



## 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. Verificar de que maneira a inveja interfere no processo de compra do indivíduo, Analisar se o indivíduo percebe que se envolve nesse sentimento. **Método:** Etapa 1: Análise Semiótica de duas campanhas publicitárias da marca Boticário, sendo uma para o público feminino e outra para o masculino. Etapa 2: Entrevista em profundidade com consumidores, sendo seis do sexo feminino e seis do masculino. **Resultados:** Ao receber mensagens, algumas pessoas podem sofrer alterações em suas visões sobre determinado assunto ou fato, porém o seu maior incentivo vem dos seus próprios grupos dentro da sociedade. “ [...] o indivíduo é simultaneamente o único membro ativo, a única expressão explícita de seus impulsos e forças eficazes”. (PIRATININGA, 1994, p69). Então, as mulheres se diferem dos homens, que por sua vez, possuem uma grande confiança em si próprios, os tornando menos temerosos ao assumir posturas invejosas abertas entre eles. O gênero masculino é altamente seletivo e buscam se diferenciar expondo seus próprios pontos de vista, ou seja, competem entre si de maneira explícita em busca de destaque em uma disputa onde ninguém quer perder. **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