

JOICE CARMONA MASSANI

EVOLUÇÃO DO CONSUMISMO AO CONSUMO CONSCIENTE

Monografia apresentada ao PECE – Programa de Educação Continuada em Engenharia da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo como parte dos requisitos para conclusão do curso de MBA USP Tecnologias Digitais e Inovação Sustentável.

São Paulo
2024

JOICE CARMONA MASSANI

EVOLUÇÃO DO CONSUMISMO AO CONSUMO CONSCIENTE

Monografia apresentada ao PECE – Programa de Educação Continuada em Engenharia da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo como parte dos requisitos para a conclusão do curso de MBA USP Tecnologias Digitais e Inovação Sustentável.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Tereza Cristina Carvalho

São Paulo
2024

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo da Publicação

Massani, Joice Carmona

Evolução do consumo ao consumo consciente. / J. C. Massani -- São Paulo, 2014.

51 p.

Monografia (MBA em Tecnologias Digitais e Inovação Sustentável) - Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. PECE – Programa de Educação Continuada em Engenharia.

1.sustentabilidade 2.consumo consciente 3.comportamento humano
I.Universidade de São Paulo. Escola Politécnica. PECE – Programa de Educação Continuada em Engenharia II.t.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos que contribuíram de alguma maneira para o desenvolvimento dessa monografia de um tema tão necessário, consumo consciente. E aos que se preocupam e fazem algo para o futuro da humanidade.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe Amélia Carmona e ao meu pai Sérgio de Barros Massani que se uniram e me presentearam com a vida. Aos meus amados avôs maternos Maria Luiza Carmona e João Carmona, que a enriqueceram com o seu amor.

Aos meus queridos amigos pela fraternidade, deliciosos brunchs, almoços, jantares e viagens recheados de conversas de críticas construtivas sobre nossas vidas e das aleias, lê-se fofocas. Agradeço também àqueles que perturbaram a minha paz e o meu processo de desenvolvimento, pois, sem perceber, me ajudaram muito a evoluir.

À toda turma e professores do MBA Tecnologias Digitais e Inovação Sustentável de 2022 pelo apoio e companheirismo ao longo do dois anos do curso.

Ao Programa de Educação Continuada em Engenharia (PECE) e ao Laboratório de Sustentabilidade da Escola Politécnica da USP (LASSU) por serem o maior e melhor centro de educação do Brasil e de pesquisa sobre questões relacionadas a sustentabilidade.

À gerente de Responsabilidade Corporativa da Diretoria de Sustentabilidade da Telefônica Brasil SA, Marsuri Lilianet Martins Romero, agradeço pela oportunidade de trabalhar na empresa brasileira mais sustentável do Brasil, segundo o ISE B3 de 2023, e pela contribuição para a escolha do tema dessa monografia. Também agradeço ao programa de subsídio educacional da Vivo, Explore+.

“Tudo o que acontece, acontece.

Tudo o que, ao acontecer,
faz com que outra coisa aconteça,
faz com que outra coisa aconteça.

Tudo o que, ao acontecer, faz com que ela mesma
Aconteça de novo, acontece de novo.

Isso, contudo, não acontece necessariamente
em ordem cronológico.”

Douglas Adams,
Praticamente inofensiva, 1992
Guia do mochileiro das galáxias

RESUMO

O consumo consciente surge como uma resposta à transformação social, econômica e cultural iniciada no período da Revolução Industrial. Esse conceito envolve produzir e consumir de forma responsável, considerando a origem, composição, embalagem e destinação final dos produtos. Por décadas, a influência da alta demanda de produção e consumo, aliada a facilitação para adquirir produtos com o uso do crédito e influência da propaganda, moldou o comportamento dos consumidores, impulsionando o consumo desenfreado. Esse cenário deu origem ao chamado “Sonho Americano” que posteriormente culminou na era do consumismo, marcada pela obsolescência programada. No início do século XXI, o Processo de Marrakesh destacou a importância de fortalecer e aplicar o conceito de produção e consumo consciente. O presente estudo teve como objetivo fazer entender a necessidade da criação do consumo consciente e convidar o maior número de interessados possível a incorporação em seus hábitos os conceitos para diminuir drasticamente o uso de plástico, apoiar empresas socio ambientalmente responsáveis, adquirir equilíbrio entre a satisfação pessoal com o ambientalmente correto, socialmente justo e economicamente viável e priorizar alimentos sem agrotóxicos produzidos o mais próximo possível de onde estiver sempre que possível.

Palavras-chave: sustentabilidade, consumo consciente, comportamento humano.

RESUMEN

El consumo consciente surge como respuesta a la transformación social, económica y cultural iniciada en el periodo de la Revolución Industrial. Este concepto implica producir y consumir de manera responsable, considerando el origen, la composición, el empaque y el destino final de los productos. Durante décadas, la influencia de la alta demanda de producción y consumo, combinada con la facilitación de la adquisición de productos con el uso del crédito y la influencia de la publicidad, ha moldeado el comportamiento del consumidor, impulsando el consumo desenfrenado. Este escenario dio lugar al llamado "sueño americano" que luego culminó en la era del consumismo, marcada por la obsolescencia programada. A principios del siglo XXI, el Proceso de Marrakech puso de relieve la importancia de fortalecer y aplicar el concepto de producción y consumo conscientes. El presente estudio tuvo como objetivo hacernos comprender la necesidad de crear un consumo consciente e invitar a la mayor cantidad posible de interesados a incorporar en sus hábitos los conceptos para reducir drásticamente el uso de plástico, apoyar a las empresas socialmente responsables, lograr un equilibrio entre la satisfacción personal con lo que es ambientalmente correcto, socialmente justo y económicamente viable, y priorizar los alimentos libres de pesticidas producidos lo más cerca posible de donde están siempre que sea posible.

Palabras clave: sostenibilidad, consumo consciente, comportamiento humano.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Pág.

Figura 1 – Produção e reciclagem de plásticos no mundo, com destaque para o Brasil	25
Figura 2 – Visão aprofundada de 1 Kg de resíduo plástico em diferentes países ...	26
Figura 3 – Produção global, acumulação e tendências futuras	27

LISTA DE TABELAS

Pág.

Tabela 1 – Histórico de produção de grãos safra 22/23	32
Tabela 2 – Evolução da insegurança alimentar	33

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CDS	Comissão de Desenvolvimento Sustentável
CONAB	Companhia Nacional de Abastecimento
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
ESG	<i>Environmental, Social and Governance</i> (Ambiental, Social e Governança)
IA	Insegurança Alimentar
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IFZ	Instituto Fome Zero
ISER	Instituto de Estudos da Religião
LASSU	Laboratório de Sustentabilidade
MBA	<i>Master in Business Administration</i> (Mestre em Administração de Negócios)
MMA	Ministério do Meio Ambiente
ONG	Organização Não Governamental
ONU	Organização das Nações Unidas
PECE	Programa de Educação Continuada em Engenharia
PNUMA	Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
UNDESA	Departamento de Assuntos Econômicos e Sociais das Nações Unidas
WWF	<i>World Wildlife Fund</i> (Fundo Mundial para a Vida Selvagem)

SUMÁRIO

	Pág.
1. INTRODUÇÃO	14
1.1 Motivações.....	14
1.2 Objetivo	15
1.3 Justificativa	15
1.4 Estrutura do Trabalho	16
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	18
2.1 Explorando as Bases Teóricas e Conceituais do Consumo Consciente	18
2.2 A Era da Industrialização: Transformações Sociais, Econômicas e Cultura	19
2.3 A influência dos Cartões de Crédito e da Publicidade	19
2.4 A Influência do “Sonho americano” no Consumo Global	20
2.5 O Consumo individual	21
2.6 Era do consumismo	21
3. DESENVOLVIMENTO	24
3.1 O consumismo e a obsolescência programada	24
3.2 Consumo consciente	26
3.2.1 Plástico	27
3.2.2 Responsabilidade socioambiental	30
3.2.3 Produto e serviços sociais, econômico e ecologicamente apropriados	32
3.2.4 Produção e consumo de alimentos	34
3.3 Considerações finais sobre o capítulo	36
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	38
REFERÊNCIAS	39
GLOSSÁRIO	45
APÊNDICE A – Sugestões para diminuir drasticamente o uso de plástico	46

ANEXO A – Inovação SEBRAE: 10 empresas que exercem responsabilidade socioambiental	47
ANEXO B – Passo a passo para gerar impacto positivo por meio de suas escolhas alimentares	51

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, temos observado uma crescente conscientização global sobre a importância de adotar práticas de consumo mais sustentáveis. Movidos por preocupações com o meio ambiente, o social e o bem-estar humano, indivíduos, empresas e governos têm cada vez mais que estarem engajados em repensar seus padrões de consumo e produção e promover mudanças significativas em direção a um modelo mais sustentável.

Nesse contexto, a monografia "Evolução do consumismo ao consumo consciente" surge como uma tentativa de explorar e compreender melhor os princípios fundamentais do consumo consciente, bem como identificar estratégias práticas para sua implementação. Este trabalho é desenvolvido como parte do Master in Business Administration - MBA de Tecnologias Digitais e Inovação Sustentável, refletindo o compromisso com a formação de profissionais capacitados a liderar e promover mudanças positivas em suas organizações e na sociedade como um todo.

1.1 Motivações

A principal motivação para a realização deste estudo nasceu graças ao projeto "Consumo Consciente" da Gerência de Responsabilidade Corporativa da Diretoria de Sustentabilidade da Telefônica Brasil S.A que tem como objetivo "Engajar colaboradores, aliados e visitantes a reduzirem ao máximo o impacto que causam sobre o meio ambiente e a natureza motivando todos a consumirem os recursos de forma consciente". Além disso, pela crescente importância atribuída à sustentabilidade e à responsabilidade social corporativa no cenário mundial, tornou-se de extrema importância investigar, compartilhar e promover práticas que reduzem o impacto ambiental com o incentivo do consumo consciente de todos os recursos, engajando cidadãos quanto a atitudes mais sustentáveis. Observa-se uma demanda crescente por serviços e produtos que não apenas atendam às necessidades dos consumidores, mas também considerem os impactos sociais e ambientais de sua produção, consumo e descarte.

Ademais, a rápida evolução das tecnologias digitais oferece novas oportunidades e desafios para promover o consumo consciente. A disseminação da internet e das redes sociais, por exemplo, facilitou o acesso à informação e aumentou a transparência nas práticas comerciais, permitindo que os consumidores façam escolhas mais conscientes e éticas.

1.2 Objetivo

O principal objetivo desta monografia é investigar o que levou a necessidade da criação do termo consumo consciente e analisar e compreender o seu conceito, explorando suas dimensões sociais, econômicas e ambientais. Ao mesmo tempo, busca-se identificar e discutir estratégias práticas para promover o consumo consciente, tanto no âmbito individual quanto no contexto das organizações.

1.3 Justificativa

A relevância deste estudo reside na sua capacidade de contribuir para uma compreensão mais profunda dos desafios e oportunidades associados ao consumo consciente. Ao oferecer incentivos para compreender sobre as motivações e os impactos do consumo consciente, esta pesquisa pode fornecer orientações valiosas para indivíduos, empresas e governos interessados em adotar práticas mais sustentáveis.

Além disso, no contexto do MBA de Tecnologias Digitais e Inovação Sustentável, este estudo se alinha com os objetivos do programa ao destacar o papel das tecnologias digitais na promoção da sustentabilidade e da inovação. Ao explorar como as tecnologias digitais podem ser utilizadas para incentivar e facilitar o consumo consciente, esta monografia busca promover uma abordagem integrada e holística para o desenvolvimento sustentável.

Ao longo deste trabalho, serão examinados os princípios, desafios e oportunidades associados ao consumo consciente, bem como estratégias práticas para sua implementação. Espera-se que esta monografia contribua para um maior entendimento e engajamento com a questão do consumo consciente, capacitando

indivíduos e organizações a adotar práticas mais sustentáveis e éticas em suas atividades diárias.

1.4 Estrutura do Trabalho

Inicialmente, foi realizada a revisão bibliográfica da história do consumo após assistir ao curta-metragem "[The rise of lowsumerism](#)", em tradução literal "A ascensão do lowsumerism". Sendo lowsumerism o nome adotado ao movimento que convida a todos a pensar antes de comprar, buscar alternativas de menor impacto para os recursos naturais como trocar, consertar e fazer e viver somente com aquilo que é realmente necessário disponibilizado na plataforma de compartilhamento de vídeo Youtube que apresenta resultados de estudos de tendências de comportamento de consumo a partir de 1890 até 2021. Concomitantemente a essa revisão, foram selecionados assuntos pertinentes ao termo dessa monografia pesquisados em artigos científicos, livros, trabalhos de conclusão de cursos, jornais, documentários etc.

O Capítulo 1 INTRODUÇÃO apresenta as motivações, o objetivo, as justificativas e a estrutura do trabalho;

O Capítulo 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA apresenta a contextualização histórica das últimas décadas que levou a criação do termo "Consumo Consciente";

O Capítulo 3 DESENVOLVIMENTO apresenta os conceitos de obsolescência programada e consumo consciente com 4 tópicos detalhadas para ser um(a) consumidor(a) consciente;

O Capítulo 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS descreve uma análise crítica do capítulo anterior que aborda o principal tema dessa monografia, consumo consciente;

REFERÊNCIAS relaciona os artigos, livros, leis, sites consultados para elaboração desse trabalho.

GLOSSÁRIO relaciona o significado de alguns dos principais termos dessa monografia;

APÊNDICE A apresenta práticas sustentáveis, sugeridas pela autora, que viabilizam o consumo de forma consciente que impactam minimamente o meio ambiente;

ANEXO A apresenta relação de 10 empresas que exercem responsabilidade e

ANEXO B Passo a passo para gerar impacto positivo por meio de suas escolhas alimentares.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Desde 2012, ano de criação do Mês do Consumo Consciente criado pelo Ministério do Meio Ambiente e Mudanças climáticas, o termo “Consumo Consciente” tem ganhado notoriedade por refletir uma mudança significativa nas atitudes e comportamentos dos produtores e consumidores em relação aos produtos que produzem e adquirem e ao impacto dessas escolhas no meio ambiente, na sociedade e na economia. Para compreender melhor esse fenômeno, é interessante explorar o contexto histórico ao longo das últimas décadas que levou a necessidade de sua criação.

2.1 Explorando as Bases Teóricas e Conceituais do Consumo Consciente

Os documentos produzidos durante a Conferência Rio92 – Especialmente a agenda 21, a Declaração do Rio e o Tratado das ONGs, começaram a apontar a responsabilidade dos estilos de vida e consumo, principalmente das populações dos países do Norte, pela crise ambiental, o que acarretou uma segunda mudança no discurso dominante, cujo foco passou a ser os problemas ambientais causados pelo consumo ([PORTILHO](#), 2005).

Uma abordagem primordial para compreender o consumo consciente é estudar suas bases teóricas e conceituais através de estudiosos contemporâneos. Autores como o economista e filósofo francês Serge Latouche, em “A abundância frugal como arte de viver: Felicidade, gastronomia e decrescimento”, e o docente permanente do Mestrado Acadêmico em Administração da Universidade Federal do Pampa Ricardo Ribeiro Alves, em “Consumo consciente: por que isso nos diz respeito?”, discutem os princípios e valores subentendidos ao consumo consciente, explorando como a consciência ambiental e social influenciam nas decisões de consumo dos indivíduos.

Para entender a evolução do comportamento humano até o surgimento dessa preocupação, foi realizada uma análise, essencialmente histórica, com uma revisão dos fatos mais marcantes relacionados à história do consumo desde a Revolução Industrial até os dias atuais.

2.2 A Era da Industrialização: Transformações Sociais, Econômicas e Culturais

A Revolução Industrial, enquanto processo histórico, configurado a partir do século XVIII, transformou o modo de vida, a estrutura social e a dinâmica de interações entre povos ao redor do mundo. Nessa perspectiva, esse processo pode ser entendido como o conjunto de mudanças sociais, econômicas e estruturais que ocorrem entre os anos de 1780 e 1850 (Inkster, 1991, P.60 *Apud* [ALMEIDA SOUZA](#), 2022, p. 13).

No Brasil, o período que vai de 1890 a 1915, a *Belle Époque*, é o momento em que o capitalismo periférico se constitui na forma de economias primário-exportadoras. Na relação entre o processo de diferenciação que caracteriza o consumo colocam-se dois atores em disputa: o fazendeiro tradicional, oligarca do café, e o imigrante que enriquece e passa a disputar um lugar na hierarquia social. O setor externo continua sendo a fonte de diferenciação social e os bens de consumo importantes, instrumentos de status ([OLIVEIRA](#), 2014).

Neste contexto, ocorreu uma revolução tecnológica. Passou-se a usar tecnologias antes não utilizadas na produção, como eletricidade, motor a combustão e materiais químicos, que trouxeram inovações na forma de fabricação praticada na época. Isso ocasionou um aumento da produção e consequentemente no número de fábricas e no consumo, o que resultou no nascimento de potências econômicas, como os Estados Unidos da América ([DE OLIVEIRA](#), 2007).

Esses episódios históricos, marcados por transformações socioeconômicas e culturais, destacam a interconexão entre a industrialização e os processos de consumo, revelando a importância de se compreender as raízes históricas para promover práticas sustentáveis no presente e para o futuro.

2.3 A influência dos Cartões de Crédito e da Publicidade

Por influência da alta demanda de produção e consumo surgiu uma ideia similar aos atuais cartões de crédito, os “cartões de credenciamento” (Retail Cards) emitidos por alguns hotéis europeus, a partir de 1914, para identificar seus bons clientes. Os fregueses habituais recebiam um cartão, que servia como sua identificação nas futuras hospedagens, e que garantia vantagens como deixar

débitos pendentes para o pagamento na próxima estada no hotel e a partir de 1920, redes de pontos de gasolinas nos Estados Unidos, como a Texaco e a Exxon, passaram a emitir cartões semelhantes ([ANDRADE](#), 1998).

Em 1925, três quartos das vendas de carros nos Estados Unidos da América eram por pagamento a prazo. A publicidade automobilística, antes preocupada com a confiabilidade e os detalhes mecânicos, nesse período enfatizava o estilo e o desempenho, os aspectos subjetivos e estéticos que os anúncios conscientes da arte dos anos 1920 poderiam explorar ([FOX](#), 1984).

Os exemplos supracitados ilustram como o crédito e a propaganda se tornaram ferramentas poderosas para influenciar o comportamento dos consumidores e ajudar a moldar a tendência de aumento de consumo a partir da década de 1920, tanto nos Estados Unidos da América quanto no Brasil.

2.4 A Influência do “Sonho americano” no Consumo Global

A década de 1950 foi, para os Estados Unidos da América, uma época de prosperidade e de relativa estabilidade. Após os anos de crise, iniciados com a Grande Depressão dos anos 1930, o país manteve o ritmo de crescimento econômico que havia começado já durante a Segunda Guerra Mundial, de 1939 a 1945 ([DA SILVA](#), 2011).

O surgimento de novas tecnologias e o desenvolvimento de estratégias publicitárias cada vez mais sofisticadas contribuíram para alimentar o desejo por bens de consumo e para moldar as aspirações e os comportamentos dos consumidores ([LEACH](#), 1993). A década de 1950 marcou, portanto, um momento crucial na história do consumo, caracterizado pelo surgimento de uma cultura consumista que influenciou não apenas os Estados Unidos, mas também o mundo inteiro.

No Brasil, durante o mesmo período, a influência do fenômeno cultural “Sonho Americano” foi distinta, devido a fatores como o desenvolvimento econômico mais lento e a presença de suas estruturas sociais e políticas diferentes. O destaque dessa década de 1950 foi um período de transformação significativa na sociedade brasileira, com a urbanização em ascensão e a influência crescente da cultura de massa, incluindo o consumo de produtos e ideias americanas ([SCHWARCZ e STARLING](#), 2015). Assim, a partir dessa década o Brasil também foi influenciado

pelo “Sonho Americano”, mas adaptado à realidade e aos desafios específicos do país.

2.5 Consumismo individual

A década de 1980 foi marcada por uma mudança significativa nos padrões de consumo, com o surgimento de uma cultura mais individualista para o consumo de produtos que refletiam a identidade pessoal e o status social. A cultura global foi compreendida como aquela liderada pelo Norte global, em que países desenvolvidos do ocidente provocam valores individualistas, consumistas, de liberdade de mercado e democracia ([SILVEIRA](#), 2004)

A visão individualista do consumo abarca as reiteraões de sentido que apontam para escolhas de consumo enfatizando práticas individuais que trazem retornos pessoais. É o consumo pela visibilidade, para distinguir-se. Os signos dessa distinção social estão nas sacolas retornáveis, na alimentação frugal, nas roupas customizadas, nos objetos transformados, nas casas estilizadas, nos roteiros peculiares de viagens ([REGINATO e AMARAL](#), 2013).

O que deveria já ser considerado uma preocupação, aumento significativo do consumo, passou a ser potencializada ao ser multiplicada pela variável indivíduo. Sem se dar conta da importância do impacto que esse comportamento causaria uma nova era foi moldada e teve como consequência o surgimento da discussão do tema dessa monografia, consumo consciente.

2.6 Era do consumismo

O cientista econômico brasileiro [Waldir Quadros](#) considerava em 2008 uma nova classe média individualista e consumista, afirmando que o consumismo e o individualismo generalizaram-se na sociedade brasileira nas últimas décadas, num quadro de enfraquecimento dos valores da cidadania, da solidariedade, da igualdade, do espírito público republicano etc.

Na sociedade do consumo o indivíduo tem a ilusão da felicidade com a possibilidade de comprar mais e mais e de se exibir para os outros como forma de poder e de status; ilusão, pois, à medida que compra necessita comprar mais ([SILVA](#), 2016).

Dessa maneira, está estabelecida como meta social o curto-circuito entre desejo, consumo e realização pessoal. Cria-se o mito do consumo – o consumismo – a partir do qual se acredita que é possível alcançar o bem-estar e a felicidade plena por meio do consumo dos produtos que preenchem as prateleiras ([PEREIRA, 2019](#)).

Deste modo, as reflexões sobre o impacto do consumismo e do individualismo na sociedade brasileira é crucial para compreender-se os desafios contemporâneos relacionados aos valores da igualdade, solidariedade e cidadania. A análise de Waldir Quadros evidencia a disseminação desses comportamentos, enquanto as observações de Silva e Pereira ressaltam as ilusões e crenças que permeiam o cenário do consumo e (TRENTMAN, 2016, p. 14-15) conclui sintetizando o que ocorreu nos últimos séculos até chegar no momento atual:

Nos últimos séculos, a aquisição, o fluxo e o uso das coisas – em suma, o consumo – se tornaram uma característica definidora de nossas vidas. Seria um erro pensar que as pessoas em algum momento tiveram uma única identidade, mas houve períodos em que certos papéis foram dominantes, definindo uma sociedade e sua cultura. Na Europa, a Alta Idade Média viu o surgimento de uma “sociedade cavaleiresca” de cavaleiros e servos. A Reforma lançou uma fé contra a outra. No século XIX, uma sociedade comercial deu lugar a uma sociedade de classe industrial de capitalistas e trabalhadores assalariados. O trabalho continua importante hoje, mas nos define muito menos do que no apogeu da fábrica e do sindicato. Em vez de guerreiros ou trabalhadores, somos mais do que nunca consumidores. No mundo rico – e no mundo cada vez mais em desenvolvimento -, as identidades, a política, a economia e o meio ambiente são moldados de maneira crucial pelo que e como consumimos. Sabor, aparência e estilo de vida definem quem somos (ou queremos ser) e como os outros nos veem. Os políticos tratam os serviços públicos como um supermercado de bens, esperando que isso proporcione aos cidadãos mais escolha. Muitos cidadãos, por uma vez, buscam promover causas sociais e políticas usando o poder de sua bolsa em boicotes e compras. Economias avançadas vivem ou morrem por sua capacidade de estimular e manter altos níveis de gastos, com a ajuda de publicidade, branding e crédito ao consumidor. Talvez o maior impacto existencial seja o de nosso estilo de vida materialmente intensivo no planeta.

Os episódios históricos desde o início da industrialização, somados ao incentivo ao consumo por meio de crédito e aos estímulos vistos nas propagandas, deixam clara a interconexão entre o aumento significativo do consumo e o surgimento do consumo individual. Como resultado, surgiu uma era que passou a associar a quantidade de produtos adquiridos com a felicidade pessoal. Essa prática desenfreada do comportamento humano destaca a importância de compreender as raízes históricas para, a partir disso, promover não o aumento até o colapso, mas

decisões diárias para rever hábitos adquiridos ao longo dos últimos anos. É necessário descontinuar esses hábitos e substituí-los por ações sustentáveis no presente, a fim de tornar o futuro menos pessimista do que os estudos apontam.

3. DESENVOLVIMENTO

De acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU), são gerados 2 bilhões de toneladas de lixo por ano no mundo, sendo que 300 milhões de toneladas são apenas de lixo plástico e, desses, 8 milhões de toneladas vão diretamente para os oceanos, prejudicando a vida marinha e destruindo ecossistemas. A maioria dos resíduos plásticos demora mais de 100 anos para se decompor, ou seja, se torna muito difícil eliminar os resíduos que foram produzidos e estão em locais inadequados, como na natureza (MACHADO, 2020).

Um dos pontos que fez o consumo de plástico aumentar foi o isolamento social, que teve como consequência o aumento de delivery e, assim, crescimento do uso de embalagens plásticas. Entre 2019 e 2021, o consumo de plástico aumentou 46% apenas no setor de alimentos. Concomitante a isso, a vida marinha foi ainda mais afetada, visto que mais de 800 espécies de animais que vivem nos oceanos foram afetadas pelo descarte incorreto do plástico (GIANNINI, 2022).

Na mesma perspectiva de desperdício, os alimentos também estão na mesma direção, visto que, de acordo com a ONU (2021a), 17% de todos os alimentos disponíveis para consumo no mundo são desperdiçados. Anualmente, 121 toneladas de alimentos são desperdiçados, podendo impactar a sociedade de maneira econômica, ambiental e socialmente. Por exemplo, do ponto de vista ambiental, cerca de 10% das emissões globais de gases do efeito estufa são causadas por alimentos não consumidos (ONU, 2021a).

Para além disso, desde 2012, no Brasil, no mês de outubro, é celebrado o mês do consumo consciente, o qual tenta sensibilizar a população da importância de adotar hábitos mais saudáveis para o meio ambiente (VERDI, 2012). Pensando nisso e nos males que o desperdício de plástico e de alimentos causam aos ecossistemas, essas duas indústrias foram escolhidas para o estudo.

3.1 O consumismo e a obsolescência programada

A diversidade de resíduos encontrados no meio ambiente é, em parte, resultado dos processos de obsolescência programada, que reduz o ciclo de vida dos produtos e estimula os consumidores a adquirirem uma versão mais nova de determinado produto ([ALVES](#), 2022).

Em 2010 a diretora de cinema e roteirista alemã Cosima Dannoritzer lançou na Europa o documentário espanhol chamado “Obsolescência programada” que tem como tema principal: a indústria determina duração curta para alguns produtos como fibra sintética, eletrodomésticos e eletrônicos para estimular o consumo das versões mais atuais. A partir dos 14 minutos o diretor projetista Boris Knuf defende essa prática das indústrias afirmando:

Sem a obsolescência programada, lugares com os shoppings não existiriam, não haveria produtos, nem indústrias, nem designers ou arquitetos, nem vendedores, nem faxineiros, nem guardas e seguranças. Não haveria nenhum emprego e conclui que os designers devem entender a empresa para a qual trabalham. Explica que as empresas decidem por um modelo de negócios, o quão frequente querem que troquemos os produtos oferecidos e que os designers têm que entender e projetarem os produtos dessa forma, para cumprir exatamente a estratégia do cliente para o qual eles trabalham.

Logo em seguida Serge Latouche (2023) que é um crítico atual da sociedade do consumo refuta que quem pensa que crescimento infinito é compatível com um planeta finito ou é louco, ou é economista e que atualmente o problema é de que todos nós nos tornamos economistas.

De acordo com [ASSUMPÇÃO e LIA](#) (2019) “obsolescência programada é o nome que se dá à estratégia de mercado que estimula o consumo repetitivo, por meio da redução do tempo de vida útil de um produto”. No livro Estratégia do desperdício, de Vance Packard (1965, p.51, apud ASSUMPÇÃO e LIA et al., 2019), são definidos três tipos:

- **Obsolescência de função:** quando uma nova tecnologia ou um novo produto que executa melhor determinada função é introduzido no mercado, tornando antiquada sua versão anterior;
- **Obsolescência de qualidade:** quando o produto se desgasta naturalmente ou em tempo determinado, geralmente não muito longo e
- **Obsolescência de desejabilidade:** quando um produto “torna-se ‘gasto’ em nossa mente porque um aprimoramento de estilo ou outra modificação faz com que fique menos desejável.”.

A consequência dessas formas tem implicações significativas no consumo consciente e na sustentabilidade, uma vez que promovem o desperdício de recursos naturais e geram aumento significativo no descarte de resíduos. Nesse contexto, torna-se fundamental repensar o modelo de produção e consumo, promovendo

alternativas que priorizem a durabilidade, a reparabilidade e a reutilização dos produtos.

LATOUCHE (2023, p. 35-36) afirma que “a sociedade dita <<desenvolvida>> assenta na produção maciça de resíduos, ou seja, numa perda de valor e numa degradação generalizada tanto das mercadorias, que a aceleração generalização tanto das mercadorias, que a aceleração do <<descartável>>, transforma em refugo, quanto dos homens excluídos ou despedidos depois de serem utilizados, do diretor-executivo e do administrador descartáveis aos desempregados, aos indivíduos sem domicílio fixo, aos sem-abrigo e outro dejetos humanos”.

3.2 Consumo consciente

Em 2003 deu-se início ao [Processo de Marrakesh](#), que consistia em um processo cujo objetivo era fortalecer e aplicar o conceito de Produção e Consumo Sustentáveis junto aos países membros das Nações Unidas participantes do processo. Desta forma, sob a coordenação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) e do Departamento de Assuntos Econômicos e Sociais das Nações Unidas (UNDESA), o Processo de Marrakesh contou com a participação de vários governos nacionais e regionais, instituições privadas, e da sociedade civil organizada ([CABRAL e GUERRIERI](#), 2023 p. 13431).

O plano Marrakesh prevê que todos os países membros das Nações Unidas e que estejam participando do plano desenvolva seu plano de ação, o qual será compartilhado com os demais países, em nível regional e mundial, gerando subsídios para a construção do “Global Framework for Action on SCP” (BRASIL, [s,d]). O plano de ação deve conter atividades que em determinados períodos, são apresentadas, juntamente com seus resultados, na Comissão de Desenvolvimento Sustentável (CSS).

De acordo com o Ministério do Meio Ambiente e Mudança do Clima no dia 15 de outubro é comemorado o dia do consumo consciente. A data foi instituída pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA), no Brasil, para conscientizar a população sobre os problemas socioambientais que os padrões atuais de produção e consumo estão causando ao planeta terra e aos próprios seres humanos. O sucesso da prática do

consumo consciente está diretamente relacionado com os padrões de produção mais sustentáveis e a divulgação constante das informações relacionada para influenciar os consumidores a fazerem escolhas adequadas considerando a origem, composição, embalagem e a destinação finais dos produtos adquiridos.

O MMA incentiva a ser um consumidor consciente com as seguintes ações:

- Leve uma sacola de pano ou plástico reutilizável para o supermercado e evite as sacolinhas plásticas;
- Priorize serviços e produtos de empresas com responsabilidade socioambiental;
- Tente equilibrar a satisfação pessoal com o ambientalmente correto, socialmente justo e economicamente viável e
- Consuma alimentos produzidos localmente e dê prioridade e dê prioridade aos sem agrotóxicos.

3.2.1 Plástico

Em 2019, o estudo [“Solucionar a Poluição Plástica: Transparência e Responsabilização”](#) (WWF, 2019) alertou que segundo o Banco Mundial o Brasil é o 4º maior gerador de plástico do mundo, com um pouco mais de 11,3 milhões de toneladas por ano. Desse total, nada é incinerado, pois a prática é proibida no país, mas apenas 145.043 é reciclado, o que representa apenas 1,28%. Essa porcentagem de reciclagem é insignificante em comparação a média dos 10 maiores geradores de plástico que reciclam aproximadamente 17%, conforme mostra a Figura 1.

País	Total de lixo plástico gerado*	Total incinerado	Total reciclado	Relação produção e reciclagem
Estados Unidos	70.782.577	9.060.170	24.490.772	34,60%
China	54.740.659	11.988.226	12.000.331	21,92%
Índia	19.311.663	14.544	1.105.677	5,73%
Brasil	11.355.220	0	145.043	1,28%
Indonésia	9.885.081	0	362.070	3,66%
Rússia	8.948.132	0	320.088	3,58%
Alemanha	8.286.827	4.876.027	3.143.700	37,94%
Reino Unido	7.994.284	2.620.394	2.513.856	31,45%
Japão	7.146.514	6.642.428	405.834	5,68%
Canadá	6.696.763	207.354	1.423.139	21,25%

Figura 1: Produção e reciclagem de plásticos no mundo, com destaque para o Brasil.

Fonte: KAZA et al., 2018

De acordo com o mesmo estudo, foi observado que um indivíduo brasileiro leva sete dias para gerar um quilo de resíduo plástico, resultando na emissão diária de 0,3 quilos de CO₂ para atender às demandas. A coleta de resíduos abrange até 0,9 quilos por quilo produzido, dos quais 0,6 quilos são direcionados a aterros e 0,2 quilos são inadequadamente descartados. Isso implica em 0,3 quilo de resíduos mal administrados, suscetíveis a serem introduzidos na natureza, enquanto apenas 0,1 quilo é coletado para reciclagem a cada quilo produzido, Figura 2.

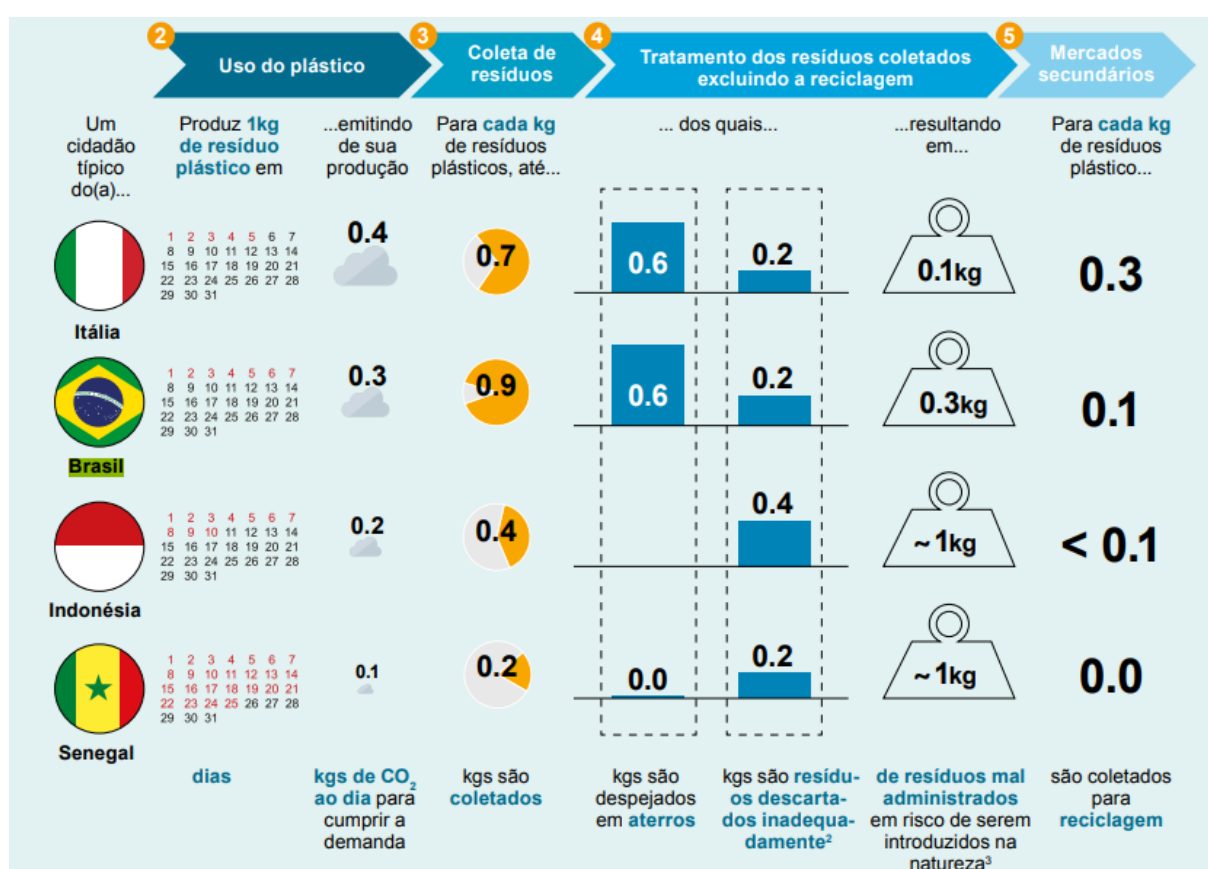


Figura 2: Visão aprofundada de 1 Kg de resíduo plástico em diferentes países.

Fonte: SINDIPLAST, 2019.

Em 2021, o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) divulgou no relatório [“Da Poluição à Solução: Uma Análise Global sobre Lixo Marinho e Poluição Plástica”](#) (From Pollution to Solution: A Global Assessment of Marine Litter and Plastic Pollution) (ONU, 2021b) que reforçou que a poluição plástica é uma ameaça crescente em todos os ecossistemas, de onde a poluição se origina até o mar. Desde o início de sua utilização com resinas e fibras, passando

pelos seus mais de 400 milhões de toneladas utilizados atualmente até sua tendência de utilização futura projetada para 2050 de mais de 1 milhão de toneladas, caso os padrões de produção, consumo e descarte não mudem drasticamente (vide Figura 2).

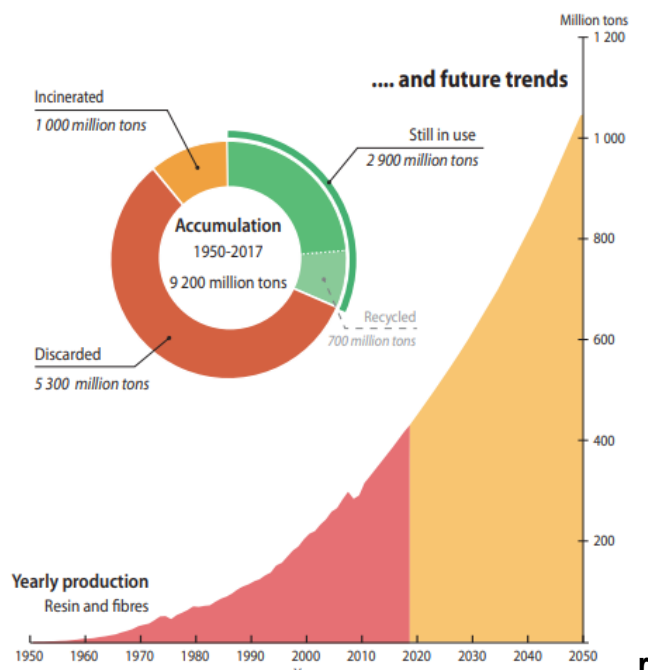


Figura 3: Produção global, acumulação e tendências futuras

Fontes: ONU, 2021b

Em 2022, na [Conferência dos Oceanos das Nações Unidas](#), (Pacto Global, 2022), em um estudo encomendado pelo [projeto Blue Keepers](#) (Pacto Global, 2023) que é atrelado à Plataforma de Ação pela Água e Oceano do Pacto Global da ONU no Brasil que tem como objetivo mobilizar recursos e engajar empresas, governos e sociedade pelo combate à poluição crônica do oceano por resíduos sólidos, notadamente plásticos, por meio de ações preventivas e corretivas, em concordância com o ODS 14 (Vida na água) e a Agenda 2030, apontou que cada brasileiro tem potencial para poluir os mares com 16 quilos de plástico ao ano. Considerando a contagem do último [Censo 2022](#) (IBGE, 2022) que teve seu primeiro resultado atualizado em 22/12/2023 a população brasileira é de 203.080.756 habitantes, logo um pouco mais de 3,2 milhões de toneladas tiveram potencial de escapar para o meio ambiente e chegarem a oceano.

O valor potencial calculado tem condições de ser reduzido através da dedicação individual ou com algum programa de educação ambiental que

conscientize os brasileiros da importância de se utilizar cada vez menos produtos feito de plástico como as sugestões para diminuir drasticamente o uso de plástico praticadas pela autora dessa monografia, conforme consta no apêndice A.

O § 1º da [Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010](#) (BRASIL, 2010) que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos, afirmar: “Estão sujeitas à observância desta Lei as pessoas físicas ou jurídicas, de direito público ou privado, responsáveis, direta ou indiretamente, pela geração de resíduos sólidos e as que desenvolvam ações relacionadas à gestão integrada ou ao gerenciamento de resíduos sólidos.” e em seu artigo 3º define geradores de resíduos sólidos como “pessoas físicas ou jurídicas, de direito público ou privado, que geram resíduos sólidos por meio de suas atividades, nelas incluído o consumo.” (BRASIL, 2010).

Considerando o histórico de produção e consumo, as projeções, caso os padrões continuem os mesmos, a importância de se reduzir drasticamente o uso de plásticos e o respaldo da Lei Federal é irrefutável a emergência das pessoas físicas e jurídicas se unirem para executarem ações concretas para mudar de forma nunca feita antes o comportamento atual com relação ao uso de plástico.

3.2.2 Responsabilidade socioambiental

O tema responsabilidade socioambiental é abrangente, envolvendo diversos setores, seja melhorando a qualidade de vida dos seus funcionários, colaborando com a sociedade por meio de uma empresa sustentável, e ainda aperfeiçoando alguma imagem perante todos, representando a temática como um diferencial estratégico no mercado ([DE SOUZA FRAGA e NASCIMENTOS](#), 2011).

Considera-se, desta forma, que as ações de planejar e operar, evitar e reduzir, corrigir e compensar com o intuito de minimizar danos ou agressões à sociedade e ao meio ambiente decorrentes dos produtos, serviços e funcionamento da empresa constituem o que se pode denominar práxis de gestão de responsabilidade socioambiental ([SANCHES](#), 2011).

A partir da década de 1980, a responsabilidade socioambiental sofreu transformações, revestindo-se de argumentos a favor do mercado. Assim o mercado é o principal responsável pela regulação e fiscalização das atividades empresariais, impedindo abusos por parte das empresas ([COUTINHO](#), 2009).

Em 2016, o SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas esclareceu que Responsabilidade Corporativa não está relacionada com ajudar os necessitados, mas a implementação de um modelo de gestão corporativa que pretende o desenvolvimento econômico de forma solidária. Para isso sugeriu que as [pequenas e médias empresas](#), de 10 a 49 funcionários e de 50 a 99 funcionários, para comércio e serviços e de 20 a 99 funcionários e de 100 a 499 funcionários, para indústria; respectivamente. Adotem ações como:

- Consumo consciente: para estimular seus clientes e funcionários com relação à sustentabilidade também no comércio, e dá como exemplo reduzindo o número de sacolas plásticas disponíveis ou oferecendo embalagens retornáveis aos clientes;
- Loja sustentável: procurar diminuir a utilização de recursos naturais, como água e a energia, realizando campanhas entre seus colaboradores e
- Cadeia de valor: compreender a relação com os fornecedores, clientes e funcionários e também contribuir com a qualidade de vida desses indivíduos.

Além disso, também sugere implementar outras ações como:

- Dar assistência educacional e capacitação para os colaboradores, seus familiares e para toda a comunidade;
- Oferecer programas de primeiro emprego e colocação no mercado de trabalho, como jovem aprendiz e programa de estágio;
- Promover a preservação permanente do meio ambiente e dos recursos naturais;
- Implementar programas de acesso à moradia e
- Realizar ações que visem a saúde e o bem-estar dos colaboradores, de seus familiares e toda a comunidade.

Em 2022, o SEBRAE enfatizou que é extremamente necessário que as empresas invistam em projetos e ações sociais, incluindo tanto projetos educacionais como projetos atrelados a saúde para os colaboradores, empreendedores e também para a sociedade como um todo, tendo como exemplos:

- Responsabilidade Social Corporativa: relacionada ao ambiente de trabalho e seus colaboradores;

- Responsabilidade Social Empresarial: diz respeito aos clientes do negócio, assim como à redução de prejuízos e impactos ao meio ambiente;
- Responsabilidade Socioambiental: referente aos valores humanos e ao meio em que vivemos.

Diante das perspectivas apresentadas ao longo das décadas, torna-se evidente que a responsabilidade socioambiental evoluiu para uma estratégia de gestão empresarial. A integração desses valores nos processos operacionais não só contribui para a preservação do meio ambiente e o bem-estar social, mas também se estabelece como um diferencial competitivo no mercado atual, o que atrai investidores e consequentemente aumenta o seu lucro. A implementação de ações que abrangem desde o consumo consciente até o desenvolvimento comunitário demonstra o compromisso das empresas em promover uma sociedade mais prospera, sustentável e inclusiva, beneficiando não apenas seus colaboradores, mas também suas famílias e comunidades. No Anexo A, estão relacionadas empresas que exercem responsabilidade socioambiental, seja por meio de projetos para as comunidades em que essas estão inseridas, seja para os colaboradores. .

3.2.3 Produto e serviços sociais, economico e ecologicamentes apropriados

Existem movimentos que procuram disseminar a urgência da mudança de comportamento quanto ao consumo desenfreado. Estas iniciativas ressaltam que a transformação para um novo e mais adequado comportamento de consumo, exige o comprometimento de organizações, dos consumidores, governos e da sociedade civil organizada. Numa visão sobre o papel das empresas neste contexto, entende-se que, além de produtoras, elas também representam uma forte influência na promoção do consumo ([GOMES, GORNI e DREHER](#), 2011).

A juventude está associada ao consumismo e ao materialismo, vinculados às marcas, às tecnologias, com os quais se identificam, se afirmam e se diferenciam perante os pares e demais referentes sociais, criando um estilo de vida que cultiva o presente, o efêmero e a satisfação de todas as suas necessidades (Sutherland e Thompson, 2003 *apud* Gomes, Gorni e Dreher *et al.*, 2011). Em contrapartida, segundo [Cardoso e Cairrão](#) (2007), é crescente também o número de jovens que vêm apresentando sinais de independência, de maturidade, de comportamentos que

revelam a busca da afirmação da sua personalidade, no qual passam a ter consciência ecológica e ambiental, ligada a preservação da vida e das condições de coexistência da humanidade e a natureza, ainda que, por vezes, com discrepâncias entre essa consciência e sua práxis.

No Brasil, por exemplo, pesquisa realizada em 2002 pelo Ministério do Meio Ambiente em conjunto com o Instituto de Estudos da Religião (Iser), identificou o desmatamento e a poluição das águas e do ar como os principais problemas ambientais do país; 46% dos brasileiros pesquisados disseram não ser exagerada a preocupação com o meio ambiente; 81% manifestaram que se sentiam mais motivados quando encontravam informações nos produtos de que haviam sido fabricados de maneira ambientalmente correta e 38% concordaram com o caráter prioritário do meio ambiente, ainda que isso implicasse uma limitação na produção e no abastecimento de energia no Brasil ([TEIXEIRA](#), 2007).

A consciência sobre o modo de consumo foi essencial para o surgimento da Responsabilidade Social que é o compromisso empresarial de contribuir para o desenvolvimento econômico sustentável, trabalhando em conjunto com os empregados, suas famílias, a comunidade local para melhorar sua qualidade de vida, de maneira que sejam boas tanto para as empresas como para o desenvolvimento da sociedade (KREITLON, 2004 *apud* BECK e FERRARI *et al.*, 2012). Dessa maneira, o consumo consciente ocorre quando o consumidor busca o equilíbrio entre a sua satisfação pessoal e a sustentabilidade do Planeta Terra, lembrando que a sustentabilidade implica um modelo ambientalmente correto, socialmente justo e economicamente viável ([BECK e FERRARI](#), 2012).

No Brasil, o [Instituto Akatu](#) (a em tupi antigo “semente” | “mundo” + *katu* “bom” | “melhor”) é uma Organização Não Governamental – ONG, sem fins lucrativos que faz ações para sensibilização, mobilização e engajamento da sociedade para o consumo consciente, pois também reforça que qualquer consumidor pode contribuir para a sustentabilidade da vida por meio da aquisição de produtos e serviços que sejam socialmente justos, economicamente viáveis e ecologicamente apropriados ([ALVES](#), 2022 p. 115-116)

Diante do resultado da complexa interação entre o comportamento do consumo, conscientização ambiental e desenvolvimento sustentável, torna-se notório a necessidade de uma abordagem multidimensional para enfrentar os desafios ambientais contemporâneos. Sendo assim, movimentos e iniciativas para a

promoção do consumo consciente buscam não só sensibilizar indivíduos e organizações, mas também influenciar políticas governamentais e práticas empresariais.

3.2.4 Produção e consumo de alimentos

A produção de alimentos, seu transporte, consumo e descarte são fatores de extrema relevância que precisam ser melhorados com a abordagem do conceito de consumo consciente, pois estão diretamente atrelados ao uso de recursos naturais. A preocupação com o tema surgiu em 1968 quando foi criado o Clube de Roma que teve como objetivo estudar o impacto global das interações dinâmicas entre a produção industrial, a população, o dano ao meio ambiente, o consumo de alimentos e o uso de recursos naturais (ALVES, 2022 p. 30).

Um estudo recente realizado pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), o Agro no Brasil e no Mundo, edição 2022, mostra que o Brasil alcançou uma produção de 250 milhões de toneladas em 2021, Tabela 1. Enquanto que China e Estados Unidos são os maiores líderes, seguidos da Índia e do Brasil. Esses bons resultados da safra brasileira colocam o país como o principal exportador de soja e milho da safra 2022/2023 (CONAB, 2023).

Grãos	Área (mil ha)	Produtividade (kg/ha)	Produção (mil t)
Soja	44.075,6	3.508	154.617,4
Milho	22.267,4	5.922	131.865,9
Trigo	3.450,5	3.135	10.817,5
Feijão	2.693,6	1.129	3.040,6
Algodão	1.663,7	1.893	3.150,1
Arroz	1.479,6	6.781	10.033,3

Tabela1: Histórico de produção de grãos safra 22/23

Fonte: Conab, Acompanhamento da Safra Brasileira - Grãos 2022/23 12º Levantamento

Nota-se que não há uma proporcionalidade entre área, produtividade e produção, pois a maior área de cultivo de grão de um pouco mais de 44 milhões hectares para soja não é a de maior produtividade que é de 6.781 quilos de arroz por hectare cultivado em uma área de um pouco mais de 1 milhão de hectare.

No que se trata de dano ao meio ambiente a produção desses 6 grãos (soja, milho, trigo, algodão e arroz) são umas das que em média usam mais agrotóxico por hectare. Os dados mais recentes encontrados foram de 2015. Nesse ano o Brasil plantou 71,2 milhões de hectares de lavouras. A soja que representou 42% de toda área plantada do país, foi a cultura que mais utilizou agrotóxicos, representando 63% do total, seguido do milho (13%), (PIGNATI, 2017).

Os números expressivos de produção de grãos e uso de agrotóxicos não são suficientes para livrar o Brasil da insegurança alimentar, pois houve um crescimento de aproximadamente quatro vezes o número de brasileiros que sofreram com insegurança alimentar grave, passando de 3,9 milhões de 2014 a 2016 para 15,4 milhões de 2019 para 2021 ([FAO](#), 2022).

De acordo com o [Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome](#) em um estudo feito pelo Instituto Fome Zero (IFZ) o impacto do aumento do salário mínimo e os repasses do Programa Bolsa Família fizeram com que no início de 2024 13 milhões de pessoas deixaram de passar fome no Brasil e 20 milhões de pessoas deixaram de sofrer de insegurança alimentar moderada em 2023. Isso representa uma redução de 30% da insegurança alimentar total (grave + moderada) no país, Tabela 2.

Insegurança Alimentar (IA)	Pessoas (milhões)		
	2022 (1º Tri)	2022 (4º Tri)	2023 (4º Tri)
IA Moderada + Grave	65	65	45
IA Grave	33	28	20

Tabela 2: Evolução da insegurança alimentar

Fonte: Instituto Fome Zero (IFZ), 2024. Adaptado pela autora.

Uma variável que pode contribuir para a diminuição da insegurança alimentar é o desperdício. Em março de 2024, o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) divulgou o [Relatório do Índice de Desperdício de Alimentos](#) (FORBES et al., 2024), que apresenta a estimativa global mais precisa sobre o desperdício de alimentos no varejo e no nível do consumidor. Segundo esse relatório, a quantidade média anual de perda e desperdício de alimentos no Brasil ainda é desconhecida, mas com estimativas variando de 23 milhões de toneladas a 82,1 milhões de toneladas. Individualmente é possível contribuir para a diminuição

da estimativa de desperdício de alimentos adquirindo hábitos sustentáveis como os sugeridos pelo Akatu no Anexo B.

Para assegurar o direito humano à alimentação adequada o Congresso Nacional decretou e sancionou a [Lei nº 11.346 de setembro de 2006](#) (BRASIL, 2006) que criou o Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional – SISAN e no § 2º afirma que é dever do poder público respeitar, proteger, promover, prover, informar, monitorar, fiscalizar e avaliar a realização do direito humano à alimentação adequada, bem como garantir os mecanismos para sua exigibilidade. Essa lei apresentou a compreensão acerca da segurança alimentar e nutricional como sendo direito de qualquer indivíduo ao acesso constante e perdurável a alimentos de qualidade e em número suficiente, baseando-se em práticas alimentares que sejam ambientais, cultural, econômica e socialmente sustentáveis e que fomentam a saúde, preservando a diversidade cultural (BRASIL, 2006).

Diante disso, é fundamental adotar práticas de consumo consciente, especialmente no que se refere à alimentação. Consumir alimentos produzidos localmente e priorizar produtos sem agrotóxicos não contribui apenas para a preservação do meio ambiente e saúde, mas também para combater a insegurança alimentar. Somado a isso, medidas governamentais são de extrema importância para assisistir a população mais carente garantindo o acesso a uma alimentação adequada e saudável. Por fim, toda a sociedade precisa se conscientizar da importância de reduzir o desperdício diário e promover uma produção sustentável, visando um futuro mais justo e igualitário para todos.

3.3 Considerações finais sobre o capítulo

De acordo com o que foi visto ao longo do capítulo, as indústrias de plástico e de alimentos podem ser muito poluentes para o meio ambiente e, conseqüentemente, para a vida humana. Assim, surge a necessidade de estratégias que possam frear esses males causados pela poluição, pela alta produção de resíduos e pelo descarte incorreto dos mesmos.

O objetivo 12 dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), idealizados pela ONU, prevê garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis, principalmente visando reduzir o desperdício de alimentos na produção e no consumo, o que também engloba o plástico – como no caso das embalagens

que são utilizadas nos restaurantes e nos deliveries. O desperdício de alimentos não está apenas ligado à poluição, mas também aos altos índices de fome e de insegurança alimentar apresentados, que podem ser minimizados com as estratégias corretas.

Atualmente, diversas empresas adotam projetos de responsabilidade socioambiental, tanto voltado para seus colaboradores, quanto para clientes e para a comunidade como um todo. Isso é benéfico para as empresas do ponto de vista econômico e para a sociedade, uma vez que a minimização da poluição, por exemplo, pode acarretar em uma melhor qualidade do ar e na redução das emissões dos gases do efeito estufa.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com base nas informações apresentação sobre o tema central dessa monografia, nota-se que nas últimas duas décadas, desde o Processo de Marrakesh, o conceito de consumo consciente vem ganhando notoriedade com a participação do governo, instituições privadas, não governamentais e da sociedade civil.

Prova disso é a criação do Mês do Consumo Consciente pelo Ministério do Meio Ambiente e Mudança do Clima, celebrado em outubro para conscientizar sobre os problemas socioambientais decorrentes dos padrões atuais de produção e consumo e promover escolhas mais adequadas, pois convida a todos a se interessar pelas informações sobre a origem, composição, embalagem e destinação final dos produtos.

Desde sua criação as iniciativas sobre o uso de produtos plásticos, a priorização de serviços e produtos de empresas com responsabilidade socioambiental, o estímulo entre consumo e satisfação pessoal e o incentivo ao consumo de alimentos locais e sem agrotóxicos têm recebido cada vez mais atenção. Essas campanhas resultaram em um aumento significativo no interesse por esses temas, levando a uma maior produção de estudos e dados que evidenciam a necessidade urgente de agir com consciência em relação ao que consumimos no presente, visando a construção de um futuro mais sustentável e próspero.

REFERÊNCIAS

AKATU. Por um consumo consciente (AKATU). O Akatu. Disponível em: <https://akatu.org.br/o-akatu/>. Acesso em: 23 mar. 2024.

AKATU. Por um consumo consciente (AKATU). Primeiros passos: Alimentos. Disponível em: <https://passos.akatu.org.br/alimentos/>. Acesso em: 04 mai. 2024.

ALVES, Ricardo Ribeiro. [Consumo consciente: por que isso nos diz respeito?](#) 2ed. Ver. E ampl. – Curitiba: Appris, 2022.

ALMEIDA SOUZA, B. M. A Revolução industrial e a formação de uma ordem econômica internacional. Universidade de Brasília. Instituto de Relações Internacionais, Brasília, BR, p. 13, 2022. Disponível em: https://www.bdm.unb.br/bitstream/10483/32686/3/2022_BeatrizMariaDeAlmeidaSouza_tcc.pdf. Acesso em: 18 dez. 2024.

ANDRADE, Paulo Gustavo Sampaio. Cartões de crédito. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 3, n. -1982, 27 jan. 1998. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/621>. Acesso em: 30 out. 2023.

ASSUMPÇÃO, L.; DANTAS, D. Obsolescência programada: uma comparação entre a década de 1960 e a década de 2010. VII ENSUS – Encontro de Sustentabilidade em Projeto – UFSC – Florianópolis, 2019.

BECK, Rodrigo José Saldanha; FERRARI, José Lazarino. Influência da Responsabilidade Social na decisão de compra dos consumidores de um mercado em Petrópolis. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Resende, RJ, p. 1-15, 2012. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/55616830.pdf>. Acessado em: 22 mar. 2024.

BRASIL. Lei nº 11.346, de 15 de setembro de 2006. Cria o Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional – SISAN com vistas em assegurar o direito humano à alimentação adequada e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11346.htm. Acessada em: 4 mai. 2024

BRASIL. Lei nº 12.305. de 2 de agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei no 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm Acessada em: 24 fev. 2024

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. Processo de Makarresh. [s.d.]. Disponível em: <https://antigo.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/plano-nacional/processo-de-marrakesh.html>. Acesso em: 23 maio 2024.

CABRAL, Vitor N.; GUERRIERI, Daduí C. Plano de gestão de logística sustentável na administração pública federal brasileira: uma revisão sistemática da literatura. Revista Contribuciones a Las Ciencias Sociales, São José dos Pinhais, v.16, n.8 p. 13431, 2023.]

CARDOSO, António; CAIRRÃO, Álvaro. Os jovens universitários e o consumo sustentável-a sua influência na compra de produtos ecológicos. 2007. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/10390>. Acessado em: 19 mar. 2024.

CONAB - COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO. Acompanhamento da Safra Brasileira de Grãos. Brasília, DF, v. 10, safra 2022/23, n. [12 décimo segundo levantamento, setembro de 2023](#).

COUTINHO, Clayton Queiroz. RESPONSABILIDADE SOCIAMBIENTAL–Uma estratégia para o aumento de receita financeira nas empresas. Disponível em: [https://reuni.univas.edu.br/Edicoes/201012/PDF/Responsabilidade Sociambiental.pdf](https://reuni.univas.edu.br/Edicoes/201012/PDF/Responsabilidade_Sociambiental.pdf). Acessado em: 20 mar. 2024

DE SOUZA FRAGA, Vanessa; NASCIMENTOS, Ana Paula. Estudos sobre os princípios diretivos e instrumentos gerencias de responsabilidade socioambiental (RSA), Para um programa estratégico na Empresa Remy Automotive Brasil. Revista da UNIFEFE, v. 1, 2011.

FAO. Food and Agriculture Organization of the United Nations. The State of Food Security and Nutrition in the World. 2022. Disponível em: <https://openknowledge.fao.org/items/a17000a4-6f42-46cf-9eaa-06007970365d> Acesso em: 27 abr. 2024.

FORBES, H. et al. Think Eat Save - Tracking Progress to Halve Global Food Waste. UN – Environment. Food Waste Index Report 2024. Disponível em: https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/45230/food_waste_index_report_2024.pdf?sequence=5&isAllowed=y. Acesso em: 23 maio 2024.

FOX, Stephen R. THE MIRROR MAKERS: A HISTORY OF AMERICAN ADVERTISING AND ITS CREATORS. UNIVERSITY OF ILLINOIS PRESS, 1984.

GIANINNI, A. Oceanos de plástico: as consequências da explosão do consumo do material. Veja, 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/agenda-verde/oceanos-de-plastico-as-consequencias-da-explosao-do-consumo-do-material>. Acesso em: 22 maio 2024.

GOMES, Giancarlo; GORNI, Patricia Monteiro; DREHER, Marialva Tomio. Consumo sustentável e o comportamento de universitários: discurso e práxis!. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa, v. 10, n. 2, p. 80-92, 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Giancarlo-Gomes/publication/316306218_CONSCIENCIA_AMBIENTAL_E_GENERO_OS_UNIVERSITARIOS_E_O_CONSUMO_SUSTENTAVEL_DOI_105773rgsav6i2468/links/5992ecdd0f7e9b989537af30/CONSCIENCIA-AMBIENTAL-E-GENERO-OS-

[UNIVERSITARIOS-E-O-CONSUMO-SUSTENTAVEL-DOI-105773-rgsav6i2468.pdf](#).

Acessado em: 19 mar. 2024

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo 2022. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/22827-censo-demografico_2022.html. Acesso em: 23 maio 2024

KAZA, S. et al. What a Waste 2.0: A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050. Washington, DC: World Bank, 2018.

LATOUCHE, S. A. Abundância Frugal como Arte de Viver: felicidade, gastronomia e decrescimento. EDIÇÕES 70, Coimbra, PT, p. 35-36, 2023.

LEACH, Peter. A empresa familiar. Buenos Aires: Ediciones Granica, 1993.

MACHADO, R. O consumo desenfreado de plástico é insustentável. Entrevista especial com Marcelo Montenegro. Instituto Humanitas Unisinos, 2020. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/605660-o-consumo-desenfreado-de-plastico-e-20-insustentavel-entrevista-especial-com-marcelo-montenegro>. Acesso em: 22 maio 2024.

MDASFC, Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome. Insegurança alimentar no Brasil cai 30% e 13 milhões de pessoas deixaram de passar fome no Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/mds/pt-br/noticias-e-conteudos/desenvolvimento-social/noticias-desenvolvimento-social/inseguranca-alimentar-no-brasil-cai-30-e-13-milhoes-de-pessoas-deixaram-de-passar-fome-no-brasil> Acesso em: 03 mai. 2024.

MMA, Ministério Do Meio Ambiente E Mudança Do Clima. Mês do consumo consciente, 2012. Disponível em: <https://www.gov.br/mma/pt-br/noticias/mes-do-consumo-consciente> . Acesso em: 09 dez. 2023.

MMA, Ministério Do Meio Ambiente E Mudança Do Clima. Processo de Marrakesh. Disponível em: <https://antigo.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/plano-nacional/processo-de-marrakesh.html> . Acessado em: 04 mai. de 2024

OLIVEIRA, M. F. Cultura de consumo e indústria na São Paulo da Belle Époque (1890-1915). História econômica & história de empresas, V. 17, N. 1, 28 JUN. 2014.

ONU. Programa para o meio ambiente. 17% de todos os alimentos disponíveis para consumo são desperdiçados. 2021a. Disponível em: <https://www.unep.org/pt-br/noticias-e-reportagens/comunicado-de-imprensa/onu-17-de-todos-os-alimentos-disponiveis-para-consumo#:~:text=Em%20n%C3%ADvel%20global%20per%20capita,ambientais%2C%20sociais%20e%20econ%C3%B4micos%20substanciais>. Acesso em: 23 maio 2024.

ONU. Da Poluição à Solução: Uma Análise Global sobre Lixo Marinho e Poluição Plástica. 2021b. Disponível em: <https://www.unep.org/pt-br/resources/da-poluicao-solucao-uma-analise-global-sobre-lixo-marinho-e-poluicao-plastica#:~:text=Da%20Polui%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A0%20Solu%C3%A7%C3%A3o%3A%20Uma%20an%C3%A1lise%20global%20sobre,ecossistemas%2C%20da%20vida%20selvagem%20e%20dos%20seres%20humanos>. Acesso em: 23 maio 2024.

PACTO GLOBAL. Blue Keepers, 2023. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/blue-keepers/>. Acesso em: 22 maio 2024.

PACTO GLOBAL. Estudo do Pacto Global da ONU no Brasil revela que brasileiro pode contribuir com 16kg de plástico no mar por ano. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/noticia/estudo-do-pacto-global-da-onu-no-brasil-revela-que-brasileiro-pode-contribuir-com-16kg-de-plastico-no-mar-por-ano/>. Acesso em: 23 maio 2024.

PEREIRA, Luiz Felipe Lima et al. Consumir e consumir-se: gozo e capitalismo na contemporaneidade. Rev. Subj., Fortaleza, v. 19, n. 3, p. 1-11, dez. 2019. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2359-07692019000300007&lng=pt&nrm=iso. Acesso 19 mar. 2024.

PIGNATI, Wanderlei Antonio et al. [Distribuição espacial do uso de agrotóxicos no Brasil: uma ferramenta para a Vigilância em Saúde](#). Ciência & Saúde Coletiva, v. 22, p. 3281-3293, 2017.

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. Cadernos EBAPE.BR, Rio de Janeiro, RJ, v. 3, n. 3, p. 1 a 12, 2005. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/cadernosebape/article/view/4930>. Acesso em: 17 dez. 2024.

REGINATO, Gisele Dotto; AMARAL, Márcia Franz. O bem-viver contemporâneo em revistas: uma análise do tensionamento entre consumo e simplicidade no discurso da Vida Simples. Galáxia (São Paulo), v. 13, p. 180-192, 2013.

SALGADO, Kledir Henrique Lopes; ALVES, José Guilherme Diniz. SUSTENTABILIDADE E MERCADO DE LUXO. Revista UniFCV Empresarial, v. 6, 2014. Disponível em: <https://revista.unifcv.edu.br/index.php/empresarial/article/view/340/255>. Acesso em 15 mar. 2024.

SANCHES, Cida; MARIETTO, Márcio Luiz; PAIXÃO, Marisa Regina. Desenvolvimento e validação de questionário multidimensional, por meio de lógica paraconsistente, para medir a práxis de gestão de responsabilidade socioambiental. SIMPOI-XIV Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais, 2011.

SCHWARCZ, Lília M.; STARLING, Heloísa M. Brasil: uma biografia. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

SERASA. PME: o que são pequenas e médias empresas. São Paulo, Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/blog-pme/pme-o-que-sao-pequenas-e-medias-empresas/>. Acesso em: 07 abr. 2024

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. Conheça os três pilares da responsabilidade social nas empresas, São Paulo, 10/01/2016. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-os-tres-pilares-da-responsabilidade-social-nas-empresas,8eab65dfbb222510VqnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 20 mar. 2024

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. [Conheça os três pilares da responsabilidade social nas empresas](#), São Paulo, 10/01/2016. Disponível em:

SILVA. João Nunes da. Consumismo e individualismo. Atitude Portal de Notícias 2016. Disponível em: <https://atitudeto.com.br/noticias/consumismo-e-individualismo/>. Acesso em: 19 mar. 2024.

Silveira, M. D. (2004). Efeitos da Globalização e da Sociedade em Rede via internet Na formação de identidades contemporâneas. Psicologia: Ciência E Profissão, 24(4), 42-51.

PACKARD, Vance. Estratégia do desperdício. São Paulo: Ibrasa, 1965. PAPANEEK, Victor. Design for the real world human ecology and social change. Chicago: Academy Chicago Publishers, 2nd ed., 1971.

PNUMA - Relatório do Índice de Desperdício de Alimentos. Disponível em: https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/45230/food_waste_index_report_2024.pdf?sequence=5&isAllowed=y . Acesso em: 30 de mar. 2024.

QUADROS, Waldir. Consumismo e individualismo generalizados na sociedade brasileira, entrevista com Waldir Quadros 2010

TEIXEIRA, Antonio Carlos. Educação ambiental: caminho para a sustentabilidade. Revista brasileira de educação ambiental, v. 2, n. 1, p. 23-31, 2007. Disponível em: <https://www.ecodebate.com.br/2010/12/03/consumismo-e-individualismo-generalizados-na-sociedade-brasileira-entrevista-com-waldir-quadros/>. Acesso em: 16 mar. 2024

TRENTMANN, Frank. [Empire of Things: How We Became a World of Consumers, from the Fifteenth Century to the Twenty-First](#). Harper, 2016.

World Wildlife Fund, WWF. Brasil é o 4º país do mundo que mais gera lixo plástico. São Paulo, Disponível em: <https://www.wwf.org.br/?70222/Brasil-e-o-4-pais-do-mundo-que-mais-gera-lixo-plastico>. Acesso em: 13 abr. 2024

WWF. World Wild Fund for Nature. Solucionar a poluição plástica: transparência e responsabilização. WWF, 2019. Disponível em: https://meioinfo.eco.br/wp-content/uploads/2019/03/WWF-Estudo-PLASTIC_REPORT_02-2019_Portugues_FINAL.pdf. Acesso em: 23 maio 2024.

GLOSSÁRIO

As descrições a seguir foram extraídas da [Ecocâmara](#) e da [Lei nº 11.346](#), de 15 de setembro de 2006 (BRASIL, 2006).

Consumo consciente – prática de repensar os hábitos de consumo promovendo um estilo de vida mais sustentável e equilibrado. Trata-se de consumir de forma responsável, considerando o impacto positivo ou negativo que nossas escolhas provocam no meio ambiente, na economia e na sociedade.

Segurança alimentar e nutricional – consiste na realização do direito de todos ao acesso regular e permanente a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente, sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais, tendo como base práticas alimentares promotoras de saúde que respeitem a diversidade cultural e que sejam ambiental, cultural, econômica e socialmente sustentáveis.

APÊNDICE A – Sugestões para diminuir drasticamente o uso de plástico

1. Cobrar das empresas responsabilidade na escolha das suas embalagens pelos seus canais de atendimento e em suas redes sociais;
2. Utilizar sacola de pano e papel em compras de mercado, supermercado e feiras e para presentear;
3. Adotar copo e talheres reutilizáveis, garrafa de vidro ou metal e canudo de metal;
4. Limpar a casa com ingredientes naturais como limão e bicarbonato de sódio e/ou sabão em pedra neutro;
5. Adquirir itens como farináceos, temperos, frutas desidratadas/cristalizadas a granel com recipientes de vidro ou metal reutilizados;
6. Optar por produtos concentrados em recipientes com o selo de plástico 100% recicláveis;
7. Procurar se abastecer com fornecedores locais;
8. Adquirir produtos de higiene pessoal que possuem refil ou com volume ou peso maiores;
9. Optar em adquirir os mais diversos produtos embalados em caixas de papel;
10. Adquirir produtos em barra, como shampoo e condicionador;
11. Optar por suco de fruta natural;
12. Substituir detergente e esponja sintética, por sabão em barra e bucha vegetal;
13. Não usar goma de mascar;
14. Utilizar fósforo e
15. Consultar com frequência sobre o tema em fontes confiáveis como [Greenpeace](#), [WWF](#) e [Instituto Akatu](#) para se dedicar em adquirir bons hábitos e compartilhá-los com todos da família, trabalho, comunidade etc.

ANEXO A – Inovação SEBRAE: 10 empresas que exercem responsabilidade socioambiental

Os consumidores estão cada vez mais atentos com a forma como as marcas se posicionam. Um desses aspectos são as ações de responsabilidade socioambiental nas empresas. Quando falamos em responsabilidade socioambiental, estamos nos referindo a ações para o meio ambiente e para a sociedade. Sejam elas para reduzir danos ou promover melhorias. Hoje, 87% dos brasileiros preferem empresas com práticas sustentáveis. Incorporar essas práticas pode ser importante para gerar valor aos seus consumidores. Separamos alguns cases para inspirar você!

O que é responsabilidade socioambiental nas empresas?

A responsabilidade socioambiental pode ser entendida como um conjunto de iniciativas em prol do ambiente e das pessoas. Com o objetivo de minimizar impactos negativos ou de promover melhorias na vida das pessoas – sejam elas ações:

- Educativas;
- Culturais;
- Artísticas;
- Esportivas;
- em defesa de direitos humanos, do trabalho, do meio ambiente;
- de combate a ilegalidades e
- busca de justiça social.

É um conceito muito amplo, e, na prática, cada empresa pode optar por um conjunto diferente de ações ou por apoiar alguma causa específica. Portanto, responsabilidade socioambiental nas empresas nem sempre é a mesma coisa. Algumas empresas podem, por exemplo, promover ações culturais, como patrocinar teatros, filmes e festivais de músicas. Outras em campanhas de combate às ilegalidades, como o enfrentamento ao trabalho infantil. Ou optar por ações de redução de impactos negativos – como reciclagem, reutilização e reflorestamento.

Enfatizamos que uma mesma empresa pode até impactar negativamente a ecologia e investir em ações de cultura, saneamento básico e esportivas, visando equilibrar essa balança de responsabilidade. Existem algumas certificações sobre responsabilidade socioambiental nas empresas, como é o caso do ISO 26000 e do selo B. É importante ter em mente que tais práticas de sustentabilidade podem ser incluídas em pequenas empresas, e, hoje, o grau de consciência para as práticas de consumo consciente é maior. Separamos aqui uma lista de empresas com um leque variado de práticas de responsabilidade socioambiental para inspirar você!

Alcoa

É uma empresa que atua em diversos elos da cadeia produtiva de alumínio, com unidades produtivas em três unidades produtivas: Poços de Caldas (MG), São Luís (MA) e Juruti (PA). A Alcoa promove diversos projetos de responsabilidade socioambiental. Um deles é o projeto em parceria com o município de Juruti (PA) em prol da restauração florestal na Amazônia e com a aplicação de técnicas que minimizem os impactos ambientais da planta produtiva localizada no Estado do Pará.

Banco do Brasil

É um banco brasileiro que tem diversas ações de apoio à cultura. Um dos mais conhecidos são os [Centros Culturais do Banco do Brasil](#), com instalações culturais, espaço para exposições, teatros e outras manifestações presentes nas cidades de Belo Horizonte, Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo.

Enjoiei

Trata-se de uma marca que visa conectar pessoas que querem se desfazer de peças de roupas e de acessórios, sejam eles usados, sejam eles novos. É uma forma de incentivar o consumo consciente, a reutilização e a economia de recursos. [Confira aqui](#) uma entrevista com a cofundadora da marca.

Bradesco

O banco Bradesco, por meio da [Fundação Bradesco](#), promove várias ações de responsabilidade socioambiental, especialmente na área de educação. São várias

escolas de Educação Infantil espalhadas pelo Brasil e de formação complementar – como cursos online de aperfeiçoamento profissional, informática e esportes.

Reserva

A Reserva é uma marca de vestuário que tem uma política de distribuição de refeições para pessoas em situação de insegurança alimentar no Brasil. É uma campanha que distribui cinco refeições para cada peça vendida. Além disso, a marca tem políticas voltadas à sustentabilidade – com produtos certificados, uso de energia renovável, reciclagem e assinatura da Fashion Industry Charter, da ONU. Há também uma promoção da indústria nacional, com o selo Feito no Brasil: 95% da produção é nacional.

AMMA Chocolate

A AMMA é uma fábrica de chocolate que executa um projeto focado em resolver o desmatamento na Mata Atlântica e o êxodo rural. A marca presta serviços de assistência agrícola às comunidades, investe em certificações para que a comunidade comercialize cacau orgânico certificado e compra esse cacau por um preço acima da média de mercado. Esse projeto contribui para um plantio sustentável do cacau e aproxima as pessoas do campo da linha da dignidade humana. Com o aumento da renda familiar, esses pequenos agricultores conseguem se sustentar e não precisam deixar o campo à procura de oportunidades na cidade.

Natura

A Natura é uma marca amplamente conhecida pela sua proposta sustentável na produção de cosméticos, produtos de beleza e higiene – como o reaproveitamento de embalagens e o uso de ingredientes naturais. O principal modelo de venda da marca é por meio de consultores de venda direta – o que significa um impacto direto na renda dessas pessoas envolvidas. São diversos os programas de responsabilidade socioambiental presentes na cadeia da Natura, mas podemos destacar a política Carbono Neutro desde 2007 Programa Amazônia – um projeto de relacionamento com as comunidades da floresta, visando o combate ao desmatamento, o empoderamento feminino e a inclusão de pessoas com deficiência.

Vivo

A empresa de telefonia sustenta a [Fundação Telefônica Vivo](#), que há mais de 20 anos promove ações de ESG no Brasil. Uma das iniciativas bastante inspiradoras é o programa de voluntariado, em que os colaboradores são incentivados a participar. Talvez essa seja a forma mais fácil de você começar hoje na sua empresa uma iniciativa de responsabilidade socioambiental.

Nude

A Nude é uma empresa do setor alimentício, que trouxe inovações para o mercado de leite de aveia e seus derivados. Eles se propuseram a calcular o gasto de carbono por embalagem do produto, para conscientizar e incentivar a indústria alimentícia. A Nude trabalha com produtos orgânicos, aproximando-se dos agricultores e dos processadores, e acredita na transparência da cadeia de valor. As principais causas socioambientais defendidas são: a ambiental, com a emissão de gases de efeito estufa e agropecuária e mudança no uso da terra; a transparência do mercado de alimentos; a saúde e o bem-estar dos consumidores, com a proposta de oferecer orgânicos.

Pantys

A Pantys se propõe a produzir calcinhas e sutiãs absorventes reutilizáveis, contribuindo para a redução do lixo e a promoção de um meio ambiente mais equilibrado. Foi uma marca bastante inovadora ao disponibilizar o produto no mercado brasileiro e tem grande potencial na redução dos impactos ambientais. Trouxemos aqui exemplos variados de ações de responsabilidade socioambiental – educação, cultura, redução de impactos no meio ambiente, alimentos orgânicos, voluntariado. Isso vai ao encontro do conceito de ESG, isto é, de práticas pautadas em metas Ambientais, Sociais e de Governança. [Clique aqui para saber mais.](#)

ANEXO B – Passo a passo para gerar impacto positivo por meio de suas escolhas alimentares

1. Compre só o necessário;
2. Compre alimentos fora do padrão;
3. Utilize os alimentos integralmente;
4. Armazene corretamente os alimentos;
5. Prefira alimentos da estação e produzidos localmente;
6. Apoie restaurantes e mercados que combatem o desperdício;
7. Equilibre o consumo de alimentos in natura e industrializados;
8. Inclua as crianças no preparo das refeições e na rotina alimentar;
9. Leia os rótulos e exija informações sobre o que você consome e
10. Adote dietas sustentáveis.