

**CONSUMO ÉTICO vs. VEGAN-WASHING: ANALISANDO AÇÕES ESTRATÉGICAS CORPORATIVAS DIRECIONADAS AO MERCADO VEGANO**

**LARISSA ROCHEL VIEIRA**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

**PATRÍCIA SALTORATO**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

**TIAGO FONSECA ALBUQUERQUE CAVALCANTI SIGAHI**  
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - ESCOLA POLITÉCNICA

**IVAN BOLIS**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAIBA - UFPB

# CONSUMO ÉTICO vs. VEGAN-WASHING: ANALISANDO AÇÕES ESTRATÉGICAS CORPORATIVAS DIRECIONADAS AO MERCADO VEGANO

## 1. INTRODUÇÃO

Simpatizantes, adeptos e ativistas do veganismo têm apresentado crescente influência em meio à dinâmica da construção social do campo organizacional do consumo ético. Este grupo tem se posicionado de forma cada vez mais incisiva em relação a outros atores neste campo, cobrando ações para além de seus discursos.

O consumo ético pode ser caracterizado por escolhas de compra (e uso) de produtos balizadas por um senso moral específico em relação àquilo que é percebido como certo, bom, errado e ruim, e não só por prazer pessoal e valor agregado (Starr, 2009). O consumo de alimentos orgânicos, produzidos localmente, direto dos produtores e práticas como evitar desperdícios, diminuir o consumo de proteínas animais e adotar dietas vegetarianas está inserido nesse contexto (Niva & Jallinoja, 2018).

Nota-se cada vez mais um aumento no consumo consciente, associado ao aumento da pressão por parte desses consumidores que clamam por transparência de companhias alimentícias, tanto em seus produtos, como processos de produção e cadeia de suprimentos. O volume de lançamentos com viés ético e/ou ambiental, como o uso de embalagens ambientalmente amigáveis e que promovem bem-estar humano e animal passou de 1% do total de lançamentos entre setembro de 2006 e agosto de 2007 para 22% no mesmo período entre 2016 e 2017 (Mintel, 2018).

Pesquisas apontam uma correlação entre as questões ambientais e sociais e a pauta animal associada ao uso de recursos naturais ou à crueldade envolvida nesse uso. Iris, Abraham e Doron (2018) encontraram uma correlação positiva entre o menor consumo de carnes, peixes, ovos, leite e derivados e a preferência por produtos mais sustentáveis, sendo que, dentre esses, os veganos apresentaram os maiores índices de escolhas por produtos ambientalmente amigáveis. De acordo com a mais antiga sociedade vegana registrada, *The Vegan Society* (1979), o veganismo é definido como uma filosofia que evita toda forma de exploração animal para alimentação, vestuário, cosméticos, e quaisquer outros produtos.

Embora não haja informações consistentes sobre o número de veganos no Brasil, pesquisas indicam um crescimento no número de vegetarianos. Em 2012, 8% da população brasileira se declarava vegetariana (Ibope, 2012), sendo que, em 2018, esse número subiu para 14% (Ibope, 2018). A pesquisa mais recente indica um aumento no interesse por produtos livres de ingredientes de origem animal, sendo que 55% dos entrevistados consumiria esses produtos se isso fosse melhor sinalizado nas embalagens e 60% deles aumentariam seu consumo se os preços fossem semelhantes aos dos produtos que já consomem (Ibope, 2018).

Outras estatísticas sobre o tema confirmam um aumento no número de pesquisas sobre temas relacionados ao veganismo tanto no Brasil quanto no Mundo. Dados do *Google Trends* (2019), um relevante instrumento para medição da frequência com que alguns termos são pesquisados, indicam que o termo “vegan” teve um aumento de 131% no número de pesquisas se comparadas as mesmas semanas de setembro de 2014 e setembro de 2019 no mundo, enquanto que o termo “veggie” teve um aumento de 52% considerando o mesmo período. No Brasil, o termo “veganismo” teve um aumento de 283% considerando-se o mesmo período (Google Trends, 2019).

O número de pessoas que se declaram veganas também tem aumentado. De acordo com dados da *GlobalData* (2018), o número de consumidores globais que se diziam veganos em 2017 teve um aumento de 61% em relação à 2014, passando à 1,6% dos respondentes. Em pesquisa semelhante realizada no Reino Unido, a *GlobalData* (2018), identificou que 42% dos veganos do país realizaram a transição há menos de 12 meses, ilustrando o quanto o fenômeno tem aumentado nos últimos anos.

Como consequência direta do aumento do público vegano, o mercado de produtos relacionados tem se destacado. Um em cada seis produtos lançados no Reino Unido em 2018 foram destinados a veganos ou englobavam a questão animal (Spary, 2019). Quanto ao mercado de cosméticos, uma pesquisa realizada pela Nielsen (2015) identificou que o selo de qualidade considerado mais importante pelos consumidores é aquele que garante que o produto não foi testado em animais, citado por 57% dos respondentes. Em quarto lugar, demandado por 52% dos consumidores, figurava o selo “produto livre de ingredientes de origem animal”.

Entre as razões para a adoção de dietas livres de derivados de animais estão aquelas relacionadas ao bem-estar pessoal, saúde e meio-ambiente (Janssen et al., 2016). É comum que uma motivação inicial para se adotar uma dieta baseada em plantas (*plant-based diet*) se estenda para as dimensões da vida, como por exemplo, pessoas vegetarianas que passam a consumir informações relacionados a comportamentos ambientalistas (Iris et al., 2018). Indo além, os veganos são contrários às práticas de exploração animal como trabalhos forçados e nas atividades das indústrias de alimentos, roupas, cosméticos, materiais de limpeza, vivisseção em laboratórios e entretenimento, como zoológicos, circos, touradas e rodeios (Trigueiro, 2013).

O aumento do interesse por produtos vegetarianos estritos (sem ingredientes animais) tem influenciado a expansão mercadológica para esse segmento, impulsionando ações estratégicas corporativas direcionadas a este novo nicho (Tregidga, Milne, & Kearins, 2014; Chang & Wang, 2007). Isso ocorre em um cenário de transformação constante de conceitos como consumo ético (Siano et al., 2017) e veganismo (Ulusoy, 2015), mas que é caracterizado também por uma escassez de dados empíricos (Starr, 2009; Cho et al., 2015), sendo ainda incipiente o conhecimento aprofundado sobre tais ações corporativas.

Para atender essa lacuna, a presente pesquisa investiga ações estratégicas corporativas direcionadas ao mercado vegano, com foco no desenvolvimento e lançamento de produtos e na criação de práticas e políticas corporativas. Com base em dados documentais, análise da literatura e em uma perspectiva crítica sobre sustentabilidade empresarial, o objetivo dessa pesquisa é contribuir para um maior entendimento das estratégias das empresas e das diferentes correntes de pensamento relacionadas ao estudo do veganismo.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Consumo ético, *Greenwashing* e *Vegan-Washing***

A natureza do capitalismo financeiro internacional pode ser entendida como a principal fonte de destruição ambiental e responsável pela legitimação de organizações focadas em alcançar retorno financeiro de curto prazo, o que alerta para a necessidade de se lançar um olhar crítico às empresas que se dizem comprometidas com práticas sustentáveis (Gray, 2010). Associado a este questionamento está o conceito de consumo ético, que, por sua vez, não deve ser interpretado como um “sinal verde” para o consumo, mas sim, como uma tentativa de minimizar os problemas causados pelo consumismo criados pelo próprio mercado, o que demanda uma abordagem política para a discussão (Casey, Lichrou, & O’Malley, 2015).

É nesse contexto que as empresas têm buscado divulgar informações que demonstrem sua responsabilidade social em termos de gestão e marcas (Scudder & Mills, 2009). Informações ligadas a lançamento de produtos, relatórios anuais, *sites*, relatórios independentes de responsabilidade social corporativa, entre outros, divulgados nas mais variadas mídias, têm sido algumas das ações empreendidas para responder à pressão dos *stakeholders* em adquirir conhecimento sobre o próprio consumo (Mahoney et al., 2013). No entanto, como observam Vinnari & Laine (2017), muitas dessas posturas representam tão somente “manifestações” por parte das empresas, cujas motivações reais continuam sendo o atendimento de seus interesses privados, baseados numa racionalidade estritamente instrumental. Kleba (2003), ao analisar a

adesão voluntária e o comportamento ambiental de empresas transnacionais do setor químico no Brasil, concluiu que as iniciativas ligadas à gestão ambiental são balizadas em função do potencial retorno financeiro associadas a elas.

Assim, os discursos corporativos em prol de uma gestão sustentável integram a busca por legitimidade simbólica junto aos *stakeholders*, o que, em muitos casos, está em clara dissonância com algumas das práticas (Cho et al., 2015). Pode-se considerar que as empresas que divulgam suas boas práticas por meio de relatórios de responsabilidade social corporativa (RSC) podem agir melhor do que aquelas que não o fazem, pois, ao menos, sinalizam certa disposição em lidar com os custos adicionais associados à divulgação voluntária de suas ações (Mahoney et al., 2013). Por outro lado, autores como Kleba (2003) e Tregidga, Milne e Kearins (2014) discutem a possibilidade de que, além de demonstrar legitimidade, tais práticas buscam evitar a criação de marcos regulatórios mais rígidos, podendo, assim, ser entendida como uma forma de auto-regulação.

De acordo com Mahoney et al. (2013), à prática de divulgar estratégias voltadas para RSC visando legitimar uma imagem proativa perante seus *stakeholders*, mesmo sem agir conforme o que foi divulgado ou omitindo práticas corporativas controversas em termos de sustentabilidade, é dado o nome de *greenwashing*. Além da dissonância entre o que é dito e o que é realizado, a manipulação de práticas empresariais de forma irresponsável visando dar suporte ao discurso sustentável também caracteriza o *greenwashing* (Siano et al., 2017). Um caso emblemático é o episódio conhecido como Dieselgate, protagonizado pela Volkswagen, ao adulterar o *software* de medição de dióxido de carbono de seus veículos (Mahoney et al., 2013; Siano et al., 2017).

Associada a crescente inquietação em relação à sustentabilidade, a causa animal, com foco no sofrimento dos seres vivos, passa a integrar o escopo do consumo ético, expandindo a noção de *greenwashing*. Nessa linha, o termo *vegan-washing* denota a estratégia organizacional de manifestar, por meio de produtos e processos, respeito aos ideais veganos, enquanto, na realidade, prevalecem as práticas tradicionais de exploração animal, humana e ambiental (Cho et al., 2015).

De maneira semelhante ao estudo dos conceitos de sustentabilidade e *greenwashing*, para entender o *vegan-washing* é importante compreender os ideais veganos, os padrões de consumo desse grupo de atores sociais e as posturas corporativas percebidas como problemáticas segundo a ótica do veganismo.

## 2.2 Correntes de pensamento relacionadas ao estudo do veganismo

O veganismo, como ideologia contrária à exploração animal, engloba vários aspectos da vida cotidiana de seus adeptos, dentre eles, o consumo. Os hábitos de consumo do grupo vegano estão amparados em informações sobre a composição dos alimentos e os processos empregados em sua produção, visando assegurar que estes não possuam ingredientes de origem animal ou que tenham sido testados em animais. Conjugando o crescimento e o ativismo desse grupo e as tecnologias de informação e comunicação disponíveis, tem-se uma profusão de *sites*, *blogs* e redes de relacionamentos voltados para a coordenação, integração e divulgação de informações de forma rápida e segura (Trigueiro, 2013).

Entre as formas de diferenciação de produtos para consumidores veganos estão os rótulos ambientais, orgânicos, de comércio justo, amigo dos animais e selos. Estes últimos são certificações aferidas por órgãos independentes que atestam produtos com características valorizadas pelo público vegano (Miele & Lever, 2013).

Sarti, Darnall e Testa (2018) identificaram que o segmento de consumidores que mais adquire produtos certificados (em relação ao total de suas compras) é aquele que conjuga benefícios como o bem-estar animal e a preservação ambiental, com benefícios privados nos produtos que consomem, como melhora da saúde e economia de recursos. No entanto, Franco,

Souza e Molento (2018) destacam que, no Brasil, ainda existem barreiras ao consumo destes produtos, como baixa disponibilidade, informações imprecisas e inapropriadas de bem-estar animal em produtos não-veganos e baixos níveis de conhecimento por parte dos varejistas sobre o tema.

Nesse cenário, pode-se destacar dois posicionamentos que diferem entre si, a saber: o bem-estarismo e o abolicionismo. Enquanto o primeiro busca reformas para aumentar o bem-estar animal em seus usos, o segundo luta pela garantia de direitos e libertação total dos animais (Waters, 2015).

A principal crítica à política do bem-estarismo envolve o fato de que o *status* de “propriedade” sobre os animais é mantido, sendo seu foco evitar sofrimento desnecessário, inviabilizando a garantia dos direitos animais, além de gerar estatutos fracos e ineficazes (Garner, 2008). A Organização Mundial da Saúde Animal (OIE) explicita sua postura bem-estarista, segundo a qual o bem-estar animal está relacionado ao estado físico e mental no ambiente em que vivem (e morrem), sendo guiado por cinco graus de liberdade, ou seja, o bem-estar dos animais estaria condicionado a ausência de: (i) fome, sede e mal nutrição; (ii) medo e sofrimento; (iii) desconforto físico e térmico; (iv) dor e doenças; e (v) restrições a comportamentos naturais (OIE, 2019).

Já o abolicionismo é criticado em função de suas metas, tidas como irrealistas, uma vez que nenhum país irá proibir todo e qualquer uso de animais para alimentação ou pesquisa médica, considerando a influência política das indústrias envolvidas ou o comportamento dos consumidores (Garner, 2008).

### **2.3 Atores na construção social do mercado de produtos vegetarianos estritos**

Dentre as causas para o aumento de indivíduos adeptos de uma dieta livre de ingredientes de origem animal, estão a conscientização sobre a exploração animal, a ampliação dos estudos que apontam os benefícios de uma dieta baseada em plantas e a maior disponibilidade de produtos substitutos da carne e laticínios (Radnitz, Beezhold, & DiMatteo, 2015).

A pressão para que as empresas passem a oferecer opções livres de crueldade não parte só dos consumidores. Em 2016 um grupo de 40 investidores, responsáveis por US\$ 1,25 trilhões em ativos, organizados pela *Farm Animal Investment Risk & Return Initiative* lançaram uma campanha para incentivar 16 companhias globais do setor de alimentos a mudarem suas fontes de proteínas animais para aquelas baseadas em plantas, dentre elas, Kraft Heinz, Nestlé, Unilever, General Mills, Mondelez International e Walmart (Jessop, 2016). Labaut, Munro e Desmond (2016), no entanto, chamam a atenção para o fato destes atores não se prenderem à questão do sofrimento animal, mas enxergam no mercado de proteínas vegetais um negócio mais eficiente economicamente do que o modelo atual pouco inovativo.

Uma *start-up* no Vale do Silício, a *Beyond Meat* teve esta visão do potencial de inovação desse mercado, tendo sido apontada pela *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA), em 2013, como destaque na inovação por desenvolverem produtos veganos com mesmo gosto e aparência de carne (Labatut et al., 2016). A empresa ainda atraiu investidores como Leonardo DiCaprio e Bill Gates e, em seu *IPO* na *Nasdaq*, as ações da empresa valorizaram 163% (Mamona, 2019).

Percebe-se, assim, um conjunto de atores (consumidores, pesquisadores, ONGs, investidores, empresas, celebridades, ativistas, etc.) presentes à construção do campo dos produtos para consumidores veganos e, à medida que seus interesses colidem – como no caso em que indústrias alimentícias tradicionais são denunciadas por maus-tratos, exploração ou desconsideração em relações ao bem-estar animal – outros atores – como ONGs e ativistas – podem influenciar negativamente a reputação das empresas, ocasionando perda de investidores e consumidores (para produtos concorrentes ou alternativos), contenciosos com *stakeholders*,

até a criação de novas regulamentações ou promoção de protesto ou boicotes (Hoag & Lemme, 2018).

### **3. METODOLOGIA**

Inicialmente foi realizada uma revisão da literatura sobre a atuação de empresas no contexto do consumo ético associado ao desenvolvimento sustentável. Esta etapa permitiu o entendimento dos principais conceitos e práticas relacionados aos estudos do veganismo, mais especificamente da perspectiva crítica do *greenwashing* e *vegan-washing*.

A partir disso dessa base conceitual, foi utilizada a pesquisa documental, que consiste num amplo exame de diversos materiais, não necessariamente em linguagem escrita, que não receberam tratamento analítico, ou que podem ser reexaminados, buscando-se produzir novos conhecimentos, interpretações ou informações complementares (Coffey, 2014).

De acordo com Rondinelli (2011, p. 28), documento, do latim *documentum*, significa aquilo que ensina, que serve de exemplo. A Associação Brasileira de Normas Técnicas (2002, p. 2) define o termo documento como “qualquer suporte que contenha informação registrada, formando uma unidade, que possa servir para consulta, estudo ou prova”.

Flick (2009) ressalta que os documentos devem ser entendidos como “forma de contextualização da informação” e “meios de comunicação” e, assim, é importante compreender quem o produziu, para quem foi produzido e qual a sua finalidade. Além disso, os documentos têm o potencial de informar e estruturar as decisões que as pessoas tomam diariamente e em longo prazo (May, 2001, p. 176) e, desse modo, podem contribuir para o entendimento das práticas sociais e organizacionais (Coffey, 2014, p. 368).

Desse modo, a etapa de pesquisa documental envolveu, principalmente, a análise de relatórios oficiais publicados por empresas, como por exemplo, relatórios de sustentabilidade. Os relatórios foram lidos e as práticas relacionadas ao consumo ético foram sistematizadas e, posteriormente, analisadas à luz das correntes de pensamento do veganismo. Além disso, foram analisados documentos e pesquisas publicados pela imprensa de negócios e os sites das empresas, assim como posicionamentos públicos, tanto de empresas como de pesquisadores e ativistas. Seguindo-se a mesma estratégia, tais dados foram sistematizados e classificados segundo práticas coerentes ou não com os princípios do veganismo.

A análise da literatura, aliada à pesquisa documental, permitiu o levantamento de dados sobre ações corporativas como o lançamento de produtos, criação de políticas e mudança de estratégia. Ambas as estratégias metodológicas, em especial a pesquisa na imprensa de negócios, contribuíram para a análise do contraste entre discurso e prática corporativas. Dessa maneira, foi possível não só fornecer um panorama das ações estratégicas de grandes corporações, mas também uma discussão dos dados sob uma perspectiva crítica da sustentabilidade.

## **4. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

### **4.1 Ações estratégicas de desenvolvimento e lançamento de produtos**

A partir das informações levantadas foi possível; (i) estruturar um conjunto de multinacionais que recentemente estiveram envolvidas com o lançamento de produtos à base de vegetais (chamados vegetarianos estritos); e (ii) identificar ações estratégicas empreendidas por essas empresas visando atuar junto a esse novo nicho de mercado. Os resultados obtidos encontram-se no quadro 1:

Quadro 1 – Lançamentos visando ao público vegano

<b>Empresa</b>	<b>Ações</b>
<b>AmBev</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aquisição da empresa Do Bem (de sucos vegetais) em 2016</li> <li>• Lançamento de leite vegetal à base de coco Do Bem em 2018</li> </ul>
<b>Coca-Cola</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aquisição da marca de bebidas vegetais a base de soja Ades da Unilever em 2016</li> <li>• Ampliação do portfólio da marca Ades para leites vegetais à base de soja, coco e amêndoas</li> <li>• Retirada de ingredientes de origem animal dos produtos em 2018</li> </ul>
<b>Danone</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aquisição da empresa <i>WhiteWave Foods</i> em 2016</li> <li>• Lançamento da bebida vegetal à base de amêndoas <i>Silk</i></li> </ul>
<b>General Mills</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criação da 301 INC para desenvolvimento de novos negócios e lançamento de novas marcas</li> <li>• Investimento na <i>Beyond Meat</i> e <i>Kite Hill</i>, empresas com alimentos à base de plantas</li> <li>• Criação do fundo de investimentos <i>eighteen94 capital</i> foca em novos negócios</li> </ul>
<b>Kellogg's</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investimento em empresas como <i>Kuli Kuli</i>, de proteínas a base de plantas e <i>Bright Greens</i>, de <i>smoothies</i> à base de plantas (através do fundo criado)</li> <li>• Lançamento de cereais veganos</li> </ul>
<b>Kraft Heinz</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lançamento de hambúrgueres veganos em sua empresa subsidiária BOCA nos EUA</li> </ul>
<b>McDonalds</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lançamento de McLanche Feliz e Nuggets totalmente veganos em países europeus</li> </ul>
<b>Nestlé</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lançamento do hambúrguer vegetal <i>Incredible Burger</i> em países europeus</li> <li>• Implantação de um selo vegano em produtos não testados em animais</li> </ul>
<b>O Boticário</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fim do uso de ingredientes de origem animal desde janeiro de 2019</li> <li>• Certificação <i>Cruelty Free</i> da ONG PETA em março de 2019</li> </ul>
<b>Pizza Hut</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lançamento de pizza vegana com jaca verde e queijo vegetal no Reino Unido em 2019</li> </ul>
<b>Starbucks</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lançamento de bebidas vegetais em todas as lojas do Brasil em 2018</li> <li>• Aquisição de empresas do ramo de produtos naturais Mãe Terra e <i>Sir Kensington's</i>, em 2017</li> <li>• Aquisição da companhia de substitutos vegetais para carnes <i>The Vegetarian Butcher</i> em 2018</li> </ul>
<b>Unilever</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lançamento da maionese Hellmann's vegana em 2018</li> <li>• Lançamento no Brasil da marca <i>Love Beauty and Planet</i> para cabelo e corpo em 2019</li> <li>• Lançamento de sorvetes sem ingrediente de origem animal pela Ben &amp; Jerry's em 2018</li> </ul>

Fonte: elaboração própria.

De maneira geral, percebe-se que dentre as principais estratégias implementadas pelas grandes empresas alimentícias visando adentrarem o campo do consumo ético, ocorre um crescimento inorgânico através de aquisições de outras empresas que já operam nesse espaço. Outras tendências são o investimento ou aquisição de *start-ups* que já atuam nesse nicho e aportes em P&D voltados para o desenvolvimento *in-house* de novos produtos.

Observa-se que a diversificação do portfólio de produtos dessas empresas tem sido buscada tanto junto aos produtos já comercializados que se beneficiam dos canais de venda e distribuição já consolidados, assim como das sinergias associadas às economias de escopo e escala entre as divisões organizacionais (Chang & Wang, 2007), fatores que podem influenciar positivamente na estratégia de ampliação da oferta desses produtos.

Além das questões relacionadas ao veganismo, como ausência de ingredientes de origem animal e testes em animais, muitos dos novos lançamentos apresentam apelos ligados a aspectos da sustentabilidade, como embalagens recicladas (e recicláveis), reaproveitamento de materiais, ingredientes naturais; e à saúde, como produtos livres de glúten, lactose, colesterol, gorduras saturadas e grãos transgênicos. Isso corrobora a visão tanto de que o consumo por parte do grupo vegano leva em consideração aspectos relacionados a questões ambientais quanto de que os alimentos à base de plantas também buscam atingir outros públicos, como aquele preocupado com aspectos de saúde na alimentação.

#### 4.2 Posicionamento, práticas e políticas corporativas

Visando entender como as empresas identificadas se posicionam em relação aos níveis de bem-estar animal, foram analisados os relatórios de bem-estar animal divulgados por aquelas que possuem políticas referentes às políticas e práticas de produção.

A *The Business Benchmark on Farm Animal Welfare* (BBFAW), organização responsável pela medição da gestão do bem-estar animal e pela busca de melhores condições de bem-estar animal criados para alimentação (BBFAW, 2019), propõe o uso de seis níveis de classificação para avaliar como as empresas se posicionem com relação a este mercado. Estes níveis e seus respectivos significados podem ser vistos no quadro 2:

Quadro 2 – Níveis de classificação BBFAW

Nível	Significado
1	A companhia tem tomado uma posição de liderança no bem-estar de animais de fazenda;
2	A companhia tem feito do bem-estar animal uma parte integral de sua estratégia de negócios;
3	A companhia tem uma abordagem estabelecida para o bem-estar animal, mas tem mais trabalho a fazer para assegurar sua implementação efetiva;
4	A companhia está tendo progressos na implementação de suas políticas e compromissos para o bem-estar animal;
5	A companhia tem identificado o bem-estar animal como uma questão de negócio, mas oferece evidência limitada de que está efetivamente gerenciando o problema;
6	A companhia oferece limitada ou nenhuma evidência de que reconhece o bem-estar animal como uma questão do negócio.

Fonte: adaptado de *The Business Benchmark on Farm Animal Welfare Report* (2018, p. 17).

Os dados e pesquisas produzidos pela BBFAW são reconhecidos pelo mundo corporativo, atraindo assim o interesse de inúmeros atores, especialmente investidores, ONGs e ativistas, em relação à atuação das grandes companhias alimentícias.

As políticas presentes nos relatórios de bem-estar animal das empresas pesquisadas e sua classificação segundo os níveis propostos pela BBFAW, quando aplicável, foram organizados no quadro 3.

Quadro 3 – Políticas de bem-estar animal divulgadas pelas empresas

Empresa	AmBev	Coca-Cola	Danone	General Mills	Kellogg's	Kraft Heinz	McDonalds	Nestlé	O Boticário	Pizza Hut	Starbucks	Unilever
Nível BBFAW			2	5		3	3	3		3	5	2
Respeito às 5 Liberdades OIE			X		X	X	X	X				X
Uso de ovos de galinhas criadas ao ar livre			X	X	X	X		X			X	X
Eliminação de gaiolas de gestação para porcas			X	X	X	X		X			X	
Redução do uso de antibióticos e hormônios			X	X		X	X	X			X	
Atordoamento dos animais antes do abate humanitário			X	X	X	X	X				X	
Redução de práticas como descorna, castração e corte de caudas				X		X					X	
Eliminação de testes em Animais				X	X	X			X			
Consideração do bem-estar de animais criados para abate							X	X			X	X

Fonte: elaboração própria.

Como pode ser notado, a maior parte das empresas possuem práticas bem-estaristas para o tratamento dos animais que utilizam. Suas políticas tratam do envolvimento de toda cadeia de suprimentos para garantia que seus fornecedores obedeçam aos níveis de bem-estar estabelecidos pelas mesmas. A maior parte declara garantir o respeito às cinco liberdades

propostas pela OIE; a defesa de abordagens como a criação de animais livres de gaiolas e gaiolas de gestação; o fim de procedimentos como descorna, corte de cauda, castração sem anestesia, uso de antibióticos em excesso e hormônios de crescimento. No entanto, como mostra a pontuação atribuída pela BBFAW, apesar de declarar considerar o bem-estar animal em suas estratégias de negócios, a maior parte das companhias ainda tem que melhorar em relação à implementação das políticas divulgadas.

Considerando as dissonâncias entre discursos e ações, foi realizado um levantamento acerca da promoção de práticas corporativas entre as empresas pesquisadas visando identificar posturas controversas em relação aos princípios preconizados pelos estudos do veganismo, como testes em animais e uso dos mesmos para entretenimento, além de aspectos relacionados a condições trabalhistas e ambientais. Os resultados obtidos estão organizados no quadro 4:

Quadro 4 – Práticas corporativas dissonantes dos princípios do veganismo

Companhia	Práticas	Referência
AmBev	Patrocina rodeios através da marca de cerveja Brahma	Rogenski (2018)
	Condenada em processos trabalhistas por jornada excessiva de motoristas e terceirizações ilegais	MPT (2017)
Coca-Cola	Fornecedoras de seus ingredientes utilizam testes em animais de terceiros se for demanda de órgãos governamentais	Coca-Cola (2019)
	Patrocina o rodeio norte-americano	<i>Houston Livestock Show</i> (2019)
	Já patrocinou a corrida de cães de <i>Iditarod</i> no Alasca	ANDA (2017)
	A fazenda <i>Fair Oaks Farms</i> , sua afiliada, teve vídeos divulgados por ativistas mostrando a crueldade com que os bezerros eram tratados por seus funcionários	Canon (2019)
Danone	Realiza testes em animais	CFI (2015), Danone (2016)
	Concordou em eliminar a prática de descorna de bezerros à ONG PETA em 2014, porém, até 2019 mantinha a prática	PETA (2019)
General Mills	Terceiriza testes em animais quando a prática é requerida por órgãos governamentais	General Mills (2019)
Kellogg's	Terceirização de testes em animais quando a prática é requerida por órgãos governamentais	Kellogg's (2018)
Kraft Heinz	Terceirização de testes em animais quando a prática é requerida por órgãos governamentais	Kraft Heinz (2017)
McDonald's	Envolvido em processos trabalhistas por excesso de jornada, falta de intervalos e assédio moral de seus funcionários	MPT (2015, 2016, 2017)
Nestlé	Realiza testes em animais	CFI (2015)
	Adquire cacau de fazendas já denunciadas por trabalho escravo e infantil	Pettersson (2017)
O Boticário	Faz parte da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), que em 2018 tentou impedir a proibição de testes em animais no setor no Rio de Janeiro e Amazonas	Marçal (2018)
Pizza Hut	Não foram encontradas práticas corporativas dissonantes do estilo de vida vegano	-
Starbucks	O titular de sua licença em Hong Kong foi acusado de venda de pratos com barbatanas de tubarões, mesmo com ¼ de todos os tubarões do mundo ameaçados de extinção	Creery (2018)
Unilever	Realiza testes em animais e já foi envolvida em caso de trabalho escravo em fazenda fornecedora exclusiva	Camargo (2007)
	Condenada por fraudes trabalhistas e descumprimento de cotas para PCDs	MPT (2015, 2016)

Fonte: elaboração própria.

Como pode ser notado, as empresas analisadas apresentam comportamentos contraditórios do ponto de vista dos princípios do veganismo, como o patrocínio de eventos que exploram animais, além de outras questões relacionadas ao descumprimento de leis trabalhistas e até trabalho escravo. Considerando ainda que os adeptos do veganismo levam em conta vários aspectos em suas decisões de consumo, essas atitudes demonstram divergências entre a imagem pretendida por essas empresas e suas atitudes reais, podendo assim caracterizá-las como casos de *vegan-washing*. No entanto, essas práticas podem (ou não) se tornarem motivo para o boicote dessas marcas, uma vez que a discussão de boicotar um produto por ele ser inadequado *versus* boicotar uma marca devido ao seu posicionamento não ser totalmente livre de crueldade, divide opiniões dentro do grupo vegano.

Por um lado, os adeptos do consumo de produtos vegetarianos estritos dessas grandes empresas acreditam que o lançamento desses produtos facilita e amplia o consumo por veganos e não veganos à medida que cresce o volume de sua oferta, o que implicaria em um aumento da competitividade por preços e qualidade, auxiliando na diminuição do consumo de produtos derivados de animais (Carvalho, 2018; Alvarenga, 2019).

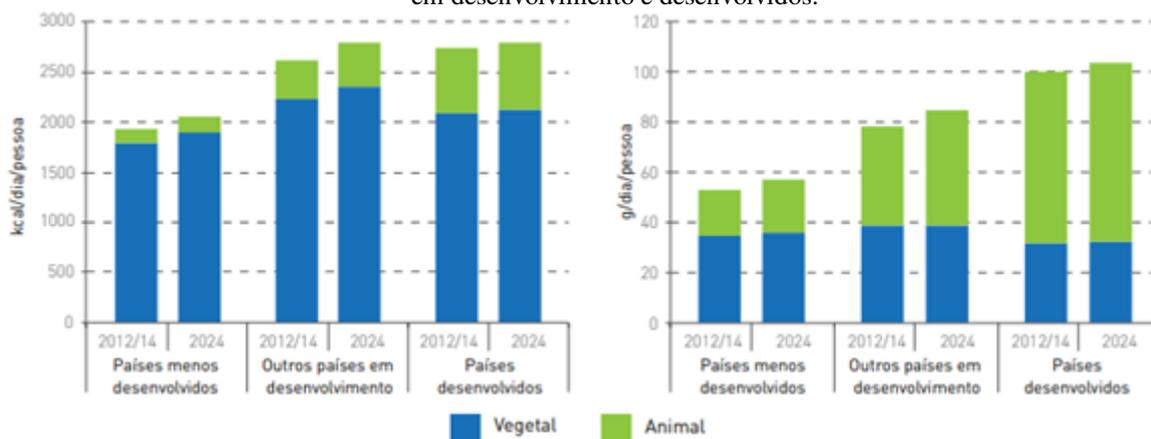
Estes argumentos defendidos por essa corrente de pensamento do veganismo, chamado de pragmático, estratégico ou de mercado, também apontam que a exploração animal está em toda cadeia, seja em um supermercado, restaurante ou em um produtor rural, o que tira o sentido de boicotar algumas empresas e outras não, além do fato de que o boicote não é uma estratégia eficiente para mudar as atitudes das empresas, enquanto que o consumo, sim (Guadagni, 2018). Contrariando esse argumento, Maciel (2019) destaca o fato de estarmos sujeitos a um sistema o qual não temos controle, devido à complexidade do problema em suas dimensões social, econômica e social, e diante dessa realidade, portanto, o veganismo deve ser praticado na medida do possível e do praticável.

Há que se considerar ainda ser pouco provável a existência de um supermercado livre de exploração animal em toda sua cadeia de suprimentos, sendo viável, no entanto, optar por produtos com um menor rastro de exploração e que impulsionem práticas de comércio mais justas, ao invés daqueles ofertados por grandes corporações poderosas e sabidamente irresponsáveis em suas ações. É importante se pensar no modelo de negócios que queremos ver replicado ao escolher-se uma marca ou produto para se consumir (Guimarães, 2019).

A defesa do veganismo de mercado também parte de um pressuposto que muitos consideram sem sentido. A exploração animal não será minimizada (nem diminuída) em função da aceleração de novos lançamentos e consumo desse tipo de produto porque isso, claramente, é contrário ao funcionamento do capitalismo globalizado. Ao adentrar o novo mercado para veganos, as grandes empresas não deixarão de atuar em outros segmentos de mercado, apenas incorporando um novo segmento no alcance de seus lucros (Guimarães, 2019). Além disso, o lucro advindo da atuação junto ao mercado vegano será destinado à manutenção ou expansão de quaisquer outros mercados, inclusive aqueles que envolvem sofrimento animal, como por exemplo, o que tem ocorrido com o incentivo de consumo de laticínios na China e com o aumento da exportação de carnes quando a demanda interna decai (Buenaventura, 2019).

O relatório da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) e da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura (FAO) (2015) informam que, em relação às perspectivas agrícolas para o período entre 2015 e 2024, o consumo de calorias e proteínas de origem animal tende a aumentar nos próximos anos, principalmente devido ao aumento da renda, como pode ser visto nos gráficos da figura 1. Como pode ser notado, a renda ocupa um papel determinante no consumo de produtos de origem animal, o que é sugerido pelos dados que apontam um maior consumo nos países desenvolvidos.

Figura 1 – Consumo calórico (à esquerda) e de proteínas (à direita) per capita em países menos desenvolvidos, em desenvolvimento e desenvolvidos.



Fonte: OCDE – FAO (2015)

Guimarães (2019) ainda defende que o tratamento dado a esse assunto não se restrinja à esfera do consumo individual, mas, sim, do posicionamento das organizações de direitos animais devido à sua maior influência. Nesse ponto, reformas bem-estaristas e abolicionistas opõem-se quanto ao que garante mais avanços para a causa animal, levantando um questionamento sobre o quanto as melhorias das condições em que animais são tratados realmente diminuem os usos deles a longo prazo ou apenas atuam como uma justificativa para a continuidade dos mesmos. A relação entre o número de animais utilizados e o aumento das políticas bem-estaristas, como as identificadas na maior parte das empresas pesquisadas, faz-se interessante para avaliação da efetividade dessas práticas do ponto de vista da libertação animal.

O papel dos governos também deve ser considerado, tanto, em função do volume de subsídios direcionados a determinados setores para manter a competitividade do país (Buenaventura, 2019), como em termos do poder e da influência exercidos pelas empresas, em especial, pelo setor agroindustrial aos quais o poder público se encontra, de certa forma, subordinado. Considerando, ainda, que um dos objetivos da auto-regulação das grandes firmas no atendimento dos padrões éticos exigidos pelos consumidores é a flexibilização das reformas regulatórias mais rígidas, toda atenção é necessária.

## 5. CONCLUSÕES

Esta pesquisa avança o conhecimento sobre as ações corporativas direcionadas ao mercado vegano a partir da conjugação de três levantamentos de dados:

- (i) Informações divulgadas por grandes corporações que possuem posição estratégica nesse nicho em formação que recentemente lançaram produtos e/ou divulgaram ações visando influenciar o comportamento do consumidor e da opinião pública;
- (ii) Relatórios de sustentabilidade e políticas corporativas relacionadas ao consumo ético, em geral, e ao tratamento animal, em específico;
- (iii) Ações concretas que materializam a dissonância entre os discursos empresariais a favor do consumo ético (incluindo aqui, o padrão de consumo vegano) e suas práticas, caracterizando o *vegan-washing*.

Dentre as estratégias empreendidas pelas empresas pesquisadas, vale destacar os movimentos de aquisições de outras empresas que já atuam (e têm demonstrado bons resultados) junto ao público vegano. Mesmo aquelas que não adotaram estratégias tão agressivas, foram observadas empresas que desenvolvem ações explicitando suas orientações estratégicas, principalmente com a produção de produtos livre de ingredientes de origem

animal, aproximando-se do consumidor vegano que não adota um posicionamento radical quanto à produção desses produtos.

Ao contrastar as políticas divulgadas sobre questões como sustentabilidade e consumo ético através ações controversas, é possível caracterizar o processo de *vegan-washing* (e *greenwashing*). Ou seja, por um lado, mais visível, as empresas divulgam junto à imprensa de negócios ou via canais de comunicação com consumidores e investidores, o seu engajamento por meio de processos de fusões e aquisições voltados para sua inserção nesse nicho, ou lançamentos de produtos em campanhas pró-consumo ético. Por outro lado, essas mesmas empresas promovem testes em animais e rodeios ou se envolvem em contenciosos trabalhistas por assédio moral, trabalho escravo e infantil, entre outras ações que claramente se opõem aos princípios do veganismo.

A decisão de boicotar (ou não) empresas diante de casos de *vegan-washing* divide as correntes de pensamento quanto ao que seria mais efetivo para a diminuição da exploração animal. Os bem-estaristas, em sua defesa ao veganismo de mercado, ainda que advogando a favor de reformas legais para aumentar o bem-estar animal, acreditam que o boicote iniba novos empreendimentos, minando a competitividade e a qualidade dos produtos. Já os abolicionistas, na defesa da libertação total dos animais, acreditam no boicote como uma arma importante para sinalizar às empresas envolvidas em casos de *vegan-washing* e *greenwashing* que os consumidores não toleram tentativas de manipulação e demonstrações de hipocrisia.

Os estudos acadêmicos, assim como a imprensa de negócios, reforçam a ideia de que a corrente de pensamento relacionada ao veganismo que mais se expande está ligada a um movimento “que se distanciou do movimento radical inserido na luta por justiça social que ele foi durante a maior parte de sua história e, que, se interessa, agora, mais pelo indivíduo vegano” (Guimarães, 2018). O chamado veganismo de mercado passa a ser vivido como uma prática individualista, consumista, despolitizada e desprovida do senso revolucionário, abrindo espaço para a “cooptação do movimento pelo capitalismo”, que, por um lado reduziu o veganismo a um novo nicho de mercado e, por outro, continua lucrando com a exploração animal (Weissheimer, 2018). De fato, o aumento da oferta de produtos à base de plantas não freou o aumento do consumo per capita de produtos derivados de animais (FAO, 2015) e o vislumbre desse nicho fez surgir produtos como *junk food* à base de vegetal, em plena desarmonia com os ideais do movimento.

Por fim, vale registrar que os estudos organizacionais têm um vasto campo sobre o qual desenvolver suas pesquisas futuras unindo as temáticas do consumo ético e organizações. Mais especificamente, as pesquisas podem se aprofundar na compreensão da dinâmica da construção social do mercado vegano, considerando este um campo – no sentido bourdieusiano – onde atores dotados de diferentes capitais e orientados por interesses específicos disputam posições hierárquicas na estrutura do campo, garantindo assim o direito de impor as regras de funcionamento e exercendo poder sobre os demais atores. Nesse sentido, o papel de governos, multinacionais, ativistas abolicionistas, veganos de mercado, consumidores não-ativistas, organizações dos direitos dos animais, ONGs voltadas para e defesa da causa animal, poderiam ser melhor compreendidos e coordenados visando avanços dos estudos sobre a questão da exploração e do sofrimento animal no âmbito das organizações.

## REFERÊNCIAS

Alvarenga, L. BRF, Nestlé, Unilever, Burger King e McDonald's estão de olho no mercado vegano. Disponível: <<https://www.veganismoestrategico.com.br/postagens/grandes-empresas-visam-mercado-vegano/>>. Acesso Jul.2019.

- ANDA. Coca-Cola patrocina corrida de trenó que já matou mais de 150 cães no Alasca. Disponível: <<https://www.anda.jor.br/2017/05/coca-cola-patrocina-corrida-matou-mais-de-150-caes/>>. Acesso Mai.2019.
- Associação Brasileira de Normas Técnicas. (2002). *NBR 6023: informação e documentação – referências – elaboração*. Rio de Janeiro: ABNT.
- Beyond Meat. Disponível: <<https://www.beyondmeat.com/>>. Acesso Mai.2019.
- Buenaventura, V. A conta não fecha no veganismo de Mercado. Disponível: <<https://medium.com/@vncbnvt/a-conta-n%C3%A3o-fecha-no-veganismo-de-mercado-1729734816cb>>. Acesso Jul.2019.
- Camargo, B. Fiscais resgatam 83 pessoas em fazenda fornecedora da Unilever. Disponível: <<https://reporterbrasil.org.br/2007/07/fiscais-resgatam-83-pessoas-em-fazenda-fornecedora-da-unilever/>>. Acesso Jul.2019.
- Canon, G. Secret footage exposes abuse of calves at Coca-Cola affiliated dairy farm. Disponível: <<https://www.theguardian.com/environment/2019/jun/06/secret-footage-calves-fair-oaks-farms-illinois>>. Acesso Ago.2019.
- Carvalho, G. O ativismo é de Mercado, também. Disponível: <<https://www.veganismoestrategico.com.br/postagens/o-ativismo-e-de-mercado-tambem/>>. Acesso Jul.2019.
- Casey, K.; Lichrou, M. & O’Malley, L. (2015) Problematizing the Ethical Consumption in an Ecovillage. In: *Annual Macromarketing Conference*, 40, Chicago, Illinois. Proceedings... Chicago: The Macromarketing Society, 2015, 264-275.
- Chang, S.C. & Wang, C-F. (2007) The effect of product diversification strategies on the relationship between international diversification and firm performance. *Journal of World Business*, 42(1), 61-79. DOI:10.1016/j.jwb.2006.11.002.
- Cho, C. H.; Laine, M.; Roberts, R.W. & Rodrigues, M. (2015) Organized hypocrisy, organizational façades, and sustainability reporting. *Accounting, Organizations and Society*, 40, 78-94. DOI:10.1016/j.aos.2014.12.003.
- Coca-Cola. Ades avança no universo de bebidas vegetais. Disponível: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/imprensa/release/ades-avanca-no-universo-de-bebidas-vegetais>>. Acesso Mai.2019.
- Coca-Cola. FAQs. Disponível: <<https://www.coca-colacompany.com/contact-us/faqs>>. Acesso Mai.2019.
- Coffey, A. (2014). Analysing documents. In: Flick, U. (Ed.). *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis* (pp. 367-379). London: SAGE Publications Ltd.
- Creery, J. (2018) Animal activists take aim at Starbucks, claiming licence holder Maxim’s continues to serve up shark fin. Disponível: <<https://www.hongkongfp.com/2018/06/14/animal-activists-take-aim-starbucks-claiming-licence-holder-maxims-continues-serve-shark-fin/>>. Acesso Jul.2019.
- CFI – Cruelty Free International. We have exposed sickening animal experiments by Danone, Yakult and Nestlé. Disponível: <<https://www.crueltyfreeinternational.org/we-have-exposed-sickening-animal-experiments-danone-yakult-and-nestle>>. Acesso Mai.2019.
- Danone. Animal testing 2016 position paper. Disponível: <[https://www.danone.com/content/dam/danone-corp/about-us-impact/policies-and-commitments/en/2016/2016\\_09\\_20\\_AnimalTesting2016PositionPaper.pdf](https://www.danone.com/content/dam/danone-corp/about-us-impact/policies-and-commitments/en/2016/2016_09_20_AnimalTesting2016PositionPaper.pdf)>. Acesso Mai.2019.
- Danone. Animal Welfare 2018 Progress Report. Disponível: <<https://www.danone.com/content/dam/danone-corp/about-us-impact/impact/ANIMAL%20WELFARE%20Progress%20report%202018%20FINAL-2.pdf>>. Acesso Ago.2019.

- Exame. Hellmann's ganha versão vegana. Disponível: <<https://exame.abril.com.br/marketing/hellmanns-ganha-versao-vegana/>>. Acesso Abr.2019.
- Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research* (4<sup>a</sup> ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Franco, B.M.R.; Souza, A.P.O. & Molento, C.F.M. (2018) Welfare-friendly products: availability, labeling and opinion of retailers in Curitiba, Southern Brazil. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 56(1), 09-18. DOI:10.1590/1234-56781806-94790560101.
- Garner, R. (2008) The Politics of Animal Rights. *British Politics*, 3, 110-119. DOI:10.1057/palgrave.bp.4200080.
- General Mills. Animal welfare policy. Disponível: <<https://www.generalmills.com/en/News/Issues/animal-welfare-policy>>. Acesso Mai.2019.
- GlobalData. Quorn's investments in vegan foods is further evidence that veganism successfully captures consumers' secondary dieting concerns. Disponível em: <<https://www.globaldata.com/quorns-investments-vegan-foods-evidence-veganism-successfully-captures-consumers-secondary-dieting-concerns/>>. Acesso Set. 2019.
- Google Trends. Disponível: < <https://trends.google.com.br/trends/?geo=BR>>. Acesso Setembro 2019.
- Gray, R. (2010) Is accounting for sustainability actually accounting for sustainability... and how would we know? An exploration of narratives of organisations and the planet. *Accounting, Organizations and Society*, 35, 47-62. DOI:10.1016/j.aos.2009.04.006>. Acesso Jan.2019.
- Guadagni, G. AdeS lança uma nova linha de produtos veganos e isso é ótimo. Disponível em: <<https://www.veganismoestrategico.com.br/postagens/ades-lanca-nova-linha-de-produtos-veganos/>>. Acesso em Jul.2019.
- Guimarães, S. A libertação animal não será comprada. Disponível: <<http://www.papacapim.org/2019/02/15/a-libertacao-animal-nao-sera-comprada/>>. Acesso Jul.2019.
- Hoag, T.M. & Lemme, C.F. (2018) Indústria de alimentos de origem animal: riscos e oportunidades para o setor decorrentes das políticas de bem-estar animal. *Revista de Administração de Empresas*, 58(3), 244-253. DOI:10.1590/S0034-759020180305.
- Houston Livestock Show and Rodeo. Heritage Partners. Disponível: <<https://www.rodeohouston.com/>>. Acesso Mai.2019.
- Ibope. 14% da população se declara vegetariana. Disponível: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/14-da-populacao-se-declara-vegetariana/>>. Acesso Nov.2018.
- Ibope. Dia mundial do vegetarianismo: 8% da população brasileira afirma ser adepta do estilo. Disponível: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/dia-mundial-do-vegetarianismo-8-da-populacao-brasileira-afirma-ser-adepta-do-estilo/>>. Acesso Nov.2018.
- Iris, G.; Abraham, H. & Doron, K. (2018) Examination of the relationship between dietary choice and consumer preferences for sustainable near-food products in Israel. *Journal of Cleaner Production*, 197, 1148-1158. DOI:10.1016/j.jclepro.2018.06.267.
- Janssen, M.; Busch, C.; Rödiger, M. & Hamm, U. (2016) Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, 105, 643-651. DOI:10.1016/j.appet.2016.06.039.
- Jessop, S. Investors urge food companies to shift from meat to plants. Reuters. Disponível: <<https://www.reuters.com/article/us-investors-food-idUSKCN11W0KH>>. Acesso Nov.2018.

- Kraft Heinz. Policy on Animal Welfare, Support and Procurement Standards. Disponível: <[http://www.kraftheinzcompany.com/pdf/Kraft\\_Heinz\\_Policy\\_External\\_Animal\\_Welfare.pdf](http://www.kraftheinzcompany.com/pdf/Kraft_Heinz_Policy_External_Animal_Welfare.pdf)>. Acesso Mai.2019.
- Kellogg's. Animal welfare commitment. Disponível: <<http://crreport.kelloggcompany.com/ppm-animal-welfare-commitment>>. Acesso Mai.2019.
- Kleba, J. (2003) Adesão voluntária e Comportamento Ambiental de Empresas Transnacionais do Setor Químico no Brasil. *Ambiente & Sociedade*, 6(2), 25 – 45. DOI:10.1590/S1414-753X2003000300003.
- Labatut, J.; Munro, I. & Desmond, J. (2016) Animals and Organizations. *Organization*, 23(3), 315-329. DOI:10.1177/1350508416629967.
- Maciel, F. Veganismo estratégico: Por que veganos estão financiando a exploração de animais? Disponível: <[https://boletimvegano.com.br/2019/05/08/veganismo-estrategico-por-que-veganos-estao-financiando-a-exploracao-de-animais/?source=post\\_page-----](https://boletimvegano.com.br/2019/05/08/veganismo-estrategico-por-que-veganos-estao-financiando-a-exploracao-de-animais/?source=post_page-----)>. Acesso Jul.2019.
- Mahoney, L.S.; Thorne, L.; Ceil, L. & La Gore, W. (2013) A research note on standalone corporate social responsibility reports: Signaling or greenwashing? *Critical Perspectives on Accounting*, 24, 350-359. DOI:10.1016/j.cpa.2012.09.008.
- Mamona, K. Beyond Meat, de hambúrguer vegano, sobe 163% em estreia na Nasdaq. Disponível: <<https://exame.abril.com.br/mercados/beyond-meat-de-hamburguer-vegano-sobe-163-em-estreia-na-nasdaq/>>. Acesso Jul.2019.
- Marçal, G. Empresas cosméticas tentam impedir proibição de testes em animais no Rio de Janeiro. Disponível: <<https://emails.estadao.com.br/blogs/lindeza/empresas-cosmeticas-tentam-impedir-proibicao-de-testes-em-animais-no-rio-de-janeiro/>>. Acesso Mai.2019.
- McDonald's. Animal Health and Welfare. Disponível: <<https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/scale-for-good/our-food/animal-health-and-welfare.html>>. Acesso Ago.2019.
- Miele M. & Lever, J. (2013). Civilizing the market for welfare friendly products in Europe? The technoethics of the Welfare Quality assessment. *Geoforum*, 48: 63-72.
- MPT – Ministério Público do Trabalho. Disponível: <<https://mpt.mp.br/>>. Acesso Jul.2019.
- Mintel. Global food & drink trends 2018. Disponível: <<https://downloads.mintel.com/private/UtLXg/files/628089/>>. Acesso Nov.2018.
- Niva, M. & Jallinoja, P. (2018) Taking a Stand through Food Choices? Characteristics of Political Food Consumption and Consumers in Finland. *Ecological Economics*, 154, 349-360. DOI:10.1016/j.ecolecon.2018.08.013.
- O Boticário. Sustentabilidade. Disponível: <<https://www.boticario.com.br/sustentabilidade>>. Acesso Ago.2019.
- OCDE. Perspectivas Agrícolas 2015-2024. Disponível: <<http://www.fao.org/3/a-i4761o.pdf>>. Acesso Jul.2019.
- PETA – People for the Ethical Treatment of the Animals. Five Years Later, Danone Is Still Letting Calves Suffer. Disponível: <<https://www.peta.org/blog/dairy-industry-dump-dehorning/>>. Acesso Ago.2019.
- Pettersson, E. Nestlé e Cargill podem ser processadas por trabalho escravo. Disponível: <<https://exame.abril.com.br/negocios/nestle-e-cargill-podem-ser-processadas-por-trabalho-escravo/>>. Acesso Mai. 2019.
- Radnitz, C.; Beezhold, B. & Dimatteo, J. (2018) Investigation of lifestyle choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons. *Appetite*, 90, 31-36. DOI:10.1016/j.appet.2015.02.026.

- Rogenski, R. Brahma quer reverter avaliação negativa sobre rodeio. Disponível: <<http://propmark.com.br/digital/brahma-quer-reverter-avaliacao-negativa-sobre-rodeio>>. Acesso Mai.2019.
- Sarti, S.; Darnall, N. & Testa, F. (2018) Market segmentation of consumers based on their actual sustainability and health-related purchases. *Journal of Cleaner Production*, 192, 270-280. DOI:10.1016/j.jclepro.2018.04.188>.
- Rondinelli, R. C. (2011). *O conceito de documento arquivístico frente à realidade digital: uma revisitação necessária*. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Universidade Federal Fluminense, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Instituto de Arte e Comunicação Social, Instituto Brasileiro em Ciência e Tecnologia, Niterói.
- Scudder, J.N. & Mills, C.B. (2009) The credibility of shock advocacy: Animal rights attack messages. *Public Relations Review*, 35, 162 – 164. DOI:10.1016/j.pubrev.2008.09.007.
- Siano, A.; Vollero, A.; Conte, F. & Amabile, S. (2017) “More than words”: Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research*, 71, 27-37. DOI:10.1016/j.jbusres.2016.11.002.
- Spary, S. The Vegan Revolution: How Big Business Took over a Niche Lifestyle Choice. Disponível: <[https://www.huffpostbrasil.com/entry/how-veganism-became-big-business\\_uk\\_5c3ca93ae4b01c93e00c015a](https://www.huffpostbrasil.com/entry/how-veganism-became-big-business_uk_5c3ca93ae4b01c93e00c015a)>. Acesso Setembro 2019.
- Starr, M.A. (2009) The social economics of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence. *The Journal of Socio-Economics*, 38, 916-925. DOI:10.1016/j.socec.2009.07.006.
- The Business Benchmark on Farm Animal Welfare Report. Disponível: <[https://www.worldanimalprotection.org/sites/default/files/int\\_files/bbfaw\\_report\\_2018\\_0.pdf](https://www.worldanimalprotection.org/sites/default/files/int_files/bbfaw_report_2018_0.pdf)>. Acesso Ago.2019.
- The Vegan Society. Definition of veganism. Disponível: <<https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>>. Acesso Set.2018.
- Tregidga, H.; Milne, M. & Kearins, K. (2014) (Re)presenting ‘sustainable organizations’. *Accountings, Organization and Society*, 39, 477 - 494. DOI:10.1016/j.aos.2013.10.006
- Trigueiro, A. Consumo, ética e natureza: o veganismo e as interfaces de uma política de vida. *Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis*, 10(1), 237-261. DOI:10.5007/1807-1384.2013v10n1p237.
- Ulusoy, E. (2015) I Think, Therefore I am Vegan: Veganism, Ethics and Social Justice. In: *Annual Macromarketing Conference*, 40, Chicago, Illinois. Proceedings... Chicago: The Macromarketing Society, 2015, 419-423.
- Vinnari, E. & Laine, M. (2017) The moral mechanism of counter accounts: The case of industrial animal production. *Accountings, Organization and Society*, 57, 1-17. DOI:10.1016/j.aos.2017.01.002.
- Waters, J. (2015) Ethics and the choice of animal advocacy campaigns. *Ecological Economics*, 119, 107-117. DOI:10.1016/j.ecolecon.2015.08.014.
- Weissheimer, M. (2018) ‘Todas as opressões estão conectadas. Veganismo é uma extensão lógica da luta anti-opressão’ Disponível em: <<https://www.sul21.com.br/ultimas-noticias/geral/2018/04/todas-as-opressoes-estao-conectadas-veganismo-e-uma-extensao-logica-da-luta-anti-opressao/>> Acesso Setembro, 2019.
- World Organisation For Animal Health. Animal Welfare. Disponível: <[http://www.oie.int/fileadmin/Home/eng/Health\\_standards/tahc/current/chapitre\\_aw\\_introduction.pdf](http://www.oie.int/fileadmin/Home/eng/Health_standards/tahc/current/chapitre_aw_introduction.pdf)>. Acesso Ago.2019.