



O SENTIMENTO DE INVEJA UTILIZADO COMO ESTÍMULO AO CONSUMO EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

KAREN MUZANY PEREIRA DIAS BARBOSA; RENATA BORGES CRISPIM
ANDRADA

karen.muzany@gmail.com

Objetivo: Analisar o sentimento de inveja presente no estímulo ao consumo na perspectiva do consumidor. **Método:** Análise semiótica de duas campanhas da Boticário uma destinada ao público feminino e outra ao público masculino. Entrevistas em profundidades com homens e mulheres **Resultados:** A inveja estimula o indivíduo a adquirir bens e/ou serviços para a inclusão em grupos sociais sem que ele admita esse sentimento, por ser algo considerado como feio dentro da sociedade. Ser feliz é viver de maneira mais igualitária em seu convívio social. **Conclusão:** O sentimento de inveja é um fator complexo dentro da sociedade que norteia o cotidiano dos sociáveis, ao passo que o contexto de vida se baseia em atos voltados a troca, que no caso capitalista se trata de compra e venda. Então, o consumo tende sempre a não se mensurar, pois está atrelado a questões como a própria felicidade, que também é bastante cultuada pelas ferramentas comunicacionais consumistas e o belo não pode ser desvinculado.

Palavras-chave: Publicidade. Consumo. Inveja