

CIÊNCIAS SOCIALMENTE APLICÁVEIS:

INTEGRANDO SABERES E ABRINDO CAMINHOS

JORGE JOSÉ MARTINS RODRIGUES
MARIA AMÉLIA MARQUES
(Organizadores)

VOL VII



EDITORA
ARTEMIS

2022

CIÊNCIAS SOCIALMENTE APLICÁVEIS:

INTEGRANDO SABERES E
ABRINDO CAMINHOS

JORGE JOSÉ MARTINS RODRIGUES
MARIA AMÉLIA MARQUES

(Organizadores)

VOL VII



EDITORA
ARTEMIS

2022



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). Direitos para esta edição cedidos à Editora Artemis pelos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento, desde que sejam atribuídos créditos aos autores, e sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

A responsabilidade pelo conteúdo dos artigos e seus dados, em sua forma, correção e confiabilidade é exclusiva dos autores. A Editora Artemis, em seu compromisso de manter e aperfeiçoar a qualidade e confiabilidade dos trabalhos que publica, conduz a avaliação cega pelos pares de todos manuscritos publicados, com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

Editora Chefe	Prof. ^a Dr. ^a Antonella Carvalho de Oliveira
Editora Executiva	M. ^a Viviane Carvalho Mocellin
Direção de Arte	M. ^a Bruna Bejarano
Diagramação	Elisângela Abreu
Organizadores	Prof. Dr. Jorge José Martins Rodrigues Prof. ^a Dr. ^a Maria Amélia Marques
Imagem da Capa	ciempies
Bibliotecário	Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Conselho Editorial

Prof.^a Dr.^a Ada Esther Portero Ricol, *Universidad Tecnológica de La Habana “José Antonio Echeverría”*, Cuba
Prof. Dr. Adalberto de Paula Paranhos, Universidade Federal de Uberlândia
Prof.^a Dr.^a Amanda Ramalho de Freitas Brito, Universidade Federal da Paraíba
Prof.^a Dr.^a Ana Clara Monteverde, *Universidad de Buenos Aires*, Argentina
Prof.^a Dr.^a Ana Júlia Viamonte, Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), Portugal
Prof. Dr. Ángel Mujica Sánchez, *Universidad Nacional del Altiplano*, Peru
Prof.^a Dr.^a Angela Ester Mallmann Centenaro, Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof.^a Dr.^a Begoña Blandón González, *Universidad de Sevilla*, Espanha
Prof.^a Dr.^a Carmen Pimentel, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof.^a Dr.^a Catarina Castro, Universidade Nova de Lisboa, Portugal
Prof.^a Dr.^a Cirila Cervera Delgado, *Universidad de Guanajuato*, México
Prof.^a Dr.^a Cláudia Padovesi Fonseca, Universidade de Brasília-DF
Prof.^a Dr.^a Cláudia Neves, Universidade Aberta de Portugal
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos, Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Dr. David García-Martul, *Universidad Rey Juan Carlos de Madrid*, Espanha
Prof.^a Dr.^a Deuzimar Costa Serra, Universidade Estadual do Maranhão
Prof.^a Dr.^a Dina Maria Martins Ferreira, Universidade Estadual do Ceará
Prof.^a Dr.^a Eduarda Maria Rocha Teles de Castro Coelho, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal
Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers, Universidade de São Paulo
Prof. Dr. Eloi Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima, Brasil
Prof.^a Dr.^a Elvira Laura Hernández Carballido, *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, México



Prof.^ª Dr.^ª Emilas Darlene Carmen Lebus, *Universidad Nacional del Nordeste/ Universidad Tecnológica Nacional, Argentina*
Prof.^ª Dr.^ª Erla Mariela Morales Morgado, *Universidad de Salamanca, Espanha*
Prof. Dr. Ernesto Cristina, *Universidad de la República, Uruguay*
Prof. Dr. Ernesto Ramírez-Briones, *Universidad de Guadalajara, México*
Prof. Dr. Gabriel Díaz Cobos, *Universitat de Barcelona, Espanha*
Prof.^ª Dr.^ª Gabriela Gonçalves, Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), Portugal
Prof. Dr. Geoffroy Roger Pointer Malpass, Universidade Federal do Triângulo Mineiro, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Gladys Esther Leoz, *Universidad Nacional de San Luis, Argentina*
Prof.^ª Dr.^ª Glória Beatriz Álvarez, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*
Prof. Dr. Gonçalo Poeta Fernandes, Instituto Politécnico da Guarda, Portugal
Prof. Dr. Gustavo Adolfo Juarez, *Universidad Nacional de Catamarca, Argentina*
Prof. Dr. Håkan Karlsson, *University of Gothenburg, Suécia*
Prof.^ª Dr.^ª Iara Lúcia Tescarollo Dias, Universidade São Francisco, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Isabel del Rosario Chiyon Carrasco, *Universidad de Piura, Peru*
Prof.^ª Dr.^ª Isabel Yohena, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*
Prof. Dr. Ivan Amaro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
Prof. Dr. Iván Ramon Sánchez Soto, *Universidad del Bío-Bío, Chile*
Prof.^ª Dr.^ª Ivânia Maria Carneiro Vieira, Universidade Federal do Amazonas, Brasil
Prof. Me. Javier Antonio Alborno, *University of Miami and Miami Dade College, Estados Unidos*
Prof. Dr. Jesús Montero Martínez, *Universidad de Castilla - La Mancha, Espanha*
Prof. Dr. João Manuel Pereira Ramalho Serrano, Universidade de Évora, Portugal
Prof. Dr. Joaquim Júlio Almeida Júnior, UniFIMES - Centro Universitário de Mineiros, Brasil
Prof. Dr. Jorge Ernesto Bartolucci, *Universidad Nacional Autónoma de México, México*
Prof. Dr. José Cortez Godinez, Universidad Autónoma de Baja California, México
Prof. Dr. Juan Carlos Cancino Diaz, Instituto Politécnico Nacional, México
Prof. Dr. Juan Carlos Mosquera Feijoo, *Universidad Politécnica de Madrid, Espanha*
Prof. Dr. Juan Diego Parra Valencia, *Instituto Tecnológico Metropolitano de Medellín, Colômbia*
Prof. Dr. Juan Manuel Sánchez-Yáñez, *Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México*
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil
Prof. Dr. Leinig Antonio Perazolli, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Livia do Carmo, Universidade Federal de Goiás, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Luciane Spanhol Bordignon, Universidade de Passo Fundo, Brasil
Prof. Dr. Luis Fernando González Beltrán, *Universidad Nacional Autónoma de México, México*
Prof. Dr. Luis Vicente Amador Muñoz, *Universidad Pablo de Olavide, Espanha*
Prof.^ª Dr.^ª Macarena Esteban Ibáñez, *Universidad Pablo de Olavide, Espanha*
Prof. Dr. Manuel Ramiro Rodríguez, *Universidad Santiago de Compostela, Espanha*
Prof.^ª Dr.^ª Márcia de Souza Luz Freitas, Universidade Federal de Itajubá, Brasil
Prof. Dr. Marcos Augusto de Lima Nobre, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil
Prof. Dr. Marcos Vinicius Meiado, Universidade Federal de Sergipe, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Mar Garrido Román, *Universidad de Granada, Espanha*
Prof.^ª Dr.^ª Margarida Márcia Fernandes Lima, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Maria Aparecida José de Oliveira, Universidade Federal da Bahia, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Maria Carmen Pastor, *Universitat Jaume I, Espanha*
Prof.^ª Dr.^ª Maria do Céu Caetano, Universidade Nova de Lisboa, Portugal
Prof.^ª Dr.^ª Maria do Socorro Saraiva Pinheiro, Universidade Federal do Maranhão, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Maria Lúcia Pato, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal



Prof.^a Dr.^a Maritza González Moreno, *Universidad Tecnológica de La Habana*, Cuba
Prof.^a Dr.^a Mauriceia Silva de Paula Vieira, Universidade Federal de Lavras, Brasil
Prof.^a Dr.^a Odara Horta Boscolo, Universidade Federal Fluminense, Brasil
Prof. Dr. Osbaldo Turpo-Gebera, *Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa*, Peru
Prof.^a Dr.^a Patrícia Vasconcelos Almeida, Universidade Federal de Lavras, Brasil
Prof.^a Dr.^a Paula Arcoverde Cavalcanti, Universidade do Estado da Bahia, Brasil
Prof. Dr. Rodrigo Marques de Almeida Guerra, Universidade Federal do Pará, Brasil
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares, Universidade Federal do Piauí, Brasil
Prof. Dr. Sergio Bitencourt Araújo Barros, Universidade Federal do Piauí, Brasil
Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil
Prof.^a Dr.^a Silvia Inés del Valle Navarro, *Universidad Nacional de Catamarca*, Argentina
Prof.^a Dr.^a Solange Kazumi Sakata, Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares. Universidade de São Paulo (USP), Brasil
Prof.^a Dr.^a Teresa Cardoso, Universidade Aberta de Portugal
Prof.^a Dr.^a Teresa Monteiro Seixas, Universidade do Porto, Portugal
Prof. Dr. Valter Machado da Fonseca, Universidade Federal de Viçosa, Brasil
Prof.^a Dr.^a Vanessa Bordin Viera, Universidade Federal de Campina Grande, Brasil
Prof.^a Dr.^a Vera Lúcia Vasilévski dos Santos Araújo, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil
Prof. Dr. Wilson Noé Garcés Aguilar, *Corporación Universitaria Autónoma del Cauca*, Colômbia

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

C569 Ciências socialmente aplicáveis [livro eletrônico] : integrando saberes e abrindo caminhos: vol. VII / Organizadores Jorge José Martins Rodrigues, Maria Amélia Marques. – Curitiba, PR: Artemis, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

Edição bilíngue

ISBN 978-65-87396-72-9

DOI 10.37572/EdArt_171222729

1. Ciências sociais aplicadas – Pesquisa – Brasil. 2. Abordagem interdisciplinar do conhecimento. I. Rodrigues, Jorge José Martins. II. Marques, Maria Amélia.

CDD 307

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422



APRESENTAÇÃO

O sétimo volume desta coleção continua a tradição de ser um livro de temáticas emergentes interdisciplinares e transdisciplinares no campo das ciências sociais aplicadas. Interdisciplinares porque cruzam várias disciplinas do saber e transdisciplinares pela diversidade de campos do conhecimento abrangidos.

À semelhança dos anteriores volumes, a metodologia seguida na organização deste volume, podendo ser discutível, privilegiou a relevância e atualidade dos artigos, o recurso a diferentes metodologias e técnicas de investigação em ciências sociais aplicadas; o estudo de casos internacionais e nacionais, bem como a multidisciplinaridade dos estudos.

Nesse quadro, o presente volume tem como tema Saúde, Cultura e Consumo e encontra-se em torno de quatro eixos: Saúde, Cultura, Finanças e Distribuição. Na construção da estrutura de cada eixo procurou-se seguir uma lógica em que cada artigo possa contribuir para uma melhor compreensão do artigo seguinte, gerando-se um fluxo de conhecimento acumulado que se pretende fluido e em espiral crescente.

Assim, a Saúde agrupa um conjunto de cinco artigos que se preocupam com o tema. A saúde é um bem comum transversal às sociedades, o que permite movimentos transnacionais dos pacientes, seja por motivos de esperança média de vida, tratamentos específicos geograficamente localizados ou experiências forçadas devido a pandemias.

A Cultura junta sete artigos relacionados. A cultura é um património imaterial das sociedades, que permite compreender os povos, sendo o resultado de paz e ações passadas e repensadas por aqueles, com implicações nas relações internacionais, culturais, patrimoniais, etnográficas e de trabalho, com impacto na economia dos países.

As Finanças juntam um conjunto de cinco artigos. Os projectos de investimento, na óptica puramente financeira deverão ser rentáveis. Esta avaliação privilegia os esforços efectuados em investigação, inovação e *design*, na geração de fluxos de tesouraria, sob pena de as organizações criadas entrarem em falência antes do termo do mesmo.

A Distribuição junta um conjunto de quatro artigos que exploram o estímulo ao consumo. Este estímulo passa pela publicidade e pelo uso de novas tecnologias, o que gera novas soluções para os canais de distribuição com impacto na economia.

Com a disponibilização deste livro e seus artigos esperamos que os mesmos gerem inquietude intelectual e curiosidade científica, procurando a satisfação de novas necessidades e descobertas, motor de todas as fontes de inovação.

Jorge Rodrigues, ISCAL/IPL, Portugal
Maria Amélia Marques, ESCE/IPS, Portugal

SUMÁRIO

SAÚDE, CULTURA E CONSUMO: DESAFIOS PARA A SUSTENTABILIDADE

SAÚDE

CAPÍTULO 1..... 1

EXPERIENCIAS DEL CONFINAMIENTO ENTRE JÓVENES UNIVERSITARIOS: LOS EFECTOS EMOCIONALES Y SOCIALES DE UN AÑO DE ENCIERRO POR LA PANDEMIA DE COVID-19

José Guadalupe Rivera González

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1712227291

CAPÍTULO 2..... 29

LÍTIO – UMA HISTÓRIA DESDE A GOTA À PSIQUIATRIA

Joaquim José Oliveira de Sá Couto

Joana Filipa Cavaco Rodrigues

Bruno Afonso da Luz

Tiago Ventura Gil Pereira

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1712227292

CAPÍTULO 3..... 35

DESASTRE DEMOGRÁFICO EN PERÚ OCASIONADO POR EL COVID-19

Luis Alberto Meza Santa Cruz

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1712227293

CAPÍTULO 4..... 50

CENTRO INTEGRAL DE AYUDA PARA LA MUJER MALTRATADA EN TEPIC, NAYARIT, MEXICO

Bertha Alicia Arvizu López

Rosalva Enciso Arámbula

Gabriel Zepeda Martínez

Juana Evangelina Duarte Reynoso

Nicolás Daniel Lora Ledón

Mayra Elena Fonseca Avalos

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1712227294

CAPÍTULO 5..... 69

ESTUDOS DE CASO COM APLICAÇÃO DO MODELO DINÂMICO DE AVALIAÇÃO E INTERVENÇÃO FAMILIAR

Dora Margarida Ribeiro Machado

Maria Cristina Pinto Mendes

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1712227295

CULTURA

CAPÍTULO 6..... 83

DISCURSOS DE PAZ DEL NOBEL JUAN MANUEL SANTOS

Liliana Gómez

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1712227296

CAPÍTULO 7 100

PENSAMENTO, CRIAÇÃO ARTÍSTICA E CRIAÇÃO HUMANA

António Manuel Rodrigues Oliveira

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1712227297

CAPÍTULO 8.....107

ECONOMÍA Y GEOPOLÍTICA: LA RELACIÓN ENTRE CHINA Y ASIA CENTRAL

Javier Fernando Luchetti

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1712227298

CAPÍTULO 9..... 120

TOWARDS REGENERATIVE CULTURES AND METANARRATIVES IN GIRONA: A TRANSITION NARRATIVE-DESIGN CASE STUDY

Jan Ferrer i Picó

Bas van den Berg

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1712227299

CAPÍTULO 10.....139

IMAGEN DE VALPARAÍSO, PATRIMONIO DE INMIGRANTES DEL SIGLO XIX Y PRINCIPIOS DEL XX

Hernán Alejandro Elgueta Strange

 https://doi.org/10.37572/EdArt_17122272910

CAPÍTULO 11.....147

INDIGENAS EN LA CARCEL: LA ARAÑA TEJIENDO SU RED

Enrique Hugo García Valencia

 https://doi.org/10.37572/EdArt_17122272911

CAPÍTULO 12 166

TRABAJO DOMÉSTICO Y SU IMPACTO EN LA ECONOMÍA MEXICANA

Noemi Alejandra Armenta Sevilla

Gabriel Tapia Tovar

Melissa R. Melgarejo Valdéz

Ramiro González Asta

 https://doi.org/10.37572/EdArt_17122272912

FINANÇAS

CAPÍTULO 13.....175

EL FLUJO DE CAJA COMO HERRAMIENTA PARA LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN

Pablo Edison Ávila Ramírez

Alexandra Auxiliadora Mendoza Vera

Martha Margarita Minaya Macías

Rubén Hernán Andrade Álvarez

Angélica María Indacochea Vásquez

Gina Gabriela Loor Moreira

Janeth Virginia Intriago Vera

Tito Alexander Cedeño Loor

Jhonny Antonio Ávila Ramírez

Henry Marcelino Pinargote Pinargote

Luis Andrey Aguilar Tapia

Milton Geovanny Zambrano Rivera

 https://doi.org/10.37572/EdArt_17122272913

CAPÍTULO 14..... 189

GENERADOR BINARIO PSEUDOALEATORIO, FORMADO POR LA COMBINACIÓN DE REGISTROS DE DESPLAZAMIENTO CON RETROALIMENTACIÓN NO LINEAL

Andrés Francisco Farías

Germán Antonio Montejano

Ana Gabriela Garis

Pablo Marcelo García
Andrés Alejandro Farías

 https://doi.org/10.37572/EdArt_17122272914

CAPÍTULO 15.....204

PROJETO DE MICROTURBINAS EÓLICAS: OPORTUNIDADES E DESAFIOS

Silvana dos Santos Ramos
Luis Henrique Alves Candido

 https://doi.org/10.37572/EdArt_17122272915

CAPÍTULO 16.....217

VALORES CRÍTICOS DE POLINOMIOS HOMOGÊNEOS DE GRADO TRES SOBRE LA
ESFERA UNIDAD

Julio Cesar Barros
Victoria Navarro

 https://doi.org/10.37572/EdArt_17122272916

CAPÍTULO 17229

FALÊNCIA EMPRESARIAL, ANÁLISE DISCRIMINANTE E SCORING - UMA VISÃO
GERAL

Cândido Jorge Peres Moreira
Mário Alexandre Guerreiro Antão
Domingos Custódio Cristóvão
Hélio Miguel Gomes Marques
Pedro Miguel Baptista Pinheiro
João Manuel Afonso Geraldês
Catarina Carvalho Terrinca

 https://doi.org/10.37572/EdArt_17122272917

DISTRIBUIÇÃO

CAPÍTULO 18.....247

ESTÍMULO AO CONSUMO: UMA INCITAÇÃO PUBLICITÁRIA COM TRAÇOS
INVEJOSOS NO COMPORTAMENTO HUMANO

Karen Muzany
Janaina Vieira de Paula Jordão

 https://doi.org/10.37572/EdArt_17122272918

CAPÍTULO 19258

THE ROLE OF MOBILE BANKING IN THE NEW DIGITAL FINANCIAL FRAMEWORK: A LITERATURE REVIEW

Maria Cristina Quirici

 https://doi.org/10.37572/EdArt_17122272919

CAPÍTULO 20 276

EXPLORING PHYSICAL STORES IN OMNICHANNEL RETAIL STRATEGY. HOW INTERACTION DESIGN IS CHANGING IN-STORE BEHAVIOR

Francesca Fontana

Manuel Scortichini

 https://doi.org/10.37572/EdArt_17122272920

CAPÍTULO 21288

THE IMPACT OF ECONOMIC POLICY UNCERTAINTY ON UNEMPLOYMENT IN THE UNITED STATES

Dejan Romih

Amir Fekrazad

 https://doi.org/10.37572/EdArt_17122272921

SOBRE OS ORGANIZADORES303

ÍNDICE REMISSIVO 304

CAPÍTULO 18

ESTÍMULO AO CONSUMO: UMA INCITAÇÃO PUBLICITÁRIA COM TRAÇOS INVEJOSOS NO COMPORTAMENTO HUMANO

Data de submissão: 28/10/2022

Data de aceite: 18/11/2022

Karen Muzany

Universidade Federal de Goiás
Goiânia – Goiás

<http://lattes.cnpq.br/1171442211693550>

Janáina Vieira de Paula Jordão

Universidade Federal de Goiás
Goiânia – Goiás

<http://lattes.cnpq.br/9936127174016398>

RESUMO: Este artigo se propõe a discutir a relação existente entre a publicidade, o consumo e o sentimento de inveja, muitas vezes trabalhado em campanhas publicitárias. Diversos estudos trabalham o consumo do ponto de vista da distinção ou para a satisfação de desejos narcísicos, como em Bourdieu (2007) ou Lipovestsky (1989), mas predominam análises sobre o sujeito que já efetuou o consumo. Este trabalho se propõe a mudar o olhar para o indivíduo observador, cujo consumo possa ser viável ou não. Para tanto, realizamos um estudo de caráter bibliográfico acerca dos conceitos de cada fenômeno proposto e a análise de dois comerciais pretendem explicar um pouco sobre essa perspectiva.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação.
Publicidade. Consumo. Inveja.

STIMULUS TO CONSUMPTION: AN
ADVERTISING INQUIRY WITH ENVIIOUS
TRACES IN HUMAN BEHAVIOR

ABSTRACT: This article proposes to discuss the relationship between advertising, consumption, and the feeling of envy, often used in advertising campaigns. Several studies work on consumption from the point of view of distinction or for the satisfaction of narcissistic desires, as in Bourdieu (2007) or Lipovestsky (1989), but analyzes of the subject who has already made consumption predominate. This work proposes to change the look at the individual observer, whose consumption may or may not be viable. Therefore, we carried out a bibliographic study about the concepts of each proposed phenomenon and the analysis of two commercials intend to explain a little about this perspective.

KEYWORDS: Communication. Advertising. Consumption. Envy.

1 INTRODUÇÃO

Existem características intrínsecas à atividade humana, dentre elas a comunicação e o consumo. Diversas disciplinas das Ciências Humanas, como Antropologia, Sociologia e Comunicação buscam há décadas apreender

motivações e modos como essas atividades ocorrem na vida cotidiana. Dentro dos processos comunicacionais, é muito comum que os estudos da área tenham se debruçado especialmente sobre o fenômeno das comunicações de massa, como uma forma de entender como os processos se dão em larga escala, em que os meios se tornam mediadores de relações sociais (MARTÍN-BARBERO, 2008). Da mesma forma, autores que se debruçaram sobre o consumo também o fizeram na perspectiva de entender como ele pode construir cercas ou pontes (DOUGLAS, ISHERWOOD 2009) nas relações sociais.

Um ponto de intersecção que existe entre esses dois espectros é a publicidade. Ela faz parte da comunicação de massa e se relaciona diretamente com o consumo. Ao mesmo tempo em que fala com públicos diferentes de diversas maneiras, por estar dentro de uma cultura midiática de massa, contribui para construir as representações sociais MOSCOVICI (2011) dos grupos sobre si mesmos e sobre os outros, por meio dos bens.

Este artigo, portanto, tem por objetivo pensar nessa triangulação: consumo – publicidade – inveja, para averiguar se a comunicação se utiliza deste sentimento que do ponto de vista psicológico parece universal para estimular o consumo.

2 O CONSUMO E A SOCIEDADE DE CONSUMIDORES

O ato de consumir é “uma faceta particular do comportamento humano” (DUBOIS, 1993, p. 25), que muda de acordo com seus hábitos, costumes, desejos etc., e por diversas vezes está atrelado ao seu convívio social, isto é, a maneira que o homem quer ser considerado e entendido pelos que o cercam.

Para Bauman (2008), vivemos em uma sociedade de consumidores, em que o consumo passa a ser uma habilidade que define critérios de inclusão e exclusão.

Investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em “vendabilidade”: obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já se possui, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada. (BAUMAN, 2008, p.75).

Para Baudrillard (2010), a felicidade é a principal referência ao se tratar de consumo tendo-a como um elemento de poder absoluto, ou seja, perfeito para a atração. Porém sua autenticidade pode ser considerada como um aspecto que levará a salvação social. Isso porque, a felicidade não é algo originário da natureza de cada indivíduo e sim, é dada de acordo com o contexto histórico da sociedade como se fosse um mito que almeja a igualdade.

Sendo assim, a felicidade distancia-se ainda mais de toda a << festa >> ou exaltação colectiva, já que, alimentada por uma exigência igualitária, se funda nos princípios individualistas, fortificados pela Declaração dos Direitos do

Ou seja, a felicidade coletiva seria um mito e o consumo passa a ser entendido como uma satisfação pessoal. Este pensamento já era presente na obra de Campbell (2005) em seu livro que parafraseia um dos clássicos de Max Weber. Para o autor, muito do desenvolvimento do consumismo moderno se deu a partir de uma ética romântica, onde há um desencantamento do mundo e um encantamento do indivíduo por si mesmo. O consumo, assim, é autocentrado, motivado pela fantasia e pelo prazer que já começa com ela, retroalimentado por um desejo insaciável. O prazer não está na posse do produto, mas na ilusão construída a partir dos significados associados a ele. No consumo, finda-se a ilusão e é por isso que o descarte se torna fácil, para que se possa haver o desejo novamente. E isso não necessariamente está ligado a classes sociais mais bem favorecidas, como na corrente do consumo conspícuo (VEBLEN, 1983), já que: “[...] a correlação entre riqueza (e também, pode-se presumir, nível de consumo) e felicidade se esvai. Novos incrementos na renda não aumentam o volume de felicidade.” (BAUMAN, 2008, p. 61).

Porém, ainda para Bauman (2008), a sociedade de consumo pode também trazer a infelicidade, pois em âmbito cultural o ato de consumir pode vir de forma individualizada, onde leva em conta a ocupação de cada ser na sociedade, surgindo então o fator que o fará ter desejos e anseios diferentes.

Mas autores como Lipovetsky (1989) e Campbell (2005), ainda que trabalhem em uma perspectiva hedonista do consumo, não descartam o uso dos bens com motivações sociais, como no caso da distinção de Bourdieu (2007). Só não as consideram como intrínsecas a todo ato de consumir, mas sim como uma de suas funções sociais.

E é este caminho que buscamos percorrer. Sem negar a satisfação de necessidades psicológicas humanas, como a da autorrealização, mas a relacionando com os outros indivíduos por meio do consumo, na forma de realização consumista e inserção na sociedade de consumidores. Queremos pensar na ação do indivíduo que ainda não consumiu, em uma das suas motivações, em uma das possibilidades que alimentam o seu desejo.

3 INVEJA COMO ESTÍMULO AO CONSUMO

A inveja é um elemento que surge de maneira emotiva. Não possui um racional imediato para justificar a vontade de um indivíduo, ou seja, é um ato individual onde quem usufrui desse sentimento o terá como o principal protagonista do seu desejo.

A palavra inveja vem do latim *In-videre*, que significa não ver, ou ver enviesado. 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).

Para Klein (1991) a inveja é percebida em estágio primário quando o ser humano ainda é um bebê, pois o seu primeiro contato com o fator de gratificação é o seio materno, onde suas primeiras necessidades são sanadas com o leite. A criança enxerga na mãe, um objeto ao qual ela pode ambicionar, e entende que a qualquer angústia que sentir terá aquele ser generoso e bondoso para aliviar seus medos. Assim sendo, “[...] o bebê sente que o seio possui tudo o que ele deseja e que tem um fluxo ilimitado de leite e amor que guarda para sua própria gratificação” (KLEIN, 1991, p. 214).

Porém, mesmo o seio da mãe sendo algo que o sacie ele será o objeto invejado pelo bebê, que só se sentirá bem enquanto estiver em posse do seu alvo.

É talvez mais compreensível que o seio satisfatório seja também invejado. A própria facilidade com que vem o leite origina também inveja, pois, embora o bebê se sinta gratificado, essa facilidade fica parecendo um dom inatingível. (KLEIN, 1991, p. 215).

Esse dinamismo entre a mãe e seu filho possui bastante relação com o ato do consumo “Isso porque seus desejos implicam querer que o seio, e em seguida a mãe, fizessem desaparecer esses impulsos destrutivos e a dor da ansiedade persecutória.” (KLEIN, 1991, p. 211). Quer dizer, o desejo da criança é fazer com que o seio e a sua mãe aliviem os seus medos e sentimentos de ansiedade que o perseguem, para que se acalme e encontre novamente a boa experimentação. Nota-se que consumir um bem ou serviço também implica nessa sensação de conforto, pois quando se experimenta algo e recebe retorno positivo, a gratificação é imediata e somente quando não se consegue o resultado esperado, a reação se tornará indefinida.

Desse modo, a inveja é uma busca por satisfação pessoal, que ao ser aflorada é difícil de atingir um ponto final de agrado. Em algumas pessoas ela aparecerá de maneira aberta e em outras não se expressará, agindo inconscientemente. O fato é que:

A inveja é um fenômeno humano universal e atemporal. Faz parte da estrutura do psiquismo humano e atua sobre a cultura humana e a organização social. Ela é um dos maiores tabus da humanidade, talvez apenas equivalente à sexualidade no séc. XIX. (CUKIER, 2011, p. 13).

Pode se completar ainda o raciocínio relatando que assim como quando se consome algo, esses instintos da criança não tratam o seio da mãe como apenas um artefato material, e sim mexe com a sua fantasia, melhor dizendo, com o seu inconsciente fazendo com que aquela parte do corpo de sua criadora receba inúmeras qualidades.

Nesse contexto, quando o bebê obtém o seu objeto de desejo se sente confortável, mas se não o tiver o seu bem-estar é desestabilizado. E é nesse sentido que estamos pensando nela como uma fonte propulsora da atividade do consumo, já que o objeto não consumido é o “não ver” ou o “olhar enviesado”, é a ausência que o indivíduo busca

suprir para se satisfazer, ainda que, depois disso, o descarte ocorra rapidamente para que se busque outra ausência a ser preenchida. Quando saciada a causa da inveja, o indivíduo chega a “[...] um estado de espírito de contentamento e de paz – em última análise sanidade” (KLEIN, 1991, p. 235).

Assim, entende-se que na sociedade de consumo também os instintos invejosos surgirão como um elemento para se obter a felicidade: “a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação”. (BAUDRILLARD, 2010, p.49). O indivíduo busca em meio a produtos e serviços alcançar a felicidade, que o induz em um contexto de mistificação de igualdade, que só ao adquirir esse nível poderá se satisfazer, tendo a sensação de autorrealização.

Ainda fazendo a relação entre inveja e consumo, podemos supor que a demasia do sentimento poderia incidir em atitudes consumistas, uma vez que “a pessoa muito invejosa é insaciável, que nunca pode ser satisfeita por que sua inveja brota de dentro e, portanto, sempre encontra um objeto sobre o qual focaliza-se” (KLEIN, 1991, p. 213).

Se convivemos em sociedade o conhecimento coletivo e a cultura são algumas das maneiras de formarmos nossas representações sociais e o conhecimento de nós mesmos, podemos pensar que a causa da inveja pode surgir em qualquer âmbito das relações sociais. Por exemplo, no amor que não se tem, no carro que não se tem, no eletrodoméstico com uma nova funcionalidade que não se tem e assim sucessivamente. Ou seja, o conhecimento do que não se tem pode surgir em qualquer esfera social, inclusive pelas relações sociais (observo algo que alguém tem e eu não) e pela mídia (vejo um comercial em que um novo produto tem uma funcionalidade que passa a se tornar uma fantasia para mim).

Nesse ponto a inveja pode ser compreendida como o desejo de possuir ou desfrutar algo pertencente a outro ser para que possa ser feliz como o outro. Este sentimento pode vir com impulsos raivosos, mas também como desejo de imitação, pois a vontade de inserção em grupos sociais é primordial na vida moderna (KLEIN, 1991). Há, neste caso, uma comparação entre as pessoas, o que afeta não somente indivíduos isolados, mas também grupos (CUKIER, 2011).

Temos consciência de que este se configura um difícil objeto de estudo, uma vez que o sentimento de inveja aparece muitas vezes relacionado à ambição, à rivalidade e à competição. Justamente por se relacionar a esses componentes, talvez seja difícil capturar este sentimento de forma aberta, pois ela além de ser expressa negativamente como princípios éticos dentro do convívio social é também:

Proibida pela Bíblia, como pecado capital, é um sentimento que tem que ser mantido escondido, o que torna o seu estudo difícil e indireto. Iminência parda

de trás de ideologias que pregam a igualdade, a inveja tem, historicamente, motivado crimes, políticas e revoluções (CUKIER, 2011, p. 13).

Mas ainda que não seja preciso deixar de lado tal empreitada, é possível encontrar na publicidade conteúdos que explicitam a inveja. Por vezes, a publicidade utiliza desta característica psicológica e cultural para reforçar o sentimento de exclusividade em quem já possui o produto e a situação de inferioridade, de inveja, de quem ainda não o possui. Por exemplo, se o vizinho tem o carro X o ímpeto invejoso leva o indivíduo a ter o mesmo, ou o carro Y que é melhor e mais caro. Essa necessidade de autorrealização e superação é o combustível para que a inveja se insira na sociedade de consumo.

Somos equipados filogeneticamente, para nos observarmos e competirmos e manifestamos estes atributos, nas nossas interações sociais. Continuamente lutamos para adquirir recursos ou posições que os outros simultaneamente estão lutando para conseguir. (CUKIER, 2011, p. 18).

A competição vem com o fenômeno do consumo, pois quanto mais se tem (bens materiais ou intelectuais), o indivíduo consegue um mais elevado grau de destaque numa sociedade material e simbolicamente hierarquizada. E ao próximo da fila, a espera de chegar lá.

4 A PUBLICIDADE E A INVEJA

Para investigarmos a presença da inveja na publicidade, analisamos dois comerciais de grandes anunciantes com veiculações em mídia de massa. Para compreender a representação que a publicidade utiliza acerca do sentimento de inveja em suas criações, entendendo que muitas vezes pode aparecer de maneira perceptível, como também de forma mais sutil, exigindo que os sentidos sejam estimulados de alguma maneira em seus contextos, para dar como consequência a incitação perante o indivíduo.

O método semiótico propicia um alargamento de percepções, possibilitando a identificação de inúmeros sentidos a respeito de um único objeto. Utilizamos para tanto a análise semiótica tendo por base a teoria de Peirce, que busca entender os fenômenos e sua percepção à mente, [...] a três, e não mais do que três, elementos formais e universais em todos os fenômenos que se apresentam à percepção e a mente. (SANTAELLA, 2005, p.7).

Portanto é interessante por conduzir de forma estratificada em: primeiridade, secundidade e terceiridade. A primeiridade é a fase de representação, de qualidade do signo onde identificamos a sua referência. Já na secundidade, encontramos a dualidade, a ação, o conflito, a relação que estabelece a significação do objeto e por fim, a terceiridade

que mostra a continuidade de todos os elementos, sendo então a parte complexa, a interpretação que ele fornecerá diante do signo e do objeto, ou seja, o efeito de todo o contexto das classificações. (SANTAELLA, 2005).

4.1 COMERCIAL BOTICÁRIO – ACREDITE NA BELEZA – CONTÁGIO (PÚBLICO FEMININO)

Primeiridade – Face da referência

O filme de um minuto mostra uma mulher supostamente confiante, que ao amanhecer já se apresenta feliz e disposta. Seu objeto dinâmico trata-se de uma campanha publicitária para o público feminino. Os personagens que aparecem em segundo plano são contagiados pela figura central que é a mulher bem arrumada e maquiada. As tomadas são rápidas e seguem o ritmo envolvente da música com uma letra toda voltada para a motivação, assim, torna o objeto imediato mais aparente na mensagem. Além disso, em seus quali-signos, ainda apresentam como fator importante as cores, pois são bem expressivas em suas significações. O vermelho por exemplo, é bastante utilizado tanto pela personagem central, como por objetos que surgem no enredo. Isso porque, a cor transmite: “[...] energia e fluxo (sangue), além de acolhimento (fraternidade). Possui grande potência calórica, aumenta a tensão muscular e a pressão sanguínea”. (FARINA, 2006, p. 99).

A cor verde também traz um equilíbrio e rejuvenescimento ao contexto, pois essa tonalidade: “Simboliza a faixa harmoniosa que se interpõe entre o céu e o Sol. Cor reservada e de paz repousante. Cor que favorece o desencadeamento de paixões”. (FARINA, 2006, p. 102).

Secundidade – Face da significação

Por ser um vídeo que trata da beleza feminina, sua edição é voltada para as características positivas que a consumidora adquire ao usar os produtos da marca e se comportar como o contexto explicita.

Os cenários mostrados possuem ambientação natural e com certo frescor, entrelaçando o brilho presente no rosto da mulher que ao passar contagia a todos.

A trilha sonora foi composta especialmente para a produção, que traz um compasso animado, intitulado “*Make it Better*”, ou seja, melhorar, acordar sempre alegre, pois suas atitudes positivas podem contagiar outras pessoas a agirem assim também.

Nas cenas em que a mulher maquiada aparece sempre acontece uma grande movimentação após a sua presença, onde algumas mulheres passam a copiá-la tanto

em atitudes quanto em arrumação física. Tudo ao redor do belo se espiritualiza de uma maneira vibrante. Todos no contexto aparecem felizes até mesmo para cortar a grama, em cenas em que a luz da manhã se torna mais vívida e natural.

Seu aspecto simbólico é percebido com o culto da beleza, pois apenas uma pessoa bela e arrumada é capaz de despertar motivação perante as outras, o que contradiz fatores corporais de outras modalidades do belo dentro da sociedade.

Terceiridade – Face da interpretação

Como o próprio tema da campanha já diz, a mulher deve acreditar na sua beleza, e quem nela crê consegue contagiar as demais.

A face da imitação é vista, a partir do momento em que a primeira mulher olha para a personagem principal e a admira, porém, o sentimento de inveja só se manifesta quando a protagonista se ausenta e essa expressa sua inquietação diante do desejo de ser igual àquela que invejou.

A disseminação da inveja ocorre a partir do momento em que uma mulher nota a outra, a vontade de arrancar os mesmos suspiros e desejos perante os que as cercam é inevitável pelo simples fato de querer possuir essas mesmas características. Os tons quentes presentes como o vermelho e a calmaria verde fazem com que estabeleça um contraste harmônico no vídeo. A mulher e seu batom vermelho se torna mais visível e reforça o destaque a ela concedido, o que a torna mais invejada pelas suas semelhantes tanto no contexto do vídeo como (possivelmente) para quem assiste.

Em certo momento todas as mulheres interagem em uma atividade de compra, onde lançam mãos de várias roupas para se sentirem bem arrumadas e bonitas ao caminhar pelas ruas. Compreende-se que neste comercial, mulheres inspiram umas às outras, em que há um desejo de igualdade, em prol do enriquecimento do próprio ego e gratificação social.

4.2 COMERCIAL BOTICÁRIO – MALBEC – ORIGINAL (PÚBLICO MASCULINO)

Primeiridade – Face da referência

O filme de 30 segundos se trata de um comercial tendo como objeto dinâmico um perfume masculino, que tem como tema central básico o despertar dos homens pela vaidade como forma de originalidade. No contexto o objeto imediato aparece com a figura de um homem bem vestido usando um perfume ao sair de casa, logo após aparece em um balcão tomando café e lendo um jornal. Nesse mesmo balcão estão presentes mais três homens também lendo jornal.

Na sequência, o sujeito aparece sentado em uma barbearia, onde ao seu lado estão os mesmos indivíduos que estavam no café. Eles estão realizando aparentemente cortes de cabelo, em seguida aparecem caminhando pela rua aguardando para atravessá-la. Logo depois, o rapaz cruza com uma mulher e em seguida, surge pilotando uma motocicleta e quatro rapazes com motocicletas da mesma cor e mesmos trajes o seguindo.

Em modo qualitativo, todo o comercial possui cores frias, com predominância do azul, sempre privilegiando o sujeito que é imitado pelos demais, pois essa cor: “[...] indica sobriedade, sofisticação, inspiração, profundidade e está de acordo com a ideia de liberdade e de acolhimento” (FARINA, 2006, p. 102). Todo o enredo é dado em tom leve, com uma trilha sonora que segue no mesmo ritmo todo o vídeo.

O vídeo possui como gênero filme comercial, elaborado para televisão sendo este seu modo existencial e genérico, ou seja, sin-signo e legi-signo.

Secundidade – Face da significação

O perfume que aparece no início do vídeo sendo utilizado pelo personagem é da marca de cosméticos O Boticário, da linha Malbec. O sujeito começa o vídeo utilizando os produtos do kit masculino da marca antes de sair de casa. No balcão do café todos os homens colocam seus jornais na mesma página que está sendo lida pelo sujeito protagonista.

Na barbearia fica óbvia a intenção dos demais homens em imitar o corte de cabelo do sujeito principal, alguns realizarão mudanças significativas para atingir a semelhança, que será apresentada na cena posterior ao atravessar a rua. É notável que todos imitam ao segurar o paletó da mesma maneira que o rapaz em primeiro plano ajustando a gravata e movimentando a cabeça, além de mostrar que um dos rapazes que aparecia de cabelo cacheado agora surge com os fios mais curtos e com o mesmo corte de cabelo que o ser imitado.

Na tomada posterior a mulher passa pelo homem e olha de forma interessada e surpresa, e o sujeito segue normalmente com sua postura e casaco sobre as costas.

Por último aparece primeiramente o personagem dirigindo uma motocicleta e posteriormente aparecem mais quatro homens o seguindo, vestido e usando roupas iguais, finalizando com uma locução que diz: “Você prefere ser o original ou apenas mais um?”

Terceiridade – Face da interpretação

O comercial demonstra o seu objetivo começando pelo título “Original” onde o seu interpretante imediato tem como público-alvo os homens de diferentes faixas etárias, que poderão usar o perfume e cremes da linha Malbec para se destacarem em seu convívio social.

Então, nota-se que sua interpretação dinâmica é extensa por possuir aspectos amplos no que diz respeito ao emocional, energético e lógicos para o interpretante do signo. O sujeito imitado no filme possui um olhar sempre sedutor, leve e confiante, pois entende que sua aparência e qualidades o tornam invejado pelos demais.

A todo momento é mostrado o fator de imitação entre os homens, colocando-os em situações que demonstram como a beleza pode ser empregada na sociedade, melhor dizendo, originalidade são fatores que sempre são imitados para adquirir os mesmos benefícios do ser que se destaca.

O elemento mais visível é compreendido pelos benefícios que se podem obter ao se comportar como outro indivíduo semelhante, ou seja, um homem bem vestido, perfumado, com uma pele visivelmente cuidada, cabelos e barba bem aparados, chamam atenção e conseqüentemente se socializam e conseguem atrair olhares mais facilmente. Por isso, a figura masculina é mostrada de tal maneira, a induzir o consumo desses produtos como forma de reconhecimento tanto do seu próprio gênero como do oposto, as mulheres.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se ateu à discussão a respeito da inveja dentro das relações de consumo e sua ferramenta de persuasão, a publicidade. Foram identificados os conceitos que podem se desenvolver de maneira positiva e negativa no indivíduo ao ser estimulado, pelo sentimento invejoso.

Utilizou-se enquanto abordagem teórica estudos direcionados à proposta inicial: fazer uma relação entre os conceitos de comunicação, de consumo e de inveja. Apresentou-se o estudo dos primeiros impulsos invejosos no ser humano, e seu desenvolvimento de acordo com a personalidade desenvolvida por cada sujeito sociável. Como também, a apresentação do elemento felicidade que se mantém ativo, sendo um fator inalcançável dentro da busca pela satisfação.

Ferramentas que auxiliam na oferta frente ao público como a publicidade, são extremamente importantes no círculo competitivo da sociedade do capital. Dessa maneira, a publicidade em seu discurso utiliza apelos sentimentais para atingir o consumidor, gerando uma incitação à inveja tanto em relação aos personagens de suas campanhas como da disseminação entre pessoas. Porém, deve-se salientar que, o sentimento de inveja não vem de maneira evidente, ou seja, não é primeiridade na consciência do telespectador.

A felicidade é um sentimento almejado pelos seres humanos, que vem com aspectos de caráter igualitários na vida em sociedade. “Advém-lhe, sócio-historicamente,

do facto de que o mito da felicidade é aquele que recolhe e encarna, nas sociedades modernas, *o mito da igualdade*". (BAUDRILLARD, 2010, p.49). Dessa maneira, o curso da sobrevivência vai se ampliando nesses atos de evolução sentimental, chegando ao ponto de as atividades publicitárias usarem esse estímulo para alavancar vendas. Já que o consumo, na sociedade de consumidores, se torna um dos pontos cruciais nos vazios, nas fantasias e nas realizações dos indivíduos.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

CAMPBELL, Colin. **The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism**. Alcuin Academics, 2005.

CUKIER, Rosa. **Psicossociodrama da inveja: atire a primeira pedra se você puder!**. Rev. bras. Psicodrama[online]. 2011, vol.19, n.1, pp. 13-33. Disponível em: <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, 2009.

DUBOIS, Bernard. **Compreender o consumidor**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1993.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**.4. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 11ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

KLEIN, Melaine. **Inveja e Gratidão e outros trabalhos**. Tradução da 4ª Ed. Inglesa. Rio de Janeiro: Imago Ed., 1991.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 5a Ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural (Os economistas), 1983.

SOBRE OS ORGANIZADORES

Jorge Rodrigues é economista. Licenciado, mestre e doutor em Gestão (ISCTE-IUL), com Agregação (UEuropeia). Mestre e pós-doutorado em Sociologia – ramo sociologia económica das organizações (FCSH NOVA). Professor coordenador com agregação no ISCAL – *Lisbon Accounting and Business School* / Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal. Exerceu funções de direção em gestão (planeamento, marketing, comercial, finanças) no setor privado, público e cooperativo. É investigador integrado no Instituto Jurídico Portucalense. Ensina e publica nas áreas de empresa familiar e família empresária, estratégia e finanças empresariais, gestão global, governabilidade organizacional, marketing, planeamento e controlo de gestão, responsabilidade social e ética das organizações.

Maria Amélia Marques, Doutora em Sociologia Económica das Organizações (ISEG/ULisboa), Mestre em Sistemas sócio-organizacionais da atividade económica - Sociologia da Empresa (ISEG/ULisboa), Licenciada (FPCE/UCoimbra), Professora Coordenadora no Departamento de Comportamento Organizacional e Gestão de Recursos Humanos (DCOGRH) da Escola Superior de Ciências Empresariais, do Instituto Politécnico de Setúbal (ESCE/IPS), Portugal. Membro efetivo do CICE/IPS – Centro Interdisciplinar em Ciências Empresariais da ESCE/IPS. Membro e Chairman (desde 2019 da ISO-TC260 HRM Portugal. Tem várias publicações sobre a problemática da gestão de recursos humanos, a conciliação da vida pessoal, familiar e profissional, os novos modelos de organização do trabalho, as motivações e expectativas dos estudantes Erasmus e a configuração e dinâmica das empresas familiares. Pertence a vários grupos de trabalho nas suas áreas de interesses.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Análise Discriminante 229, 230, 231, 234, 235, 236, 241, 243

Arte 86, 100, 101, 147

Asia Central 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119

B

Brecha de género 166, 173

C

Caída del Nivel de Mortalidad 35

Case studies 69, 120, 277, 280, 284, 285

China 9, 10, 39, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 151, 165, 246, 264, 280, 281, 283, 287

Clave 1, 25, 26, 35, 52, 87, 107, 111, 147, 166, 189, 190, 198, 199, 217, 289

Comunicação 73, 77, 79, 80, 81, 212, 247, 248, 256, 257

Confinamiento 1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 19, 21, 23, 26, 28

Consumo 23, 101, 114, 116, 170, 171, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 256, 257

Continuidade 230, 239, 241, 244, 246, 253

COVID-19 1, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 18, 20, 21, 22, 23, 27, 35, 36, 37, 38, 39, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 48, 49, 67, 127, 137, 258, 263, 264, 265, 271, 272, 273, 274, 277, 289, 293, 294, 298, 299, 300

Covid-19 crisis 258, 264, 273

Criação 100, 101, 102, 103, 104, 231, 237

D

Decisiones de inversión 176

Democracia 83, 85, 87, 88, 91, 92, 98

Desarrollo 8, 36, 44, 53, 57, 63, 67, 85, 90, 93, 111, 112, 114, 117, 118, 139, 140, 141, 142, 148, 150, 151, 152, 154, 164, 166, 167, 169, 171, 172, 173, 177, 180, 183, 202

Design 120, 121, 122, 123, 124, 128, 129, 130, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 213, 215, 216, 276, 279, 280, 284

Design de país 204, 205

Digitalization 258, 259, 263, 264, 265, 266, 271, 272, 275, 283, 285

Discursos 83, 84, 86, 87, 88, 89, 91, 92, 96, 97, 116

E

Economía 5, 6, 36, 49, 50, 90, 96, 107, 109, 112, 114, 116, 117, 142, 148, 166, 168, 171, 172, 173, 174, 188, 229, 258

Economic policy 288, 289, 290, 291, 292, 293, 298, 299, 300, 301, 302

Energia eólica 204, 205, 210, 214, 215

Enfermagem 69, 70, 71, 80, 81, 82

Enfermagem Familiar 69

Espacio público 10, 139, 140

Esperanza de Vida al Nacer 35, 41, 44, 47, 48

Estudo de caso 69, 71

Etnografía 4, 5, 27, 28, 147, 150, 155, 164

European Cultures 120

Excitação psicótica 29

Experiential Retail 276

F

Falência 229, 230, 231, 232, 233, 234, 236, 241, 243, 244, 245, 246

Feminismo 68, 166, 167

FinTech 258, 259, 263, 264, 265, 266, 269, 271, 272, 273, 274

Flujos de caja 175, 176, 177, 179, 180, 181, 182, 183, 187

G

Geopolítica 107, 110, 113, 114, 118, 119

Global change 120, 124

Gota 29, 30, 31

H

Horizonte de evaluación 176, 178, 179, 186

Humano 100, 101, 102, 105, 106, 116, 247, 248, 250, 256

I

Imagen urbana 139, 140

Inmigrante 139, 140, 142, 146

Interaction design 276, 279, 280

Inveja 247, 248, 249, 250, 251, 252, 254, 256, 257

J

Juventudes 1, 3, 7, 9, 18, 26, 28

L

Lítio 29, 30, 31, 32, 33, 34

M

Mania 29, 30, 31, 32, 33

Microturbinas 204, 205, 206, 207, 208, 210, 211, 212, 213, 214

Mobile Banking 258, 259, 260, 261, 262, 263, 265, 266, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275

Mobile Payments 258, 263, 265, 266, 268, 270, 272, 273, 274

Modelos de assistência à saúde 69

Mujeres 2, 35, 39, 42, 43, 44, 45, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 64, 65, 66, 67, 68, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174

N

Natureza 100, 101, 235, 238, 248

Nivel de mortalidad 35

NLFSR 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 198, 202

O

Omnichannel 276, 278, 286

P

Pandemia 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 13, 18, 20, 21, 24, 26, 27, 28, 35, 36, 38, 39, 40, 41, 44, 45, 46, 47, 48, 67, 74, 81

Parâmetros de projeto 204, 208

Patrimonio 52, 139, 140, 146, 184

Paz 56, 83, 84, 85, 86, 87, 89, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 99, 109, 251, 253

Pensamento 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 249

Período 2, 3, 4, 8, 11, 12, 21, 25, 26, 33, 36, 37, 45, 84, 88, 115, 141, 144, 145, 167, 172, 177, 178, 179, 180, 183, 189, 190, 193, 202, 239

Poder 10, 13, 17, 18, 19, 20, 23, 24, 26, 48, 51, 52, 53, 54, 55, 74, 78, 83, 87, 88, 90, 91, 92, 93, 96, 98, 107, 118, 147, 150, 151, 154, 159, 161, 162, 163, 164, 166, 168, 170, 233, 238, 248

Polinomio homogéneo 217

Polinomio primitivo 189, 190

Política 9, 27, 40, 83, 85, 87, 88, 90, 96, 97, 98, 99, 101, 107, 108, 109, 113, 116, 117, 118, 148, 160, 168, 178, 288, 289
Precarização 166
Previsão 230, 231, 233, 234, 235, 236, 238, 241, 242, 244, 245, 246
Proyectos de inversión 175, 176, 187
Pruebas de aleatoriedad 189, 190, 202
Publicidade 247, 248, 252, 256

R

Retail Design 276, 279
Retórica 147, 150, 160, 161, 162

S

Scoring 229, 230, 241, 242, 243, 245, 246
Sección normal 217
Secuencia binaria 189
Shopping experience 276, 278, 279, 280, 283, 284, 285
SINADEF 35, 36, 38, 40, 41
Sistema carcelario 147, 148, 151
Sistema jurídico 147, 148, 154, 161

T

Tortura 147, 149, 153, 154, 157, 159, 162
Trabajo doméstico 166, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174
Transitions design 120

U

Uncertainty 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302
Unemployment 288, 289, 290, 291, 292, 295, 296, 297, 298, 300, 302
United States 107, 108, 165, 288, 289, 290, 292, 293, 294, 298, 300

V

Valores críticos 217, 218, 219, 220, 222, 225, 228
Vector autoregressive model 288
Victimas 50, 51, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 64, 65, 66, 67, 68, 83, 90, 92, 95, 96, 149, 150, 155, 162
Violencia intrafamiliar 50, 51, 53, 54, 55, 56, 61, 65, 66