conforme Gade (1998) dá origem a três padrões básicos de personalidade, sendo eles: o complacente, o agressivo e o desapegado, todos eles enaltecem as demandas psicológicas que ressaltam o comportamento dos consumidores e as suas identidades. Para que possamos nos aprofundar em torno desta temática iremos explorar cada um destes padrões.

Gade (1998) ressalta que o primeiro mecanismo consiste no complacente, que através do comportamento o indivíduo busca direcionar todas as suas demandas em torno do amor, carinho e afeto a fim de satisfazer através destes meios. A segunda parte da premissa da agressividade onde a pessoa busca contemplar a sua ansiedade com situações de raiva, discussão e agressão. A pessoa que tem por características esse padrão está sendo percebido como um indivíduo de sucesso e poder, onde é respeitado por sua valentia.

Para completar a temática que envolve as questões de identidade temos o indivíduo desapegado que parte dos traços da autossuficiência onde a responsabilidade e as obrigações são deixadas de lado.

A amplitude que rodeia os estudos em relação ao comportamento humano e, por consequência, do comportamento do consumidor é bastante extensa. Dentro deste contexto Berne traz contribuições com teorias psicológicas que são pontos-chaves para a discussão sobre a temática em questão. Berne pontua conceitos em relação a Análise Transacional, onde ele denomina de estados do EU, que tem por finalidade estruturar as

nossas personalidades. Berne também é seguidor de Freud assim como todos os outros estudiosos que foram citados acima, porém o que faz ter diferenciações em relação aos outros é a questão como ele traz para as suas representatividades, a forma com que explora as fases existências do ser humano.

A estrutura de Berne, conforme Gade (1998), consiste em três estados: de pai, de adultos e de criança. Conforme esta teoria cada fase do indivíduo pode ser superada por outra.

Pai é o “estado de eu no qual o comportamento se baseia em conceito de vida aprendido, em elementos morais e culturais e se manifesta através de comportamentos críticos ou educacionais positivos ou negativos” (GADE, 1998, p.108), tendo em vista essa condição, o indivíduo que estiver passando por essa fase terá como características a de um ser responsável, que se preocupa com as finanças e com as questões que envolvem o futuro, sendo assim os anúncios que chamam atenção são “aqueles que instruem, educam, ensinam e ordenam” (GADE, 1998, p.108).

No estado de Eu do Adulto o “comportamento se baseia em conceito de vida pensado, em elementos racionais e objetivos e se manifesta de forma deliberada e calculada” (GADE, 1998, p.108). Esta fase salienta momentos que o indivíduo é motivado a investir de forma racional a tudo que deseja buscando sempre o seu prazer através do conveniente, tendo em vista que o que chama atenção nesta etapa são “anúncios industriais e institucionais que fornecem características” (GADE, 1998, p.108), mostrando que o racional predomina nas decisões, onde fórmulas e tudo que for calculado ganha holofotes.

O comportamento da esfera criança se “baseia em conceito de vida, sentido em elementos criativos e espontâneos, mas também de submissão e rebeldia, manifestando-se de forma impulsiva positiva ou negativamente” (GADE, 1998, p.108). Estado de Eu criança diferentemente do EU pai e adultos só quer induzir suas motivações emocionais sem pensar nas consequências futuras, fazer com que o impulso tome conta de sua vida, conforme Gade (1998, p.108) o “consumidor em estado de Eu criança estaria motivado a jogar seu dinheiro em investimentos de risco por impulso, e ficar alegremente excitado com os ganhos e o status que isto confere”, essa busca por destaque utópico é bastante preocupante, pois as pessoas criam seus mundos de consumo e se não obtiverem ajuda se tornam indivíduos endividados e iludidos pela falsa conjuntura que se encontra.

Dando continuidade a essa mesma linha de pensamento onde estudiosos dão ênfase às questões relacionados ao estudo do comportamento humano, os quais podemos interligar com o consumo e a publicidade, iremos nos aprofundar um pouco mais trazendo conceito de mais um dos seguidores de Freud. Jung dava valor a psicologia analítica, porém não concordava com todos pressupostos da teoria freudiana. Conforme Roth (2011, p.206) “Jung em suas obras não se cansa de apontar sempre a diferença significativa que há entre o eu e o si mesmo”, sendo que essa seria uns dos pontos de discordância em relação a linha de pensamento de Freud, tendo em vista que quando as teorias freudianas estavam sendo elaboradas, ainda não era possível se ter concretude nas diferenciações teóricas que envolvem as questões psíquicas.

Conforme Jung (2011) “o processo de individuação é confundido com a conscientização do eu, identificando assim o eu com o si mesmo, o que gera naturalmente uma confusão conceitual insanável” (JUNG, 2011, p.102). Esse atrito acontece devido a outros estudos elaborados anteriormente onde ambos eram generalizados, não levando em consideração as características individuais de cada um dos conceitos. “O si mesmo, contém infinitamente mais do que do meramente um eu” e o eu é um “complexo de representações que perfaz o centro do campo da consciência e parece representar um processo de intensa continuidade e identidade”. Em conformidade com alguns pontos relevantes da teoria freudiana em relação a Jung, a identidade é caracterizada pelo *ego*, Jung denomina como Eu, porém ele nos traz estudos em relação ao complexo do Eu, onde a consciência é evidenciada na construção de sua teoria, acabando por não generalizar o comportamento humano.

“O complexo do Eu é um conteúdo da consciência, assim como a condição da consciência, pois um elemento psíquico me é consciente na medida em que está referido ao complexo do eu” (JUNG, 1962 p.730), tendo em vista que cada pessoa possui a sua consciência é errôneo generalizar e julgar, pois cada ser humano possui experiências distintas, onde seus instintos diferem, levando em consideração o significado de consumir representa uma coisa para um, sendo que pode ser totalmente ao contrário para o outro.

De modo que para Roth a “psicanálise serve para o fortalecimento e desenvolvimento do eu” (ROTH, 2011, p.208), tendo em vista a amplitude das representações individuais do comportamento humano, pois conforme ele é possível verificarmos o processo de atos que produzimos de acordo com cada particularidade,

sendo que é plausível se “defender dos conteúdos inconscientes, mantendo a distância da consciência” (ROTH, 2011, p.208).

A preocupação em relação ao inconsciente acontece devido a relação que se tem a coletividade onde conforme Roth (2011, p.208) “o inconsciente não pode ser compreendido como representante principal da personalidade”, visto que ele pode representar devida a conformidade que os estudos junguianos trazem em relação a cada pessoa, sem que suas experiências sejam generalizadas.

CONSUMO DE AUTOMOVEIS

Tendo em vista que estamos utilizando a palavra móvel para referenciar automóveis, é de extrema importância mostrarmos alguns dados e autores que tratam sobre o referente assunto, tendo como fortalecimento do embasamento teórico para trazer a conceituação da terminologia *egomóvel*.

Conforme diagnóstico feito no setor do novo regime (Programa de Incentivo à Inovação Tecnológica e Adensamento da Cadeia Produtiva de Veículos Automotores) automotivo em maio de 2012, o Sindicato dos Metalúrgicos do ABC constatou que:

Com abertura do Conselho de Competitividade Setorial do Setor Automotivo amplia-se a possibilidade de influenciar na direção de uma política de valorização da produção nacional de automóveis e autopeças, assim como de incentivo ao investimento e desenvolvimento tecnológico do setor no país. (Sindicato dos Metalúrgicos do ABC, 2012. p.3)

Essa valorização do setor automobilístico brasileiro, faz com que as questões econômicas nacionais ganhem força em relação ao mercado internacional, fazendo com que as marcas possam utilizar destes benefícios para se promover em suas campanhas publicitárias. Esse desenvolvimento requer um posicionamento que chame atenção do consumidor, mostrando seus diferenciais, tanto da marca quanto dos produtos. Persuadir através da valorização de um bem material é o que se busca no discurso produzido pelas marcas, mexer com o emocional e o racional do ser humano é desafiador para o mercado.

A política de valorização começa a ter suas dificuldades no momento em que a crise mundial econômica começa a surgir e acaba dificultando o consumo de automóveis, pois conforme pesquisas realizadas em 2015 pelo Instituto brasileiro de Geografia e Estatística o setor automobilístico sofreu uma queda de 8,1% em 2015.

Partindo da premissa de que antes da crise as marcas já teriam que estruturar com convicção seus discursos, agora com esses problemas econômicos, a questão de incentivar o desejo dos consumidores está mais complexa, pois as pessoas têm como instinto na maioria das vezes priorizar as suas necessidades mais urgentes.

Para que mesmo com a crise as marcas automobilísticas consigam vender é necessário verificar as tendências mercadológicas para então planejar suas estratégias, pois conforme Limeira (2007) é necessário que consigamos entender quais são as expectativas dos consumidores, buscando saber o que realmente irá satisfazer suas demandas.

E para que possamos saber quais são as necessidades de consumo das pessoas é imprescindível que tenhamos estudado o consumidor, pensando em suas atitudes no momento de efetivação da compra, levando em conta também as suas perspectivas financeiras e psicológicas.

Estudar o consumidor tem como objeto conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e porque elas compram. É um processo que envolve a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. (SAMARA; MORSCH, 2005, p.2).

Todos esses procedimentos devem ser analisados pelas marcas no momento em que estiverem fazendo o planejamento do lançamento ou posicionamento do produto ou serviço, visto que por mais que se conheça o seu consumidor, o que se leva em conta são hipóteses tendo em vista que todas as pessoas são diferentes, vivendo momentos distintos, tanto financeiro como emocional.

Para Limeira (2007) a forma com que o brasileiro age em seus atos de consumir é influenciado pelas suas relações, sejam elas com a família ou amigos, levando em consideração suas motivações seus aspectos financeiros e a cultural a qual cultiva. Todos esses valores são desenvolvidos em torno da personalidade de cada indivíduo, predominando a sua autonomia e suas racionalidades em sua vivência no meio social.

Para Lipovetsky (2007) todas essas representações caracterizam a sociedade de consumo como “uma elevação do nível de vida e abundância das mercadorias e dos serviços” (LIPOVETSKY, 2007, p.159), pois em suma essas mudanças que ocorrem são decorrentes da força de multiplicação que acontece mercadologicamente. O sistema utilizado para que os produtos tenham tempo de validade, programando e criando regras

de consumo que destroem com “todo o ideal de permanência” (LIPOVETSKY, 2007, p.159) fazem com que a relação que criamos com os objetos seja mais materializado, mas sim ganhe uma valoração simbólica.

Conforme Lipovetsky (2007) as pessoas não estão mais preocupadas com a durabilidade de um produto, mas sim o que esse objeto carrega consigo, o alto valor, o dinamismo, status, a forma com que será operado, se ajudará a desenvolver suas demandas em torno das qualidades oferecidas pela marca. Estamos vivendo em mundo onde a lei é inexorável, tendo em vista que “se uma firma que não cria regularmente novos modelos, perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca ou qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo” (LIPOVETSKY, 2007, p.160).

Esse pensamento de valorização do novo torna o mercado cada vez mais competitivo e dinâmico, pois é necessário saber planejar as estratégias mercadológicas para conseguir alcançar o mundo da multiplicação, onde a todo momento vários modelos de carros são criados para atender as demandas do consumidor, na maioria das vezes com pequenas diferenciações, mas carregando consigo a ideia do novo, a valorização das representações, onde as pessoas dizem “Queremos objetos confiáveis, carros para viver” (LIPOVETSKY, 2007, p.164)

Em suma o “consumo maciçamente deixou de ser uma lógica do tributo estatutário, passando para a ordem do utilitarismo e do privatismo individualista” (LIPOVETSKY, 2007, p.173), tendo em vista que isso aconteceu em virtude da magnitude que o consumo nos oferece em torno de uma falsa individualidade, pois a publicidade não trabalha para atingir apenas uma pessoa e sim a grande massa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A busca pelo poder pode estar levando as pessoas a atos inconscientes, o que nos faz pensar que a ideia de egomóvel talvez esteja realmente inserida na sociedade, e sendo utilizada pela comunicação publicitária como tática para instigar aspectos emocionais e financeiros. Porém essas apropriações não acontecem somente com quem não consegue se planejar financeiramente, mas também com indivíduos com o alto poder aquisitivo, mas que sentem a necessidade de alimentar os seus desejos, não para mostrar para os outros, mas talvez para si mesmo de que pode comprar o que quiser.

Isso nos faz pensar o que as pessoas estão levando em consideração na hora da aquisição dos produtos, se os desejos estão sendo colocados em primeiro plano, sem levar em conta as questões financeiras, ou o discurso produzido pelas marcas automobilísticas está gerando efeitos que estão persuadindo e seduzindo o consumidor.

A partir da revisão teórica proposta, tornou-se possível a formulação de um conceito para a terminologia egomóvel, tendo como intuito enriquecer as futuras pesquisas que englobarão os aspectos psicológicos, o consumo de automóveis juntamente com a publicidade. É importante salientar que na sociedade atual é imprescindível conhecermos o consumidor e o seu contexto econômico, social e psicológico para que possamos compreender as demandas e os desejos não somente impulsionados pelo capitalismo, mas também pelo simbolismo.

Com o embasamento teórico conceituou-se o termo *Egomóvel* como uma evidência que carrega consigo parâmetros de uma identidade que está em constante construção e que reage em razão de dois fatores: o social e o psíquico. A representação construída cumpre com a sua demanda social em que precisa se posicionar individualmente participando de um coletivo. Egomóvel representa, portanto, a valorização da individualidade (que pode ser, inclusive, individualista dependendo do caso), através da posse de um veículo, perante a coletividade, levando em conta que cada ser humano pode reagir de forma distinta, porém autocentrada, tendo em vista que as práticas sociais e econômicas são interpretadas de diferentes maneiras para cada indivíduo.

REFERÊNCIAS

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GEGNER, Martin. **O Brasileiro e o seu ego-carro**: uma visão sociológica européia sobre o ato de dirigir em um "país do futuro". Risco: Revista de Pesquisa em Arquitetura e Urbanismo (Online), n. 13, p. 75-82, 2011.

JUNG, Carl Gustav. **O homem à descoberta da sua alma**. Tavares Martins, 1962.

JUNG, Carl Gustav. **Tipos psicológicos**. Editora Vozes Limitada, 2011.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. 1. ed. São Paulo: Saraiva S/A Livreiros e Editores, 2007. v. 1. 380p.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. *São Paulo*:

SAMARA, Beatriz Santos; MOR SCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pretince Hall, 2005

ROTH, Michel S. (Org.). **Freud: conflito e cultura**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.