

**Jorge Veríssimo – Vice-Presidente da Escola Superior de Comunicação Social;
Coordenador do Observatório da Publicidade**

Coluna de opinião no site “Imagens de Marca” (dezembro de 2008)

“Consumo emocional”

Palavras chave: Publicidade; Consumo; Emoções; Status

Referi no último artigo que a publicidade actual já não tem que instruir o consumidor sobre os modos de uso dos produtos. Hoje estamos alfabetizados na linguagem do consumo, pelo que, facilmente, constatamos a passagem dos conteúdos operantes da publicidade, sobre os benefícios dos produtos, para a divulgação de valores e emoções. Se de algum modo tentei reflectir sobre o modo como se manifesta esta emocionalidade na publicidade, hoje procurarei fazê-lo quanto ao acto de consumo, já que a época é propícia a esta reflexão.

Realço que não pretendo atender às tradicionais distinções académicas entre consumo e consumismo ou hiper-consumo, mas um pequeno comentário sobre as recentes mutações dos modos de consumo contemporâneo.

Ora, todos os que estamos ligados à área da publicidade e do marketing reparamos que, lentamente, os modelos de consumo evoluíram, numa primeira fase, de uma função económica/funcional para um valor de *status* e de integração social, e numa segunda fase, a actual, para um consumo de nível hedónico,

O acto de consumo actual é cada vez mais um acto de prazer. Facilmente verificamos que há uma clivagem radical entre a ida às compras para a casa – acto maçador e de cariz quotidiano; e as compras hedónicas – acto que revela a livre expressão dos prazeres e gostos pessoais.

Por outro lado, e como diz Lipovetsky, “o ambiente festivo, o clima de sonho e estimulação permanente dos desejos presentes na publicidade passaram para os espaços comerciais”. Assistimos hoje à teatralização dos espaços comerciais com iniciativas várias, nomeadamente as conotadas com épocas específicas, como a actual, o Natal. Observamos, ainda, a criação de ambientes de convivialidade e de desejo, com a presença de comércio e lazer no mesmo espaço. Neste sentido, o prazer do consumo acaba por se assemelhar aquele que é proporcionado pelas actividades de diversão.

Apesar da recessão que se aproxima, estamos nesta fase de “consumo emocional”, em que a relação entre as marcas/produtos se estabelece no primado das sensações e na procura de “felicidades privadas”, algo que está relacionado com o marketing sensorial e experiencial.