

**CENTRO UNIVERSITÁRIO SÃO JUDAS TADEU - UNIMONTE**

**MARINARA SANCHES NEGRO**

**A ÉTICA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

**SANTOS – SP**

**2023**

Negro, Mariara Sanches, 1995-

N384a A ética nas relações de consumo/ Marinara Sanches Negro.-2023.  
15f.: il.

Orientador: Ricardo Glasenapp

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário São Judas

Tadeu - Campus Unimonte

Palavra chave: I. Direito II.Ética em consumo III. A ética nas relações de  
consumo Centro Universitário São Judas Tadeu - Campus Unimonte. 2023.

## RESUMO

O presente artigo busca discutir a ética e sua aplicação nas relações consumeristas visando o impacto decorrentes de utilização na efetivação dos objetivos da República Federativa do Brasil, previstos no texto constitucional, bem como na Lei Consumerista. De início será estudado aspectos gerais sobre a ética, buscando o entendimento acerca do conceito atual do termo. Na segunda parte do trabalho será um questionamento acerca da ética como instrumento de estudo nas escolas, principalmente, quanto aos princípios vinculados à educação e à informação, bem como seus reflexos na ética empresarial. Foi adotado na pesquisa a metodologia bibliográfica, utilizando-se de livros, artigos, autores do mesmo tema a ser abordado, que visam a respeitar o tema ora estudado e da legislação brasileira. A ética nas relações de consumo é um tema de extrema relevância na contemporaneidade, sendo objeto de estudo e discussão em diversas áreas, como a ética aplicada, a economia e o direito do consumidor. Ao analisarmos a interseção entre ética e consumo, percebemos que a sociedade contemporânea enfrenta desafios significativos relacionados à conduta ética nas transações comerciais.

**Palavras-chave:** Ética. Consumo. Direito à Informação.

## ABSTRACT

This article seeks to discuss ethics and its application in consumer relations, aiming at the impact resulting from its use in achieving the objectives of the Federative Republic of Brazil, provided for in the constitutional text, as well as in the Consumer Law. Initially, general aspects of ethics will be studied, seeking to understand the current concept of the term. The second part of the work will be a questioning about ethics as a study tool in schools, mainly regarding the principles linked to education and information, as well as their effects on business ethics. The bibliographic methodology was adopted in the research, using books, articles, authors of the same topic to be addressed, which aim to respect the topic studied and Brazilian legislation. Ethics in consumer relations is an extremely relevant topic in contemporary times, being the subject of study and discussion in several areas, such as applied ethics, economics and consumer law. When we analyze the intersection between ethics and consumption, we realize that contemporary society faces significant challenges related to ethical conduct in commercial transactions.

**Key words:** Ethic. Consumption. Right to Information.

## 1. INTRODUÇÃO

A ética nas relações de consumo é um tema fundamental no contexto sociocultural e econômico contemporâneo. A dinâmica entre consumidores e fornecedores se desenrola em um cenário complexo, onde questões éticas desempenham um papel crucial. A sociedade moderna é caracterizada por uma diversidade de produtos e serviços, e a ética nesse contexto visa garantir relações justas e transparentes entre as partes envolvidas (NEVES; BRAMBATTI, 2019).

No âmbito das relações de consumo, a ética destaca-se na necessidade de fornecedores agirem de maneira responsável e transparente. Os consumidores, por sua vez, têm o direito de esperar que os produtos e serviços atendam às suas expectativas, sem enganos ou práticas comerciais desleais. A honestidade na publicidade e na divulgação de informações sobre produtos é essencial para construir uma base ética sólida nas transações comerciais. A ética nas relações de consumo também aborda a questão da sustentabilidade e responsabilidade social corporativa (COSTA et al. 2020).

Empresas éticas não apenas buscam o lucro, mas também consideram o impacto de suas atividades no meio ambiente, na sociedade e na economia. Isso implica em práticas comerciais sustentáveis, respeito aos direitos dos trabalhadores e contribuição para o bem-estar social. A proteção dos direitos do consumidor é outra dimensão crítica da ética nas relações de consumo. Garantir a segurança e a qualidade dos produtos, bem como proporcionar informações claras sobre garantias e políticas de devolução, são aspectos éticos que promovem a confiança e a equidade nas transações comerciais. A transparência nos preços e a prevenção de práticas enganosas são elementos essenciais para uma relação ética entre consumidores e fornecedores (MAYNARD et al. 2020).

A ética nas relações de consumo desempenha um papel vital na construção de uma sociedade justa e equitativa. As normas éticas nesse contexto asseguram a integridade das transações comerciais, promovendo a confiança entre consumidores e fornecedores e contribuindo para o desenvolvimento sustentável. À medida que a sociedade evolui, a ética nas relações de consumo continua a ser um pilar essencial para uma convivência harmoniosa e justa entre as partes envolvidas no processo de troca comercial (CAMARGO; SOUZA-LEÃO; MOURA, 2021).

O presente estudo empregou a pesquisa bibliográfica como método fundamental para a aquisição de dados, recorrendo à exploração de bases de dados que abrigam uma vasta quantidade de pesquisas e literatura relacionadas ao tema de investigação. A pesquisa bibliográfica é uma ferramenta valiosa que possibilita o acesso a estudos acadêmicos de acesso público, abrangendo fontes como livros, artigos, teses, monografias, entre outros recursos.

A metodologia adotada neste estudo foi de natureza descritiva, com uma clara ênfase na coleta de dados de caráter qualitativo e padronizado. Esse enfoque metodológico visa primordialmente a caracterização dos atributos de um fenômeno específico, direcionando esforços para a compreensão de sua essência, sua manifestação, suas origens, bem como suas interconexões, evoluções e desdobramentos, a fim de identificar as consequências de maior relevância que emergem desse contexto.

O objetivo deste trabalho é analisar e compreender a dimensão ética nas relações de consumo, destacando sua importância no cenário contemporâneo. Busca-se examinar como as interações entre consumidores e fornecedores são permeadas por princípios éticos, influenciando o comportamento das partes envolvidas. Ao explorar diferentes aspectos, como transparência, responsabilidade social corporativa e proteção dos direitos do consumidor, o trabalho visa fornecer uma visão abrangente sobre como a ética desempenha um papel crucial na construção de relações comerciais justas e sustentáveis.

## 2. TEORIAS ÉTICAS APLICADAS AO CONSUMO

As teorias éticas desempenham um papel fundamental na análise das relações de consumo, oferecendo um arcabouço conceitual para avaliar a conduta tanto dos consumidores quanto dos fornecedores. O utilitarismo, por exemplo, destaca-se como uma teoria que baseia a avaliação ética na maximização da felicidade ou utilidade. Aplicado ao consumo, o utilitarismo consideraria ética a escolha de produtos ou serviços que resultam no maior bem-estar geral. Nesse contexto, a ética do consumidor seria avaliada em termos de impacto positivo nas vidas das pessoas (MACHADO; ADAMI, 2019).

A deontologia, por sua vez, foca na moralidade das ações em si, independentemente das consequências. No contexto do consumo, isso implica seguir princípios éticos universais ao tomar decisões de compra. Por exemplo, um consumidor deontológico pode priorizar a compra de produtos fabricados de forma ética, independentemente de outras considerações utilitárias. Fornecedores deontologicamente orientados seriam aqueles que aderem a padrões éticos estritos em suas práticas de produção e marketing. A ética da virtude destaca a importância do caráter moral e das virtudes individuais na tomada de decisões éticas. Aplicada ao consumo, essa teoria enfatizaria a necessidade de os consumidores cultivarem virtudes éticas, como responsabilidade e honestidade, ao fazerem escolhas de consumo (MEURER; JESUS; PANHOCA, 2021).

Do lado dos fornecedores, a ética da virtude poderia se concentrar na construção de uma reputação baseada em práticas comerciais íntegras e na promoção de valores éticos. A aplicação dessas teorias éticas ao consumo permite uma análise mais profunda da ética envolvida nas transações comerciais. Compreender como o utilitarismo, a deontologia e a ética da virtude se relacionam com as escolhas de consumo e as práticas comerciais pode orientar a sociedade na busca por relações de consumo mais éticas e responsáveis (MEURER; JESUS; PANHOCA, 2021).

### 2.1. EVOLUÇÃO HISTÓRICA DAS NORMAS ÉTICAS NO CONSUMO

A evolução histórica das normas éticas no consumo é um campo de estudo crucial para compreender as complexidades das relações comerciais ao longo do

tempo. No decorrer da história, as normas éticas que orientam as transações comerciais têm sido influenciadas por uma variedade de fatores, incluindo valores culturais, desenvolvimento econômico e mudanças sociais. Na antiguidade, as normas éticas no comércio eram frequentemente enraizadas em princípios morais e religiosos. Civilizações antigas, como os egípcios e os mesopotâmicos, incorporavam em suas práticas comerciais conceitos éticos fundamentados em crenças religiosas (PEREZ, 2020).

A honestidade, a transparência e o respeito pelo próximo eram valores intrínsecos que guiavam as interações comerciais. Durante a Idade Média, as normas éticas no consumo continuaram a ser moldadas por influências religiosas, especialmente pela ética cristã predominante na Europa. Contratos comerciais eram muitas vezes considerados como compromissos morais, e a desonestidade nos negócios era condenada pela igreja e pela sociedade (PINHEIRO; BORGES; DE MELLO, 2019).

Com a ascensão do capitalismo e da Revolução Industrial, houve uma mudança significativa nas normas éticas no consumo. A busca pelo lucro tornou-se um objetivo central, e a competição acirrada muitas vezes desafiava as práticas éticas. No entanto, esse período também viu o surgimento de movimentos sociais e legislações que visavam proteger os consumidores contra práticas comerciais injustas. Ao longo do século XX, as normas éticas no consumo foram fortemente influenciadas por avanços tecnológicos e globalização (DOMINGUES; MIRANDA, 2022).

A expansão das comunicações e do comércio internacional trouxe à tona questões éticas relacionadas a práticas trabalhistas, responsabilidade ambiental e direitos do consumidor. As normas éticas no consumo continuam a evoluir em resposta aos desafios contemporâneos. A conscientização ambiental, a responsabilidade social corporativa e a transparência nos negócios são temas cada vez mais relevantes. Com a rápida transformação digital e as mudanças nos padrões de consumo, a adaptação constante das normas éticas torna-se essencial para garantir relações comerciais justas e sustentáveis (MOREIRA; SZTAJNBOK; GIANNINI, 2020).

## 2.2. RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NO CONTEXTO DO CONSUMO

A responsabilidade social corporativa (RSC) emerge como um elemento crucial no atual cenário empresarial, não apenas como um componente ético, mas também como uma estratégia integral para o sucesso sustentável das organizações. A incorporação efetiva da RSC nas práticas comerciais não apenas atende às expectativas sociais crescentes, mas também desempenha um papel vital na construção de uma reputação positiva e duradoura para as empresas. As empresas que reconhecem e abraçam a RSC demonstram um compromisso palpável com o bem-estar social, econômico e ambiental, transcendendo as metas de lucro tradicionais (PEREZ; TRINDADE, 2019).

A implementação da RSC implica a consideração cuidadosa dos impactos das operações empresariais em várias esferas. No âmbito social, as empresas podem contribuir para o desenvolvimento de comunidades locais, promovendo a equidade e a diversidade, e investindo em iniciativas que beneficiem a sociedade como um todo. Economicamente, a RSC pode ser traduzida em práticas que não apenas gerem lucros, mas também promovam a equidade na distribuição de recursos, contribuindo para a estabilidade econômica global (FISCHER; DE GANG; ROSANELI, 2022).

A RSC abrange dimensões ambientais, encorajando práticas sustentáveis que minimizem os impactos negativos no meio ambiente. A adoção de tecnologias verdes, a gestão responsável dos recursos naturais e a redução das emissões de carbono são exemplos de medidas que as empresas podem adotar para atender aos imperativos ambientais (FRAGA; OLIVEIRA, 2020).

A análise aprofundada desses aspectos destaca que a RSC não é apenas um imperativo ético, mas uma estratégia eficaz para a criação de valor a longo prazo. Empresas que integram a RSC em suas operações não apenas mitigam riscos reputacionais, mas também se posicionam como agentes de mudança positiva. No entanto, é imperativo que essa integração seja genuína e não apenas uma estratégia de relações públicas. A RSC efetiva exige um comprometimento genuíno com a sustentabilidade em todas as suas facetas, solidificando assim o papel central das empresas na construção de um futuro mais equitativo e sustentável.



### 3. PROTEÇÃO DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

A proteção dos direitos do consumidor é uma preocupação fundamental nas sociedades modernas, refletindo-se em extensas regulamentações e políticas destinadas a salvaguardar os interesses dos indivíduos que participam das transações comerciais. Essas medidas têm como objetivo garantir a equidade, a ética e a segurança nas relações de consumo, promovendo um ambiente onde os consumidores possam confiar na qualidade e integridade dos produtos e serviços que adquirem (COSTA et al. 2020).

Os sistemas regulatórios muitas vezes estabelecem padrões rigorosos para as práticas comerciais, exigindo transparência nas informações fornecidas aos consumidores. Isso se traduz em etiquetas claras e detalhadas, especificando ingredientes, riscos potenciais e demais características relevantes. As políticas frequentemente abordam questões como publicidade enganosa, garantias de produtos e procedimentos de devolução, assegurando que os consumidores estejam plenamente informados e protegidos contra práticas desleais (CAMARGO; SOUZA-LEÃO; MOURA, 2021).

A ética nas relações de consumo é impulsionada pela implementação efetiva dessas regulamentações, uma vez que estas desencorajam comportamentos predatórios por parte das empresas e estabelecem um terreno mais equitativo entre consumidores e fornecedores. A confiança do consumidor é crucial para o bom funcionamento do mercado, e a proteção de seus direitos contribui para um relacionamento mais ético entre as partes envolvidas (PEREZ, 2020).

A segurança do consumidor também é uma consideração primordial. Regulamentações frequentemente definem padrões de segurança para produtos, especialmente aqueles relacionados à saúde e segurança, como alimentos e dispositivos eletrônicos. Essas medidas visam minimizar riscos e prevenir danos aos consumidores, demonstrando o compromisso em garantir que os produtos disponíveis no mercado atendam a padrões essenciais de qualidade e segurança (PEREZ; TRINDADE, 2019).

As regulamentações e políticas destinadas a proteger os direitos do consumidor desempenham um papel fundamental na promoção da ética nas relações de consumo, assegurando equidade e segurança. A implementação eficaz dessas

medidas é crucial para manter a confiança do consumidor e para construir uma base sólida para interações comerciais justas e éticas (FRAGA; OLIVEIRA, 2020).

### 3.1. ÉTICA NA PUBLICIDADE E COMUNICAÇÃO DE MARKETING

A ética na publicidade e comunicação de marketing desempenha um papel fundamental na construção de relacionamentos confiáveis entre as marcas e os consumidores. Em um cenário em constante evolução, as práticas éticas são cruciais para estabelecer a credibilidade das empresas e garantir a confiança dos consumidores. Um aspecto essencial dessa ética reside na transparência das informações veiculadas pelas estratégias de marketing. Garantir que as mensagens sejam precisas e honestas é essencial para promover uma relação justa e equitativa com os consumidores (FRAGA; OLIVEIRA, 2020).

A publicidade ética vai além do simples cumprimento de normas legais; implica em atender aos padrões morais mais elevados. Isso significa evitar a manipulação enganosa dos consumidores e fornecer informações que lhes permitam tomar decisões informadas. Estratégias que respeitam a autonomia do consumidor e promovem a igualdade na troca de informações contribuem para um ambiente de mercado mais ético (FRAGA; OLIVEIRA, 2020).

A transparência nas práticas de comunicação de marketing é um pilar essencial. Isso envolve divulgar claramente as limitações de produtos ou serviços, evitar exageros e apresentar as características de maneira justa. Ao fazer isso, as empresas não apenas cumprem seus deveres éticos, mas também estabelecem uma base sólida para a construção de relacionamentos duradouros com os consumidores (MACHADO; ADAMI, 2019).

A ética na publicidade e comunicação de marketing é particularmente importante no contexto digital, onde a velocidade da informação pode ser um desafio. Garantir que as práticas de marketing online sigam padrões éticos é crucial para preservar a integridade das marcas e a confiança dos consumidores em um ambiente digital cada vez mais complexo. A ética na publicidade e comunicação de marketing é essencial para o sucesso a longo prazo das empresas. Ao adotar práticas éticas, as marcas não apenas atendem às demandas dos consumidores por transparência, mas também contribuem para a construção de uma sociedade mais justa e equitativa (TAVARES et al. 2020).

#### **4. O DIREITO BÁSICO À EDUCAÇÃO E À INFORMAÇÃO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

O direito básico à educação e à informação nas relações de consumo é uma fundamentação essencial no contexto sociocultural contemporâneo. No âmbito jurídico, a legislação vigente em muitos países reconhece a importância de garantir que os consumidores tenham acesso a informações claras e educativas sobre os produtos e serviços disponíveis no mercado. Este direito é intrinsecamente ligado à noção de autonomia do consumidor, capacitando-o a tomar decisões informadas e conscientes (DOMINGUES; MIRANDA, 2022).

A sociedade contemporânea é caracterizada por uma crescente complexidade nos produtos e serviços oferecidos. As leis que protegem o consumidor visam assegurar que as informações fornecidas pelos fornecedores sejam compreensíveis e adequadas para que o consumidor médio possa fazer escolhas conscientes. A promoção da alfabetização do consumidor torna-se, assim, uma peça fundamental na salvaguarda dos direitos individuais (CAMARGO; SOUZA-LEÃO; MOURA, 2021).

A informação desempenha um papel crucial nas relações de consumo. A transparência na divulgação de informações sobre características, preços, riscos e responsabilidades associadas a produtos ou serviços contribui diretamente para a equidade e confiança nas interações comerciais. A legislação de defesa do consumidor busca, portanto, estabelecer padrões que garantam que os consumidores estejam adequadamente informados, capacitando-os a tomar decisões alinhadas com seus interesses e necessidades (PEREZ; TRINDADE, 2019).

A convergência entre o direito à educação e à informação nas relações de consumo reflete uma compreensão mais ampla das dinâmicas sociais e econômicas. A proteção do consumidor não se limita apenas a corrigir discrepâncias após uma transação, mas também a empoderar o consumidor desde o início do processo, por meio da disponibilização de informações claras e compreensíveis. Essa abordagem proativa contribui para a construção de uma sociedade mais justa, onde os cidadãos podem exercer seus direitos de forma plena e consciente no cenário complexo do mercado contemporâneo (PEREZ; TRINDADE, 2019).

## 5. O DIREITO À INFORMAÇÃO A PARTIR DA LEI 12.305/2010

A Lei 12.305/2010, conhecida como Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), representa um marco regulatório no contexto brasileiro, estabelecendo diretrizes para a gestão e o manejo adequado dos resíduos sólidos. Um aspecto relevante dessa legislação é a ênfase no direito à informação como instrumento fundamental para o efetivo controle social e a promoção de práticas ambientalmente sustentáveis (COSTA et al. 2020).

No âmbito da PNRS, o direito à informação se manifesta de diversas maneiras. A lei estabelece a necessidade de transparência por parte dos órgãos públicos e das empresas responsáveis pela gestão de resíduos. Isso inclui a divulgação de dados sobre a quantidade e a composição dos resíduos gerados, as práticas de coleta e destinação, bem como os impactos ambientais associados a essas atividades (MEURER; JESUS; PANHOCA, 2021).

A PNRS prevê a criação de instrumentos como o Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos (PGRS), que deve ser elaborado por empresas e municípios, contemplando informações detalhadas sobre a geração, coleta, transporte, tratamento e destinação final dos resíduos. Essa documentação não apenas atende a uma exigência legal, mas também se torna um meio pelo qual a sociedade pode acessar informações cruciais para avaliar o desempenho ambiental e a conformidade com as normativas vigentes (DOMINGUES; MIRANDA, 2022).

O acesso à informação, nesse contexto, não se limita apenas aos aspectos técnicos da gestão de resíduos. A população tem o direito de ser informada sobre os impactos à saúde e ao meio ambiente decorrentes das práticas adotadas, promovendo, assim, uma participação mais efetiva na fiscalização e na cobrança por práticas mais sustentáveis (FRAGA; OLIVEIRA, 2020).

A PNRS consolida o direito à informação como um pilar essencial para a construção de uma gestão de resíduos sólidos mais transparente, responsável e alinhada aos princípios da sustentabilidade. Ao garantir o acesso a dados relevantes, a legislação fortalece a capacidade da sociedade em atuar como agente ativo na promoção de um ambiente mais equilibrado e na busca por soluções eficazes para os desafios relacionados aos resíduos sólidos.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ética nas relações de consumo é um tema de extrema relevância na contemporaneidade, sendo objeto de estudo e discussão em diversas áreas, como a ética aplicada, a economia e o direito do consumidor. Ao analisarmos a interseção entre ética e consumo, percebemos que a sociedade contemporânea enfrenta desafios significativos relacionados à conduta ética nas transações comerciais. A busca incessante por lucros muitas vezes coloca em xeque os princípios éticos que deveriam nortear as relações entre fornecedores e consumidores.

A reflexão sobre a ética nas relações de consumo torna-se imperativa para o desenvolvimento de uma sociedade mais justa e equitativa. A compreensão de que as ações dos agentes econômicos impactam diretamente a vida dos consumidores ressalta a importância de uma abordagem ética no âmbito do consumo. A transparência, a honestidade e o respeito aos direitos do consumidor emergem como pilares fundamentais para estabelecer relações comerciais éticas e sustentáveis.

Em um cenário globalizado e altamente competitivo, os desafios éticos nas relações de consumo se intensificam. As práticas comerciais questionáveis, como publicidade enganosa e manipulação de informações, representam ameaças à integridade das relações entre as partes envolvidas. A implementação e fortalecimento de códigos de ética, tanto no âmbito empresarial quanto no legislativo, tornam-se essenciais para coibir comportamentos antiéticos e garantir a proteção dos consumidores.

A conscientização dos consumidores sobre seus direitos e a promoção da educação ética no consumo desempenham um papel crucial na construção de uma sociedade mais ética e responsável. O empoderamento do consumidor, aliado a mecanismos eficientes de fiscalização e punição, contribui para a criação de um ambiente onde a ética nas relações de consumo seja efetivamente respeitada e valorizada.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMARGO, Thiago Ianatoni; SOUZA-LEÃO, André Luiz Maranhão de; MOURA, Bruno Melo. Elaboração (Est) Ética de fãs: poaching como prática de verdadeiro amor. **Revista de Administração de Empresas**, v. 62, p. e2020-0470, 2021.

COSTA, Alexander Josef Sá Tobias et al. Á tomada de consciência nas relações de consumo: cidadãos conscientes e sociedades sustentáveis. **Revista Geográfica Acadêmica**, v. 14, n. 1, p. 5-15, 2020.

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de ativismo**. Digitaliza Conteudo, 2022.

FISCHER, Marta Luciane; DE GANG, Jéssica; ROSANELI, Caroline Filla. A representação social do consumo de proteína animal e das alternativas para a sua substituição. **Análise social**, v. 57, n. 2 (243, p. 310-331, 2022.

FRAGA, Fellipe Vilas Bôas; OLIVEIRA, Bruno Bastos de. O consumo colaborativo como mecanismo de desenvolvimento sustentável na sociedade líquido-moderna. **Uberlândia: LAECC**, 2020.

MACHADO, Franciele Cordeiro; ADAMI, Fernanda Scherer. Relação do consumo de alimentos in natura, processados e ultra processados com gênero, idade e dados antropométricos. **RBONE-Revista Brasileira De Obesidade, Nutrição E Emagrecimento**, v. 13, n. 79, p. 407-416, 2019.

MAYNARD, Dayanne et al. Consumo alimentar e ansiedade da população adulta durante a pandemia do COVID-19 no Brasil. **Research, society and development**, v. 9, n. 11, p. e4279119905-e4279119905, 2020.

MEURER, Alison Martins; JESUS, Cristina Viana de; PANHOCA, Luiz. Responsabilidade Ambiental, Distância Psicológica e Consumo Ambiental: Mediação em Estudantes de Contabilidade. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 25, 2021.

MOREIRA, Marcella Lage Pinto; SZTAJNBOK, Flávio; GIANNINI, Denise Tavares. Relação entre consumo de fibra e fatores de risco cardiovascular em adolescentes

portadores de lúpus eritematoso sistêmico. **Revista Paulista de Pediatria**, v. 39, 2020.

NEVES, Christopher Smith Bignardi; BRAMBATTI, Luiz Ernesto. O comportamento do turista LGBT com relação ao consumo em viagens de lazer. **Rosa dos Ventos**, v. 11, n. 4, p. 832-846, 2019.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?**. Estação das Letras e Cores Editora, 2020.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade. **MATRIZES**, v. 13, n. 3, p. 109-126, 2019.

PINHEIRO, Guilherme Pereira; BORGES, Maria Ruth; DE MELLO, Flávio Luis. Danos envolvendo veículos autônomos e a responsabilidade civil do fornecedor. **Revista Brasileira de Direito Civil**, v. 21, n. 03, p. 247-247, 2019.

TAVARES, Larissa et al. Utilização de *Saccharomyces cerevisiae*: relação com consumo e GMD em trocas de dieta em ovinos. **Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 10, n. 2, 2020.