



## Maquiagem verde: A problemática da regulamentação do produto verde na legislação brasileira

### *Green makeup: the problem of green product regulation in brazilian legislation*

Nycole Maia Pereira<sup>1</sup> & Liliane Gomes Américo<sup>2</sup>

**Resumo:** Tais produtos estão se firmando no mercado e já significam interessante aposta para comerciantes dos mais diversos ramos, que têm como objetivo conquistar o crescente público adepto à causa ambientalista dentro do consumo. O fato é, para angariação do mercado, as marcas precisaram desenvolver uma identificação de tais produtos, gerando os proclamados selos verdes, que representariam em diversos aspectos, os objetivos do consumidor de obter produto livre de substâncias de origem animal. Nesse sentido, é constatada a ausência de um controle efetivo sobre os produtos em geral que estão no mercado, e para atribuição e regulamentação de tal selo, dando liberdade às instituições e empresas de gerir livremente acerca de tais resultados. Para a demonstração de tal fenômeno, é feita uma análise sobre as implicações do marketing verde dentro do contexto de produção industrial, evidenciando, dessa forma, uma determinada apropriação da causa sustentável por empresas que adequam seu marketing, porém não sua produção – muitas vezes sem prioridade no desenvolvimento do produto – para angariar o novo mercado de consumidores verdes, que cresce no cenário mundial, e gerando, com toda essa estratégia de angariar mercados, uma violação do direito do consumidor, em detrimento do desrespeito a boa-fé hipossuficiente, ao adquirir produtos que, como demonstrado, ludibriam o objetivo do consumo, ora pela própria estrutura capitalista, ora por não se adequarem a parâmetros de produção que poderiam se considerar ecologicamente corretos.

**Palavras-chave:** *Consumismo; Marketing; Greenwashing; Sustentabilidade.*

**Abstract:** These products are becoming established in the market and already mean interesting bet for traders of the most diverse branches, which aim to conquer the growing public that is adept at the environmentalist cause within the consumption. The fact is, for market raising, the brands needed to develop an identification of such products, generating the proclaimed green seals, which would represent in many aspects the consumer's objectives of obtaining product free of animal origin. In this sense, there is the absence of effective control over the products in general that are on the market, and for the attribution and regulation of such seal, giving freedom to institutions and companies to freely manage about such results. To demonstrate this phenomenon, an analysis is made of the implications of green marketing within the context of industrial production. Thus demonstrating a certain appropriation of the sustainable cause by companies that adapt their marketing, but not their production, often without priority in product development, to attract the new market of green consumers, which is growing in the world scenario. Generating, with all this strategy of raising markets, a violation of the consumer's right, in detriment of the disrespect to the hyposufficient good faith, when buying product that, as demonstrated, deceived the objective of the consumption, sometimes by the capitalist structure itself, sometimes by not adapt to production parameters that could be considered ecologically correct.

**Keywords:** *Consumerism; Marketing; Greenwashing; Sustainability.*

\*Autor para correspondência

Recebido para publicação em 08/06/2020; aprovado em 30/06/2021.

<sup>1</sup> Graduanda em Direito pela UFCG, CCJS, maianycole@gmail.com; \*

<sup>2</sup> Graduada em Letras pela UFCG, especialista em Ensino de Língua Inglesa e Novas Tecnologias pela Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), graduanda em Direito pela UFCG, lilianeg.americo@gmail.com.

## **INTRODUÇÃO**

As gerações Y e Z são comumente referenciadas pelo seu interesse crescente na pauta ecológico/sustentável. Tal fenômeno pode ser comprovado com o aumento dos números de adeptos de movimentos sociais, que buscam a diminuição do impacto da nossa sociedade na natureza nesses primeiros anos do século XXI. Em contrapartida, o sistema econômico capitalista dos Estados e o modelo acumulador de lucro vão de encontro a tais princípios ecológicos. Leva-se em consideração que o consumo é o fator indispensável para a sustentação da exploração ambiental, encontrando sua justificativa na necessidade de expansão dos meios de produção. Dessa forma, o mercado, através das estratégias de domínio, foi se apropriando da causa verde, ao ponto de desenvolver técnicas em seu marketing e branding, para conquistar o exigente consumidor, cada vez mais conectado e investigador, que é seduzido pela aquisição de um produto que carrega a identificação dos preceitos os quais busca defender.

Atualmente, a regulamentação desse selo é concedida pelo Inmetro, órgão de bastante confiança e credibilidade perante a sociedade brasileira, que confere às entidades a autonomia de tal regulamentação, em contrapartida, vulnerável as falhas no interesse do mercado, como a compra de tal certificação, o desvio de finalidade, etc. A questão é: as empresas estão realmente se adequando aos meios de produção que geram menos impactos ambientais? O direito do consumidor à informação não é ameaçado quando determinada empresa não tem condições de arcar com as custas da certificação, ou em outra situação, quando o selo é atribuído de forma errônea? Para resolução de tais problemáticas, é preciso fazer uma análise acerca do interesse do mercado nessa nova conjuntura consumista.

## **DESENVOLVIMENTO**

### **O interesse no mercado em conquistar o consumidor verde**

Houve um crescimento exponencial da preocupação da chamada geração millenium com as práticas sustentáveis e menos agressivas ao meio ambiente, o que causou uma necessidade do mercado de se adequar a tais demandas. Manzini; & Vezzoli (2002) afirmam que o discernimento adquirido acerca dos problemas ambientais foi um dos condutores à existência e à evolução dos processos que geram produtos verdes. Porém, constata-se uma controvérsia entre o comportamento ecologicamente correto e o consumismo exacerbado, ambos vigentes na sociedade. O principal foco da discussão ecológica, como bem afirmam os defensores da causa, deveria ser a criação de uma cultura sustentável, e não o desenvolvimento de mais e mais produtos fomentando o mercado consumerista.

No que diz respeito ao setor de alimentos, uma matéria da ONG Porque Não? afirmou que segundo uma pesquisa realizada por uma ativista brasileira residente na Europa, chamada Sandra Guimarães, uma

versão liberal do veganismo tem crescido, versão esta, baseada no consumo. A ativista afirma que o aumento de pessoas veganas/vegetarianas no mundo não corresponde à diminuição da exploração animal, e isso se deve a uma “exportação da exploração para países mais pobres ou em diferentes estágios de desenvolvimento”, a exemplo da diminuição do consumo de leite da vaca na Europa e a consequente exportação do produto para a China, país, segundo ela, sem tradição de consumo deste produto. Esse mercado estaria sendo aberto e expandido com o auxílio de milionárias campanhas de marketing.

Ainda, segundo pesquisa realizada pela Euromonitor – empresa especialista de longa data em pesquisa e geração de dados sobre o mercado mundial – o crescimento nas vendas de produtos que apresentem selo verde é uma realidade atual e futura, inclusive, estimando-se que a liderança do consumo de produtos com certificação vegana pertencerá a países como EUA, China Japão e Emirados Árabes. Países que atualmente ou são grandes importadores de produtos de origem animal ou que são tidos como protagonistas de episódios horrendos de maus-tratos aos animais. Mais um provável exemplo de campanhas de marketing bem-sucedidas.

A impossibilidade de conceber sustentabilidade atrelada às práticas capitalistas de produção e venda de produtos é tema em diversas pesquisas e matérias, incontestavelmente. SILVA; ARAÚJO E SANTOS (2012) em seu ensaio “‘Consumo consciente’: o ecocapitalismo como ideologia” asseveram:

Sob o manto da responsabilidade socioambiental, os meios de comunicação enfatizam, cotidianamente, experiências bem-sucedidas, iniciativas empresariais “sustentáveis”, revelando uma ofensiva ideológica sem par, cujo fim é convencer a todos de que é possível superar a degradação ambiental sob o signo do capital.

É possível constatar, portanto, que a percepção do cliente em relação ao consumo mudou (SOUZA, 2014). O que determina a preferência por uma marca, resultando em fidelidade, é o valor percebido pelo cliente.

### **Greenwashing brasileiro: o ópio da indústria sustentável**

O uso de selos atribuídos pelas próprias ONGs responsáveis, o medo de perder mercado e a ilusão do consumidor ao comprar os falsos produtos verdes, veganos, sustentáveis com diretrizes de rotulagem ambiental para embalagens (autodeclaração ambiental), são problemáticas intrinsecamente atuais no cenário brasileiro. As empresas com essa artimanha ganham vantagem competitiva, o que seria para o consumidor um empenho empresarial em manter um relacionamento sustentável com seus clientes por meio do uso de recursos necessários para geração de produtos e/ou serviços, sem que estes prejudiquem o meio ambiente. A rotulagem ambiental de produtos e serviços é baseada em iniciativas voluntárias e é um

relevante fator de competição, isto porque é uma importante ferramenta de comunicação entre as empresas, autoridades públicas e consumidores.

Nesse sentido, a rotulagem ABNT ISO 14.021/2017 é um dos tipos de rótulos desenvolvidos pela ABNT Certificadora que pode ser obtido pelo produtor de forma voluntária, apresentando-se como uma garantia de que a empresa tem menor impacto ambiental do que a sua concorrente que não apresenta o selo. A Norma ABNT, o Código de Defesa do Consumidor, a Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei nº 12.035/10) e o Código Brasileiro de Autorregulamentação do Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) foram utilizados como embasamento para uma pesquisa feita pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) que resultou numa pesquisa apontando um crescimento na prática de falsas chamadas de comprometimento socioambiental para atrair consumidores.

Para se chegar aos resultados obtidos, a pesquisa avaliou 509 produtos em cinco das principais redes de supermercados do Brasil, localizadas nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Um critério bem relevante utilizado para orientar as análises desses produtos foi com relação aos rótulos falsos. É um tipo de estratégia na qual utilizam-se imagens nos rótulos que se assemelham a selos e que podem levar o consumidor ao erro, além de informações irrelevantes que apresentam o condão de distrair o comprador, que geralmente não dispõe de tempo para aferir a veracidade ou a clareza de tantas mensagens presentes nos rótulos dos produtos antes de se decidir por adicionar aquele bem na sua compra.

No que tange ao ordenamento brasileiro, a empresa que publicar informações sobre um produto de maneira que estas possam levar o seu consumidor ao erro a respeito da origem, propriedades, entre outros dados sobre o produto em questão, está incorrendo em algumas práticas previstas no art. 37, §1º, do Código de Defesa do Consumidor. Entretanto, a indústria da publicidade está constantemente a desenvolver maneiras de se desviar de determinações e limitações a atividades de marketing abusivas, o que torna a força legal das resoluções e determinações provenientes dos órgãos responsáveis pela regulamentação de atos realizáveis pelas empresas (que possam vir a prejudicar o consumidor) como algo que deve ser constantemente revisto e reforçado, mas que – como vários dos atos praticados pelo poder público e seus órgãos – leva mais tempo do que os avanços promovidos na área de marketing publicitário.

A realidade das últimas décadas é aquela na qual as pessoas vivem inseridas num ambiente informatizado, e onde torna-se possível posicionar propagandas em todos os espaços e constantemente, de forma que, anteriormente essa atividade só era possível – porém não de maneira tão intensa – através de meios de comunicação de rádio e TV. Com isso, temos um marketing pulverizado e de difícil controle por órgãos competentes e responsáveis por analisar o teor das informações constantes num anúncio comercial.

Pautando-se base nisso o que se busca, a priori, é fornecer a maior gama de informações claras à população sobre o crescimento da prática de “lavagem verde” pelas empresas, sobre como se prevenir de publicidades enganosas e levantar, cada vez mais, discussões acerca da mudança de hábitos individuais que possam ajudar a diminuir as agressões ao meio ambiente. Sendo, portanto, importante uma análise sobre as mudanças bruscas no marketing de empresas que não respeitaram o processo de produção, deixando questionável a real adequação de tal produto nos parâmetros verdes.

### **Posicionamento de tais produtos no mercado: a manipulação do consumidor para sustento do sistema**

Daniela Calanca, em seu livro *História Social da Moda*, diz que para que seja efetivo o estudo do funcionamento da sociedade e a relação entre consumo e produção faz-se necessário a utilização de duas abordagens: a econômica e a análise social e cultural (2008, p.107). A autora ainda afirma que o consumo é um fato social de comunicação, traduzindo este também as transformações da cultura, da sensibilidade, das técnicas, das capacidades dos produtores e das repostas dos consumidores (2008, p.107). Entretanto sua argumentação está exatamente centrada nos gostos e suas mudanças como fatores determinantes na modificação do volume de produção, na forma dos produtos e do seu valor. Tal argumentação nos volta para a cultura do consumo, defendida pelo sociólogo britânico Don Slater como um fenômeno social anterior a produção industrial e a participação maciça das pessoas no consumismo. As argumentações de Calanca e Slater apresentam um ponto de encontro: os hábitos sociais como precedentes a indústria de produção.

Segundo o que preleciona Slater (2002) sobre a cultura do consumo:

Se tivéssemos de isolar uma única característica definidora, seria algo do gênero: a cultura do consumo designa um acordo social onde a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais, entre modos de vida significativos e os recursos materiais e simbólicos dos quais dependem, são mediados pelos mercados. (SLATER, 2002, p. 17)

Com isso o sociólogo afirma que a cultura do consumo – na forma como a concebemos hoje – surgiu graças ao crescimento e a complexidade de uma ferramenta desenvolvida pelo mercado: o marketing. Se inicialmente o sistema de produção de mercadorias era alimentado pelos hábitos consumeristas, posteriormente passou a usar de estratégias publicitárias para aumentar a adesão de um número cada vez maior de consumidores aos bens produzidos numa determinada época, assim como a sua fidelização.

Calanca – que por sinal também traz diversas referências sobre o assunto em sua obra, de forma a se alinhar aos posicionamentos de Slater – afirma:

As multidões são manobráveis porque estão sujeitas ao sonho e não a razão, pensam por imagens, afirma o médico e psicólogo francês Gustave Le Bon (1842-1931). [...] Em termos econômicos, isso significa saber conjugar invenção, inovação e gosto do público, também porque, como diz Landes, “as máquinas e as novas técnicas, sozinhas, não são a Revolução Industrial”. (2008, p. 138)

Inovação e gosto do público é do que se apropria o mercado do selo ecofriendly, fazendo uso de uma técnica originalmente capitalista do qual qualquer ato de mercado em larga escala não pode se esquivar.

Em matéria da ONG Porque Não? Realizada com base em uma palestra realizada em São Paulo por Sandra Guimarães, ativista, cozinha e idealizadora do blog Papacapim, a colunista Alê Nahra afirma que o boicote ao sistema alimentar agroindustrial e o incentivo às redes de agricultura familiar e agroecologia, ao invés do agronegócio, fortalecem as cadeias de relações que produzem alimento saudável, nutritivo e acessível, de maneira ambientalmente sustentável. Afirmação esta que também é externalizada por outros defensores de temas como veganismo interseccional, por gastrônomos que caminham por essa área de estudo e agrônomos que defendem a agricultura sustentável.

Ao que parece a iniciativa de comercialização do crédito verde ainda encontra barreiras no que diz respeito a agilidade da atividade de permutação entre os Estados em decorrência de, segundo o que afirmam especialistas do programa Certified Emission Reduction Units Procurement Tender (CERUPT), os projetos de energia sustentável visarem o crédito verde como elemento da receita adquirida para compensar a substituição da fonte energética convencional (poluente e não renovável). O que considera, de uma forma ou de outra, o viés capitalista do lucro em primeiro lugar. Não havendo lucro decorrente não há porque aderir a um meio alternativo de produção.

### **A teoria do comportamento planejado dentro do enfoque verde**

A partir do conhecimento das necessidades dos consumidores, a empresa tem condições para definir as melhores formas de atingir seus clientes de forma potencial e competitiva. O Branding, por exemplo, designa o conjunto de atividades de investigação, estratégia, criação, design e gestão de marca para coordenar suas expressões, otimizar suas relações com as partes interessadas (stakeholders), visando aumentar sua eficácia e seus valores econômico e simbólico (ABA, 2018). Nesse sentido, o mercado passa a identificar no consumidor os anseios e as tendências do consumo, para adequar-se o máximo possível.

O psicólogo social Icek Ajzen em 1991, observando tais indícios, propôs uma Teoria do Comportamento Planejado (TCP), que para explicar as tendências de aquisição no mercado, aborda as principais motivações que fazem parte da compreensão do comportamento do consumidor, enfatizando três fatores determinantes que podem interferir em suas ações diariamente: atitude, normas subjetivas e controle

percebido (PAUL; MODI; PATEL, 2016). A compreensão do comportamento do consumidor tem como objetivo buscar explicações sobre seu processo de compra, seu perfil, suas necessidades, atitudes e valores (SCHIFFMAN, 2009). De acordo com os estudos supracitados e conforme Ajzen (1991), existem intervenções que podem modificar o comportamento do consumidor e que podem ser conduzidas por um ou mais de seus três determinantes: a atitude, as normas subjetivas e o controle percebido.

Os fatores Saúde, Intenção Comportamental, Alimentos Ecoinovadores, Direito dos Animais e Meio Ambiente são as principais motivações que orientam e influenciam os consumidores veganos. Souza et al. (2013) e Dyett et al. (2013) afirmam que os consumidores veganos associam uma boa alimentação ao aspecto saúde, conseqüentemente tornando-se uma das motivações para aderir ao veganismo. Bratkowski (2015) ressalta que o consumidor está cada vez mais informado e exigente, não apenas por causa da saúde, mas também pela consciência que os impactos negativos têm sobre o meio ambiente. Jesus (2016) enfatiza que essas preocupações estimulam a produção de alimentos orgânicos, direcionando também consumidor vegano para esse nicho de mercado.

Pode-se concluir, portanto, que o marketing verde tem um fator primordial dentro do processo de consumo e de convencimento do consumidor adepto, e que a selagem verde, concedida pelo Inmetro, é de incontável relevância dentro desse processo. Para que se possa, então, incentivar o mercado e o consumidor nas práticas mais sustentáveis e saudáveis a luta deve ser em objetivação da redução dos custos de tal certificação, já que este se mostra um relevante artefato no processo de avaliação e identificação, sendo direito do consumidor estar adequadamente informado sempre sobre o que está adquirindo.

## **METODOLOGIA**

Para construção do projeto de pesquisa, utilizou-se os parâmetros de cientificidade trazidos por Maria Cecília Minayo, os quais visam uma construção da pesquisa científica de acordo com questionamentos retóricos de especificidade e cientificidade, adquirindo assim, com a pesquisa social especializada, um caráter relevante para a discussão proposta. Dessa forma, e com embasamento na relevância social, econômica da indagação presente, foi possível realizar uma pesquisa de caráter bibliográfico, analisando doutrinas do Direito Ambiental, do Consumidor e da estruturação econômica dos Estados. Já com tais dados em mãos, em um segundo momento da pesquisa, priorizou-se a correta demonstração e arquitetura do artigo para efetivamente comprovar as implicações econômicas, morais e sociais causadas pela regulamentação do selo verde e sua viabilidade econômica dentro da proposta sustentável da atual conjuntura de mercado e consumo.

Nesse sentido, o método relevante foi, em um primeiro momento, exploratório, para configuração de doutrina e fundamentação dentro da problemática. E em seguida, de forma descritiva, foi realizada a análise dos resultados da pesquisa em detrimento da hipótese sugerida.

Aspecto interessante em relação a metodologia do presente trabalho é a análise acerca da variação de tais preceitos sustentáveis, e não uma tentativa de definição dos mesmos. Nesse sentido, é possível fazer uma análise acerca da modificação de tais preceitos, e como eles são prejudiciais no processo de consumo, e mais ainda, para uma ideologia sustentável. A apresentação de referências empíricas e quantitativas, dentro da pesquisa social, traz o embasamento necessário para caracterização de relevância do objeto tratado, sendo justificado na extensão da pesquisa científica.

## CONCLUSÕES

É possível constatar o desdobramento negativo de tal crescimento do mercado, no qual a prioridade das empresas que se adequam a tal movimento de adaptação superficial de seus produtos é mais se especializar no marketing verde do que na produção e desenvolvimento de um artigo que seja realmente sustentável/vegano/cruelty free, tudo isso em detrimento das expectativas sustentáveis do consumo da sociedade. A manobra de massas existentes em tal marketing fraudulento é resultado da corrida incessante do consumo em busca de novos produtos que abarquem o estilo de vida adotado pelos consumidores, sendo o caráter ético e ecológico de tais produtos o que menos se busca. É necessário, dessa forma, uma conscientização não só do fator de produção, mas, também, do próprio consumo, sendo este o principal fator da grande ruptura ecológica que se vivencia no século XXI.

Dessa maneira, depreende-se que, além da necessidade de uma regulamentação federal acerca de tais institutos, os já existentes selos verdes devem ser reavaliados de forma minuciosa por parte de órgão competente, como trazido no desenvolvimento, embasando assim, uma maior rigidez acerca do produto posto no mercado com um selo de qualificação verde. A relevância de tal posicionamento está no sentido de que as marcas que já atrelaram a seus produtos tal qualificação podem não estar adequadas, em detrimento de uma atual ausência de rigor no processo ministrado pelas ONGs. Dessa forma, o consumidor que busca tais preceitos sustentáveis não será ludibriado e a defesa dos seus direitos dará mais um passo para a plenitude.

## REFERÊNCIAS

[1] AAKER, D.A. *MARCAS BRAND EQUITY Gerenciando o Valor da Marca*. São Paulo: NEGÓCIO, 1998. Disponível em: < <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4059352.pdf> > acesso em 24 de outubro de 2019

- [2] AAKER, D.A. Relevância de marca. Porto Alegre: Bookman, 2011. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=aQzwQK62LuEC&pg=PA5&lpg=PA5&dq=AAKER,+D.A.+Relev%C3%A2ncia+de+marca.+Porto+Alegre:+Bookman,+2011.&source=bl&ots=CdcszhH2aT&sig=ACfU3U1\\_NPuEn5wDzsAV\\_XgftQ1vef1f5A&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwjF-6WBnsf1AhVMGbkGHbhhBpMQ6AEwDHoECAgQAQ#v=onepage&q=AAKER%20D.A.%20Relev%C3%A2ncia%20de%20marca.%20Porto%20Alegre%3A%20Bookman%2C%202011.&f=false](https://books.google.com.br/books?id=aQzwQK62LuEC&pg=PA5&lpg=PA5&dq=AAKER,+D.A.+Relev%C3%A2ncia+de+marca.+Porto+Alegre:+Bookman,+2011.&source=bl&ots=CdcszhH2aT&sig=ACfU3U1_NPuEn5wDzsAV_XgftQ1vef1f5A&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwjF-6WBnsf1AhVMGbkGHbhhBpMQ6AEwDHoECAgQAQ#v=onepage&q=AAKER%20D.A.%20Relev%C3%A2ncia%20de%20marca.%20Porto%20Alegre%3A%20Bookman%2C%202011.&f=false)> acesso em 24 de outubro de 2019
- [3] ABA. Associação Brasileira de Anunciantes. Glossário Essencial de Branding. São Paulo, SP. 2018. Disponível em: <<http://www.aba.com.br/wp-content/uploads/content/7868949d15ee144fdf70f30c5a695e22.pdf>> Acesso em 18 de outubro de 2019
- [4] AGUILERA, Juliana. Alerta greenwashing: pesquisa revela prática entre empresas brasileiras. São Paulo, 2019. Disponível em <<https://www.modifica.com.br/greenwashing-pesquisa-idec/#.Xbnz2-hKhPY>>. Acesso em 30 de outubro de 2019.
- [5] AJZEN, I. The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, n 50, p.179-211, 1991. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.317.9673&rep=rep1&type=pdf>> acesso em 19 de outubro de 2019.
- [6] BRATKOWSKI, N. H. Percepção dos consumidores e da indústria sobre alimentos infantis ecoinovadores. 2015. 60f. Trabalho de Conclusão de Curso/ Departamento de Ciências Administrativas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/cienagro/wp-content/uploads/2018/10/Consumidor-Vegano-uma-an%C3%A1lise-de-vari%C3%A1veis-que-definem-seu-perfil-e-suas-motiva%C3%A7%C3%B5es.pdf>> acesso em 11 de outubro de 2019
- [7] CALANCA, Daniela. História social da moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008. Disponível em: <https://www.scribd.com/doc/304337296/Cap-CALANCA-Daniela-Historia-Social-Da-Moda>> acesso em 17 de outubro de 2019.

- [8] CHAVES, Fabio. Líder em inteligência de mercado diz que itens com selo vegano venderão cada vez mais. 2016. Disponível em <<https://www.vista-se.com.br/lider-em-inteligencia-de-mercado-diz-que-itens-com-selo-vegano-venderao-cada-vez-mais/>> Acesso em 30 de outubro de 2019.
- [9] DYETT, P. A. Vegan lifestyle behaviors. An exploration of congruence with health-related beliefs and assessed health indices. *Appetite*, v. 67, p. 119-124, 2013. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23583444>> acesso em 17 de outubro de 2019
- [10] MINAYO. Maria Cecília. *Pesquisa Social. Teoria, Método e Criatividade*. 21ª Ed. São Paulo: Temas. 2002. Disponível em: <<https://wp.ufpel.edu.br/franciscovargas/files/2012/11/pesquisa-social.pdf>> Acesso em 11 de outubro de 2019
- [11] NAHRA, Ale. O fim da exploração animal só será possível quando o veganismo parar de focar no consumo, e se unir a outras lutas sociais. 2018. Disponível em: <<http://porquena.org/o-fim-da-exploracao-animal-so-sera-possivel-quando-o-veganismo-parar-de-focar-no-consumo-e-se-unir-a-outras-lutas-sociais/>> Acesso em 29 de outubro de 2019.
- [12] ONU. Protocolo de Quioto. 1998. Editado e traduzido pelo Ministério da Ciência e Tecnologia com o apoio do Ministério das Relações Exteriores da República Federativa do Brasil. Quioto, Japão. Disponível em: <[http://mudancasclimaticas.cptec.inpe.br/~rmclima/pdfs/Protocolo\\_Quito.pdf](http://mudancasclimaticas.cptec.inpe.br/~rmclima/pdfs/Protocolo_Quito.pdf)> acesso em 24 de outubro de 2019.
- [13] PAUL, J.; RANA, J. Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of consumer Marketing*, v. 29, n. 6, p. 412-422, 2012. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/235283240\\_Consumer\\_behavior\\_and\\_purchase\\_intention\\_for\\_organic\\_food](https://www.researchgate.net/publication/235283240_Consumer_behavior_and_purchase_intention_for_organic_food)> acesso em 29 de outubro de 2019.
- [14] SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L.. *Comportamento do consumidor*. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v6n3/v6n3a15.pdf>> acesso em 29 de outubro de 2019.
- [15] SCHINAIDER; Anelise Daniela. SILVA, Leonardo. *Consumidor Vegano: uma análise de variáveis que definem seu perfil e suas motivações*. FAPA. Porto Alegre. 2018. Disponível em:

<<https://www.ufrgs.br/cienagro/wp-content/uploads/2018/10/Consumidor-Vegano-uma-an%C3%A1lise-de-vari%C3%A1veis-que-definem-seu-perfil-e-suas-motiva%C3%A7%C3%B5es.pdf>> acesso em 12 de outubro de 2019.

[16] SILVA, Maria das Graças e; ARAÚJO, Nailsa Maria de Souza; SANTOS, Josiane Soares. “Consumo consciente: o ecocapitalismo como ideologia. Florianópolis, 2012. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rk/v15n1/a10v15n1>> Acesso em 30 de outubro de 2019.

[17] SLATER, Don. Cultura do consumo e modernidade. São Paulo: Nobel, 2002. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=Au3OR-g0xCYC&printsec=frontcover&dq=cultura+do+consumo+e+modernidade+pdf&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjw4uS0qr\\_1AhXIGLkGHW3bAOYQ6AEIKTAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=Au3OR-g0xCYC&printsec=frontcover&dq=cultura+do+consumo+e+modernidade+pdf&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjw4uS0qr_1AhXIGLkGHW3bAOYQ6AEIKTAA#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em 26 de outubro de 2019.

[18] SOUSA, Bruna Florindo. Estratégias de Marketing na Captação de Clientes. Lins: São Paulo. Disponível em: < <http://www.unisaesiano.edu.br/biblioteca/monografias/57475.pdf>> acesso em 15 de outubro de 2019