



CONSUMO, CONSUMISMO E CONSUMERISMO: NOÇÕES PUBLICITÁRIAS NA ERA CONTEMPORÂNEA

Nauber Valle Blanco Junior, discente de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja

Magnos Cassiano Casagrande, docente de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Pampa

nauberblanco.aluno@unipampa.edu.br

Este trabalho aborda os seguintes conceitos: consumo, consumismo e consumerismo, através da ótica da publicidade. Em cada um dos três são presumíveis variantes a serem mencionadas ao longo da abordagem. O percurso teórico-metodológico adotado é o de revisão bibliográfica se debruçando sobre as obras de CANCLINI (2008), CAMPBELL (2006) e PIEDRAS (2007). Segundo Canclini (2008), o ato de consumir, na linguagem corriqueira, está atrelado a gastos inúteis e a compulsões irracionais. Entretanto, sabe-se que o consumo também está ligado à questões identitárias e políticas. No dicionário Aurélio, consumo é definido como “despesas ou valores palpáveis”. Todavia, na área publicitária, consumo está aliado a identidade, isto é, toda vez que consumimos algum bem ou serviço, estamos fazendo parte de um determinado grupo. Relacionando com a filosofia, pode-se dizer que, segundo Campbell (2006), “Consumo, logo existo” é o novo “Penso, logo existo” de DESCARTES (1633). Com o advento da tecnologia consumir se tornou uma maneira de existir e se auto afirmar na sociedade. Piedras (2007) traz a discussão do consumo para além da questão identitária. Assim, o consumidor é, ao mesmo tempo, consumidor de marcas, bens ou serviços e público-alvo da publicidade. Com o público-alvo bem definido teremos maior êxito na ação publicitária, tornando o consumo um ato efetivo (PIEDRAS, 2007). Conceitua-se consumismo como uma maneira de consumo exacerbada e impulsiva. Diante da era contemporânea, os produtos acabaram por se tornar obsoletos rapidamente, um exemplo são os celulares que são fabricados para terem tempo útil menor, desse modo, induzindo o público a consumir mais. Em contraponto a esse consumo desenfreado surge o consumerismo, que consiste em um consumo racional e responsável, muitas vezes priorizando questões sociais, culturais e políticas. Dentro do viés publicitário, o conceito pode ser exemplificado através do boicote a determinada marca ou serviço. O cliente, ao perceber alguma ação publicitária ou atitude que fere os direitos do consumidor, boicota uma indústria, marca, produto ou serviço (ECHANIZ; PAGOLA, 2010). Consequentemente, gera-se um *feedback* negativo e má reputação para empresa. O consumo é necessário para vida do ser humano tornando-se assim algo inerente ao convívio social. O consumismo pode fazer a economia girar, mas prejudica outras questões sociais, acarretando, por exemplo, o aumento da poluição no caso de consumo de produtos plásticos em excesso. Já o consumerismo faz com que o ato de consumir seja uma prática de autoconhecimento, uma vez que expressa nossas preferências pessoais. Por fim, os

três conceitos abordados se conectam pela publicidade, cada um a seu modo específico, isto é, o consumo é atrelado a identidade, o consumismo e consumerismo são ideias opostas, porém acabam por retratar a era contemporânea. Dessa maneira, definir os conceitos nos ajuda a entender hábitos de consumo e de identidade, buscando por ações mais conscientes.

Palavras-chave: Consumismo; Consumerismo; Consumo; Publicidade.