



<b>Evento</b>	Salão UFRGS 2018: SIC - XXX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
<b>Ano</b>	2018
<b>Local</b>	Campus do Vale - UFRGS
<b>Título</b>	Consumo sob as perspectivas éticas e/ou morais - análise da produção científica no período de 2008 - 2018
<b>Autor</b>	SAMANTHA SILVA DOS SANTOS
<b>Orientador</b>	MARIANGELA MACHADO TOALDO

## Consumo sob as perspectivas éticas e/ou morais - análise da produção científica no período de 2008 - 2018

Samantha Silva dos Santos<sup>1</sup>  
Mariângela Machado Toaldo<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Este trabalho tem como objetivo analisar a produção científica sobre o consumo, enfocada a partir das perspectivas éticas e/ou morais através da publicação de artigos em periódicos científicos nacionais e internacionais no período de 2008 – 2018. A investigação integra uma pesquisa maior intitulada “Publicidade sob as perspectivas éticas e/ou morais - análise da produção científica no período de 2008 – 2018” sob a orientação da Professora Dra. Mariângela Machado Toaldo, realizada na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. A base teórica para análise dos artigos na perspectiva ética e moral parte dos autores Vázquez (2010) e Marcondes (2007). Vazquez aborda a questão da ética como a “teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade” (Vázquez, 2010, p. 23). Devido à sua amplitude, não é da sua competência formular normas para práticas cotidianas, apenas analisar critérios orientadores de conduta. Enquanto isso, a moral refere-se à ação humana na relação com o outro, a problemas práticos dessa relação, constituindo-se num “conjunto de normas e regras destinadas a regular as relações dos indivíduos numa comunidade social dada” (Vázquez, 2010, p. 37), a fim de propiciar condições para que tais relações ocorram harmonicamente sem prejuízos à qualquer parte. Na perspectiva do consumo, a base teórica é provida por Trindade e Rodrigues (2016), Canclini (2005) e Douglas e Isherwood (2004). Trindade traz a questão da nova dimensão dos consumidores enquanto também produtores e agentes do processo de consumo, cada vez mais dispostos a cobrar o compartilhamento de informações e conteúdos por parte do mercado, buscando “transparência, respeito e confiança, valores importantes na construção de vínculos afetivos vigorosos[...]” (Trindade e Rodrigues, 2016) entre indivíduos e com as marcas. A etapa posterior à leitura da bibliografia base é a seleção de artigos por meio de pesquisa documental e bibliográfica para constituição do *corpus*. Os artigos em análise são organizados em subcategorias da categoria Cultura de Consumo, são elas: Teórico, Perspectiva do Consumidor e Perspectiva Organizacional. Os estudos Teóricos sobre a Cultura de Consumo têm abordagens mais amplas, tendo como foco questões ligadas às relações intra e interpessoais do sujeito, problematizando processos da globalização ao consumo responsável. Já os estudos sobre a Perspectiva do Consumidor focam em questões relativas à compreensão do comportamento, das motivações e dos contextos de vivência dos consumidores em relação às questões éticas e/ou morais das marcas e empresas. Por fim, os artigos da categoria Perspectiva Organizacional focam em análises voltadas à relação da organização, geralmente, com o público externo, problematizam valores morais, sociais e culturais atrelados ao consumo de produtos e das mensagens emitidas. Através dessa pesquisa, pretende-se oferecer um panorama sobre os estudos de consumo, explorando exemplos de investigações, sugestões de questões a serem pensadas e procedimentos para investigá-las, inter-relações da área de consumo com o pensamento ético e moral para fundamentar pesquisas a esse respeito.

---

<sup>1</sup> Graduanda de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, bolsista de Iniciação Científica. Email: sam.samanthasantos@gmail.com. Telefone (54) 991630099.

<sup>2</sup> Orientadora do projeto, Professora Doutora da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS. E-mail: mariangela.toaldo@ufrgs.br.