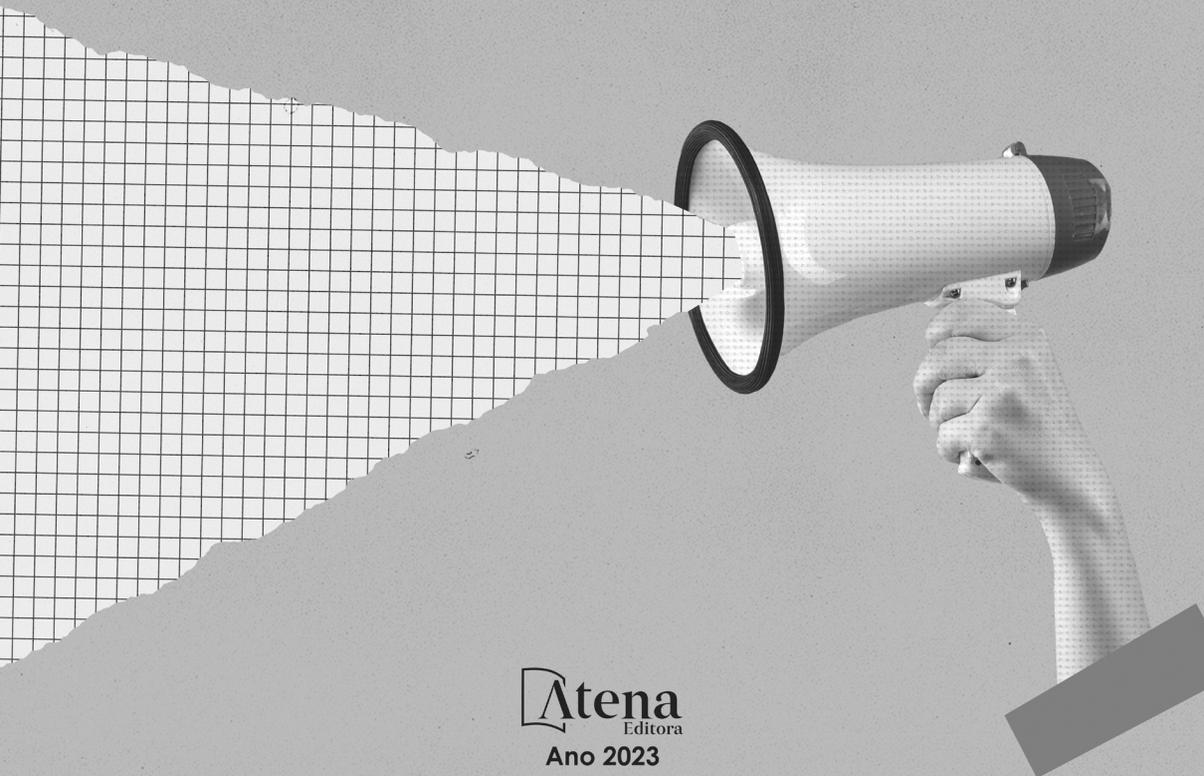


MARCELO PEREIRA DA SILVA (ORGANIZADOR)

COMUNICAÇÃO

BRANDING *e storytelling*



Atena
Editora
Ano 2023

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2023 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2023 Os autores

Copyright da edição © 2023 Atena

Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena

Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade de Coimbra

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
 Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
 Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
 Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
 Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
 Prof^ª Dr^ª Caroline Mari de Oliveira Galina – Universidade do Estado de Mato Grosso
 Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
 Prof^ª Dr^ª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
 Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
 Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
 Prof^ª Dr^ª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
 Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
 Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
 Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
 Prof^ª Dr^ª Geuciane Felipe Guerim Fernandes – Universidade Estadual de Londrina
 Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
 Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
 Prof^ª Dr^ª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
 Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
 Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
 Prof. Dr. Jodeyson Islony de Lima Sobrinho – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
 Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
 Prof^ª Dr^ª Juliana Abonizio – Universidade Federal de Mato Grosso
 Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
 Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
 Prof^ª Dr^ª Kátia Farias Antero – Faculdade Maurício de Nassau
 Prof^ª Dr^ª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
 Prof^ª Dr^ª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
 Prof^ª Dr^ª Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
 Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
 Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
 Prof^ª Dr^ª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
 Prof^ª Dr^ª Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
 Prof^ª Dr^ª Marcela Mary José da Silva – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
 Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
 Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campina
 sProf^ª Dr^ª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
 Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
 Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
 Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
 Prof^ª Dr^ª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 aProf^ª Dr^ª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
 Prof^ª Dr^ª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
 Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
 Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
 Prof^ª Dr^ª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
 Prof^ª Dr^ª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Federal da Bahia / Universidade de Coimbra
 Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
 Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Comunicação, branding e storytelling

Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Flávia Roberta Barão
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Marcelo Pereira da Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)	
C741	<p>Comunicação, branding e storytelling / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2023.</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-65-258-0964-9 DOI: https://doi.org/10.22533/at.ed.649231601</p> <p>1. Comunicação. I. Silva, Marcelo Pereira da (Organizador). II. Título.</p> <p style="text-align: right;">CDD 302.2</p>
Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código Penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

Os estudos, teorias e análises da comunicação, do branding e do storytelling têm ganhando robustez na sociedade contemporânea, dialogando e duelando universos que envolvem cultura, informação, consumo, linguagem, organizações, consumidores, práticas, dados, tecnologias, informações, afeições, sujeitos etc.

A comunicação imbrica processos humanos e tecnológicos permeados pelo diálogo, pela colaboração, pela cocriação, pela afeição às marcas e pela contação de histórias, mas, também, pela necessidade de funcionamento e da dinamização das sociedades, das relações, das conexões e da cotidianidade em um tempo recortado por mídiatizações nas quais as dimensões humanas e tecnológicas ensejam o nascedouro de pesquisas acerca dos desafios e das oportunidades comunicacionais diante do surgimento e consolidação das marcas e de suas estratégias de relacionamento com públicos de interesse.

Destarte, o e-book “Comunicação, Branding e Storytelling” surge da urgência de pesquisas que posicionem essas áreas do conhecimento com base em um contexto social, econômico, político, cultural, mercadológico e ideológico complexo, nos convidando a (re) pensar as relações entre marcas, consumidores e comunicação bem como o papel das estratégias mercadológicas e de relacionamento entre organizações e públicos, de uma perspectiva multi/inter/transdisciplinar da comunicação organizacional.

Aos pesquisadores que constituem este e-book, cabe a responsabilidade de responder, por meio da investigação teórica, epistemológica e aplicada, os problemas, dilemas e carências sociais ligados à comunicação, à construção de marcas e às estratégias de storytelling. Instauram-se desafios para as organizações em um cenário de exponencial concorrência, paridade de preço e qualidade de marcas, pontos de contato com consumidores e produção de conteúdos relevantes. Como assevera Ayn Rand, podemos ignorar a realidade, mas não as consequências de a ignorarmos.

Marcelo Pereira da Silva

CAPÍTULO 1	1
MARCAS, PERCEÇÃO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: PESQUISA DE OPINIÃO SOBRE A INSERÇÃO DE PUBLICIDADE NO BIG BROTHER BRASIL	
Marcelo Pereira da Silva Beatriz Mitica Troncoso Isadora Favarelli Ramos Paola Dias Aprigio	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316011	
CAPÍTULO 2	14
O DESEJO INVEJOSO: UMA PERSPECTIVA DE CERCAS E PONTES NO ATO DO CONSUMO	
Karen Muzany	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316012	
CAPÍTULO 3	24
REBRANDING NO ENSINO SUPERIOR: A PERCEÇÃO DOS DISCENTES DO POLITÉCNICO DA GUARDA À NOVA ESTRATÉGIA DE MARCA	
Bruna Rolo Gabriela Silva Henrique Marques	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316013	
CAPÍTULO 4	36
A ACADEMIA VAI AO MERCADO: REFLEXÕES SOBRE A MEDIAÇÃO DO SABER CIENTÍFICO NA PROFISSIONALIZAÇÃO JORNALÍSTICA	
Milton Júlio Faccin	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316014	
CAPÍTULO 5	48
OS TRÊS TEMPOS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA REDAÇÃO DE NOTÍCIAS	
Regina Zandomênicó	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316015	
CAPÍTULO 6	57
JORNALISMO INTERNACIONAL ESPORTIVO: O TRABALHO DE ENVIADOS ESPECIAIS NA COBERTURA DOS JOGOS OLÍMPICOS DE TÓQUIO	
Gianmarco de Vargas Gláise Palma	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316016	
CAPÍTULO 7	70
RELACIONES COMUNITARIAS Y COMUNICACIÓN EN EL MERCADO	

MUNICIPAL DE ZITÁCUARO, MICHOACÁN

Anaid Pérez Monteagudo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316017>

CAPÍTULO 885

ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO NAS INSTITUIÇÕES PÚBLICAS

Fenias Sabino Mutuque

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316018>

SOBRE O ORGANIZADOR95

ÍNDICE REMISSIVO96

CAPÍTULO 2

O DESEJO INVEJOSO: UMA PERSPECTIVA DE CERCAS E PONTES NO ATO DO CONSUMO

Data de aceite: 02/01/2023

Karen Muzany

Mestra em Comunicação, Mídia e Cultura pela UFG, Pós-Graduada em Marketing e Estratégia Digital pela UniAraguaia, Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela PUC-GO

RESUMO: Essa é uma reflexão bibliográfica acerca dos desejos que norteiam o processo de compra de bens na vida social, tendo como objeto o sentimento de inveja. O desejo invejoso possui mecanismos para se originar, sendo eles indicação e identificação segundo Alberoni (1996). Esses conceitos se interligam nas relações sociais com a mídia e as pessoas no círculo social, gerando uma cadeia de consumo a partir de uma emoção específica. Porém, todo o processo é individualista, criando-se uma perspectiva competitiva e criativa que conduz a encontrar a ponte para alcançar o desejo, ou mesmo uma cerca na cultura de consumo. Assim, este estudo propõe entender essas conexões entre os fenômenos, a fim de esboçar uma probabilidade de exploração desses elementos dentro do comportamento do consumidor e as configurações da

perspectiva invejosa nas atribuições de valor dos bens em uma sociedade de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Desejo; inveja; bens; consumo; relações; social.

THE INEJOUS DESIRE: A PERSPECTIVE OF FENCES AND BRIDGES IN THE ACT OF CONSUMPTION

ABSTRACT: This is a bibliographical reflection about the desires that guide the process of buying goods in social life, having as object the feeling of envy. Envy desire has mechanisms to originate, being they indication and identification according to Alberoni (1996). These concepts intertwine in social relations with the media and people in the social circle, generating a chain of consumption from a specific emotion. However, the whole process is individualistic, creating a competitive and creative perspective that leads to finding the bridge to reach the desire, or even a fence and consumer culture. Thus, this study proposes to understand these connections between the phenomena, in order to sketch a probability of exploring these elements within the behavior of the consumer and the

configurations of the envious perspective in the attributions of value of the goods in a society of consumption.

KEYWORDS: Desire; envy; assets; consumption; relations; social.

INTRODUÇÃO

Compreender as relações humanas não pode ser classificada como uma tarefa fácil, muitos pesquisadores por longos anos se sentem instigados e provocados a entender os fatores que desencadeiam esse processo relacional no que diz respeito a cultura de consumo.

Existem uma série de fatores que englobam esse fenômeno, desde a vida social, as mercadorias, classes sociais, perspectivas econômicas e diversos outros que participam ativamente dessas configurações.

Tentar desvendar os mistérios que envolvem o consumo de bens é entender que existem etapas que passam por produção, concepção e emissão desses significados até chegar ao consumidor (FEATHERSTONE, 1995). E nesse emaranhado de ideias, surgem as necessidades que de alguma maneira adentram nos desejos, se originando com um teor de peso na hora da discussão, pois variam entre sobrevivência física e de existência social.

Dentro desse universo de possibilidades sobre o comportamento do consumidor, vários autores se elaboraram inúmeras possibilidades para entender a mente do consumidor, como Veblen (1983), Simmel (1983), Bauman (2008), Bourdieu (2017), Baudrillard (2017). Por isso, o entender do desejo se torna interessante por se tratar de uma emoção inconstante que está inserida no cotidiano das pessoas, passando pelo seu consciente e inconsciente em suas atitudes na hora de escolher o que possuir e as indicações de valor dessa aquisição para exemplificar o seu ser.

O desejo invejoso também pode ser compreendido em algum momento nesse processo de consumo, entrando em um fluxo que não se sustenta apenas no ter, pois através dele que se chegará no ser (ALBERONI, 1996). Por isso, este trabalho se atentou em refletir como a inveja se insere nas escolhas dos bens de consumo, sendo estes configurados como cercas ou pontes no convívio humano, como já colocado por Douglas e Isherwood (2006).

O DESEJO INVEJOSO

Desejar faz parte da vida humana assim como necessitar, seja do ponto de vista materialista ou de sociabilidade. Assim, o indivíduo percorre um caminho onde percebe sua necessidade, e dela irá derivar uma dada escolha onde estará envolto o seu próprio desejo.

As necessidades são situações da vida social e são conduzidas por motivações que partem dos princípios fisiológicos até mesmo de realização e exibição (DUBOIS, 1998). Os desejos se formam a partir da própria necessidade, quando essas são moldadas por uma

cultura e personalidade do indivíduo. Assim, entende-se que os desejos são compartilhados na sociedade e trazem descrições tangíveis e intangíveis na hora da sua formação.

Estar em contato com outras pessoas nos induz a querer sempre coisas novas e conseqüentemente mais do que necessitamos, numa ideologia de ir sempre além. Assim, o desejo nada mais é que: [...] uma energia fomentada pelo exterior. (ALBERONI, 1996, p.7). Portanto, desejar é o ato do querer que ocorre no mundo em um processo normal do indivíduo, porém em alguns casos alia-se fortemente com o julgamento, fazendo com que juntos formem uma pilastra que se configura como a fonte para originar o sentimento de inveja. (ALBERONI, 1996).

A inveja é um desejo que pode aparecer em todas as culturas, sendo vista em muitos momentos históricos nos contextos mais distantes. Dessa maneira, tanto homens como mulheres são passíveis desse sentimento, pois o confronto com as diferenças faz com que as pessoas entrem em um processo de comparação social. Logo encontramos as duas raízes da inveja explicitadas por Alberoni (1996), primeiro repelir o desejo adquirido e desvalorizar ou desmerecer o inalcançável e segundo o julgar, comparar o seu valor diante de outrem. Essa segunda raiz é entendida por Festinger (1954) em seus estudos, que compreende a exigência comparativa desde a infância, onde são encontrados os primeiros confrontos entre os entes familiares, sejam irmãos, amigos, colegas de escola, que no decorrer da vida ou ficam para trás ou nos superam de alguma maneira gerando a avaliação dos pares, o que ocasiona os temidos sentimentos invejosos.

Em alguns casos, o desejo invejoso pode se assemelhar com o ato da imitação, mas é válido salientar que ambos se diferem na evolução, onde possuem pontos de paridade no fator da igualdade avistada, porém a exposição e busca a partir de cada uma se diferenciam.

A inveja dirige-se para os iguais, assim como a emulação; a inveja quer tirar do outro o que ele tem, a emulação quer imitá-lo. São reações que tendem a prolongar a simetria ou criá-la, visto que uma deseja gerar diferença, a outra, a identidade. O desprezo, deve-se dizê-lo, tende para a ruptura. (ARISTÓTELES, 2000, XLVI).

Dessa maneira, compreende-se que a inveja quer mais que o fator igualdade, ela quer criar uma identidade própria, a fim de chegar ao mesmo ponto ou ultrapassar, uma competição que possui reações diferenciadas para que o outro fique para trás, e não mais tenha que avistá-lo. Neste ponto, a inveja e a imitação possuem seu ponto de descontinuidade quando as diferenças passam a ser um processo de desconforto e confronto pessoal. “Inveja é um tipo de dor psicológica sentida quando, ao nos compararmos à(s) outra(s) pessoa(s), avaliamos que nosso valor, nossa autoestima e nosso auto respeito estão diminuídos”. (CUKIER, 2011, p.15).

Em vista disso, a inveja é um tipo de vício, algo que a sociedade condena e conseqüentemente os indivíduos condenam em si mesmos. Contudo, ela faz parte do valor de si, agindo de maneira íntima onde será construída a partir da vontade de afirmação,

sendo aqui, onde ele será reconhecido ou mesmo respeitado.

Para alguns autores como Byington (2002) que estudam a psicologia simbólica, a inveja faz parte da função estruturante da *Psique*¹. Dentro de seus estudos ele explicita que ela foi mal interpretada desde os seus primórdios, isso porque o sentimento invejoso em seus primórdios possuía tons revolucionários, onde poderia motivar a busca pelo inalcançável, o novo, o crescimento constante, que de certa maneira deveriam ser ocultados para manter o controle social nas mãos de quem detém o poder. Dentro dessa vertente, um dos primeiros fatores que desqualificaram a inveja é encontrada na religião, que se encontra como símbolo estruturante no conhecimento de vida dos indivíduos com exemplos claros entre o bem e o mal, como Adão e Eva e o fruto proibido ou a crucificação de Jesus Cristo. “Proibida pela Bíblia, como pecado capital, é um sentimento que tem que ser mantido escondido, o que torna o seu estudo difícil e indireto.” (CUKIER, 2011, p. 13). Essa percepção está pautada nas ideologias de igualdade que segundo Bourdieu (2011), surgiram como uma espécie de ressentimento para assegurar o *ethos*², mostrando que para alcançar a ascensão é necessário seguir as normas religiosas. Nesse contexto, a inveja possui caráter processual de elaboração simbólica, moldando estruturantes de comportamento, dispensando a sua importância e passando a ser ocultada como o ciúmes, a raiva e a sexualidade.

Assim sendo, todas as vivências são símbolos estruturantes e todas as funções da vida são funções estruturantes. ‘Tenho raiva de um político corrupto.’ O político é símbolo estruturante e a raiva é uma função estruturante. ‘Tenho medo do pastor alemão do meu vizinho.’ O pastor alemão é um símbolo estruturante e o medo é uma função estruturante. (BYINGTON, 2002, p. 15).

Por conseguinte, a inveja é um processo onde ocorre a condenação social, o julgamento de si próprio, o confronto do valor do indivíduo que sente diante do invejado, causando diversas reações. O seu princípio básico de entendimento é a sua exteriorização. “A inveja se manifesta popularmente no olho gordo, ‘*EvilEye*’, olho do diabo. Parece que ser visto é central para o tema da Inveja, tanto para quem é invejado (é visto) quanto para quem inveja, (olha).” (CUKIER, 2011, p. 15). Dessarte, o ser visto se torna um objeto acusado dentro da concepção de quem olha, sucedendo-se em três tipos de culpa no invejoso. A primeira, é o julgamento social de valor, nessa a pessoa se rebela mas guarda o sentimento ou tenta negá-lo para si mesma, entrando na veia de acusação. Por segundo, vem a agressividade, onde o ser invejoso começa a desqualificar o sujeito que inveja. E por último, o confronto de culpa vergonhosa, onde se percebe que aquela pessoa que inveja não lhe fez nada, e começa a desvalorizar a si mesmo, provando a humilhação por não poder mais acusar alguém que não lhe causou ônus algum. (ALBERONI, 1996).

1 A *Psique* é um conglomerado de fenômenos que podem ocorrer na mente humana, como sentimentos, pensamentos e percepções que formarão o comportamento do indivíduo.

2 “Para os gregos, *éthos* é a imagem de si, o caráter, a personalidade, os traços de comportamento, a escolha de vida e dos fins (daí a palavra ética).” (MEYER, 2007, p.34).

Por isto, quando a função estruturante opera de maneira racional a probabilidade de ser normal e criativa é maior, ao contrário, se torna inadequada, ou seja, depressiva. (BYINGTON, 2002). Dessa forma, a sua ligação com o consumo na vida social se torna visível, pois a competição existente por prestígio na sociedade, onde segundo Veblen (1983) existem três tipos que são; exibição, honra e poder; faz com que o indivíduo passe constantemente por uma corrida por ascensão, poder e reconhecimento onde as avaliações podem ser configuradas através da condenação de valor, que gera um julgamento e conseqüentemente se chega na inveja.

CONSUMO E A VIDA SOCIAL

Bauman (2008) retrata o consumo como algo inerente ao comportamento humano, onde quaisquer atividades que o sujeito realiza em seu cotidiano o conduz ao consumo, de maneira que consome sem que se perceba a real função do objeto desejado em primeira instância.

Por exemplo, ao preparar uma festa de aniversário são necessários produtos para a sua realização, e ao ser convidado para uma, é costumeiro comprar presentes para felicitar o aniversariante. Isso ocorre simplesmente pelo prazer momentâneo, mesmo que este não seja tão importante naquele instante, pois o ato de consumir se torna parte do cotidiano do indivíduo, onde tudo o que necessita adquirir de certa forma é a partir da compra. Assim, a mercadoria se configura como um objetivo almejado e desejável.

O consumo faz parte de todo um processo comportamental de cada pessoa, mas nem todas possuem a mesma consciência ao adquirir bens, serviços ou ideias. Portanto, o consumo é dependente de uma questão de escolha, segundo Giglio (2015), pois quando outros semelhantes são deixados para trás, se entende que aquele excluído não poderá lhe causar transtornos futuros, pois algo o atraiu para querer aquele em específico e realizar a sua decisão de compra. Todos esses fatores são extraídos de uma cultura de consumo que culminou no aumento da produção de bens materiais, esses que se tornaram parte da subsistência no âmbito individual e coletivo.

A perspectiva de se trabalhar o consumo se debruça nas demandas do mercado, entendendo as necessidades que podem se tornar desejos essenciais para efetivar o ciclo. As necessidades são situações de percepções próprias da condição humana, elas podem ser físicas, sociais e individuais. Essas necessidades quando moldadas pelos fatores culturais e identitários podem se transformar em desejos, esses que apoiados em algum momento pelo poder de compra pode se tornar uma demanda e assim, concluir o ciclo do consumo com a efetivação da compra (DUBOIS, 1998).

Featherstone (1995) entende que para compreender a cultura do consumo é necessário identificar três perspectivas importantes da sua construção. Primeiramente a produção, essa etapa possui diversos aspectos de controle e manipulação, onde a indústria

trabalha para produzir bens que de certa maneira, filtram muitas atividades do indivíduo como o lazer. Segunda concepção, diz respeito aos modos de consumo, aqui existe uma espécie de lógica consumista, que estrutura o usar dos bens como marcações sociais. E a terceira, é que os consumidores não adquirem algo de forma tangível e por necessidade apenas, mas também a partir de desejos, promessas de satisfações intangíveis nas suas relações sociais.

O ponto de partida do consumo se estabelece a partir das trocas, aqui o consumidor se envolve profundamente em contextos variados e por vezes bem distintos. Dentro de uma teoria economista, poderíamos dizer que o consumidor é completamente livre nas suas escolhas, sendo assim, o consumo não lhe é algo explicitamente imposto (DOUGLAS, ISHERWOOD; 2006). Assim dizendo, a cultura de certa maneira molda os modelos de consumo na vida social, fornecendo a identificação que as pessoas necessitam para formar suas preferências e atitudes de compra. Isso porque, em cada cultura existem restrições de alguns tipos de bens de consumo, fazendo com que seus públicos tenham símbolos estruturantes na hora de exercer a função de consumir. Por isso, é válido salientar que na vida social, o modo de uso dos bens independe do poder aquisitivo, seja pobre ou rico, o indivíduo poderá adquirir bens.

Mas diante disso, por mais que não restrinja a apenas uma classe o consumo de bens, devemos pontuar que eles são usados para marcar os seres a partir de seus significados. Então: “Os bens, nessa perspectiva, são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos.” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 112). Assimila-se neste lugar, que os bens trazem neles embutidos significados, sem essa simbologia se tornariam apenas um objeto possivelmente rejeitado por seu público, logo, para cada olhar existe um valor e um julgamento que o define, contribuindo também para a própria cultura. Explicando melhor, as mercadorias contêm valores sociais em seus usos, compartilhando tipos de conhecimento, inicialmente técnicos, sociais e mesmo estéticos como se fosse o próprio senso comum, e posteriormente o conhecimento integrador de ação, que carrega uma ideologia, um atributo pautado no traquejo social, o valor de si próprio, a alma da mercadoria. (APPADURAI, 2008).

Entende-se, pois, que nada possui um valor próprio e alheio do seu núcleo social, cada coisa adquire um valor de acordo com o ponto em que se localiza. Mas vamos destacar que nada classifica mais uma pessoa, do que as suas próprias classificações onde ela mesma se impõe, que é exemplificado facilmente como ‘o gosto’, que é:

[...] um sistema de classificação constituído pelos condicionamentos associados a uma condição situada em determinada posição no espaço das condições diferentes – rege as relações com o capital objetivado, com este mundo dos objetos hierarquizados e hierarquizantes que contribuem para defini-lo, permitindo-lhe sua realização ao especificar-se. (BOURDIEU, 2017, p.216).

Isto posto, mesmo que não se tenha uma intenção clara, o consumo se torna visível na vida social, condenado a funcionar com as suas marcações, ou melhor dizendo, com seus sinais de dessemelhança, esses que quando legitimados podem se tornar de fato uma distinção através do *habitus*³. Este último, precisa ser reconhecido pelos seus pares, ou seja, é necessário que as pessoas identifiquem o estilo de vida do indivíduo e seus produtos a partir do seu gosto, de acordo com os sinais distintivos constituídos do mundo social e representado nele, para que então seja de fato um legítimo *habitus*. Portanto, podemos inferir que os bens sociais são na verdade: [...] véus que disfarçam as relações sociais que cobrem, não somente objetos de desejo. Tomados em relação, os objetos de uma pessoa fazem afirmações físicas e visíveis sobre a hierarquia de valores de quem os escolheu e também de quem os leu. (JORDÃO, 2015, p.133). Dessa maneira, para cada contexto uma forma será configurada e conseqüentemente um valor será atribuído para estabelecer as classificações nas relações sociais.

Segundo Douglas e Isherwood (2006) os bens então são decodificados pela comunicação, por isso, as classificações se tornam importantes, para que eles se tornem visíveis na atividade social. Porém esse reforço possui um conjunto particular de julgamentos, que podem causar danos ou não nas relações.

CERCAS E PONTES DA INVEJA NO CONSUMO

Nos estudos de Rousseau (2015) verificamos os fatores condicionantes da desigualdade humana, se iniciou a partir do momento em que o homem começou a ter percepções ao seu redor, passou a notar as distinções da sua própria condição como um ser humano. A partir do momento em que o gênero foi aprendendo a superar os obstáculos da sua vivência na terra, combater os animais, a descoberta do fogo e disputar subsídios para sua própria subsistência, as diferenças se tornaram mais evidentes, fazendo com que começassem a se distinguirem por diversos atributos.

Essa dedicação reiterada dos diferentes seres a si mesmos, ou de uns aos outros, acabou, naturalmente, gerando no espírito humano as percepções de certas proporções. Essas relações que expressamos por meio das palavras: grande, pequeno, forte, fraco, veloz, lento, medroso, ousado e outras ideias semelhantes, comparadas diante da necessidade e quase que sem pensar nisso, finalmente produziram nele uma espécie de reflexão. (ROUSSEAU, 2015, p 97).

Portanto, compreendemos que com a evolução da sociedade essas diferenças passaram a exercer papéis cada vez mais intrínsecos no comportamento humano, tornando-se fator de sobrevivência e superação nas comunidades em que vivem. A inveja então pode ser identificada tanto na possibilidade de *ter* como *ser*, pois os objetos adquiridos são a

3 [...] o *habitus* é, com efeito, princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação (*principium divisionis*) de tais práticas. (BOURDIEU, 2007^a, p.162).

qualidade que se necessita para ser reconhecido.

Para entender melhor, Alberoni (1996) classifica dois mecanismos fundamentais para a inveja se estabelecer, a identificação e a indicação. No caso do consumo, a indicação é o primeiro fator a se observar, onde a mídia (marketing e propaganda) e suas personificações mostram aos seus públicos o que se deve desejar a partir de vertentes culturais e comportamentais que credibilizam o valor daquele bem e/ou serviço. Já na identificação, o perceber no outro é ponto de partida, ver como aquelas atribuições realmente fazem sentido, quando de posse de outra pessoa. Antes mesmo de Alberoni (1996) o filósofo Aristóteles (2000) já havia formulado essa segunda raiz, pois dizia que a inveja é um pesar diante do sucesso obtido através dos bens do outro em relação ao que se possui, portanto, compete-se com quem está próximo, como vizinhos, primos, irmãos, colegas de trabalho e profissão, e assim sucessivamente. Geralmente, a identificação acontece dentro dos círculos em que o indivíduo está inserido. Neste momento, começa o processo de competir ou se deprimir, ser criativo ou se destruir, em tal caso, usar como uma ponte para conseguir saciar o seu desejo ou se cercar e permanecer onde está.

Dentro de um campo social, o indivíduo se insere em um quadro de alinhamentos onde deve escolher o pro e o contra, assinalando então uma bandeira para defender. Assim, os consumidores estarão sempre fazendo suas próprias seleções entre seus semelhantes, entrando aí em uma questão de integração e desintegração social. Isso porque, as pessoas buscam pela felicidade e essa é fortificada por apelos igualitários (BAUDRILLARD, 2017), de justiça e direitos do homem de poderem partilhar das mesmas benevolências, porém a felicidade hipoteticamente não traz consigo esses conceitos coletivos e sim, individualistas. (BAUDRILLARD, 1995). Consequentemente, as frustrações e o confronto pessoal do valor de si encontrado na inveja continua a nortear o contexto, pois as disparidades existentes nas ideologias pregadas pela própria sociedade não se encaixam em sua concepção de controle social.

À vista disso, por mais que não seja um atributo único e essencial para o processo de compra, o sentimento invejoso pode ser um fenômeno a ser estudado no contexto, pois suas conexões entre consumidor, mídia e relações sociais são extremamente perceptíveis no contexto de integração e desintegração dos agrupamentos sociáveis. Assim como a necessidade que assume um papel de desejo nas tomadas de decisão, a compra de mercadorias aflora emoções e sentimentos nem sempre notáveis a olho nu, mas que em algum ponto motiva a pessoa a continuar o seu processo de busca e ascensão.

Comprar é renascer dentro da identidade almejada, seja qual e quantas forem descartando-se as antigas, como se troca de roupa. É o consumo que vai garantir a sua própria visibilidade, e aí cada oportunidade deve ser aproveitada, em um tempo que é uma sucessão de *agoras*, sob o risco de não haver uma segunda chance de se conquistar a felicidade efêmera. (JORDÃO, 2015, 127).

Por isso, um dado sentimento pode provocar o encontro de uma linha rumo ao objeto desejado ou mesmo um conflito pessoal não identificado e ocultado, que deprime e causa dor tanto na indicação da mídia como na identificação diante dos seus pares.

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.

Entender as extensões do ato de consumir a partir das ações que o desencadeia no consumidor final, é extremamente importante para assimilar a própria cultura de consumo. Pensa-se muito nas razões de consumir e nas técnicas para induzir o ato, mas individualmente existem aspectos que guardam elementos chave para entender olhares e perspectivas diferentes, que por vezes estão mascaradas e ocultadas por motivos estruturantes da própria sociedade.

Muito se fala na representação social da inveja atribuída em comunicações emitidas pela ferramenta do marketing, a propaganda. Porém, poucos são os estudos acerca dessa disseminação entre as pessoas na hora de consumir. Será que de fato as pessoas sentem? Será mesmo que na decisão de compra existe esse desejo? Ou na competição pelo sucesso, o sentimento de inveja pode ser percebido em algum estágio? Se sim, estamos todos corretos em sentir? Não sabemos. O que se sabe é que os significados acerca do fenômeno são controversos e repletos de fatores que ora o colocam como maléfico, e em outros momentos mostra como foi um atributo criado e reforçado a partir de símbolos estruturantes para causar a função estruturante que vem exercendo desde os seus primórdios.

Por fim, o estudo desse sentimento dentro do contexto do consumo se torna interessante para despertar novas perspectivas de estudos e investigações que estão sempre em voga na sociedade. São tantos fatores que configuram essa jornada que a cada novo despontar, pode gerar uma cadeia nova de explorações a fim de criar olhares multifacetados na hora de falar da vida social a partir da cultura de consumo e suas conexões com individualidade humana.

REFERÊNCIAS

ALBERONI, Francesco. **Os invejosos**: uma investigação sobre a inveja na sociedade contemporânea. Tradução de Elia Edel. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Trad. Agatha Bacelar. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.

- ARISTÓTELES. **Retórica das paixões**. Trad. Isis Borges B. da Fonseca. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2017.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2011.
- _____. **A distinção: crítica social do julgamento**. Trad. Daniela Kern, Guilherme J. F. Teixeira. 2. ed. Porto Alegre: Zouk, 2017.
- BYINGTON, Carlos Amadeu Botelho. **Inveja criativa: o resgate de uma força transformadora da civilização**. São Paulo: Religare, 2002.
- CUKIER, Rosa. **Psicossociodrama da inveja: atire a primeira pedra se você puder!**. Rev. bras. Psicodrama[online]. 2011, vol.19, n.1, pp. 13-33. Acesso: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/psicodrama/v19n1/a02.pdf>
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- DUBOIS, Bernard. **Compreender o consumidor**. 2. ed. Trad. Francisco Velez Roxo. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Trad. Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FESTINGER, Leon. **A Theory of Social Comparison Processes**. In: Human Relations, 1954, 7, p. 114-140.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.
- JORDÃO, Janaína Vieira de Paula. **Valor-aparência: aparências de classe e hierarquias do cotidiano**. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Ciências Sociais, UFG. Goiânia, 2015.
- MEYER, Michel. **A retórica**. Trad. Marly N. Peres. São Paulo: ática, 2007.
- ROUSSEAU, Jean-Jacques. **Discurso sobre a origem e os fundamentos da desigualdade entre os homens**. Trad. Laurent de Saes. São Paulo: Edipro, 2015.
- SIMMEL, Georg. **A natureza sociológica do conflito**. in Moraes Filho, Evaristo (org.). São Paulo, Ática, 1983.
- VEBLEN, Thorstein Bunde. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. Trad. Olivia Krähenbühl. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

B

BandSports 57, 58, 59, 62, 63, 64, 65, 66, 67

BBB 1, 2, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12

Bens 2, 14, 15, 18, 19, 20, 21, 23

Branding 24, 25, 27, 33, 34, 35

C

Comportamento do consumidor 1, 2, 14, 15, 23

Consumidores 1, 2, 3, 4, 5, 9, 11, 19, 21, 24, 25, 26, 27, 28, 33, 95

Consumo 1, 2, 4, 5, 6, 8, 11, 14, 15, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 54, 91

Correspondentes internacionais 57, 68

Cultura 14, 15, 16, 18, 19, 22, 23, 37, 40, 41, 46, 47, 55, 66, 72, 75, 77, 81, 83, 84, 87, 90, 94

D

Dados 5, 6, 24, 29, 30, 32, 36, 41, 45, 46, 48, 49, 50, 51, 53, 54, 58, 61, 64, 67, 68, 76

Desejo 8, 9, 11, 14, 15, 16, 20, 21, 22

Desenvolvimento social 85

E

Emoção 14, 15

Ensino superior 7, 24, 26, 27, 28, 33, 39, 42, 43, 44, 45

Estudantes 24, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 36, 39, 41, 42, 45

Experiência 10, 30, 34, 40, 42, 45, 50, 62, 65, 89

F

Fatos 41, 45, 53, 68

Fontes 23, 41, 48, 53, 54

Formação superior 36, 41

G

Geração Z 36, 38

I

Identidade profissional 36, 68

Imagem institucional 85, 86, 91

Informação 1, 2, 12, 29, 36, 37, 39, 40, 41, 42, 46, 49, 52, 66, 67, 85, 88, 89,

90, 91, 92, 93

Instituições públicas 85, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93

Inteligência artificial 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 56

Interatividade 95

Inveja 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 23

J

Jogos Olímpicos 57, 58, 59, 60, 62, 66, 67, 69

Jornalismo 36, 37, 39, 40, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 54, 56, 57, 58, 64, 68, 69

Jornalismo esportivo 57, 58, 68

M

Marcas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 12, 25, 35, 49

Mercado jornalístico 36, 41, 42

Mercado municipal 70, 80

Mídia 2, 14, 21, 22, 46, 47, 60, 63, 64, 95

N

Notícias 36, 37, 38, 40, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 66, 68

P

Percepção 1, 2, 11, 17, 37, 39, 88, 91

Pesquisa bibliográfica 85

Pesquisa de opinião 1, 5

Público 5, 6, 11, 19, 36, 37, 39, 41, 42, 54, 60, 61, 62, 65, 67, 68, 71, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94

R

Relações sociais 14, 19, 20, 21

S

Saber científico 36

SporTV 57, 58, 59, 61, 62, 63, 65, 66, 67

T

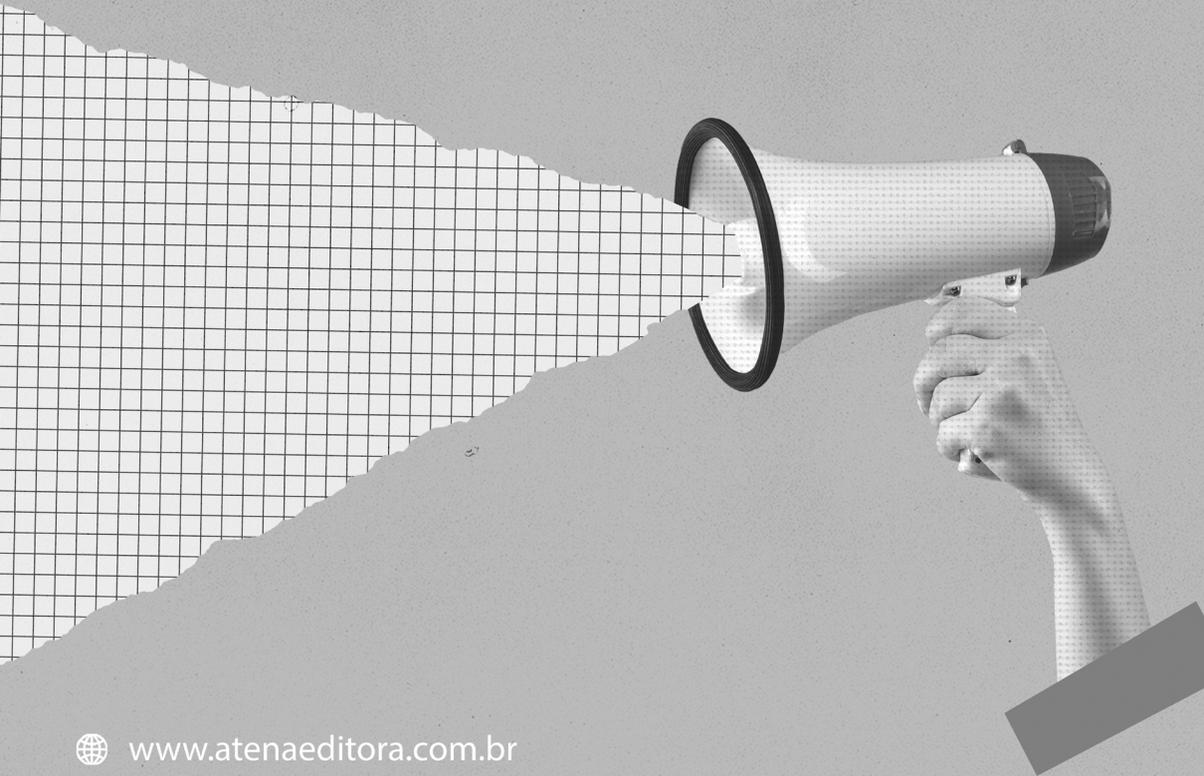
Tecnologias digitais 36, 40, 41, 46

Z

Zitácuaro 70, 83

COMUNICAÇÃO

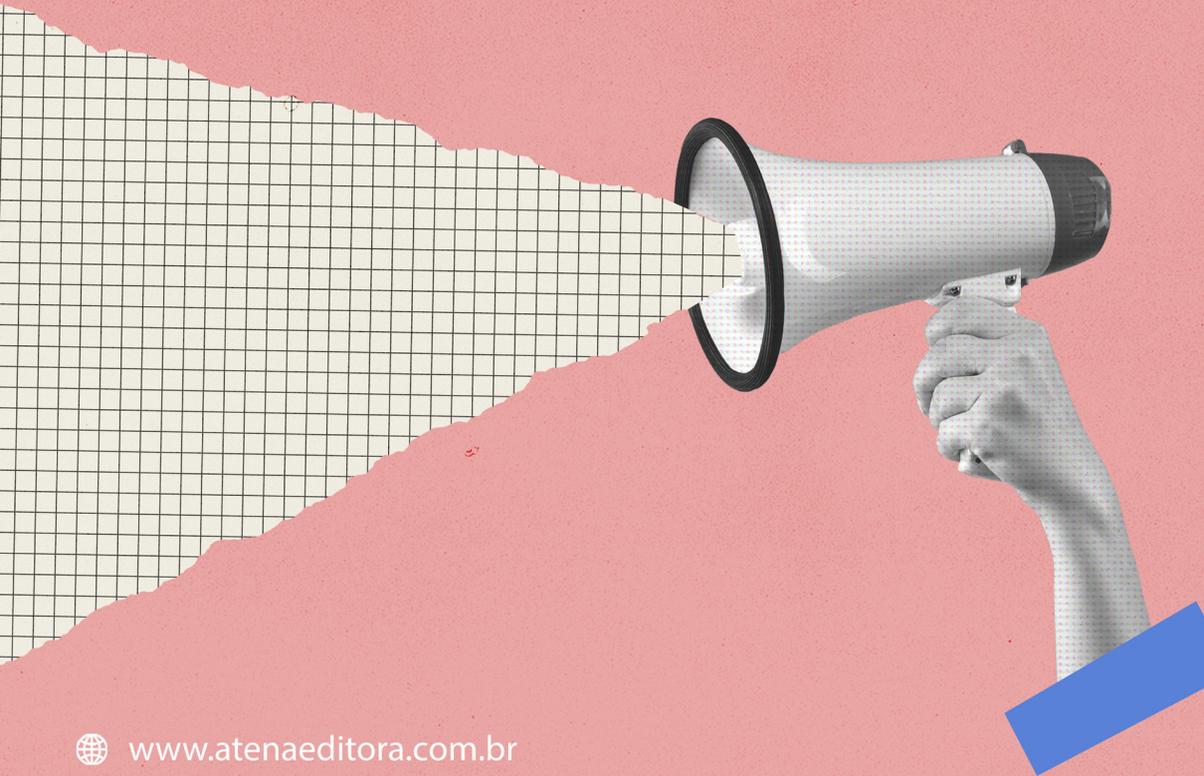
BRANDING *e storytelling*



-  www.atenaeditora.com.br
-  contato@atenaeditora.com.br
-  [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
-  www.facebook.com/atenaeditora.com.br



BRANDING *e storytelling*



-  www.atenaeditora.com.br
-  contato@atenaeditora.com.br
-  [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
-  www.facebook.com/atenaeditora.com.br