
Consumo e Publicidade sob as perspectivas éticas e/ou morais – análise da produção científica no período 2008 – 2020¹

Mariângela M. TOALDO²
Janderle RABAIOLLI³
Fábio HANSEN⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

O texto apresenta um mapeamento dos resultados da pesquisa “Consumo e Publicidade sob as perspectivas éticas e/ou morais – análise da produção científica no período 2008 – 2020”, a qual analisou estudos nacionais e internacionais sobre a temática. A investigação recorre às técnicas bibliográfica e documental em base de dados com análise qualitativa. Oferece-se um panorama sobre os estudos na área: categorias de artigos; base de dados em que foram encontrados; autores nacionais e internacionais e suas áreas de atuação; recorte dos artigos de autores brasileiros e de trabalhos de autores brasileiros nas áreas de comunicação e publicidade; temas que indicam tendências de pesquisa em cada categoria. Por fim, expõe-se algumas contribuições, lacunas e limitações da produção científica em análise.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; consumo; ética; moral; comunicação.

1. INTRODUÇÃO E APONTAMENTOS METODOLÓGICOS

A proposta deste texto se origina da pesquisa “Consumo e Publicidade sob as perspectivas éticas e/ou morais – análise da produção científica no período 2008-2020”, que objetivou analisar estudos sobre consumo e publicidade a partir de vieses que enfocam reflexões éticas e/ou morais. A intenção, na pesquisa, foi fazer um estudo longitudinal, envolvendo, no mínimo, um intervalo de dez anos, no qual se pudesse identificar o processo histórico de desenvolvimento dessa área do conhecimento (MAZZON; HERNANDEZ, 2013), a fim de visualizar o tratamento das questões nela

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora Associada do Curso de Publicidade e Propaganda da FABICO/UFRGS, e-mail: mariangela.toaldo@ufrgs.br.

³ Professor do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM, e-mail: janderle.rabaiolli@ufsm.br.

⁴ Docente e pesquisador no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), e-mail: fabiohansen@yahoo.com

envolvidas. Propomos conhecer, parcialmente, o que vem sendo estudado mundialmente sobre Publicidade e Ética, os sujeitos pesquisados (profissionais, estudantes, consumidores), o objeto empírico e os operadores teóricos. O mapeamento realizado permite problematizar proposições de autores e dialogar com produções precedentes e contemporâneas que colaboram com as tomadas de decisões teórico-metodológicas para futuras jornadas investigativas.

O objetivo deste texto é apresentar um panorama sobre os estudos coletados e analisados: categorias de artigos; base de dados em que foram encontrados; autores nacionais e internacionais e suas áreas de atuação ; um recorte com artigos de autores brasileiros e com trabalhos de autores brasileiros nas áreas de comunicação e publicidade; temas que indicam tendências de pesquisa em cada categoria. A reunião dos artigos elencados não configura uma representação absoluta das publicações, pois se trata de pesquisa restrita a determinadas bases de dados, em período delimitado.

A proposta metodológica parte de pesquisa documental (BAUER e GASKELL, 2002) realizada em periódicos acadêmicos nas bases de dados CAPES, SciELO, Web of Science, Spring e Google Academics. O processo de busca aos artigos é orientado pelos termos *Ethics and Publicity - Moral and Publicity – Ethics and Advertising - Moral and Advertising – Morality and Publicity – Morality and Advertising - Moral and Advertising – Ethics and Consumption - Moral and Consumption*. Como filtros são usados os itens: ano de publicação, termos de busca, tipo de publicação, país de publicação.

Sem limitar a quantidade de materiais coletados, propõe-se uma análise qualitativa, atendo-se profunda e detalhadamente ao seu contexto (BAUER e GASKELL, 2002). O estudo sobre cada categoria de artigos inicia com revisão bibliográfica (BAUER e GASKELL, 2002) a fim de oferecer uma contextualização sobre os assuntos envolvidos no problema de pesquisa. A análise apresentada a seguir partiu da leitura na íntegra do texto de cada artigo. As informações sobre os artigos são organizadas a partir dos itens sugeridos por pesquisas que utilizam esse tipo de levantamento (MAZZON e HERNANDEZ, 2013; JACKS, 2014): objeto/problema; problematização teórico-metodológica, construção da observação, análises/resultados.

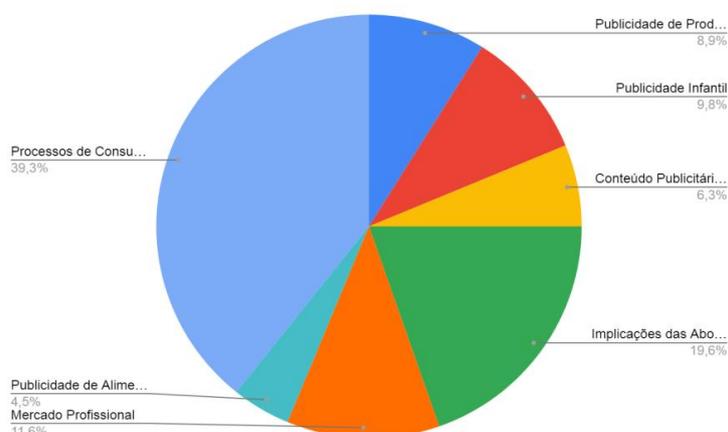
A coleta de dados para a pesquisa, no período proposto 2008 – 2020, reuniu duzentos e quarenta e três (243) artigos e selecionou um *corpus* de cento e vinte e oito

(128) para análise, os quais foram organizados em treze (13) categorias: 1) Consumos e Publicidade de Produtos de Saúde; 2) Mercado Profissional; 3) Implicações de abordagens Publicitárias; 4) Conteúdo Publicitário na Comunicação Informativa; 5) Consumos e Publicidade Infantil; 6) Representação/Estereótipo; 7) Personalidades/Celebridades; 8) Publicidade e Religião; 9) Publicidade e Humor; 10) Promoção do Consumo de Produtos Alimentícios; 11) Abordagens Filosóficas; 12) Perspectivas Acadêmicas; 13) Processos de Consumo (TOALDO, 2018).

2. RELATANDO DADOS DA PESQUISA

Para apresentar resultados finais da pesquisa, ajustamos as categorias em um menor número a partir da observação de que algumas não atingiram quantidade considerável de publicações. A pesquisa resultou, assim, do exame de um *corpus* analítico composto por 112 textos, distribuídos em sete categorias, apresentadas com seus respectivos números de artigos: 1) Publicidade de Produtos de Saúde (10); 2) Consumo e Publicidade Infantil (11); 3) Conteúdo Publicitário na Comunicação Informativa (7); 4) Implicações das Abordagens Publicitárias (22); 5) Mercado Profissional (13); 6) Publicidade de Alimentos (5); 7) Processos de Consumo (44). A distribuição proporcional é apresentada no Gráfico 1, que revela a predominância da categoria Processos de Consumo, com 39,9% dos textos, seguida por Implicações das Abordagens Publicitárias, com 19,6% dos artigos e Mercado Profissional, com 11,6%.

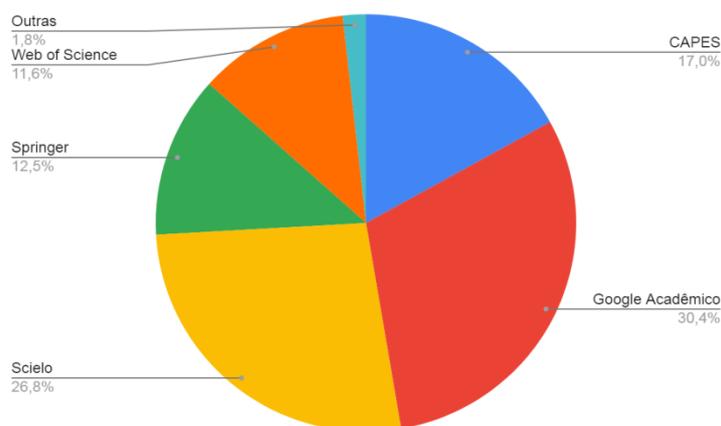
Gráfico 1 - Artigos por categoria



Fonte: elaboração própria.

Os artigos selecionados são oriundos das bases de dados CAPES, SciELO, Web of Science, Spring e Google Acadêmico. A predominância dos textos analisados é da base Google Acadêmico, com 30,4% dos artigos, seguida da Scielo, com 26,8%, e do Portal de Periódicos da CAPES (Gráfico 2). Outras bases de dados representam aproximadamente 2% dos artigos selecionados.

Gráfico 2 - Artigos por base de dados consultadas



Fonte: elaboração própria.

Os 112 textos analisados somam um total de 233 autores diferentes, sendo apenas dois nomes reincidentes em mais de um trabalho. Quanto a autoria, entende-se que um tópico importante é a área de filiação dos autores dos trabalhos examinados. A principal área com publicações que contribuem para as discussões relativas à ética na publicidade é a Comunicação, com 31 autores, seguida pela Administração, com 26 autores, e Marketing, com 13 nomes (Tabela 1). Cabe pontuar que apenas quatro autores mencionam filiação específica com a principal área da pesquisa, a Publicidade. Tal constatação pode ser relacionada a fatores como: a área da Comunicação englobar cursos de Publicidade e Propaganda em muitas instituições de ensino; poucos cursos de Publicidade ofertados em outros países, além do Brasil; pouco alinhamento entre a formação acadêmica específica na área e a atuação dos pesquisadores; baixa produção científica sobre ética em publicidade.

Tabela 1 - Área dos autores dos artigos

ÁREA DOS AUTORES	INCIDÊNCIA
Comunicação	31
Administração	26
Marketing	13
Filosofia	12
Saúde	10
Psicologia	09
Economia	06
Ciências Sociais	05
Publicidade e Propaganda	04
Jornalismo	04

Fonte: elaboração própria.

A análise da nacionalidade revela que 26 trabalhos possuem vinculação com autores brasileiros, dos quais participam 50 autores, reforçando o caráter coletivo das produções analisadas (Tabela 2). Apenas dois autores foram referenciados com dois trabalhos, na categoria Processos de Consumo, sendo todos os demais mencionados em um trabalho somente. Diante disso, aventamos a hipótese de que poucas pesquisas sistemáticas sobre ética e publicidade foram desenvolvidas no período, dada a não reincidência de publicações sequenciais da mesma autoria.

Tabela 2 - Trabalhos de autores brasileiros

CATEGORIA	Trabalhos	Autor(es)
Publicidade de Produtos de Saúde	2	5
Publicidade Infantil	1	3
Implicações das Abordagens Publicitárias	2	4
Mercado Profissional	4	10
Publicidade de Alimentos	1	1
Processos de Consumo	16	27
TOTAL	26	50

Fonte: elaboração própria.

A produção de autores brasileiros vinculados à área afim do estudo, que engloba Comunicação e/ou Publicidade e Propaganda (Tabela 3), resume-se a dez trabalhos, em um total de 15 autores, com destaque para a categoria Processos de Consumo, com seis trabalhos integrantes da pesquisa, seguida por Mercado Profissional, com dois artigos,

e, com um único trabalho cada, Publicidade de Produtos de Saúde e Implicações das Abordagens Publicitárias.

Tabela 3 - Trabalhos de autores brasileiros das áreas de Comunicação e/ou Publicidade e Propaganda

CATEGORIA	Trabalhos	Autor(es)
Publicidade de Produtos de Saúde	1	2
Publicidade Infantil	0	0
Implicações das Abordagens Publicitárias	1	1
Mercado Profissional	2	4
Publicidade de Alimentos	0	0
Processos de Consumo	6	8
TOTAL	10	15

Fonte: elaboração própria.

Os trabalhos de autores brasileiros da área da Comunicação e/ou Publicidade e Propaganda também revelam parcerias na produção científica com autores de outras áreas, especialmente da Administração, como apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 - Trabalho de autores brasileiros nas áreas de Comunicação e/ou Publicidade e Propaganda

TRABALHOS	Autor(es) e Áreas
A autorregulamentação da publicidade de medicamentos e produtos de saúde na América Latina: uma análise dos códigos deontológicos do setor publicitário na América Latina	Santana, Dhione Oliveira; Ferreira, Raquel Marques Carrico (Comunicação)
A apropriação do social pela publicidade: Skol <i>reposter</i> e suas ideologias de consumo	Bragaglia, Ana Paula (Comunicação)
A publicidade no Brasil: identidades profissionais e organização do trabalho nas agências	Rocha, Everardo; Aucar, Bruna (Comunicação)
A Publicidade: um campo em transformação	Schuch, Lucas Alves (Publicidade e Propaganda); Petermann, Juliana (Comunicação)
Pague e Peque: Uma Arqueologia do Discurso do Adultério Mercadorizado	Camargo, Thiago Ianatoni (Comunicação); Leão, André Luiz Maranhão de Souza (Administração)
Motivações para o ciberativismo anticonsumo em comunidades virtuais	Albuquerque, Fábio (Comunicação); Bellini, Carlo; Pereira, Rita; Mota, Flavio

antimarca	(Administração)
Comunicação e consumo: discussões para a compreensão de práticas e sentidos em construção no ambiente contemporâneo	Martyniuk, Valdenise Leziér (Comunicação)
O humanitário como <i>branded-content</i>	Martinelli, Fernanda; Zanforlin, Sofia C. (Comunicação); Da Silva, João Guilherme Xavier (Administração)
Juventude, política e consumo: imagens juvenis na publicidade brasileira a partir de 1964	Rocha, Maria Eduarda da Mota (Jornalismo e Sociologia)
Impactos do <i>Lowsumerism</i> nas estratégias de publicidade e propaganda: um estudo de caso da Green Co. Brasil	Souza, Juliana Lopes de Almeida; Guerra, Thaís Martins (Publicidade e Propaganda)

Fonte: elaboração própria.

2.1 TENDÊNCIAS DE PESQUISAS NOS ESTUDOS DE PUBLICIDADE E CONSUMO NAS PERSPECTIVAS ÉTICA E MORAL

A fim de compartilhar uma parte mais qualitativa dos dados coletados e visualizar o tratamento das questões envolvidas na área de conhecimento Consumo - Publicidade - Ética - Moral no *corpus* trabalhado, expõe-se uma ideia sobre as temáticas e suas problematizações éticas/morais presentes nos artigos. Apresenta-se a seguir uma breve caracterização de cada categoria e temas que aparecem como tendências de pesquisas na área.

A categoria Publicidade de Produtos de Saúde trata de pesquisas que problematizam questões éticas/morais na promoção do consumo e na publicidade de produtos de saúde. As tendências de pesquisas identificadas na área são: produtos de saúde exigem maiores cuidados morais que demais bens ou serviços devido à dificuldade de autonomia do consumidor diante de tais produtos (BIEGLER e VARGAS, 2016; BIEGLER, 2015; MACKERT; GUADAGNO; MABRY; CHILEK, 2013); implicações de abordagens persuasivas no consumo e na publicidade de produtos de saúde: medicalização para além dos limites médicos; relação próxima e auto-administrada dos consumidores com os medicamentos; tratamento farmacológico como norma social; promoção de informações incompletas ou não autorizadas sobre medicamentos; regulamentação sobre a promoção de produtos de saúde presentes nos códigos de ética do setor publicitário e do setor de saúde (SCHENKER, ARNOLD, LONDON, 2014; MACKERT, GUADAGNO; MABRY; CHILEK, 2013; VACCA, VARGAS, CAÑÁS, REVEIZ, 2011).

A categoria Consumo e Publicidade Infantil objetiva apresentar pesquisas que tratem de questões éticas e morais implicadas no consumo e na comunicação publicitária infantil. As tendências de pesquisas na área são: capacidade cognitiva frente à persuasão em conteúdos publicitários e à presença de marcas no cotidiano (VAN REIJMERSDAL; VAN DAM; 2020; ROWTHORN, 2019); mensagens que se dissolvem em conteúdos de entretenimento e educativos (NAIR e FINE, 2008; LIVINGSTONE, 2009); consumo de produtos alimentícios e problemas relacionados à saúde (RADESKY, et al; 2020; JIMÉNEZ MORALES, MONTAÑA e VÀZQUEZ, 2019; BAKIR e VITELL, 2010); sugestão de modelos de comportamento e procedimentos morais; transposição de valores morais em valores relacionados ao consumo (JORDA, 2016).

A categoria Implicações das Abordagens Publicitárias envolve pesquisas que abordam aspectos éticos e morais presentes em conteúdos publicitários e consequências deles decorrentes. Tem como tendências de pesquisas: mecanismos que contribuem para evitar a reflexão crítica e a autonomia do consumidor; publicidade enganosa e sugestão de práticas abusivas aos indivíduos e ao meio ambiente; transposição do valor dos objetos de consumo ao valor dos indivíduos e substituição de valores dos consumidores por valores de consumo; configuração de estereótipos (BRAGAGLIA, 2019; SOSA, 2018; SHULTZ, 2014; AMOAKO, 2012; NAGENDRA e AGRAWAL, 2011; BEVERLAND, LINDGREN, VINK, 2008; GUARESCHI, ROMANZINI, GRASSI, 2008); respeito à privacidade na publicidade *online* (BELANCHE, 2019; STANLAND, LWIN, MIYAZAKI, 2011).

Na categoria Processos de Consumo, os artigos visam problematizar os processos de consumo nas instâncias organizacional e do consumidor e analisá-los sob as perspectivas ética e/ou moral. Atribui-se a denominação processos de consumo em função das análises se referirem alternadamente às etapas de concepção, produção, promoção e consumo final de bens, serviços e conteúdos. As tendências de pesquisas na área são: abordagem ética/moral relacionada ao consumo tratada por meio das noções de responsabilidade social e de sustentabilidade nos âmbitos da sociedade, do meio ambiente, do indivíduo e das organizações. Alguns temas se destacam: tomada de decisões, considerando um projeto de sociedade pelo viés coletivo (HWANG, KIM, 2016); problematizações correspondentes ao consumo responsável enquanto

especificidade da consideração ética nos processos de consumo (BYLOK, 2018, SOUZA et al., 2018; LAWFORD-SMITH, 2017, PEACOCK, 2015; GUMMERUS, LILJANDER e SIHLMAN, 2015; OCAMPO et al., 2014; SALEH e SALEH, 2013; SHETH, SETHIA e SRINIVAS, 2011; DÍAZ-MÉNDEZ, 2010); responsabilidade do consumidor em relação ao consumo midiático, em especial à publicidade (BORKFELT et al., 2015); problematizações relacionadas à sustentabilidade enquanto âmbito de observação ética nos processos de consumo, inclui-se aqui questões sobre obsolescência e consumismo; fatores dificultadores do consumo responsável e da sustentabilidade (MARDER, 2018; PORTO, 2018; VILLAR e CIPINIUK, 2016; SHETH, SETHIA e SRINIVAS, 2011; CRITELLI, 2008); papel da publicidade para a responsabilidade social e a sustentabilidade (PEACOCK, 2015; BORKFELT et al., 2015; DÍAZ-MÉNDEZ, 2010).

A categoria Mercado Profissional trata de questões éticas/morais envolvidas no atuar do profissional de publicidade no seu contexto de trabalho, considerando as interferências de sua atuação nas instâncias da produção, do consumo e da cultura. Como tendências de pesquisas na área destacam-se: compromisso ético em agências de publicidade materializado (ou não) em código ético ou em declaração corporativa (HERNÁNDEZ-RUIZ; MARTÍN LLAGUNO, 2012); postura ética e valores subjacentes aos posicionamentos adotados por publicitários (WALLER, 2012; LOVISON; PETROLL, 2011; ACEVEDO et al., 2009); pensamento de estudantes, de executivos de Publicidade e de estudantes de vendas, sobre a natureza ética e dilemas éticos da publicidade (FULLERTON; KENDRICK; MCKINNON, 2013; KEITH; PETTIJOHN; BURNETT, 2008); percepção do consumidor sobre a ética do conteúdo publicitário (SHABBIR et al., 2019); relação da estrutura das agências de publicidade à postura ética de seus profissionais (ROCHA; AUCAR, 2019).

Na categoria Conteúdo Publicitário na Comunicação Informativa, os artigos enfatizam problematizações ética/moral que surgem no processo de hibridização de mensagens publicitárias quando inseridas na comunicação informativa. Identificam-se as tendências de pesquisas: fusão da publicidade com a área da informação como discurso transversal, incorporado às notícias, com ou sem a presença explícita de marcas; influência de anunciantes em conteúdo editorial (RINALLO, BASUROY, WU e JEON, 2013); mensagens autopromocionais do meio ou dos produtos vinculados à

emissora (PERELLÓ-OLIVER e MUELA-MOLINA, 2019; NELSON, PARK, 2015; SANTÍN DURÁN, 2013).

A categoria Publicidade de Alimentos problematiza questões éticas/morais relacionadas à promoção de produtos alimentícios. Aponta como tendências de pesquisas: estratégias de marketing utilizadas pela indústria alimentícia por meio de celebridades nas plataformas de mídia social (BRENNAN et al., 2020); apelos como sexualidade e perfeição física como ideais em anúncios de comida, encorajando a obtenção da perfeição física (LAMBERT, O'BRIEN, 2009); perfil nutricional de alimentos e bebidas não alcoólicas anunciados na TV brasileira (LEITE et al, 2020); estratégias implementadas pelo governo do Chile para reduzir as taxas de sobrepeso e de obesidade: regulamentação da publicidade de alimentos, rotulagem de alimentos e medidas fiscais (OSIAC et al, 2018).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Encaminhamos o desfecho deste artigo, compartilhando achados e, em paralelo, ponderando sobre avanços nas pesquisas acerca do consumo e da publicidade sob as perspectivas éticas e/ou morais; limitações e lacunas da produção científica; caminhos teórico-metodológicos para o desenvolvimento de outras investigações no campo da ética publicitária.

O mapeamento realizado permite identificar uma diversidade de proposições de autores em diálogo com distintas perspectivas teóricas e objetos empíricos. São múltiplos vieses adotados em diferentes níveis de complexibilidade. Constatamos progressos quando nos deparamos com investigações cujo pensamento fundante provém do campo da ética e da moral, em aproximação às áreas do consumo e da publicidade. Todavia, permanece a percepção de que estudos que relacionam perspectivas éticas e/ou morais ao consumo e à publicidade ainda carecem de abordagens, profundidade e formalização de conhecimentos a seu respeito.

Percebemos limitações inerentes ao tipo de publicação. Pela delimitação de espaço, os artigos científicos nem sempre facultam conhecer os estudos e as contribuições em sua profundidade. Há equívocos na abordagem dos temas Consumo e Publicidade, principalmente em pesquisadores de outras áreas do conhecimento que ainda não revelam compreensão sobre a complexidade de ambas.

Outrossim, detectamos a necessidade de aprofundamento das problematizações a partir de conceitos e questões mais específicas da ética e da moral. Nesta limitação se origina a premência de se debruçar sobre autores citados como referências nos artigos aqui mapeados. O acesso à literatura internacional agregará outras variáveis a serem consideradas, especialmente se distinguirmos a ética da mensagem publicitária da ética do negócio de publicidade.

Em relação aos sujeitos pesquisados (profissionais, estudantes, consumidores), a sociedade civil organizada fica à margem das investigações acadêmicas. O mesmo vale para a formação estudantil em ética e legislação publicitária, minimamente abordada, e que deveria ser tratada como uma competência indispensável, em paridade com outras competências. Julgamentos éticos devem ser encarados como centrais para um profissional de publicidade. Logo, o reconhecimento e a importância de expor estudantes de graduação a questões éticas na publicidade pode estar mais presente na agenda de pesquisa.

Igualmente, são bem-vindas novas construções de experiências de observação junto a consumidores e a profissionais de publicidade, sustentadas em referências teóricas internacionais que revelam técnicas de produção de dados pouco usuais nas pesquisas nacionais.

Neste íterim, sistematizamos tendências de pesquisa no tocante ao que envolve a ética publicitária, a partir do surgimento de novas questões: privacidade, assédio, abusos e sexualização no ambiente digital; práticas com tecnologias de segmentação de anúncios; influenciadores digitais; publicidade em aplicativos e jogos destinados a menores de idade; associação de alimentos não saudáveis à linguagem de entretenimento. Por outro lado, as leituras demonstram uma agenda de pesquisa que carece de aprofundamento, a partir dos estudos da ética: mídia tradicional versus mídia digital; declarações de valores e culturas organizacionais éticas; tratamento ético dos colaboradores; responsabilidade social corporativa; responsabilidade da publicidade com o consumidor; valores éticos na promoção persuasiva.

Diante de um crescimento exponencial de possibilidades investigativas, problematizar e refletir sobre outros/novos aspectos das questões ética, moral e de legislação publicitária na publicidade e, por extensão, no consumo é o alimento (ou alicerce) do OPETIC – Observatório de Publicidade e Ética no Consumo. Nele estamos

esboçando uma pedagogia do consumo que consiste na educação para o consumo por meio da literacia publicitária, ofertando mecanismos que contribuem à reflexão crítica e à autonomia do consumidor diante de estratégias publicitárias. Essa mesma pedagogia do consumo será objeto de investigação junto a profissionais da publicidade a fim de investigar suas práticas diante de dilemas éticos.

REFERÊNCIAS

- ACEDO, Claudia Rosa et al. **Ética da propaganda sob o olhar dos publicitários**. RAE-eletrônica, v. 8, n. EV1, 2009.
- AMOAKO, George K. **Ethics in advertising–Challenges in Ghana**. Malaysia Journal Agricultural Economics, v. 1, n. 1, p. 63-72, 2012.
- BAKIR, Aysen; VITELL, Scott J. **The ethics of food advertising targeted toward children: Parental viewpoint**. Journal of Business Ethics, v. 91, n. 2, p. 299-311, 2010.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BELANCHE, Daniel. **Ethical limits to the intrusiveness of online advertising formats: A critical review of Better Ads Standards**. Journal of marketing communications, v. 25, n. 7, p. 685-701, 2019.
- BEVERLAND, Michael B.; LINDGREEN, Adam; VINK, Michiel W. **Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims**. Journal of advertising, v. 37, n. 1, p. 5-15, 2008.
- BIEGLER, Paul. **Filling in the gaps: priming and the ethics of pharmaceutical advertising**. Kennedy Institute of Ethics Journal, v. 25, n. 2, p. 193-230, 2015.
- BIEGLER, Paul; VARGAS, Patrick. **Feeling is believing: evaluative conditioning and the ethics of pharmaceutical advertising**. Journal of bioethical inquiry, v. 13, n. 2, p. 271-279, 2016.
- BORKFELT, Sune et al. **Closer to nature? A critical discussion of the marketing of “ethical” animal products**. Journal of Agricultural and Environmental Ethics, v. 28, n. 6, p. 1053-1073, 2015.
- BRAGAGLIA, Ana Paula. **A apropriação do social pela publicidade: Skol Reposter e suas ideologias de consumo**. Signos do Consumo, v. 11, n. 1, p. 84-96, 2019.
- BRENNAN, Linda et al. **A social marketing perspective of young adults' concepts of eating for health: is it a question of morality?**. International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, v. 17, p. 1-14, 2020.
- BYLOK, Felicjan et al. **Ethical Consumption and Its Development in Contemporary Society**. Problemy Zarządzania, v. 16, n. 3 (75), p. 150-165, 2018.
- CABRERA, Abraham Aparicio. **Bienestar subjetivo del consumidor y concepto de felicidad**. Argumentos, v. 24, n. 67, p. 67-91, 2011.
- CIPINIUK, Alberto. **Um bonde chamado consumo, um objeto chamado desejo**. Blucher Design Proceedings, v. 2, p. 512-524, 2016.
- CRITELLI, Dulce. **Consumo e obediência: a desarticulação da liberdade**. Psicologia USP, v. 19, p. 477-485, 2008. MARDER, Michael. **Lixeiranomia**. Comunicacao, Midia E Consumo, v.

15, n. 44, 2018.

DE ALMEIDA SOUZA, Juliana Lopes; GUERRA, Thaís Martins. **Impactos do Lowsumerism nas estratégias de publicidade e propaganda**: um estudo de caso da Green Co. Brasil. *Media & Jornalismo*, v. 18, n. 33, p. 235-248, 2018.

DÍAZ-MÉNDEZ, Montserrat. **Ethics and consumption**: a difficult balance. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, v. 7, n. 1, p. 1-10, 2010. SALEH, Abdala Mohamed; SALEH, Pascoalina Bailon de Oliveira. O elemento financeiro e a Educação para o Consumo Responsável. *Educação em Revista*, v. 29, p. 189-214, 2013.

FULLERTON, Jami A.; KENDRICK, Alice; MCKINNON, Lori Melton. **Advertising ethics**: Student attitudes and behavioral intent. *Journalism & Mass Communication Educator*, v. 68, n. 1, p. 33-49, 2013.

GUARESCHI, Pedrinho Arcides; ROMANZINI, Lisie Polita; GRASSI, Lúcia Biavaschi. A “**mercadoria**” **informação**: um estudo sobre comerciais de TV e rádio. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, v. 18, p. 567-580, 2008.

GUMMERUS, Johanna; LILJANDER, Veronica; SIHLMAN, Reija. **Do ethical social media communities pay off?** An exploratory study of the ability of Facebook ethical communities to strengthen consumers’ ethical consumption behavior. *Journal of Business Ethics*, v. 144, n. 3, p. 449-465, 2017.

HEATH, Teresa et al. **Caring and conflicted**: Mothers’ ethical judgments about consumption. *Journal of Business Ethics*, v. 136, n. 2, p. 237-250, 2016.

HERNÁNDEZ-RUIZ, A., & MARTÍN LLAGUNO, M. (2012). Ethics on the corporate websites of the main advertising agencies in Spain. *Comunicacion Y Sociedad*, v. 25, n. 1, p. 367-398, 2012.

HWANG, Kumju; KIM, Hyewon. **Are ethical consumers happy?** Effects of ethical consumers' motivations based on empathy versus self-orientation on their happiness. *Journal of Business Ethics*, v. 151, n. 2, p. 579-598, 2018.

JACKS, Nilda (org.). **Meios & Audiências 2**: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2014.

JIMÉNEZ MORALES, Mònika; MONTAÑA, Mireia; VÀZQUEZ, Mercè. **Estrategias discursivas en la publicidad audiovisual de productos de bajo valor nutricional dirigidos al público infantil**: felices, valientes y obesos. *Palabra Clave*. 2019; 22 (3): e22310, 2019.

KEITH, Nancy K.; PETTIJOHN, Charles E.; BURNETT, Melissa S. **Ethics in advertising**: differences in industry values and student perceptions. *Academy of marketing studies journal*, v. 12, n. 2, 2008.

LAMBERT, Rachel; O’BRIEN, Alyssa J. **Digesting Sexual Morality**: How Food Advertisements in the United States and Middle East Fuel Disparate Sexual Lifestyles. *Visual Rhetoric across the Globe*, v. 2, p. 1-18, 2009.

LAWFORD-SMITH, Holly. **Does Purchasing Make Consumers Complicit in Global Labour Injustice?**. *Res publica*, v. 24, n. 3, p. 319-338, 2018.

LEITE, Fernanda Helena Marrocos et al. **Nutritional quality of foods and non-alcoholic beverages advertised on Brazilian free-to-air television**: a cross-sectional study. *BMC public health*, v. 20, p. 1-11, 2020.

LIVINGSTONE, Sonia. **Debating children's susceptibility to persuasion-where does fairness come in?** A commentary on the Nairn and Fine versus Ambler debate. *International Journal of Advertising*, v. 28, n. 1, p. 170-174, 2009.

- LOVISON, Aida Maria; PETROLL, Martin de La Martinière. **Ética na publicidade e propaganda: a visão do executivo de agências de comunicação do Rio Grande do Sul.** Cadernos Ebape. BR, v. 9, n. 2, p. 333-359, 2011.
- MACKERT, Michael et al. **DTC drug advertising ethics: laboratory for medical marketing.** International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 2013.
- MARDER, Michael. **Lixeiranomia.** Comunicacao, Midia E Consumo, v. 15, n. 44, 2018.
- MAZZON, José Afonso; HERNANDÉZ, José Mauro da Costa. **Produção Científica Brasileira em Marketing no período 2000 – 2009.** RAE, V. 53, n. 1, jan/fev 2013, p.67-80.
- NAGENDRA, Asha; AGRAWAL, Sudhir. **Advertisement Claims Grow Taller! A Study of Ethics in Advertising by FMCG Companies in India.** International Proceedings of Economics Development and Research, v. 2, p. 47-50, 2011.
- NAIRN, Agnes; FINE, Cordelia. **Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children.** International Journal of Advertising, v. 27, n. 3, p. 447-470, 2008.
- NELSON, Michelle R.; PARK, Jiwoo. **Publicity as covert marketing? The role of persuasion knowledge and ethical perceptions on beliefs and credibility in a video news release story.** Journal of Business Ethics, v. 130, n. 2, p. 327-341, 2015.
- OCAMPO, Sebastian Dueñas; PERDOMO-ORTIZ, Jesús; CASTAÑO, Lida Esperanza Villa. **El concepto de consumo socialmente responsable y su medición.** Una revisión de la literatura. Estudios gerenciales, v. 30, n. 132, p. 287-300, 2014.
- OSIAC, Lorena Rodríguez et al. **Using evidence-informed policies to tackle overweight and obesity in Chile.** Revista Panamericana de Salud Pública, v. 41, p. e156, 2018.
- PEACOCK, Mark. **Market processes and the ethics of consumption.** SAGE Open, v. 5, n. 2, p. 2158244015585998, 2015.
- PELLICER JORDA, Maria Teresa. **Children stories and advertising.** An ethical view. perspectivas de la comunicacion, v. 9, n. 1, p. 139-161, 2016.
- PERELLÓ-OLIVER, Salvador; MUELA-MOLINA, Clara. **The Use of Radio Advertorials in Spanish Radio Stations.** Palabra Clave, v. 22, n. 3, 2019.
- PORTO, Dora. **A moralidade da globalização.** Revista Latinoamericana de Bioética, v. 10, n. 2, p. 76-87, 2010.
- RADESKY, Jenny et al. **Digital advertising to children.** Pediatrics, v. 146, n. 1, 2020.
- RINALLO, D., BASUROY, S., WU, R., & JEON, H. J. **The media and their advertisers: Exploring ethical dilemmas in product coverage decisions.** Journal of business ethics, v. 114, n. 3, p. 425-441, 2013.
- ROCHA, Everardo; AUCAR, Bruna. **A publicidade no Brasil: identidades profissionais e organização do trabalho nas agências.** Media & Jornalismo, v. 19, n. 34, p. 169-180, 2019.
- ROWTHORN, David. **Is Child Advertising Inherently Unfair?.** Journal of Business Ethics, v. 158, n. 3, p. 603-615, 2019.
- SALEH, Abdala Mohamed; SALEH, Pascoalina Bailon de Oliveira. **O elemento financeiro e a Educação para o Consumo Responsável.** Educação em Revista, v. 29, p. 189-214, 2013.
- SANTÍN DURÁN, M. **La ética olvidada: el valor comercial de los espacios informativos de la televisión en España.** Cuadernos. info, n. 33, p. 171-180, 2013.

SCHENKER, Yael; ARNOLD, Robert M.; LONDON, Alex John. **The ethics of advertising for health care services**. *The American Journal of Bioethics*, v. 14, n. 3, p. 34-43, 2014.

SHABBIR, Haseeb Ahmed et al. **Exploring perceptions of advertising ethics: An informant-derived approach**. *Journal of Business Ethics*, v. 159, n. 3, p. 727-744, 2019.

SHETH, Jagdish N.; SETHIA, Nirmal K.; SRINIVAS, Shanthi. **Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability**. *Journal of the academy of marketing science*, v. 39, n. 1, p. 21-39, 2011.

SHULTZ, Tamar. **Evaluating moral issues in motivation theories: Lessons from marketing and advertising practices**. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, v. 26, n. 1, p. 1-20, 2014.

SOSA, Alex. **Autorregulación y la publicidad sexista: Oportunidad de mejora para el CONAR**. *IUS ET VERITAS*, n. 56, p. 74-85, 2018.

STANALAND, Andrea JS; LWIN, May O.; MIYAZAKI, Anthony D. **Online privacy trustmarks: Enhancing the perceived ethics of digital advertising**. *Journal of Advertising Research*, v. 51, n. 3, p. 511-523, 2011.

TOALDO, M. M. **Consumo e publicidade sob as perspectivas éticas e/ou morais – implicações das abordagens persuasivas**. Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (9. : 2018 : São Paulo) – IX Pró-Pesq PP - 2018. Anais [...] [recurso eletrônico] / organizadores Clotilde Perez ... [et al.] - São Paulo: ECA-USP, 2019.

VAN REIJMERSDAL, Eva A.; VAN DAM, Sophia. **How age and disclosures of sponsored influencer videos affect adolescents' knowledge of persuasion and persuasion**. *Journal of youth and adolescence*, p. 1-14, 2020

VACCA, Claudia et al. **Publicidad y promoción de medicamentos: regulaciones y grado de acatamiento en cinco países de América Latina**. *Revista panamericana de salud pública*, v. 29, p. 76-83, 2011.

WALLER, David S. **“Truth in Advertising”**: The Beginning of Advertising Ethics in Australia. *Journal of Mass Media Ethics*, v. 27, n. 1, p. 46-56, 2012.