

CONSUMO CONSCIENTE E A SUSTENTABILIDADE NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA – A PARTICIPAÇÃO DO TERCEIRO SETOR

*CONSCIOUS CONSUMPTION AND SUSTAINABILITY IN CONTEMPORARY SOCIETY – THIRD SECTOR
PARTICIPATION*

Camila Sacramento de Almeida CORREIA
Universidade Estácio de Sá
correiacamilac@gmail.com

Recebido em 07/2020 – Aprovado em 08/2021

Resumo

O impacto ambiental gerado pelo consumo vem crescendo na percepção social contemporânea, sendo pautado como um dos principais fatores causadores dos problemas socioambientais. Tais problemas são gerados pelo consumo inconsciente devido a prática do modismo e acarretam problemas irreversíveis para o planeta. Frente a essas colocações, este artigo tem como objetivo discutir o tema do consumo consciente entendido como um fato social, levantando algumas reflexões acerca dos impactos ambientais ocasionados principalmente pelo descarte de resíduos, seguido por uma explicação acerca do Terceiro Setor e seu papel fundamental na reversão do atual modo de vida insustentável e, finalizando com algumas considerações focadas em comentários reflexivos não conclusivos sobre mudanças nos padrões de consumo.

Palavras-chave: Padrões de Consumo. Responsabilidade Social. Consumo Sustentável. Terceiro Setor.

Abstract

The organizational culture is present in all organizations. It can be understood, metaphorically, as the personality of the organization, being used to conduct the routine and ensure that people are in tune seeking the same goals. This essay aimed to propose a look at the elements and the manifestation of culture in public and private organizations, assuming that organizations have different types of cultures and provide different types of results. The functioning of organizations is linked to the culture they have and it is for this reason that today is perceived similar and at the same time different organizations. The relevance of the organizational culture to wards private organizations is observed, however in public organizations it should be no different. It is essential that in the analysis of culture, the internal particularities and the context in which they are inserted are considered so that it does not generate generalist interpretations.

Keywords: *Organizational culture; Elements of culture; Culture manifestation; Public organization; Private organization.*

INTRODUÇÃO

A modernidade trouxe influências que são cada vez mais inseridas em discussões científicas. Um dos temas que vem sendo abordado com frequência é o desejo de consumir, onde, as pessoas passam a acreditar que a satisfação e o crescimento pessoal partem do consumo material, gerando uma sociedade contemporânea consumista obrigada a encontrar soluções para os problemas ambientais ocasionados por ela.

Questões levantadas a respeito da sustentabilidade passaram a ter como foco a cultura do consumo, que seria um dos principais causadores da destruição ambiental. Oliveira,

Correia e Gomez 2016, afirmam que os padrões de consumo praticados atualmente são insustentáveis devido a exploração excessiva de recursos naturais, provenientes de ecossistemas finitos, excedendo o limite ao acesso às riquezas produzidas.

Para Pinto e Batinga 2016, novos conceitos característicos do consumo estão cada vez mais ganhando espaço no meio empresarial e acadêmico. A nova proposta que inclui a consciência e a preocupação não apenas com o meio ambiente, mas também com qualidade de vida, tanto dessa geração como das futuras, vem sendo colocada como prática de cidadania e proteção dos direitos humanos.

Com isso, surgem campanhas a favor do consumo consciente onde muitas delas são realizadas por Organizações Não Governamentais, que incentivam a população a viver de maneira sustentável e adotar iniciativas como coleta seletiva e redução no descarte de materiais como papel e plástico. Além disso, surgem também propostas de consumo verde, abrindo espaço para um mercado, ainda que elitizado, voltado ao consumo de produtos ecológicos.

Inserir-se então nesse contexto o Terceiro Setor que, de acordo com Santos 2012, vem se desenvolvendo e diversificando em diversas áreas como educação, saúde, cultura, meio ambiente, entre outros, demonstrando cada vez mais a importância do setor para a melhoria e a evolução da sociedade contemporânea, colocando em prática a democracia, o exercício da cidadania e a responsabilidade social de cada indivíduo, “com o objetivo de combater grandes problemas do mundo atual, como pobreza, violência, poluição, analfabetismo, racismo, etc” (SANTOS 2012, p. 21).

A proposta da discussão conduzida neste artigo é uma tentativa de debate a respeito do consumo consciente na sociedade contemporânea, já que,

o conceito de consumo assim como a preservação ambiental são tópicos essenciais de produção e discussão científica, colocando em pauta a importância do Terceiro Setor para o consumo consciente. Sendo assim, o texto foi organizado seguindo o início da problemática, a sociedade, partindo para uma breve discussão sobre a maneira como o consumo inconsequente gera impactos ambientais, seguindo para a definição de Terceiro Setor e sua importância para o consumo consciente, concluindo-se com algumas considerações focadas em comentários reflexivos a respeito da mudança dos padrões de consumo não sustentáveis, com a finalidade de que o debate continue vivo no meio acadêmico.

A SOCIEDADE CONSUMISTA

O cotidiano dos indivíduos passou a gerar impactos negativos através de simples tarefas como comprar mantimentos, sejam eles itens necessários ou de luxo. Tais compras passaram a ser vistas como comportamentos ou escolhas que afetam de forma direta o meio ambiente. Dessa forma, o consumo individual passou a ser analisado por organizações ambientalistas, que classificam tais atitudes como também responsáveis pela crise ambiental e exigem, através de estímulos, que as pessoas mudem seus padrões de consumo (ORTIGOZA; CORTEZ, 2009).

Na sociedade contemporânea as conquistas materiais estão cada vez mais associadas à qualidade de vida e a felicidade momentânea de adquirir tais bens. Dessa forma, o indivíduo trabalha para poder alimentar seu ciclo vicioso de ostentação de consumo, restando pouco tempo e atenção para outras atividades relacionadas ao lazer e a interação social. Por tornar-se algo comum, o cidadão passa a exercer o papel do consumidor inconsequente, sem se preocupar

com suas escolhas e os impactos que serão gerados.

Para Ortigoza e Cortez 2009, o estilo de vida norte-americano é o grande influenciador da sociedade do consumo, e a moda e a propaganda transformaram tal consumo em um vício. Essa sociedade faz com que as pessoas passem a ser avaliadas e julgadas pela maneira como se vestem e pelos aparelhos eletrônicos que possuem, produzindo desejos materiais. “O início do século XXI está sendo marcado por profundas inovações que afetam nossas experiências de consumo” (ORTIGOZA; CORTEZ, 2009, p. 37).

De acordo com o Ministério do Meio Ambiente 2005, há um conflito entre as classes que originou-se através da participação desigual na estrutura produtiva que, por consequência, desenvolve uma desigualdade na distribuição e apropriação de bens. Sendo assim, é moldado um cenário de disputas onde o consumo pode ser visto como uma transação politizada.

O conflito entre o consumo e a proteção ambiental foi gerado pela sociedade que hoje é obrigada a encontrar soluções para os problemas ecológicos criados. Segundo Zanirato e Rotondaro 2016, o desejo de consumir é uma criação do modernismo, através da crença de que a satisfação pessoal é alcançada por meio do consumo individual que, na visão coletiva, representa um novo tipo de capitalismo e cultura que podem ser definidos a partir da maneira como as pessoas satisfazem suas necessidades.

Silva e Menk 2012, afirmam que durante toda sua existência o ser humano pratica o ato de consumir, seja de forma direta ou indireta, confirmando a teoria de que é intrínseco viver sem o consumo. A partir desse pensamento criou-se uma visão onde o processo de mudança na responsabilidade dos consumidores é necessário para a construção e aplicação de uma nova visão

Quadro 1 –Consumo consciente.

O durável mais que o descartável
A produção local mais que a global
O compartilhado mais do que o individual
O aproveitamento integral e não o desperdício
O saudável nos produtos e na forma de viver e não o prejudicial
O virtual mais do que o material
A suficiência e não o excesso
A experiência e a emoção mais do que o tangível
A cooperação para a sustentabilidade mais do que a competição
A publicidade não voltada a provocar o consumismo

Fonte:Akatu 2012.

na sociedade, afinal, essa prática provoca impactos sociais tanto na economia quanto no meio ambiente.

Consumo consciente

Buscando solução, o consumo consciente desenvolveu-se não apenas como um ato, mas sim como um estilo de vida que possui como foco principal a responsabilidade socioambiental, onde, práticas sustentáveis são adotadas com a finalidade de garantir resultados positivos a longo prazo. Pinto e Batinga 2016, afirmam que a adoção desse novo estilo de vida exige uma mudança nas escolhas do consumidor, que por sua vez passa a consumir primeiro os ideais que moldam o consumo consciente, já que o propósito maior é a proteção do meio ambiente. Práticas como reciclagem e reutilização de materiais devem ser adotadas no dia a dia, afinal, o propósito maior é a mudança em seus ideais

por meio de produtos que ofereçam um valor agregado ao serviço, e não a redução do consumo.

Nesse contexto o Instituto Akatu (2012) apresenta, através do Quadro 1, dez caminhos para o consumo consciente e transformador, onde, deve-se optar por uma produção e um consumo que valorizem:

O consumo consciente é praticado em níveis diferentes que variam de acordo com o grau de preocupação individual dos consumidores. Guimarães 2011 apresenta três categorias do consumo:

- Consumo verde: o preço e a qualidade estão inclusos na busca pelo produto, mas o consumidor opta por itens menos agressivos ao meio ambiente. Apesar da preocupação com o descarte final, não há propostas para frear a prática do consumo excessivo, não exigindo uma mudança de comportamento do consumidor;

- Consumo consciente: além da qualidade do produto é agregado também os lados ambientais e sociais do consumo, onde, o consumidor reflete sobre a escolha dos produtos, às vezes sendo um pouco mais caros ou abdicando de certos itens, mas sempre com a consciência dos impactos ambientais e sociais que serão gerados.
- Consumo sustentável: esta proposta inclui não apenas mudanças individuais, mas também ações coletivas com o objetivo de conscientizar a sociedade para um consumo mais sustentável, traçando metas a serem atingidas e não apenas estratégias. Dessa forma, o consumo sustentável vai muito além das outras propostas citadas, visa a mudança necessária para o planeta.

“O consumo sustentável visa, portanto, modificar os padrões de produção, consumo e estilo de vida” (GUIMARÃES, 2011, p. 55).

IMPACTOS SOCIAIS E AMBIENTAIS DO CONSUMO

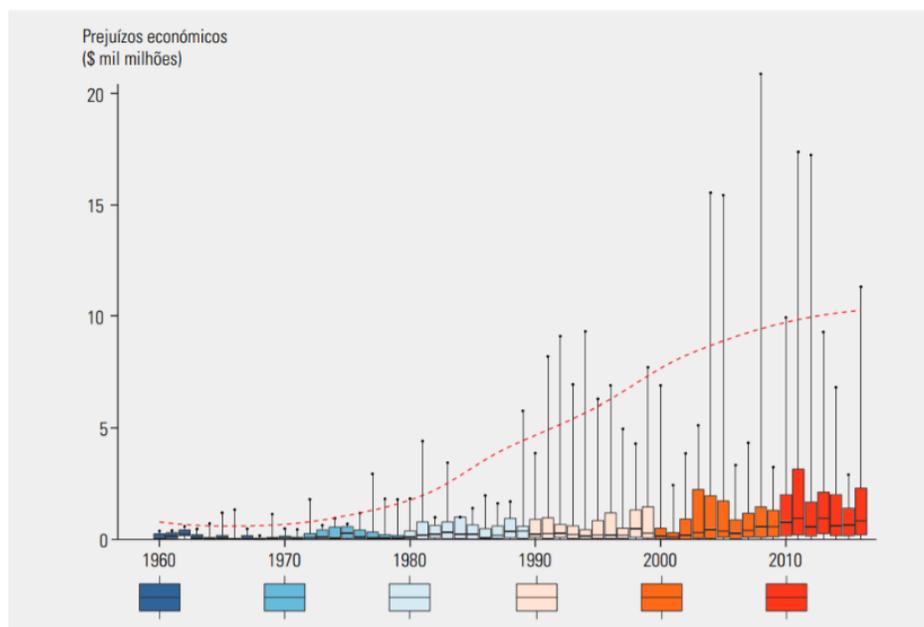
A crise ambiental nos mostra que o atual universo de consumo é insustentável no que diz respeito aos recursos naturais, não apenas a matéria prima como também os resíduos que ficam após a utilização dos produtos. Há evidências que comprovam que o padrão de consumo inserido nas sociedades modernas é socialmente injusto e ambientalmente imprecendente. O meio ambiente está sofrendo as consequências da exploração excessiva que ameaça seus sistemas de sustentação, como a degradação do solo, a poluição do ar e da água, a perda de florestas, entre outros, que como consequência geram impactos já visíveis como mudanças climáticas (ORTIGOZA; CORTEZ, 2009).

De acordo com as Nações Unidas (2019), a taxa de crescimento populacional cresce cada vez mais especialmente no grupo dos 47 países menos desenvolvidos. Esses países possuem uma média de crescimento de 2,3% ao ano de 2015 a 2020, sendo um grupo que cresce 2,5 vezes mais rápido que a população total do resto do mundo e há uma projeção de crescimento de 1,9 bilhão em 2050. Além desses 47 países menos desenvolvidos, há também o grupo de pequenas ilhas em desenvolvimento, composto por 58 países ou territórios. Segundo estudo, existe um grande desafio para que se alcance o desenvolvimento sustentável nestes locais, ocasionado pela vulnerabilidade à mudança climática, variabilidade no clima e elevação do nível do mar.

Alguns efeitos como ondas de calor e tempestades extremas já são resultados da crise climática. Estes e outros fenômenos, como o degelo das calotas, se agravarão com o tempo caso uma ação coletiva não seja aplicada. Contudo, segundo o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento 2019, nem todos serão afetados de forma igualitária e nem será ao mesmo tempo, países e pessoas mais pobres sofrerão impactos mais graves e precoces, resultando em um desaparecimento coletivo. Além dos problemas citados ainda existirão os impactos futuros, os quais influenciarão as gerações posteriores. “O desafio reside na garantia de que a resiliência climática não se torne no apanágio de um grupo seleto de países e comunidades com meios para assegurá-la, agravando, assim, ainda mais o impacto da crise climática sobre a desigualdade” (PNUD, 2019, p. 178).

Além dos desastres naturais há também a problemática dos resíduos sólidos urbanos, gerados e descartados diariamente. Para Guimarães 2011, a geração excessiva desses

Figura 1 – Crescimento dos prejuízos econômicos decorrentes de riscos naturais extremos.



Fonte: PNUD, 2019.

resíduos e a falta de destinação adequada é um dos fatores que compõem a falta de sustentabilidade na sociedade contemporânea. A geração de resíduos é uma das maiores consequências do atual modelo de desenvolvimento, o qual baseia-se no consumo desenfreado dos recursos naturais com a finalidade de se obter crescimento econômico.

Através da Figura 1 é possível visualizar o crescimento dos prejuízos anuais econômicos consequentes das 10.901 catástrofes ocorridas no mundo entre 1960 e 2015. Esses acontecimentos trazem consequências negativas em setores como o alimentício, o da saúde e da educação, colocando, assim, o desenvolvimento humano em risco no caso da não desaceleração de catástrofes ambientais.

Mudança nos padrões de consumo em prol da sustentabilidade

No passado já existia uma consciência a respeito da preocupação de uma parte da população no que diz respeito às questões ambientais. Segundo

Alves 2017, profissionais da área de marketing ambiental acreditavam que esse percentual da população tinha consciência que o planeta estava sendo prejudicado. Conforme o tempo foi passando, esses profissionais perceberam que os mesmos consumidores agora temem pelo desenvolvimento da vida humana no planeta terra, o que coloca em risco a saúde de seus filhos. A consequência dessa preocupação é a forma como tais pessoas passam a agir em prol do meio ambiente, tendo que por vezes boicotar determinados produtos ou marcas, gerando um aumento no consumo verde.

Devido a crescente preocupação da população com o meio ambiente e sua degradação, surgem diferentes tipos de consumo, dentre eles o consumo verde que, de acordo com o Ministério do Meio Ambiente 2005, é aquele em que o consumidor, além de buscar melhor qualidade e preço, inclui em seu poder de escolha, a variável ambiental, dando preferência a produtos e serviços que não agridam o meio ambiente, tanto

na produção quanto na distribuição, no consumo e no descarte final.

Sendo assim, através do seu poder de escolha, o consumidor verde tem a liberdade de escolher uma marca com mínimo impacto ambiental e até mesmo parar de comprar determinado produto que afeta negativamente o meio ambiente. Este tipo de consumo é o mais comum na atual sociedade devido a participação das empresas, já que, segundo Guimarães 2011, é um consumo que não incentiva a reflexão dos consumidores com relação ao propósito maior e mais profundo do consumo, ou seja, é um mercado que possui produtos verdes com ênfase em reciclagem, e não a redução do consumo.

Além disso, a Educação Ambiental surgiu nesse contexto com o propósito de diminuir os danos sociais e ambientais causados pelo sistema em que a sociedade está inserida. A educação deve ser compreendida para que a gestão de resíduos sólidos seja colocada em prática pela população no dia a dia. A sustentabilidade e o ambientalismo através da educação devem ser elementos principais em articulações técnicas e políticas para que haja evolução no planeta.

Contudo, dentre os inúmeros grupos inseridos nas sociedades industrializadas, existe uma discussão entre os ambientalistas e os empresariais a respeito da problemática ambiental. Segundo Ortigoza e Cortez 2009, para os ambientalistas, os paradigmas vigentes em sociedades de consumo são a causa principal da problemática em questão. Para os que constituem o grupo empresarial, a opinião é totalmente contrária, já que, segundo eles, o mercado e o capital resolverão todas as questões ambientais por meio do desenvolvimento econômico atual e, sobretudo, através da competitividade empresarial que estimula a utilização de tecnologias limpas e o desenvolvimento de produtos “ecologicamente

corretos”. Cria-se então um paradoxo, onde, para alguns a civilização do consumo é vista como a determinante da crise ambiental, já para outros, esta seria a solução.

Na busca por processos de mudanças nos atuais padrões de consumo, assim como a inserção da sustentabilidade nesse meio, Oliveira, Correia e Gomez 2016, afirmam que as empresas se tornam obrigadas a fazer uma busca dentre as novas tendências socioculturais. Uma vez encontradas, deve haver um empenho no desenvolvimento e na atribuição da sustentabilidade em suas atividades, que posteriormente irão gerar forças para a redistribuição de produtos e, conseqüentemente, novos consumos com significados sustentáveis que farão parte do contexto de uma cultura sustentável.

TERCEIRO SETOR

Apesar de ser um termo utilizado com bastante frequência na atual sociedade, muitos desconhecem o verdadeiro significado. Santos 2012 explica o terceiro setor como sendo o que atua de forma exclusiva de acordo com as práticas sociais, promovendo geração de bens e serviços de caráter público por meio de atividades sem fins lucrativos. Este setor é composto pelas Organizações Não Governamentais – ONGs, entidades beneficentes, instituições religiosas, entre outros, que contam com a ajuda de voluntários.

O autoritarismo de Estado na busca pela democracia do país, na década de 1970, fez com que o Terceiro Setor tivesse seus primeiros passos, contudo, apenas no início da década de 1990 o setor tornou-se uma questão “comum” na reforma do Estado no Brasil (SANTOS, 2012).

A militância das organizações juntamente com os esforços em prol da melhoria da qualidade de

vida dos menos favorecidos demonstram a importância indispensável do Terceiro Setor. Albuquerque 2006 apud Silva 2018, caracteriza este setor como o que projeta uma visão integradora da vida pública, integra os interesses coletivos e as iniciativas individuais, e complementa os serviços públicos com as iniciativas particulares.

Como já visto neste artigo, a sociedade contemporânea capitalista e consumista cria uma dificuldade de atuação dos ambientalistas, afinal, tanto o grupo empresarial quanto o governo possuem papéis fundamentais na conscientização da população para o consumo consciente. Dito isso, entende-se que o Terceiro Setor é indispensável na sensibilização da população para questões socioambientais, afinal, as ONGs que fazem parte do setor desenvolvem projetos, estratégias e eventos voltados para questões socioambientais e culturais. Portanto, o Terceiro Setor pode ser uma das soluções para os problemas sociais gerados pelo desenvolvimento econômico.

Panceri 2001 afirma que há uma tendência de crescimento para o Terceiro Setor no que diz respeito ao tamanho, conhecimentos, profissionalização, número de colaboradores, entre outros. Além disso, esse setor deve encontrar formas de fortalecimento que contribuam para a capacidade institucional e para solução de problemas maiores e que, para isso, deve haver negociação com os setores público e privado, preservando sua autonomia e independência.

O Terceiro Setor vai muito além de iniciativas educacionais e sociais, esse conjunto de pessoas tem interesses coletivos que atendam às necessidades de uma sociedade falha e sem a eficaz assistência do Estado. “No que tange ao consumo consciente, o Terceiro Setor tem feito contribuições importantes” (SILVA 2018, p. 121).

Dessa forma, este artigo faz destaque a duas instituições: Engenheiros Sem Fronteiras e Instituto Akatu.

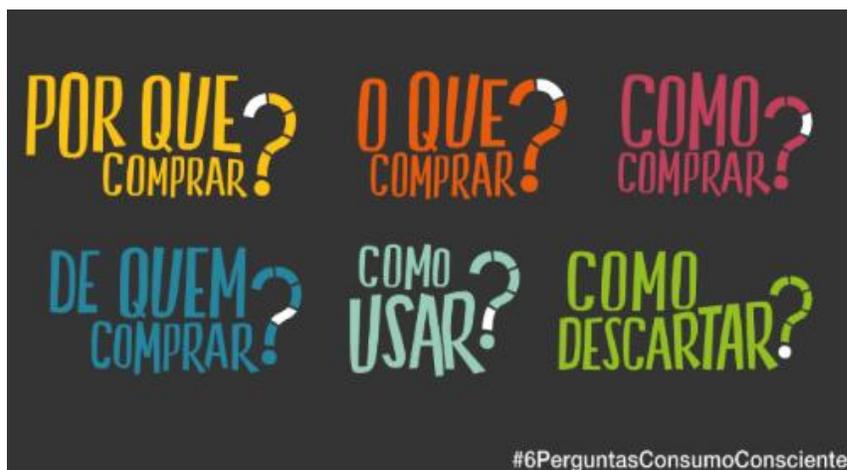
ENGENHEIROS SEM FRONTEIRAS

A sociedade contemporânea conta com uma gama de instituições sem fins lucrativos como o Engenheiros Sem Fronteiras, que surgiu na França na década de 1980 e hoje encontra-se presente em mais de 65 países, incluindo o Brasil. O ESF Brasil, que tem como valores: altruísmo; ética; profissionalismo; respeito e trabalho em equipe, possui os seguintes eixos de atuação:

- Educacional: tem como objetivo a capacitação técnica de profissionais, a formação interpessoal de estudantes de engenharia e a geração de iniciativas de conscientização;
- Infraestrutura e Assistência Básica: possui como foco principal a arrecadação de alimentos, brinquedos e objetos que abrangem reformas, a fim de reduzir as necessidades dos indivíduos e melhorar a infraestrutura de instituições;
- Sustentabilidade: utiliza-se recursos sustentáveis como a reciclagem e destinação de resíduos, o uso consciente de espaços, tratamento de água e esgoto, entre outros;
- Gestão e Empreendedorismo: usa-se e se incentiva-se o uso de ferramentas de organização e atividades empreendedoras (ENGENHEIROS SEM FRONTEIRAS, 2019).

O Engenheiros Sem Fronteiras Núcleo Caraúbas realizou o “Dia D – Conscientização Ecológica”, projeto que teve como objetivo principal demonstrar aos alunos de ensino médio das escolas municipais de Caraúbas a importância da educação ambiental, possibilitando, assim, o conhecimento a respeito da coleta seletiva e a destinação adequada dos resíduos sólidos, despertando o interesse pela prática da

Figura 2 – 6 perguntas do consumo consciente.



Fonte: AKATU, 2020.

sustentabilidade no dia a dia (ENGENHEIROS SEM FRONTEIRAS, 2018).

O projeto “Lares Sem Frestas” realizado pelo ESF Santa Maria contou com a reutilização de embalagens compostas por papel, plástico e alumínio, denominadas de Longa Vida, que foram higienizadas e utilizadas como placas em paredes, com a finalidade de vedar pequenas frestas e assim impedir a entrada de insetos e água da chuva, auxiliando também no controle da temperatura interna. A embalagem Longa Vida é utilizada em produtos como sucos e leites industrializados, e devido a quantidade de materiais utilizados em sua composição, poucas vezes são destinados à reciclagem (ENGENHEIROS SEM FRONTEIRAS, 2019).

INSTITUTO AKATU

O Instituto Akatu foi criado em 2001 no Dia Mundial do Consumidor, 15 de março, como sendo uma organização não governamental sem fins lucrativos que realiza atividades focadas na mudança de comportamento do consumidor, por

meio da educação e da comunicação. Possui a missão de contribuir na transição do estilo de vida atual para o sustentável, inspirando-se em uma sociedade que visa o bem estar através de modelos sustentáveis de produção e consumo. “O consumo de produtos e serviços muitas vezes acontece de modo automático e impulsivo. É importante que o consumidor perceba o poder que tem ao fazer suas escolhas cotidianas, que influenciam na vida de muita gente” (AKATU, 2020).

Dentre as campanhas realizadas pelo instituto, “Consumo Consciente” é voltada para a reflexão a respeito dos hábitos de consumo, a fim de criar uma conscientização na população para mudanças no estilo de vida. Foram lançadas 13 dicas sustentáveis transmitidas em aparelhos televisores nos vagões dos metrô dos estados Rio de Janeiro e São Paulo. Dentre as dicas, pede-se que o consumidor repense qual a necessidade de adquirir algum produto, que leve uma lista de itens necessários ao mercado para evitar compras excessivas, que a população dê novos usos aos itens antes de descartá-los, entre outros (AKATU, 2020).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando o termo “consumo consciente” após desenvolvimento deste artigo, entende-se que de maneira geral a prática do consumo na sociedade contemporânea não é correta. Se o ato de consumir é essencial para a sobrevivência humana, deve haver uma distinção entre necessidade e modismo a fim de diminuir os impactos ambientais e aumentar a qualidade de vida no planeta. Enquanto os desejos dos consumidores apontam para um comportamento individualista, o consumo verde desperta o pensamento de coletividade associado ao bem-estar, onde a prática do consumo passa a ser uma ação de cidadania.

Sabendo que o consumo diz respeito não apenas ao ato de consumir, mas também aos valores e conceitos que o envolvem, as práticas de consumo contemporâneas devem ir além de cenários sociais, políticos e empresariais. Deve haver uma desconstrução e construção de uma nova prática de cidadania para a formação do consumo mais consciente, assim, o consumidor incorpora o papel de cidadão e assume uma postura que visa o coletivo.

Apesar da crescente preocupação com as questões socioambientais, boa parte da sociedade ainda consome de maneira irresponsável e vivem de uma maneira insustentável. Mesmo que haja empresas atuando de forma correta na causa do consumo consciente, ainda há uma ausência de contribuição na disseminação de práticas sustentáveis, tornando instituições do Terceiro Setor como o Instituto Akatu e o Engenheiros Sem Fronteiras essenciais para o equilíbrio ambiental.

Por fim, conclui-se que as questões relacionadas ao consumo sustentável não estão próximas de serem finalizadas, apresentando novos dilemas e

desafios todos os dias, tornando necessários debates que envolvam segmentos sociais e que beneficiem a todos. Este estudo limitou-se a apresentar uma discussão teórica envolvendo as consequências do consumo excessivo presente na sociedade contemporânea e o papel que cidadãos, empresas e governos, juntamente com as Organizações Não Governamentais devem assumir em prol da sustentabilidade, com a finalidade de se adquirir no futuro uma vida humana digna.

REFERÊNCIAS

AKATU. Consumo consciente para um futuro sustentável. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/publicacoes/>. Acesso em: 30 mai. 2020.

AKATU. Sobre o Akatu. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/sobre-o-akatu/>. Acesso em: 11 jun. 2020.

AKATU. Campanhas. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/campaigns/akatu-explica-dia-do-consumo-consciente/>. Acesso em: 11 jun. 2020.

ALVES, Ricardo. Marketing Ambiental: sustentabilidade empresarial e mercado verde. 1ª edição, São Paulo: Manole Ltda, 2017.

ENGENHEIROS SEM FRONTEIRAS. Relatório Anual 2019. Disponível em: https://issuu.com/engenheirossemfronteiras/docs/relat_rio_anual_2019. Acesso em: 9 jun. 2020.

ENGENHEIROS SEM FRONTEIRAS. Portifólio 2018. Disponível em: https://issuu.com/engenheirossemfronteiras/docs/portf_lio_esf-brasil_2018. Acesso em: 9 jun. 2020.

GUIMARÃES, Gabriella Casimiro. Desenvolvimento sustentável: Consumo sustentável para a minimização de Resíduos Sólidos Urbanos.2011. 120 f. Tese (Mestrado) –

Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. Manual de educação para o consumo sustentável. Disponível em: <https://www.mma.gov.br/>. Acesso em: 10 jun. 2020.

NAÇÕES UNIDAS. World Population Prospects. Disponível em: <https://population.un.org/wpp/>. Acesso: 5 jun. 2020.

OLIVEIRA, V.; CORREIA S.; GOMEZ C. Cultura de consumo, sustentabilidade e práticas empresariais: como as empresas podem contribuir para promover o valor simbólico da sustentabilidade nas atividades de consumo? Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade, São Paulo, v.5, n.1, p. 61-77, 2016.

ORTIGOZA, S.; CORTEZ, A. Consumo e desperdício: as duas faces das desigualdades. São Paulo: UNESP, 2009.

PANCERI, Regina. Terceiro Setor: a identificação das competências essenciais dos gestores de uma organização sem fins lucrativos. Florianópolis, 2001.

PINTO, M.; BATINGA, G. O consumo consciente no contexto do consumismo moderno: Algumas reflexões. Revista Gestão.Org, Pernambuco, v.14, edição especial, p. 30-43, 2016.

PNUD. Relatório do Desenvolvimento Humano 2019. Disponível em: <https://www.br.undp.org/>. Acesso: 7 jun. 2020.

SILVA, M.; MENK, T. A prática do consumo e os níveis de consciência: o consumo consciente sob a Filosofia de Hegel. Revista Espacios, Caracas, v.35, n.8, p. 4, 2014.

SILVA, P. De que forma o terceiro setor pode contribuir para o consumo consciente no Brasil? Revista Facef, São Paulo, v.21, n.2, p. 117-127, 2018.

SANTOS, S. Organização do Terceiro Setor. Natal: EdUnp, 2012.

ZANIRATO, S.; ROTONDARO, T. Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade. Revista Estudos Avançados, São Paulo, v.30, n.8, p. 77-92, 2016.