

# **TENDÊNCIAS E PERCEPÇÕES: mapeamento do GT Consumos e Processos de Comunicação na Compós<sup>1</sup> TRENDS AND PERCEPTIONS: mapping of the GT Consumption and Communication Processes at Compós**

Carolina Minuzzi<sup>2</sup>  
Amanda Veríssimo da Silva<sup>3</sup>  
Anderson Alves Scherer<sup>4</sup>

**Resumo:** O artigo investiga as principais tendências de pesquisa no GT Consumos e Processos de Comunicação da Compós nos últimos três anos, analisando temáticas, metodologias, conceitos e autoras/es empregados, além de examinar como os pesquisadores percebem e interagem com esse espaço acadêmico. O estudo é dividido em duas fases: na fase teórica, mapeiam-se os artigos apresentados no GT durante esse período, enquanto na fase empírica realiza-se uma análise de discurso das entrevistas com os participantes, buscando compreender as dinâmicas de produção e circulação do conhecimento. Os resultados contribuem para uma reflexão sobre os rumos das investigações em consumo e comunicação, destacando padrões, transformações e desafios do GT.

**Palavras-Chave:** Consumo 1. Comunicação 2. Compós 3.

**Abstract:** The article investigates the main research trends in the Consumption and Communication Processes GT at Compós over the past three years, analyzing themes, methodologies, concepts, and authors employed, as well as examining how researchers perceive and engage with this academic space. The study is divided into two phases: the theoretical phase maps the papers presented in the GT during this period, while the empirical phase involves a discourse analysis of interviews with participants, aiming to understand the dynamics of knowledge production and circulation. The results contribute to a reflection on the directions of research in consumption and communication, highlighting patterns, transformations, and challenges within the GT.

**Keywords:** Consumption 1. Communication 2. Compós 3.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Consumos e Processos de Comunicação. 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba - PR. 10 a 13 de junho de 2024.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, carolinamurari@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutoranda em Comunicação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, amanda1verissimo@gmail.com.

<sup>4</sup> Doutorando em Comunicação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, andersonascherer@gmail.com.

## 1. Introdução

A temática deste artigo gira em torno da análise das tendências de pesquisa no Grupo de Trabalho (GT) Consumos e Processos de Comunicação da Compós, um dos principais congressos científicos da área de comunicação no Brasil.

No ano de 2025, o congresso passa pelo seu 34º encontro, que acontece todos os anos em uma Universidade congregada. Vale destacar que a Associação é uma sociedade civil, sem fins lucrativos, que possui associados de Programas de Pós-Graduação em Comunicação em nível de Mestrado e/ou Doutorado de instituições de ensino superior públicas e privadas no Brasil, conforme descrito no *site* (COMPÓS, 2025).

Atualmente, a Compós conta com 24 Grupos de Trabalho (GTs), que desempenham um papel fundamental como espaços de intercâmbio acadêmico entre pesquisadores de diversos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Os objetivos da Compós são:

o fortalecimento e qualificação crescentes da Pós-Graduação em Comunicação no país; a integração e intercâmbio entre os Programas existentes, bem como o apoio à implantação de novos Programas; o diálogo com instituições afins nacionais e internacionais; o estímulo à participação da comunidade acadêmica em Comunicação nas políticas do país para a área, defendendo o aperfeiçoamento profissional e o desenvolvimento teórico, cultural, científico e tecnológico no campo da Comunicação (COMPÓS, 2025).

Compreendendo a importância da associação para o campo (BOURDIEU, 1983) da comunicação, direcionamos nosso olhar para o GT Consumos e Processos de Comunicação, grupo formado em 2015 (TRINDADE, 2017), do qual participamos em função da afinidade com nossos objetos de pesquisa. Este GT busca fomentar um debate plural e crítico sobre a sociedade, as culturas e as práticas de consumo, analisando o consumo como um fenômeno sociocultural que estrutura imaginários, práticas e produções sociais. Suas investigações abrangem as dimensões material, simbólica e cultural do consumo, considerando tanto a produção e circulação midiática quanto as apropriações subjetivas dos indivíduos. O GT contempla estudos sobre os sistemas midiático, publicitário e mercadológico, as estratégias de marcas e consumidores, bem como os processos de apropriação e interpretação. Além disso, explora temas como narrativas e imaginários do consumo, cultura material, indústria cultural, tecnicidades do consumo, discursos do capital e dimensões políticas, estéticas e ideológicas associadas a essas dinâmicas (COMPÓS, 2025).

Diante disso, o problema que norteia nosso artigo é: quais são as principais tendências temáticas, metodológicas e conceituais das pesquisas apresentadas nos últimos três anos no GT Consumos e Processos de Comunicação da Compós, e como as/os pesquisadoras percebem os debates em torno dessa temática no congresso? Nosso objetivo geral é de compreender as principais tendências temáticas, metodológicas e conceituais das pesquisas apresentadas no GT Consumos e Processos de Comunicação nos últimos três anos, analisando também como as/os pesquisadoras percebem e interagem com esse espaço no congresso da Compós. Em relação aos objetivos específicos, visamos a) **identificar** as principais temáticas, metodologias, conceitos e autoras/es mobilizados nas pesquisas apresentadas no GT Consumos e Processos de Comunicação nos últimos três anos; b) **analisar** as percepções e experiências das/os pesquisadoras em relação ao GT Consumos e Processos de Comunicação, considerando sua relevância para a produção acadêmica e os debates da Compós.

Para atender tais objetivos optamos por uma metodologia de natureza qualitativa com complementaridade de dados quantitativos. O estudo é dividido em duas fases: na fase teórica, mapeiam-se os artigos apresentados no GT durante os últimos três anos, enquanto na fase empírica realiza-se uma análise das entrevistas com os participantes, buscando compreender as dinâmicas de produção e circulação do conhecimento. Os instrumentos e as técnicas utilizadas são apresentados no capítulo da metodologia.

A Compós é um dos principais eventos científicos de comunicação do Brasil, destacando-se por ser voltado exclusivamente para a pós-graduação. Nesse contexto, o GT Consumos e Processos de Comunicação se posiciona como um importante espaço de produção de conhecimento na área, reunindo pesquisas que exploram as interseções entre consumo e comunicação. Diante disso, este estudo mapear as principais temáticas, metodologias, conceitos e referências teóricas que têm norteado as pesquisas apresentadas nos últimos três anos.

Além disso, a pesquisa se justifica pela necessidade de compreender como as e os próprios pesquisadores que participam do GT percebem e consomem esse espaço de debate acadêmico. Ao investigar suas experiências, interesses e impressões sobre a evolução dos debates no GT, o estudo contribui para uma reflexão crítica sobre os caminhos que vêm sendo trilhados e para possíveis direcionamentos futuros.

## 2. Metodologia

Para atender aos objetivos propostos, dividimos nossos esforços em duas fases: uma teórica e outra empírica, sendo que cada uma visa responder a um objetivo específico. No primeiro momento, nosso objetivo foi identificar as principais temáticas, metodologias, conceitos e autoras/es mobilizados nas pesquisas apresentadas no GT Consumos e Processos de Comunicação nos últimos três anos. Para isso, realizamos uma pesquisa bibliográfica. Segundo Stumpf (2005), a pesquisa bibliográfica é um tipo de pesquisa que se fundamenta na análise e levantamento de obras e publicações já existentes sobre um determinado tema, com o objetivo de construir uma base teórica e contextualizar a pesquisa em questão. Ela busca identificar, selecionar e organizar os principais estudos, teorias e conceitos produzidos por outros autores, com o intuito de aprofundar o conhecimento sobre o objeto de estudo.

Dessa forma, a fase teórica contempla a leitura dos artigos publicados nos últimos três anos: 2024, 2023 e 2022. A cada ano, são publicados 10 artigos no GT, portanto, nosso *corpus* de análise compreende 30 artigos. Os artigos foram descritos seguindo os protocolos delineados por Stumpf (2005, p. 55), com o objetivo de proporcionar um panorama abrangente por meio dos seguintes elementos: título, sobrenome e nome do autor, ano, objetivo geral, teorias/conceitos e autoras(es), metodologia, resultados, lacunas do trabalho e contribuições. O instrumento adotado para descrever as pesquisas é apresentado na tabela a seguir:

TABELA 1  
Instrumento de descrição dos dados bibliográficos

<b>Título</b>	
<b>Sobrenome, Nome</b>	
<b>Ano</b>	
<b>Objetivo geral</b>	
<b>Teorias, conceitos, autoras(es)</b>	
<b>Metodologia</b>	
<b>Resultados</b>	
<b>Lacunas</b>	
<b>Contribuições</b>	

Fonte: autoras e autor (2025)

Na fase empírica optamos pela coleta de dados observacionais a partir da entrevista com roteiro semiestruturado. O instrumento para coleta de dados é apresentado na tabela 2

TABELA 2

Roteiro entrevista semiestruturada

1. Quais aspectos do GT te atraem enquanto pesquisador/a?
2. Você se considera um consumidor/a ou um produtor/a nesse espaço?
3. A dinâmica de interação do GT (e do Compós) te traz contribuições? Quais?
4. O que das discussões você costuma levar para além desse ambiente?
5. As interações dentro do GT têm alterado sua compreensão sobre consumo e/ou outros processos de comunicação?
6. Como você avalia o GT ser um espaço com pesquisadores mais novos e mais experientes no campo da comunicação?

Fonte: autoras e autor (2025)

Após a coleta e transcrição das entrevistas, a análise foi conduzida de forma a priorizar o conteúdo das respostas, sem identificar individualmente os participantes. Optou-se pelo uso do pronome feminino como escolha textual para evitar a predominância do masculino, sem interferir no problema de pesquisa. Seguindo Morgan (1997 apud Fraser e Gondim, 2004), a análise organizou as respostas por questão, buscando identificar semelhanças e diferenças no discurso das entrevistadas sobre o GT. Adotou-se a perspectiva de Alves e Silva (1992), que ressaltam a importância do contexto e dos referenciais teóricos na abordagem qualitativa, evitando interpretações baseadas exclusivamente na intuição do pesquisador. Foram contatadas cinco pesquisadoras e pesquisadores do GT, incluindo professoras e alunos que participaram nos últimos três anos. As informações foram obtidas nos anais da Compós, a partir dos e-mails disponibilizados pelos autores, possibilitando o contato direto com os participantes.

### 3. Resultados da coleta de dados bibliográficos

Com o objetivo específico de identificar as principais temáticas, metodologias, conceitos e autoras/es mobilizados nas pesquisas apresentadas no GT Consumos e Processos de Comunicação nos últimos três anos, avaliamos os 30 artigos publicados no congresso.

No ano de 2022, identificamos três principais temáticas nos 10 artigos publicados. A primeira delas trata das *representações e identidades na publicidade e mídia*, abordando como a publicidade e a comunicação moldam identidades e reforçam ou desafiam discursos sociais. Os artigos que exploram temáticas a partir das seguintes discussões: “ANÚNCIOS NAS AVENIDAS IDENTITÁRIAS? Uma proposta de análise interseccional semiótica da publicidade”, que investiga a representação da negritude na publicidade brasileira, evidenciando como os anúncios reforçam ou questionam estruturas raciais e de classe;

"PUBLICIDADE DE CAUSA E NEOLIBERALISMO: responsabilidade social e empreendedorismo como solução para o fracasso neoliberal", que analisa como as campanhas publicitárias promovem o empreendedorismo individual como solução para problemas sociais, deslocando responsabilidades do Estado para o indivíduo; "PUBLICIDADE DIY: brechas no consumo para a construção de outras representações das juventudes", que investiga a publicidade alternativa (Do It Yourself) como forma de contestação às narrativas publicitárias hegemônicas e espaço para autoexpressão juvenil.

A segunda temática trata das *transformações no consumo midiático e cultural*, abordando mudanças nos hábitos de consumo e nas interações com produtos culturais e digitais. Um exemplo é o artigo "AUDIÊNCIA E CONSUMO: entrelaces na distribuição de telenovela em multiplataformas", que analisa como o consumo de telenovelas foi impactado pelo avanço do streaming e das plataformas digitais, questionando os modelos tradicionais de audiência. Outro é o artigo "CONSUMO, ESTILO DE VIDA E MOBILIDADE SOCIAL NO PERFIL @BLOGUEIRADEBAIXARENDA NO INSTAGRAM E YOUTUBE" explora como influenciadores digitais de baixa renda ressignificam o consumo como um meio de ascensão social e afirmação identitária.

A terceira temática aborda a *digitalização, os algoritmos e o impacto no consumo*, discutindo como o ambiente digital, os algoritmos e as plataformas moldam o consumo e a comunicação. Já o estudo "OS SENTIDOS DO PRESENTE E DO PRESENTEAR NO CONTEXTO DIGITAL: novas contribuições a partir do paradigma algorítmico" investiga como os rituais de presentear foram transformados pelo ambiente digital, com algoritmos e inteligência artificial influenciando o consumo, tendo como exemplo o artigo "CONSUMO DE SEGUNDA MÃO E PANDEMIA: um estudo de caso sobre a plataforma 'Enjoei'" explora o crescimento do consumo de segunda mão durante a pandemia, analisando o impacto da crise econômica e da digitalização no comportamento dos consumidores.

Em relação às metodologias encontradas nos artigos de 2022, observa-se o uso de abordagens qualitativas e quantitativas, com a combinação de diferentes. As metodologias mais comuns incluem: análise de conteúdo e discurso, utilizada para compreender narrativas midiáticas e publicitárias; estudos de caso, aplicados à investigação de fenômenos específicos e campanhas publicitárias; revisão bibliográfica e teórica, empregada para fundamentar análises sobre consumo e mídia; observação online, voltada para mapear interações digitais e

padrões de engajamento; e pesquisas quantitativas e levantamento de dados, utilizados para mensurar impacto e identificar tendências de consumo.

Os principais conceitos e autoras(es) utilizados nos artigos analisados são variados, com destaque para Pierre Bourdieu, citado em 6 dos 10 artigos. Suas contribuições estão relacionadas à construção de identidade e distinção social no consumo, bem como ao papel da publicidade e da cultura midiática na estruturação social. Os conceitos de distinção social e consumo simbólico (2010, 2008, 1979b, 1979a), campos sociais e poder na mídia e publicidade, além de *habitus* e sua relação com consumo e identidade, são amplamente explorados.

Grant McCracken aparece em 5 artigos, sendo referência para conceituar o consumo como prática cultural e social, os rituais de consumo e a construção simbólica dos bens. Mary Douglas & Baron Isherwood são utilizados em 4 artigos para discutir a classificação social e bens de consumo (2004, 2006), a antropologia do consumo e trocas simbólicas, além da noção de poluição simbólica e do consumo como organizador social. Michel Foucault também é citado em 4 artigos, sendo abordado principalmente nos conceitos de discurso, biopolítica e subjetivação na comunicação e no consumo. Por fim, Néstor García Canclini é referenciado em 3 artigos, tratando das transformações do consumo e desigualdade social (2009, 2015), do consumo material e simbólico como mediador social e da mediatização e convergência cultural no consumo.

No ano de 2023 agrupamos as principais temáticas dos artigos em quatro diferentes grupos. O primeiro compreende os artigos sobre *representações e identidades na publicidade e mídia*, como "A FAMÍLIA MARGARINA TEM MELANINA? Representações familiares negras na comunicação de marcas, que analisa a presença (ou ausência) de representações negras no imaginário publicitário da "família margarina"; e o artigo "A FLORESTA, A COMUNICAÇÃO E O CONSUMO: a comercialização de experiências e produtos da Amazônia na marca de chocolate Filha do Combu" que examina como marcas da Amazônia constroem identidades culturais na comunicação e no consumo. A segunda temática diz respeito a *transformações no trabalho e no mercado publicitário*, representada pelo artigo "ALGUNS TRAÇOS DO TRABALHO EM DIREÇÃO DE ARTE: terceiro movimento de pesquisa" que investiga as mudanças estruturais e tecnológicas no trabalho de direção de arte, com foco na precarização e exigências de produtividade.



Em relação a *digitalização, algoritmos e consumo*, encontramos três artigos: "ENUNCIACÃO ALGORÍTMICA MARCÁRIA: uma atualização do modelo da enunciação publicitária no mundo dos dados", que analisa como os algoritmos influenciam a construção da comunicação publicitária e o consumo de marcas no ambiente digital; "PROPOSTA DE CATEGORIZAÇÃO PARA HUMANOS VIRTUAIS NA PUBLICIDADE: questões em torno das novas tecnologias na comunicação publicitária", que explora o uso de influenciadores virtuais na publicidade e suas implicações para a comunicação e o consumo; e por fim "POR UMA VIDA NÃO REAL: consumo simbólico e persuasão publicitária", que investiga como a publicidade, ao se associar à ficção televisiva, cria realidades idealizadas e estereotipadas para influenciar o consumo. Por último, a temática sobre *publicidade e narrativas midiáticas*, que engloba o artigo sobre "TESTES DE ANCESTRALIDADE E A SAÚDE DO FUTURO NOS DISCURSOS MIDIÁTICOS SOBRE MEDICINA PERSONALIZADA", que examina como os discursos midiáticos sobre medicina personalizada influenciam a percepção da saúde e do consumo de serviços genéticos.

Em relação as metodologias dos artigos, as análises de conteúdo e discurso, incluindo a abordagem foucaultiana e a interseccional semiótica, aparecem como métodos centrais para compreender as narrativas midiáticas e publicitárias, evidenciando como representações e significados são construídos e reproduzidos. Além disso, métodos etnográficos, como observação participante, entrevistas em profundidade e grupos de discussão online, são empregados para captar percepções e experiências dos sujeitos em diferentes contextos de consumo. A revisão bibliográfica e documental se destaca como suporte teórico para fundamentação das pesquisas, enquanto os estudos de caso e a análise de imagens são utilizados para examinar campanhas publicitárias e práticas específicas. Por fim, as investigações sobre ambientes digitais e novas tecnologias recorrem à análise de interações digitais e à proposição de modelos teóricos para compreender os impactos dos algoritmos e da digitalização no consumo contemporâneo.

Os autores mais recorrentes nas pesquisas sobre consumo e comunicação do ano de 2023 são: McCracken, citado em 3 artigos, contribui com discussões sobre rituais do consumo, cultura material e a construção simbólica dos bens; Clatilde Perez, mencionada em 2 artigos, aborda a ecologia publicitária e o consumo midiaticizado, explorando a interseção entre publicidade, mídia e comportamento do consumidor; Michel Foucault também aparece em 2



artigos, sendo utilizado para discutir biopolítica, subjetivação e relações de poder no consumo e na comunicação; da mesma forma, Byung-Chul Han, presente em 2 trabalhos, contribui com conceitos como "não-coisas" e sociedade do desempenho, analisando a transição do consumo material para a informação digital e os impactos da autoexploração no mercado; e por fim, Lucia Santaella, igualmente citada em 2 artigos, oferece reflexões sobre cibercultura, mediatização das interações digitais e leitura de imagens na publicidade, destacando a interconexão entre tecnologia, comunicação e consumo.

No ano de 2024, agrupamos os 10 artigos em três principais temáticas. A primeira intitulamos *identidade na publicidade e comunicação* que investigam como grupos sociais são representados na publicidade e na mídia, abordando temas como racialização, diversidade e invisibilização de vozes, como o artigo "A CAMPANHA PUBLICITÁRIA AGRO: de gente para gente e a apropriação do quilombola pelo agronegócio", que analisa a apropriação da imagem da população quilombola na propaganda agropecuária; o estudo "ANÁLISE SEMIÓTICA INTERSECCIONAL DE MASCULINIDADES NEGRAS EM REPRESENTAÇÕES DA MARCA NATURA (2018-2020)", que discute a representação da masculinidade negra na publicidade da Natura; o artigo "BRANDED CONTENT QUE INVISIBILIZA E SILENCIA VOZES EM PERNAMBUCO", que investiga a ausência e restrição da presença de pessoas negras na publicidade local; e o estudo "O PROCESSO DE INSTITUCIONALIDADE DA DIVERSIDADE LGBTQ+ EM AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE NO BRASIL", que analisa a implementação de práticas voltadas à inclusão da diversidade sexual e de gênero no setor publicitário.

Ainda, encontramos semelhanças em artigos que discorrem sobre *consumo, cultura e experiência*, como os artigos "CONSUMO DE CAFÉS ESPECIAIS POR SEUS CONNOISSEURS NO BRASIL CONTEMPORÂNEO", que estuda o papel dos apreciadores na disseminação do consumo de cafés especiais; "CONSUMO, CULTURA E RAZÃO PRÁTICA NO VEGANISMO DE PERIFERIA DO PERFIL @THALLITAXAVIER", que investiga como influenciadores de baixa renda ressignificam o veganismo em suas práticas culturais; e o "ENTRE A INTERPRETAÇÃO E O DIÁLOGO: qual o melhor caminho para analisar o consumo de experiência?", que analisa como os participantes vivenciam a Comic Con Experience (CCXP) e suas interações dentro do evento.

Por fim, alguns artigos problematizam o impacto das tecnologias digitais, do marketing e dos algoritmos no consumo e na comunicação. Entre eles: "ECONOMIA POLÍTICA DO SEM: uma proposta de modelagem conceitual", que investiga como os mecanismos de busca, como o Google, estruturam a circulação da informação e a publicidade digital; e o artigo "DAS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO E DO CONSUMO À DEFESA DO ESTATUTO DE TEORIA DA PUBLICIDADE", que propõe uma abordagem mais ampla para a publicidade como um fenômeno comunicacional e social, indo além do viés mercadológico.

Entre os métodos mais recorrentes, destacam-se a análise fílmica e narrativa, utilizada para compreender as escolhas discursivas e estruturais na publicidade e na comunicação. A entrevista semiestruturada aparece como uma técnica-chave para captar percepções e experiências dos participantes, especialmente em estudos sobre consumo, diversidade e práticas sociais. A semiótica peirceana, com um olhar interseccional, é empregada para examinar representações midiáticas e estratégias de significação. A leitura de imagens, fundamentada nos estudos de Santaella (2012), é aplicada para interpretar elementos visuais em campanhas publicitárias. A pesquisa etnográfica e dialógica também se faz presente, permitindo um olhar aprofundado sobre dinâmicas culturais e sociais em plataformas digitais e eventos, como no caso do consumo de experiências na Comic Con Experience. Além disso, revisões bibliográficas e análises documentais são amplamente utilizadas para mapear tendências, teorias e abordagens sobre publicidade, consumo e diversidade.

Em relação aos conceitos e teóricos, a presença de Clotilde Perez em 6 artigos evidencia sua relevância na análise da publicidade e do consumo como fenômenos sociais complexos, especialmente no que tange à ecologia publicitária e à interseção entre publicidade e cultura. Pierre Bourdieu, utilizado em 5 artigos, reforça a importância de seus conceitos sobre distinção social, *habitus* e economia das trocas simbólicas para entender como o consumo e a publicidade estruturam hierarquias sociais. Grant McCracken, presente em 3 artigos, contribui com suas reflexões sobre rituais de consumo e a construção simbólica dos bens, fundamentais para compreender as dinâmicas culturais do mercado. Já Jean Baudrillard, Néstor García Canclini e Douglas & Isherwood, cada um aparecendo em 2 artigos, dialogam com questões de consumo simbólico, mediatização da realidade e classificação social dos bens, trazendo perspectivas críticas sobre o papel da publicidade e do consumo na estruturação da sociedade

contemporânea. Essa recorrência mostra como esses autores são essenciais para os estudos que articulam comunicação, consumo e cultura.

#### 4. Análise das entrevistas

As respostas das entrevistadas à pergunta revelam uma variedade de motivações, interesses e conexões acadêmicas que ilustram como esse grupo tem se consolidado como um espaço relevante para diferentes áreas de pesquisa dentro da comunicação. Um tema recorrente nas falas das entrevistadas é a afinidade destas com o campo do consumo. Para a **Entrevistada 1**, por exemplo, a escolha de participar do GT de Consumo se conecta diretamente ao seu tema de pesquisa, que traça a relação entre consumo e cidadania, a partir do autor García Canclini. A **Entrevistada 4** compartilha uma experiência similar, destacando o GT de consumo como um espaço que explora os simbolismos do consumo e sua articulação com outras esferas do social, não somente a comunicação - destacando a interdisciplinaridade deste espaço.

Apesar disso, o vínculo com a área de publicidade também é uma constante nas falas, com três das cinco entrevistadas vindo dessa área de formação. A **Entrevistada 2**, por exemplo, aponta que o consumo é um campo que agrega densidade ao estudo da publicidade, ajudando a “evidenciar a importância da publicidade na sociedade contemporânea”. Já a **Entrevistada 5** ressalta como o GT de Consumo oferece uma versatilidade de temas que são essenciais para a compreensão da publicidade.

Outro ponto em comum entre as respostas é a ênfase nas trocas intelectuais e afetivas dentro do GT. A **Entrevistada 2** menciona a afinidade com os membros do grupo e a oportunidade rica de interagir com pessoas de diferentes gerações. A **Entrevistada 3** também destaca a importância das trocas de ideias no grupo, sendo um dos fatores que a atrai para este ambiente.

As respostas à pergunta sobre se as entrevistadas se consideram consumidoras e/ou produtoras no espaço do GT de Consumo permite observar como as pesquisadoras percebem sua participação no grupo e como isso se articula com seus papéis de produção e consumo de conhecimento, elucidando dinâmicas dentro desse ambiente acadêmico. Em primeiro lugar, é interessante notar que, para a maioria das entrevistadas, a relação entre ser consumidor e produtor não é vista como estanque, mas sim como fluida e interdependente. A **Entrevistada 1**, por exemplo, se coloca tanto como consumidora quanto produtora de conhecimento. Ela

destaca como, ao consumir as perspectivas e os trabalhos dos outros pesquisadores, também contribui com suas próprias inquietações e reflexões. Isso demonstra como dentro do GT os limites entre produção e consumo se tornam difusos. De forma similar, a **Entrevistada 2** afirma que se considera tanto consumidora quanto produtora, reconhecendo que, enquanto está produzindo conhecimento, também se alimenta das contribuições dos colegas, especialmente durante as trocas de ideias nos encontros do GT. Essa relação de troca é destacada como central para a experiência no grupo de trabalho, onde o consumo de ideias de outros complementa e potencializa a produção pessoal de conhecimento.

A **Entrevistada 4**, por exemplo, fala sobre a interatividade do grupo, onde ninguém permanece omissa no processo de discussão, e todos têm que ler, fazer pareceres e engajar-se nas interações. Sua fala evidencia que, para ela, o GT é um espaço em que os papéis de produtora e consumidora são interligados. Neste ponto a entrevistada em questão faz uma analogia com as mídias sociais, onde a produção e o consumo também estão em constante movimento e troca. Há ainda algumas diferentes percepções de quais contextos o papel de produtor e consumidor no GT mais aparece, a **Entrevistada 3**, por exemplo, menciona que, no começo de sua trajetória no grupo, ela se posicionava mais como uma consumidora, participando apenas como ouvinte, mas com o tempo, ela passou a produzir submeter artigos, interagindo de maneira mais ativa. Sua percepção de se tornar uma "produtora" está, portanto, mais associada à evolução de sua participação no grupo e ao papel que ela assume ao apresentar e discutir seus textos. Já a **Entrevistada 5**, se vê mais como uma consumidora do conhecimento gerado no grupo, embora também reconheça sua capacidade de produzir conhecimento a partir do que absorve nas discussões. Ela menciona sua prática de consumo como mais preponderante pois constantemente utiliza os artigos discutidos como fontes para suas próprias aulas e pesquisas, destacando o espaço do GT como um produtor de um repositório valioso.

A dinâmica de leitura e relato dos trabalhos, que é vista como algo positivo e diferenciado em comparação com outros congressos. A **Entrevistada 3**, por exemplo, aponta que o processo de leitura detalhada dos textos e a discussão subsequente permite que as trocas sejam mais profundas e enriquecedoras. Da mesma forma, a **Entrevistada 5** também destaca a importância dessa estrutura, que, segundo ela, possibilita uma análise mais minuciosa dos trabalhos, resultando em discussões mais produtivas. Esse formato, ao contrário de outros congressos que são “mais apressados”, segundo a entrevistada, oferece um tempo adequado

para que cada trabalho seja discutido individualmente. Porém, para além dos elogios, a **Entrevistada 2** menciona que, embora a obrigação de ler todos os trabalhos e fazer o relato contribua para uma maior dedicação e foco, ela também pode gerar uma sensação de rigidez e cansaço, o que torna a experiência um pouco maçante. Essa observação é relevante, pois a maioria das entrevistadas destacaram que já presenciaram ou já souberam que em outros GTs há discussões calorosas e desconfortáveis, pontuando que essa dinâmica é leve no GT de consumo, mas não necessariamente funciona em outros espaços do congresso.

Para destacar a essencialidade dessas exigências, a **Entrevistada 2** traz algumas comparações acerca da dinâmica dos GTs em outros congressos:

Acho que todo mundo fica mais concentrado e todo mundo se alinha, se afina numa relação de dedicação. Agora eu não consigo achar que esse é o único caminho para você ter um ambiente produtivo, rico, efervescente do ponto de vista acadêmico. Porque nos congressos da Intercom<sup>5</sup>, por exemplo, que são bem diferentes, eu também já tive grandes trocas, né? Sem essa obrigação, por exemplo, da leitura, sem essa obrigação do relato (ENTREVISTADA 2)

No mais, os retornos gerados pelos comentários durante o GT são destacados como um fator importante para o avanço das pesquisas apresentadas. A **Entrevistada 1**, por exemplo, destaca que o GT foi fundamental para o seu desenvolvimento acadêmico, não apenas pela qualidade das trocas, mas também pela influência direta que o ambiente teve na sua escolha de continuar estudando o consumo no doutorado. Esse tipo de suporte foi destacado por duas entrevistadas, onde as contribuições não se limitaram à discussão de um artigo específico, mas se expandem para o avanço do percurso acadêmico destas participantes.

A **Entrevistada 1** ressalta que para além do espaço do grupo, o networking criado é algo que se destaca, viabilizando o contato direto com autores e pesquisadores renomados, que, ao serem desmistificados, se tornam mais acessíveis e propensos ao diálogo fora do GT. Além dessas trocas, a entrevistada em questão destacou que o GT também a troca de referências bibliográficas, que inclui leituras que vão além da ciência formal, incluindo obras de entretenimento que também contribuem para o entendimento do consumo.

Já a **Entrevistada 3** destacou que algo que fica após o congresso é sua identificação dos temas que se mostram emergentes a cada ano, como a publicidade de causa em uma edição e as questões LGBTQIA+ em outra. Na sua perspectiva, essa inovação nos temas reforça a relevância do GT como um espaço para entender as transformações no campo do consumo.

---

<sup>5</sup> Referindo-se ao Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Por sua vez, a **Entrevistada 4** leva consigo, após os encontros do GT, a diversidade de perspectivas abordadas, que, embora às vezes distantes de suas pesquisas habituais, contribuem para ampliar seu olhar sobre o campo. Ela menciona ainda como os comentários recebidos pelos colegas impactaram diretamente sua pesquisa em desenvolvimento para o CNPq, levando-a a incorporar novas áreas do saber, referências bibliográficas e sugestões metodológicas, resultando em um aprimoramento significativo do seu trabalho.

Por fim, na última questão, as respostas dessa questão revelam diversas reflexões sobre a importância dessa interação, ressaltando tanto os benefícios dessa diversidade quanto às dinâmicas que surgem nesse contexto. Para a maioria das entrevistadas, a diversidade de experiência no GT contribui significativamente para a qualidade das discussões. Uma das entrevistas revelou que, além dos diferentes níveis de experiência, o GT também apresenta representatividade das diferentes regiões do Brasil. A **Entrevistada 3** destacou que há o esforço em não concentrar a participação apenas nos centros de pesquisa do Sul e Sudeste, favorecendo a presença de pesquisadores de outras regiões do país, o que ao ser ver enriquece o debate acadêmico e garante a diversidade de perspectivas.

Porém, essa colocação contrasta com a opinião da **Entrevistada 1**, que mencionou, quando questionada se tinha algo a complementar, que em sua opinião, um desafio ainda enfrentado pelo GT é que o Sul e o Sudeste ainda dominam este espaço. Ela atribui essa concentração geográfica a uma "panelinha" já estabelecida, onde professores e pesquisadores dessas regiões geralmente ocupam o grupo de trabalho. Apontando este fator como algo que deve ser superado pelo grupo.

### Considerações finais

A análise proposta não apenas sistematiza as produções recentes do GT, como também oferece um panorama das dinâmicas de circulação do conhecimento dentro desse ambiente acadêmico. Esse mapeamento é fundamental para compreender os rumos das pesquisas em consumo e comunicação no Brasil e fortalecer o diálogo entre as e os pesquisadores da área.

Em relação aos três anos de GT Consumos e Processos de Comunicação Entre 2022 e 2024, as principais temáticas do mantiveram continuidades e evoluções. A representação e identidade na publicidade e na comunicação foi um tema central nos três anos, abordando a visibilidade de diferentes grupos sociais, desde negritude, juventudes e diversidade LGBTQ+ em



2022 até a racialização da publicidade e a apropriação de imagens quilombolas pelo agronegócio em 2024. As transformações no consumo midiático e cultural também se mantiveram relevantes, passando da ascensão do streaming e influenciadores de baixa renda (2022) para mudanças no mercado publicitário (2023) e, por fim, em 2024, explorando estilos de vida e consumo de nicho, como cafés especiais e veganismo periférico. Já a digitalização, algoritmos e marketing no consumo permaneceu como um eixo-chave, com foco inicial no impacto da inteligência artificial na publicidade (2022), aprofundando-se na influência dos algoritmos na comunicação publicitária e no crescimento dos influenciadores virtuais (2023), e voltando-se para o papel dos mecanismos de busca na publicidade digital e na reconfiguração do mercado (2024). Assim, as pesquisas acompanharam as transformações culturais e mercadológicas, reforçando um olhar crítico sobre tecnologia, consumo e identidade.

Entre 2022 e 2024, as metodologias nos artigos do GT Consumos e Processos de Comunicação evoluíram, mantendo abordagens qualitativas, mas com maior refinamento e diversidade. Em 2022, predominavam análise de conteúdo e discurso, estudos de caso e levantamentos quantitativos. Em 2023, ampliou-se o uso de abordagens interseccionais, foucaultianas e etnográficas, como observação participante e análise fílmica. Já em 2024, a interdisciplinaridade se fortaleceu com semiótica peirceana, pesquisa dialógica e softwares de análise de conteúdo, demonstrando maior sofisticação na investigação do consumo, diversidade e digitalização.

Entre 2022 e 2024, os estudos sobre consumo e comunicação mantiveram Pierre Bourdieu e Grant McCracken como referências centrais para distinção social, *habitus* e rituais de consumo. Em 2024, Clotilde Perez se destaca como a mais citada, enfatizando ecologia publicitária e consumo midiaticado. Michel Foucault segue presente na análise de biopolítica e poder, enquanto Baudrillard, Canclini e Douglas & Isherwood reforçam debates sobre mídia, sociedade do espetáculo e classificação social. Enquanto 2022 e 2023 focam no consumo simbólico e suas construções sociais, 2024 traz maior preocupação com a interseção entre publicidade, mídia e digitalização.

As entrevistas, especialmente a resposta da Entrevistada 3 à pergunta 4, indicam que o GT apresenta temas emergentes a cada edição, acompanhando tendências identificadas nos dados bibliográficos. Além disso, observa-se um interesse contínuo pela área de publicidade dentro do grupo.

No âmbito subjetivo, os entrevistados destacam o GT como um espaço não apenas acadêmico, mas também de networking e fortalecimento de relações pessoais. Apesar das críticas ao ritmo intenso das atividades e à dinâmica do congresso, o ambiente é percebido como acolhedor e enriquecedor.

O GT favorece o aprofundamento intelectual de pesquisadores de diferentes áreas, e, mesmo sem promover mudanças radicais em conceitos já consolidados, proporciona ajustes, refinamentos e ampliações de perspectivas, enriquecendo as abordagens teóricas dos participantes.

## Referências

ALVES, Zélia Mana Mendes Biasoli; SILVA, Maria Helena G. F. Dias da. Análise qualitativa de dados de entrevista: uma proposta. *Paidéia*, Ribeirão Preto, v. 2, p. 119-128, jul. 1992. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/paideia/a/MmkPXF5fCnqVP9MX75q6Rrd/>. Acesso em: 19 fev. 2025.

BALDIN, Letícia ; WOTTRICH, Laura . ACESSO E CONSUMO DE SUJEITOS SURDOS À PUBLICIDADE. In: ANAIS DO 33º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2024, Niterói. Anais eletrônicos..., Galoá, 2024. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2024/trabalhos/acesso-e-consumo-de-sujeitos-surdos-a-publicidade?lang=pt-br>> Acesso em: 24 Fev. 2025.

BARROS, Carla Pereira. CONSUMO, ESTILO DE VIDA E MOBILIDADE SOCIAL NO PERFIL@BLOGUEIRADEBAIXARENDA NO INSTAGRAM E YOUTUBE. In: ANAIS DO 31º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2022, Imperatriz. Anais eletrônicos..., Galoá, 2022. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2022/trabalhos/consumo-estilo-de-vida-e-mobilidade-social-no-perfil-at-blogueiradebaixarenda-no?lang=pt-br>> Acesso em: 24 Fev. 2025.

BARROS, Carla. CONSUMO, CULTURA E RAZÃO PRÁTICA NO VEGANISMO DE PERIFERIA DO PERFIL @THALLITA XAVIER. In: ANAIS DO 33º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2024, Niterói. Anais eletrônicos..., Galoá, 2024. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2024/trabalhos/consumo-cultura-e-razao-pratica-no-veganismo-de-periferia-do-perfil-at-thallita?lang=pt-br>> Acesso em: 24 Fev. 2025.

BOURDIEU, Pierre. **Os usos sociais da ciência por uma sociologia do campo científico**. Trad. Denice Barbara Catani. São Paulo: EDUNESP. 2003.

BURROWES, Patricia Cecilia; MACHADO, Monica; RETT, Lucimara. PERSPECTIVAS (ANTI)METODOLÓGICAS NA PESQUISA EM ESTUDOS DE CONSUMO: aproximações entre cartografia, etnografia e pesquisa performativa. In: ANAIS DO 32º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2023, São Paulo. Anais eletrônicos..., Galoá, 2023. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos->

2023/trabalhos/perspectivas-antimetodologicas-na-pesquisa-em-estudos-de-consumo-aproximacoes-en?lang=pt-br> Acesso em: 24 Fev. 2025.

COVALESKI, Rogério Luiz; SOBRAL, Aline Rebeca Amorim Rodrigues da Cunha; ORTUÑO, Pedro Antonio Hellín. POR UMA VIDA NÃO REAL: consumo simbólico e persuasão publicitária. In: ANAIS DO 32º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2023, São Paulo. Anais eletrônicos..., Galoá, 2023. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2023/trabalhos/por-uma-vida-nao-real-consumo-simbolico-e-persuasao-publicitaria?lang=pt-br>> Acesso em: 24 Fev. 2025.

COVALESKI, Rogério Luiz et al. BRANDED CONTENT QUE INVISIBILIZA E SILENCIA VOZES EM PERNAMBUCO: ausência ou restrição de presença de pessoas negras em conteúdo de marca do JC360. In: ANAIS DO 33º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2024, Niterói. Anais eletrônicos..., Galoá, 2024. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2024/trabalhos/branded-content-que-invisibiliza-e-silencia-vozes-em-pernambuco-ausencia-ou-rest?lang=pt-br>> Acesso em: 24 Fev. 2025.

FERNANDES, Pablo Moreno Viana. ANÚNCIOS NAS AVENIDAS IDENTITÁRIAS? Uma proposta de análise interseccional semiótica da publicidade. In: ANAIS DO 31º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2022, Imperatriz. Anais eletrônicos..., Galoá, 2022. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2022/trabalhos/anuncios-nas-avenidas-identitarias-uma-proposta-de-analise-interseccional-semiot?lang=pt-br>> Acesso em: 24 Fev. 2025.

FERNANDES, Pablo Moreno. A FAMÍLIA MARGARINA TEM MELANINA? Representações familiares negras na comunicação de marcas. In: ANAIS DO 32º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2023, São Paulo. Anais eletrônicos..., Galoá, 2023. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2023/trabalhos/a-familia-margarina-tem-melanina-representacoes-familiares-negras-na-comunicacao?lang=pt-br>> Acesso em: 24 Fev. 2025.

FERNANDES, Pablo Moreno; PERUZZO, André. ANÁLISE SEMIÓTICA INTERSECCIONAL DE MASCULINIDADES NEGRAS EM REPRESENTAÇÕES DA MARCA NATURA (2018-2020). In: ANAIS DO 33º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2024, Niterói. Anais eletrônicos..., Galoá, 2024. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2024/trabalhos/analise-semiotica-interseccional-de-masculinidades-negras-em-representacoes-da-m?lang=pt-br>> Acesso em: 24 Fev. 2025.

FRASER, Márcia Tourinho Dantas; GONDIM, Sônia Maria Guedes. Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. Paidéia, Ribeirão Preto, v. 14, n. 28, p. 123-135, ago. 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/paideia/a/MmkPXF5fCnqVP9MX75q6Rrd/>. Acesso em: 19 fev. 2025

GABRY, Victor ; MARCONDES, Carlos Henrique . ECONOMIA POLÍTICA DO SEM: uma proposta de modelagem conceitual. In: ANAIS DO 33º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2024, Niterói. Anais eletrônicos..., Galoá, 2024. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2024/trabalhos/economia-politica-do-sem-uma-proposta-de-modelagem-conceitual?lang=pt-br>> Acesso em: 24 Fev. 2025.

HOFF, Tania; HOLTZ, Ana Catarina. TESTES DE ANCESTRALIDADE E A SAÚDE DO FUTURO NOS DISCURSOS MIDIÁTICOS SOBRE MEDICINA PERSONALIZADA. In: ANAIS DO 32º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2023, São Paulo. Anais eletrônicos..., Galoá, 2023. Disponível em:

<<https://proceedings.science/compos/compos-2023/trabalhos/testes-de-ancestralidade-e-a-saude-do-futuro-nos-discursos-midiaticos-sobre-medi?lang=pt-br>> Acesso em: 24 Fev. 2025.

JACOBSEN, Daniel Rossmann; SOUZA, Flávia Mayer dos Santos. PROPOSTA DE CATEGORIZAÇÃO PARA HUMANOS VIRTUAIS NA PUBLICIDADE: questões em torno das novas tecnologias na comunicação publicitária. In: ANAIS DO 32º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2023, São Paulo. Anais eletrônicos..., Galoá, 2023. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2023/trabalhos/proposta-de-categorizacao-para-humanos-virtuais-na-publicidade-questoes-em-torno?lang=pt-br>> Acesso em: 24 Fev. 2025.

MACHADO, Thaiane. AUDIÊNCIA E CONSUMO: entrelaces na distribuição de telenovela em multiplataformas. In: ANAIS DO 31º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2022, Imperatriz. Anais eletrônicos..., Galoá, 2022. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2022/trabalhos/audiencia-e-consumo-entrelaces-na-distribuicao-de-telenovela-em-multiplataformas?lang=pt-br>> Acesso em: 24 Fev. 2025.

MARLET, Ramon Queiroz. Elementos para uma hiperpublicidade híbrida. In: ANAIS DO 31º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2022, Imperatriz. Anais eletrônicos..., Galoá, 2022. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2022/trabalhos/elementos-para-uma-hiperpublicidade-hibrida?lang=pt-br>> Acesso em: 24 Fev. 2025.

MELLO, Ana Clara Camardella; FREITAS, Ricardo Ferreira; BRENNAND, Jorgiana. CONSUMO DE SEGUNDA MÃO E PANDEMIA: um estudo de caso sobre a Plataforma “Enjoei”. In: ANAIS DO 31º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2022, Imperatriz. Anais eletrônicos..., Galoá, 2022. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2022/trabalhos/consumo-de-segunda-mao-e-pandemia-um-estudo-de-caso-sobre-a-plataforma-enjoei?lang=pt-br>> Acesso em: 24 Fev. 2025.

MORAES, Giselle do Carmo Souza; VIEIRA, Manuela do Corral. A FLORESTA, A COMUNICAÇÃO E O CONSUMO: a comercialização de experiências e produtos da Amazônia na marca de chocolate Filha do Combú. In: ANAIS DO 32º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2023, São Paulo. Anais eletrônicos..., Galoá, 2023. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2023/trabalhos/a-floresta-a-comunicacao-e-o-consumo-a-comercializacao-de-experiencias-e-produto?lang=pt-br>> Acesso em: 24 Fev. 2025.

PEREIRA, Cláudia da Silva. PUBLICIDADE DIY: brechas no consumo para a construção de outras representações das juventudes. In: ANAIS DO 31º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2022, Imperatriz. Anais eletrônicos..., Galoá, 2022. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2022/trabalhos/publicidade-diy-brechas-no-consumo-para-a-construcao-de-outras-representacoes-da?lang=pt-br>> Acesso em: 24 Fev. 2025.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus Barreto Filho; POMPEU, Bruno. Os sentidos do presente e do presentear no contexto digital: novas contribuições a partir do paradigma algorítmico. In: ANAIS DO 31º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2022, Imperatriz. Anais eletrônicos..., Galoá, 2022. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2022/trabalhos/os-sentidos-do-presente-e-do-presentear-no-contexto-digital-novas-contribuicoes?lang=pt-br>> Acesso em: 24 Fev. 2025.

PETERMANN, Juliana; ALVES, Maria Cristina Dias. ALGUNS TRAÇOS DO TRABALHO EM DIREÇÃO DE ARTE: terceiro movimento de pesquisa. In: ANAIS DO 32º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2023, São Paulo. Anais eletrônicos..., Galoá, 2023. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2023/trabalhos/alguns-traços-do-trabalho-em-direção-de-arte-terceiro-movimento-de-pesquisa?lang=pt-br>> Acesso em: 24 Fev. 2025.

2023/trabalhos/alguns-tracos-do-trabalho-em-direcao-de-arte-terceiro-movimento-de-pesquisa?lang=pt-br>  
Acesso em: 24 Fev. 2025.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. O CONSUMIDOR NAS PERSPECTIVAS BRASILEIRAS CONTEMPORÂNEAS SOBRE O FENÔMENO PUBLICITÁRIO. In: ANAIS DO 31º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2022, Imperatriz. Anais eletrônicos..., Galoá, 2022. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2022/trabalhos/o-consumidor-nas-perspectivas-brasileiras-contemporaneas-sobre-o-fenomeno-public?lang=pt-br>> Acesso em: 24 Fev. 2025.

PINTO, Ygor Felipe; PAVAN, Maria Angela. A CAMPANHA PUBLICITÁRIA, AGRO: de gente pra gente e a apropriação da imagem do quilombola pelo agrobusiness. In: ANAIS DO 33º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2024, Niterói. Anais eletrônicos..., Galoá, 2024. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2024/trabalhos/a-campanha-publicitaria-agro-de-gente-pra-gente-e-a-apropriacao-da-imagem-do-qui?lang=pt-br>> Acesso em: 24 Fev. 2025.

POMPEU, Bruno; FILHO, Eneus Trindade Barreto. O PRESENTE E O PRESENTEAR NO METAVERSO: lógicas simbólicas do consumo nas novas (i)materialidades das ambiências digitais. In: ANAIS DO 32º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2023, São Paulo. Anais eletrônicos..., Galoá, 2023. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2023/trabalhos/o-presente-e-o-presentear-no-metaverso-logicas-simbolicas-do-consumo-nas-novas-i?lang=pt-br>> Acesso em: 24 Fev. 2025.

POMPEU, Bruno. DAS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO E DO CONSUMO À DEFESA DO ESTATUTO DE TEORIA DA PUBLICIDADE. In: ANAIS DO 33º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2024, Niterói. Anais eletrônicos..., Galoá, 2024. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2024/trabalhos/das-teorias-da-comunicacao-e-do-consumo-a-defesa-do-estatuto-de-teoria-da-public?lang=pt-br>> Acesso em: 24 Fev. 2025.

RESENDE, Vitor. PUBLICIDADE DE CAUSA E NEOLIBERALISMO: responsabilidade social e empreendedorismo como solução para o fracasso neoliberal. In: ANAIS DO 31º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2022, Imperatriz. Anais eletrônicos..., Galoá, 2022. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2022/trabalhos/publicidade-de-causa-e-neoliberalismo-responsabilidade-social-e-empreendedorismo?lang=pt-br>> Acesso em: 24 Fev. 2025.

SCHERER, Anderson; MINUZZI, Carolina. O PROCESSO DE INSTITUCIONALIDADE DA DIVERSIDADE LGBT+ EM AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE NO BRASIL. In: ANAIS DO 33º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2024, Niterói. Anais eletrônicos..., Galoá, 2024. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2024/trabalhos/o-processo-de-institucionalidade-da-diversidade-lgbt-plus-em-agencias-de-publici?lang=pt-br>> Acesso em: 24 Fev. 2025.

SILVA, Leonardo Soares da. ENTRE A INTERPRETAÇÃO E O DIÁLOGO: qual o melhor caminho para analisar o consumo de experiência?. In: ANAIS DO 33º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2024, Niterói. Anais eletrônicos..., Galoá, 2024. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2024/trabalhos/entre-a-interpretacao-e-o-dialogo-qual-o-melhor-caminho-para-analisar-o-consumo?lang=pt-br>> Acesso em: 24 Fev. 2025.

SOUZA, Livia; DAMASCENO, Alhen Rubens Silveira; GONSALES, Flavia Igliori. ENUNCIÇÃO ALGORITMICA MARCÁRIA: uma atualização do modelo da enunciação publicitária no mundo dos dados. In: ANAIS DO 32º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2023, São Paulo. Anais eletrônicos..., Galoá, 2023.

Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2023/trabalhos/enunciacao-algoritmica-marcaria-uma-atualizacao-do-modelo-da-enunciacao-publicit?lang=pt-br>> Acesso em: 24 Fev. 2025.

STUMPF, Ilda Regina C. **Pesquisa bibliográfica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

TEIXEIRA, Lucas de Vasconcelos; HOFF, Tania. Produção de verdades na controvérsia alimentos naturais versus ultraprocessados. In: ANAIS DO 31º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2022, Imperatriz. Anais eletrônicos..., Galoá, 2022. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2022/trabalhos/producao-de-verdades-na-controversia-alimentos-naturais-versus-ultraprocessados?lang=pt-br>> Acesso em: 24 Fev. 2025.

TEIXEIRA, Lucas de Vasconcelos. CONSUMO DE CAFÉS ESPECIAIS POR SEUS CONNOISSEURS NO BRASIL CONTEMPORÂNEO. In: ANAIS DO 33º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2024, Niterói. Anais eletrônicos..., Galoá, 2024. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2024/trabalhos/consumo-de-cafes-especiais-por-seus-connoisseurs-no-brasil-contemporaneo?lang=pt-br>> Acesso em: 24 Fev. 2025.

TRINDADE, Eneus. **Tendências da pesquisa em publicidade e consumo: problemas e caminhos metodológicos**. In.: VIII Propesq PP 2017. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002919838.pdf>. Acessado em 10 de fevereiro de 2025.

WOTTRICH, Laura; CAPELARO, Julia; BALDIN, Letícia. POR UMA ANÁLISE CONTEXTUAL DO FENÔMENO PUBLICITÁRIO. In: ANAIS DO 32º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2023, São Paulo. Anais eletrônicos..., Galoá, 2023. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2023/trabalhos/por-uma-analise-contextual-do-fenomeno-publicitario?lang=pt-br>> Acesso em: 24 Fev. 2025.