

Secretaria  
de Educação e  
Esportes



GOVERNO DE  
**PER  
NAM  
BU**CO  
ESTADO DE MUDANÇA

# Paixão, Razão e Consumo

Orientações para Novas Oportunidades  
da Aprendizagem

**Secretária de Educação e Esportes**  
Ivaneide Dantas

**Secretária Executivo Planejamento e Coordenação**  
Mônica Maria Andrade

**Secretária Executiva de Desenvolvimento da Educação**  
Tárcia Regina da Silva

**Secretário Executivo de Educação do Ensino Médio e  
Profissional**  
Gilson Alves do Nascimento Filho

**Secretário Executivo de Administração e Finanças**  
Gilson Monteiro Filho

**Secretário Executivo de Gestão da Rede**  
Igor Fontes Cadena

**Secretário Executivo de Esportes**  
Luciano Leonídio

## Elaboração

*Francisco da Silva Cardoso*

### Equipe de coordenação

*Janine Furtunato Queiroga Maciel*

**Gerente de Políticas Educacionais do Ensino Médio  
(GGPEM/SEMP)**

*Rômulo Guedes e Silva*

**Gestor de Formação e Currículo  
(GGPEM/SEMP)**

*Andreza Shirlene Figueiredo de Souza*

**Chefe da Unidade de Formação e Currículo do Ensino Médio  
(GGPEM/SEMP)**

### Revisão

*Ana Caroline Borba Filgueira Pacheco*

## Sumário

Introdução	3
Tecendo conhecimento 1	3
Roteiro de atividade 1	4
Tecendo conhecimento 2	5
Roteiro de atividade 2	6
Tecendo conhecimento 3	6
Roteiro de atividade 3	7
Tecendo conhecimento 4	8
Roteiro de atividade 4	11
Referencial Bibliográfico	12

## Introdução

Olá **estudante**.

Este caderno foi escrito especialmente para você. Aqui você encontrará uma abordagem sobre a Unidade Curricular **Paixão, Razão e Consumo**, com atividades e formas de discussão das temáticas de maneira mais próxima, mediada por este caderno. Dúvidas podem ser tiradas com seus professores.

A Unidade Curricular **Paixão, Razão e Consumo** – que está apresentada como Unidade Curricular obrigatória na Trilha de: **Possibilidades em Rede e Humanização dos Espaços** no Novo Ensino Médio da Rede Pública Estadual de Pernambuco –, tem o objetivo de aprofundar conhecimentos que você já estudou na Formação Geral Básica (FGB), do nosso currículo. Nesta Unidade Curricular, estaremos juntos desenvolvendo atividades que possam potencializar seus conhecimentos e aprimorar habilidades nos eixos estruturantes: *Mediação e Intervenção Sociocultural, Processos Criativos e Empreendedorismo*.

Uma unidade que relaciona o entendimento do conceito de paixão, de razão e o das formas de consumo, no desenvolvimento do trabalho com estudantes do Ensino Médio, pode aparentar um pouco de poesia, devido à presença do sentimento da paixão já no título. O fato é que esta Unidade Curricular se propõe a trazer a reflexão e o aprofundamento da compreensão sobre as diversas esferas e formas de consumo praticadas individualmente pelos sujeitos e pela coletividade, considerando os impactos que o consumo irrefletido e/ou desmedido pode promover aos indivíduos, à sociedade e ao meio ambiente.

Desse modo, o entendimento de algumas percepções sobre o consumo e como esse ato pode estar motivado por impulsos, ora descolado de uma racionalidade ora ligado à necessidade, ora movido pela satisfação de desejos intrínsecos ao modo de vida adotado pelos sujeitos, deve ser uma constante a ser trabalhada que deverá utilizar-se de teorias e conceitos das ciências humanas e sociais.

Sendo assim, o objetivo é refletir sobre os modos de vida da sociedade contemporânea e, principalmente, perceber a possibilidade de alcançarmos uma sociedade dotada de sujeitos que atuam com consciência crítica sobre si e sobre o mundo.

Esperamos contribuir para que você seja o protagonista da sua aprendizagem e um cidadão capaz de agir de modo crítico, consciente, ético e responsável; comprometido com a construção de uma sociedade justa, democrática e inclusiva. Então, vamos começar?

## Tecendo conhecimento 1

### Conceitos

A relação entre paixão, razão e consumo é um tema que desperta inúmeras reflexões filosóficas, históricas e sociológicas que precisam ser fundamentadas nos processos históricos que estruturam as relações sociais, econômicas e culturais da contemporaneidade. Para tanto, vamos iniciar esse material trazendo definições mais simples dos principais conceitos que serão aprofundados aqui.

- Paixão → O sentimento da paixão, é utilizado aqui como uma força impetuosa e emocional, que tem capacidade de influenciar nossos desejos e impulsos mais profundos;

- Razão → É a capacidade humana de pensar logicamente, ponderar consequências e agir com base em uma análise consciente;



Imagem disponível em:

<https://mastermind.sampa.br/tomada-de-decisao-razao-emocao/>

Acesso em: 14 maio 2024.

- Consumo → O consumo, inserido em uma sociedade marcada pelo mercado e pelo consumismo, pode ser visto como um meio de satisfazer essas paixões e atender às necessidades materiais.



Imagem disponível em:  
<https://www.residencestyle.com/are-you-a-shopping-freak-6-best-places-in-jaipur-for-you>  
Acesso em: 14 maio 2024.

O filósofo holandês do século XVII, Baruch Spinoza, desenvolveu uma visão profunda e original sobre a paixão humana em sua obra "Ética" (1979). Para Spinoza, a paixão é um estado afetivo que surge quando nosso poder de agir é limitado ou restringido por forças externas.



Disponível em:  
<https://robssoares.wordpress.com/2021/11/26/o-sono-da-razao-produz-monstros-goya/>  
Acesso em: 14 maio 2024.

O referido filósofo entendia que as paixões são emoções passivas, ou seja, estados nos quais somos afetados por algo que está fora de nosso controle, resultando em um enfraquecimento de nossa capacidade de agir de maneira livre e racional. A ideia dele é trazida aqui e posta em relação ao consumo, tendo em vista que o ato de consumir nem sempre é um ato consciente e racional. Spinoza argumentava que as paixões surgem a partir de uma falta de entendimento adequado da realidade. Ele considerava que, muitas vezes, somos levados pelas paixões, porque não compreendemos corretamente a causa das coisas que nos afetam. Por exemplo, podemos experimentar alegria ou tristeza em resposta a eventos externos, mas essa resposta emocional é baseada em uma compreensão limitada dos verdadeiros mecanismos causais que levaram a esses eventos. Para Spinoza (1979), a paixão é uma forma de ignorância, pois nos afasta de uma compreensão mais ampla e verdadeira da realidade.

Nesta conexão, o consumo pode estar motivado por impulsos, ora descolado de uma racionalidade ora ligado à necessidade, ora movido pela satisfação de desejos intrínsecos ao modo de vida adotado pelos sujeitos.

## Roteiro de atividade 1

1. Defina os termos "paixão", "razão", "consumo" e disserte sobre como se relacionam neste caderno.

---

---

---

---

---

---

---

---

Este material foi produzido a partir do Material de Apoio a Ação Docente, disponível em: [Unidade Curricular - Paixão Razão e Consumo.docx](#).

**Autor:** Rômulo Guedes e Silva. 4

---

---

---

---

---

## Tecendo conhecimento 2

### Era Digital: consumo e consumismo no mundo globalizado

A integração de mercados internacionais e das comunicações entre nações, instituições e pessoas, são algumas das principais marcas do mundo globalizado, onde tais características impulsionaram significativamente o consumo. Uma vez considerada a facilidade de acesso a produtos de diferentes regiões do mundo, a disponibilidade de informações sobre novidades e tendências, bem como a intensificação do comércio eletrônico que ampliou as oportunidades de consumo, percebe-se que o alcance global dos produtos e serviços, cria um cenário propício para a intensificação de comportamentos consumistas.

Nessa perspectiva, desempenhando um papel central, ao direcionar e estimular o consumo, o mercado aprimora suas estratégias de marketing e publicidade, desenvolvidas para despertar desejos, criar necessidades artificiais e estabelecer uma cultura consumista. As técnicas persuasivas, como a criação de narrativas emocionais e a associação de produtos a ideais de felicidade, sucesso e pertencimento, influenciam as escolhas dos consumidores.

A internet e as redes sociais, por exemplo, como locais propícios para a exposição e disseminação de padrões de consumo, favorecendo inclusive à criação de uma certa pressão social e um sentimento de inadequação por parte daqueles que não conseguem acompanhar as tendências da moda, seja na adequação da estética momentânea, na aquisição e uso de novas tecnologias, na fruição das novas tendências da cultura e da arte que se reproduzem rapidamente nas plataformas de streaming. Além disso, a possibilidade de compras online facilita o acesso a produtos e serviços a qualquer momento e lugar do mundo, favorecendo a compulsividade pelo consumo da novidade por parte

daqueles que caíram nas estratégias cada vez mais sofisticadas do marketing das grandes plataformas de venda.

Muitos debates e discussões têm havido sobre o mercado, assim como diferentes visões sobre economia têm sido apresentadas. Independentemente do que se proponha, nem mesmo os que o criticam querem viver sem ele e se, para serem consistentes, tentassem, parece que conseguiriam. Do que se depreende que o problema mesmo não é o mercado em si, mas o modo como este é usado, ou abusado, chegando-se ao ponto em que as pessoas vivam para consumir.

Sobre a pressão para consumir, vejamos, a seguir, dois exemplos de como o artista mais pragmático, pode estar engajado com as abordagens mais críticas aos impactos dos processos produtivos no cotidiano dos sujeitos.



Nesta tirinha, Mafalda critica o consumismo incentivado pelas propagandas de televisão. Junto disso, há um questionamento sobre a existência humana.

Disponível em:

<https://revistagalileu.globo.com/Cultura/noticia/2020/09/7-tirinhas-de-mafalda-para-refletir-sobre-os-tempos-atuais.html>

Acesso em: 12 maio 2024.

Relevante ainda para esta discussão é a reflexão feita pelo filósofo e sociólogo polonês Zygmunt Bauman, o qual – além de deixar um grande legado à teoria sociológica contemporânea, em sua obra “Modernidade Líquida” (2001), na qual o autor desenvolve o conceito de modernidade líquida, analisando o fato de as relações sociais perderem

Este material foi produzido a partir do Material de Apoio a Ação Docente, disponível em: [Unidade Curricular - Paixão Razão e Consumo.docx](#).

**Autor:** Rômulo Guedes e Silva. 5

solidez, tornando-se extremamente fluidas e frágeis – tece críticas ao ritmo desenfreado de produção e consumo em que os sujeitos se relacionam enquanto parte de um sistema produtivo, tendendo a ser transitórios e de temporalidade curta, a fim de atender alguma utilidade imediata.

Quanto ao consumo, Bauman (2014, n.p.) ressalta que “Não se pode escapar do consumo: faz parte do seu metabolismo! O problema não é consumir, é o desejo insaciável de continuar consumindo”. Em outras palavras, aquele que consome impulsivamente, não tem controle sobre seus desejos de consumo, tornando-se refém da propaganda, da moda e da mídia, que rapidamente se refazem a fim de gerar novas tendências e novas necessidades nos consumidores, para que esses continuem comprando.

A ideia de liquidez, portanto, perpassa a questão do consumismo, em que o **ter** parece se sobrepor ao **ser**.

## Roteiro de atividade 2

2. A partir do vídeo sugerido, responda nas linhas abaixo como você vê “O impacto dos influenciadores digitais no comportamento do consumo”?

Youtube  - Redação | Influenciadores digitais e o comportamento de consumo | Professora Carla Kurz – <https://www.youtube.com/watch?v=kJEPYOX9JfY>

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Tecendo conhecimento 3

### Teorias do consumo

A dinâmica consumista é um dos sustentáculos de sistemas econômicos baseados no capitalismo, em que a produção e o consumo são estimulados como motores do crescimento econômico. Nessa lógica, a satisfação das paixões individuais é vista como um objetivo legítimo e até mesmo incentivado, pois impulsiona o mercado. No entanto, ao priorizar o consumo como forma de realização pessoal, corremos o risco de nos tornarmos prisioneiros de uma lógica materialista que nos afasta da verdadeira felicidade e nos aliena de nossa essência humana e para isso é importante retomar a ideia de Spinoza (1979), de que a paixão é uma forma de ignorância, pois nos afasta de uma compreensão mais ampla e verdadeira da realidade. Sobre isto, vejamos abaixo algumas teorias sobre consumo:

Os debates acerca da variável consumo focam fundamentalmente nas questões da sensibilidade dessa variável a variações da renda corrente e da renda ampliada, além das expectativas dos agentes com relação a variações do ponto de vista quantitativo e qualitativo na renda futura. Diferentes correntes teóricas

estabeleceram ricos debates desde a formação da disciplina macroeconômica discutindo as relações consumo x renda x expectativas. Essas discussões levam até a atual teoria moderna do consumo, que mescla elementos das teorias observadas, visando uma determinação consistente do Mainstream Economics ao tema do consumo.

Em suma, a teoria macroeconômica do consumo se iniciou com Keynes, que destacava a complexidade dessa variável. No curto prazo, o comportamento do consumo foi definido como igual a uma proporção entre a renda corrente pessoal disponível e a propensão marginal a consumir mais um consumo autônomo. Esse modelo de curto prazo foi tomado pelos seguidores de Keynes da Síntese Neoclássica como o modelo de consumo keynesiano por excelência.

As evidências empíricas, entretanto, passaram a questionar a base teórica do modelo keynesiano, principalmente com relação ao argumento de que a propensão marginal a consumir de um país progressivamente se elevaria com o aumento da renda desse país. O Puzzle de Kuznets foi um trabalho empírico de grande relevância que levou à busca de novas formas de pensar a função consumo.

Os economistas do mainstream chegaram a um consenso de que seria necessário adicionar novos elementos à compreensão das motivações que levam os agentes a consumir. Assim, a questão das expectativas foi adicionada à teoria do consumo. Surgem então os importantes trabalhos de Franco Modigliani com a Teoria do Ciclo de Vida e de Milton Friedman com a Teoria da Renda Permanente.

A Teoria do ciclo de vida considera que os agentes, ao tomar decisões de consumo, o fazem levando em consideração sua renda esperada para toda a vida, levando a um modelo em que o trabalhador poupa, para que o jovem e o idoso despoupem, ocasionando dessa forma que o consumo seja relativamente estável durante toda a vida. Já a teoria da Renda Permanente, de Milton Friedman, relativamente similar à teoria do ciclo de vida, leva em conta que para determinação do consumo, os agentes devem levar em conta se as variações que sofrem na sua renda corrente e na sua expectativa de renda futura são

de caráter temporário ou permanente. Uma renda permanente levaria ao aumento do consumo, enquanto uma renda interpretada como temporária ocasionaria a manutenção do nível de consumo e um aumento no nível de poupança.

A interpretação do tipo de variação na renda na Teoria da Renda Permanente é realizada através de expectativas. Assim, Friedman destaca que os agentes formariam suas expectativas através da Hipótese das Expectativas Adaptativas. Nesta, os agentes interpretariam as variações de renda baseados na sua renda passada e nas informações atuais disponíveis.

Entretanto, insatisfeitos com a Hipótese das Expectativas Adaptativas, diversos economistas passaram a criticar a falta de fundamentos microeconômicos e a inconsistência teórica dessa hipótese. A corrente de economistas Novos Clássicos então propõe a Hipótese das Expectativas Racionais, determinando uma forma que de acordo com esses economistas seria consistente aos fundamentos teóricos microeconômicos para formação de expectativas.

Disponível em:

<https://www.pro.unicamp.br/pibic/congressos/xixcongresso/paineis/060048.pdf>

Acesso em: 15 maio 2024.

### Roteiro de atividade 3

3. (MPE-GO 2015) - “A massa mantém a marca, a marca mantém a mídia e a mídia controla a massa” (George Orwell, 1903-1950).

I – É o designativo para o tipo de sociedade do mundo desenvolvido que se caracteriza pelo consumo massivo de bens e serviços.

II – Na sociedade de consumo, a oferta geralmente excede a procura, os produtos são normalizados e os padrões de consumo estão massificados.

III – Seu surgimento está diretamente ligado ao desenvolvimento industrial.

IV – Na sociedade de consumo as técnicas e estratégias de marketing e a atuação da mídia não são importantes, assumindo papel secundário.

- A) Todas as afirmativas estão corretas.
- B) Todas as afirmativas estão incorretas.
- C) Somente as afirmativas I e III estão corretas.
- D) Somente as afirmativas I, II e III estão corretas.
- E) Somente as afirmativas II e IV estão corretas.

4. Pesquise e responda em que consiste a “Hipótese da Renda Permanente”, ideia do economista Milton Friedman.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

#### Tecendo conhecimento 4

### Consumidores, hábitos de consumo e sustentabilidade

É comum nos dias atuais um indivíduo perceber seu smartphone, por vezes, com cerca de um ano de uso, apresentar entraves como lentidão e engasgos para processar tarefas simples.

Se forem usuários de aparelhos premium cujos valores ultrapassam o preço de uma geladeira simples, ainda podem conseguir chegar aos três anos de uso sem muitos problemas.

Esse ciclo de comprar e descartar tem sido naturalizado principalmente pelos mais jovens. Enquanto isso, os mais velhos fazem

menção saudosista aos eletrodomésticos e eletrônicos do passado que duravam décadas e, ao primeiro defeito apresentado, poderiam ser reparados sem grandes custos nas oficinas e autorizadas: é sobre isso que trata o conceito de obsolescência programada.

Ainda em relação à ideia de obsolescência programada, temos a substituição das coisas aplicadas na indústria da moda que atualmente utiliza-se da propaganda e da mídia para lançar uma nova moda. Usando como forma de convencimento a nova paleta de cores e novos elementos a cada estação, faz com que as roupas fiquem cada vez mais rapidamente fora da estética da estação anterior, diferentemente do que ocorria se voltarmos a 50 anos, quando a paleta de cores não mudava tanto, os cortes e desenhos eram quase sempre os mesmos, adquirindo a ideia de clássico de um século ou de décadas.

Nesse caso, vindos da própria indústria de obsolescência, alguns ex-funcionários do ramo da programação e engenheiros, por exemplo, após saírem dessas empresas, assumiram posturas mais conscientes e preocupadas com os impactos da obsolescência no meio-ambiente e na vida financeira das pessoas, assumiram posturas mais ativas na cadeia de produção. Nesse sentido, é possível ver um engajamento ambiental por parte de alguns profissionais da indústria, voltados à criação de produtos mais duráveis, passíveis de passar por reparo e reaproveitamento, ao invés do descarte de imediato e por inteiro, como é frequente ocorrer com aparelhos de TV ou celulares por exemplo.

Nas grandes metrópoles contemporâneas, não é muito difícil percebermos o quanto aquela sociedade se encontra dependente de hábitos e práticas consumistas, quando se faz uma rápida análise da quantidade de lixo produzido por ela e do tipo de material descartado. Nessa mesma observação, a depender do tratamento e destino que ela dá ao seu lixo, nota-se também a presença ou não de conscientização e informação sobre os impactos que o descarte indevido pode provocar em um ecossistema.

Spinoza (1979) demonstra acreditar que podemos transcender as paixões e alcançar um estado de sabedoria e liberdade, o que significa dizer que, ao desenvolvermos uma compreensão adequada das causas que nos afetam, podemos alcançar uma afetividade ativa, na qual somos capazes de agir de acordo com nossa própria natureza e

em harmonia com o universo. Esse estado de afetividade ativa é caracterizado por uma alegria serena e duradoura, que não depende de circunstâncias externas e que nos permite agir de maneira livre e racional.

### **Hábitos de consumo: como entender o comportamento dos consumidores**

Você já se perguntou o que leva o seu consumidor a preferir a sua marca ou dos seus concorrentes? O que determina o que, como e por que ele vai comprar um ou outro produto?

Todos nós somos compostos, não só por componentes biológicos que são passados de geração para geração, mas também de um conjunto de experiências e vivências que nos proporcionam um repertório que é adquirido ao longo de toda nossa vida.

E esse repertório é o que determina a forma como pensamos, agimos, nos relacionamos socialmente e estabelecemos nossos hábitos de consumo.

Seja de maneira consciente ou inconsciente estamos constantemente sendo influenciados por diversos fatores que nos cercam e nos ajudam a compor opiniões, costumes, tradições e hábitos.

Dentre esses hábitos, estão aqueles que conduzem nossas preferências de compra e a forma como consumimos produtos e/ou serviços. Para as empresas, é preciso pensar além disso.

Muito mais que a determinação de quem são as pessoas do seu público-alvo utilizando critérios sociodemográficos, é importante reconhecer que existem outras características individuais e coletivas.

Elas interferem e determinam a forma como os consumidores agem diante de uma situação de escolha dentre as opções que estão disponíveis em determinado segmento de mercado.

Sendo assim, toda empresa que não quer perder oportunidades de conquistar e fidelizar seus consumidores, precisa compreender a forma como eles de fato compram e quais são os fatores que mais influenciam nos momentos de decisão por um produto e/ou serviço dentro da sua jornada de compra.

Nesse artigo tentaremos elucidar como são construídos os hábitos de consumo de uma população, quais são as implicações disso para as marcas e como elas podem se conectar e gerar valor para seus consumidores por meio do conhecimento de seus hábitos. Vamos lá?

### **O que são os hábitos de consumo?**

Quando falamos sobre hábitos de consumo, estamos nos referindo a um conjunto de atitudes apresentadas por um indivíduo ou grupo de pessoas, em relação a compra de um produto ou serviço.

Existem diversos elementos que influenciam, desde o momento da consideração, em que o consumidor ainda não decidiu se irá comprar ou não, até o momento de efetivação da compra e retomada do consumo. As ações geradas por esses elementos de influência sobre a compra são o que caracterizam os hábitos de consumo de um determinado público.

Temos definidos esses hábitos quando conseguimos responder de maneira clara as perguntas: o quê, como e por que um grupo de pessoas escolhe um produto ou serviço?

Ou seja, utilizando algumas ferramentas e metodologias de pesquisa, uma empresa consegue determinar os hábitos de consumo de um grupo de pessoas que se encaixam dentro do seu público-alvo e obter informações como:

#### **O que consome:**

- Produtos/serviços consumidos;
- Marcas preferidas;
- Marcas rejeitadas;
- Grau de identificação com marcas do segmento.

#### **Como consome:**

- Frequência do consumo;
- Ocasões de consumo;
- Canais de compra utilizados;
- Meios de pagamento preferenciais.

### Por que consome:

- Contexto pessoal e social;
- Fatores internos que influenciam no consumo;
- Fatores externos que influenciam no consumo.

Coletando essas informações de seus consumidores, marcas e empresas conseguirão definir suas estratégias de marketing e vendas com muito mais segurança, uma vez que terão dados e informações reais sobre o seu público. Permitindo assim, que todas as suas ações estejam alinhadas às expectativas e preferências do consumidor.

### Por que entender os hábitos de consumo?

A todo momento os consumidores estão recebendo estímulos que são gerados não só pelas marcas que desejam conquistá-los, mas também por suas interações sociais com outras pessoas.

E uma vez que um dos principais objetivos de todas as empresas é conquistar e engajar seus consumidores, é preciso que elas saibam quais as melhores formas de alcançar essa meta, em meio a tantas outras informações que eles recebem a todo momento.

Sem o conhecimento de como e por que o público pensa e age de determinada forma, uma empresa não consegue gerar o valor necessário para se interessarem por suas soluções, diante de todas as outras que estão disponíveis dentro de um mesmo segmento.

Por mais que ofereça melhores produtos e soluções em atributos técnicos, quando comparados a seus concorrentes, a escolha do consumidor não é puramente racional e não é determinada apenas pela qualidade do que está sendo oferecido.

Existem diversos outros critérios racionais e emocionais que também influenciam nos hábitos de consumo.

Para compreender o ser humano e a maneira como se comporta é preciso entender que não são apenas um apanhado de informações sociodemográficas que o definem. Todo o repertório construído durante sua vida, a partir de suas experiências pessoais e da cultura onde está

inserido, interferem de maneira decisiva em todas as suas formas de agir.

A união entre o pensamento racional e o emocional é o que compõe a forma de comportamento e consumo de um indivíduo ou grupo de pessoas. Dessa forma, compreender como cada um desses atributos influenciam na escolha de produtos de sua categoria, é essencial para todas as marcas que desejam se diferenciar para conquistar seus consumidores e fazer com que suas soluções façam parte dos hábitos de consumo do público-alvo.

Disponível em:

<https://mindminers.com/blog/habitos-de-consumo-come-por-que-entender-o-comportamento-dos-consumidores/>

Acesso em: 15 maio 2024.

Diante disso, vale destacar a ideia do princípio dos 3R's, conforme pode ver verificado abaixo:

### O que é o Princípio dos 3R's?

Um caminho para a solução dos problemas relacionados com o lixo é apontado pelo Princípio dos 3R's - Reduzir, Reutilizar e Reciclar. Fatores associados com estes princípios devem ser considerados, como o ideal de prevenção e não-geração de resíduos, somados à adoção de padrões de consumo sustentável, visando poupar os recursos naturais e conter o desperdício.

Disponível em:

<https://antigo.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consci-ente-de-embalagem/principio-dos-3rs.html>

Acesso em: 16 maio 2024.

Em suma, voltando a Spinoza (1979), o filósofo demonstra acreditar que podemos transcender as paixões e alcançar um estado de sabedoria e liberdade, o que significa dizer que, ao desenvolvermos uma compreensão adequada das causas que nos afetam, podemos alcançar uma afetividade ativa, na qual somos capazes de agir de acordo com nossa própria natureza e em harmonia com o universo.



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE REFEIÇÕES COLETIVAS. Guia de Controle Integrado de Pragas em Unidades de Alimentação e Nutrição. São Paulo, 80 p. 2002.

Filmes e documentários: Alimentação e meio ambiente. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gHpZRqAqXvE>.

GERMANO, Pedro Manoel Leal; GERMANO, Maria Izabel Simões. Higiene e Vigilância Sanitária de Alimentos. 3 ed. São Paulo: Manole, 1032 p. 2008.

SILVA JÚNIOR, Eneo Alves da. Manual de Controle Higiênico-Sanitário em Alimentos. 6 ed. São Paulo: Varela, 623 p. 2005.

Disponível em: <https://portal.educacao.pe.gov.br/wp-content/uploads/2023/08/Producao-de-Alimentos-e-Conservacao-Ambiental.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2024.

Disponível em: [http://www.gestaoescolar.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/solo\\_escola/solo\\_meio\\_ambiente.pdf](http://www.gestaoescolar.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/solo_escola/solo_meio_ambiente.pdf). Acesso em: 16 fev. 2024.

Disponível em: <https://meiosustentavel.com.br/agricultura-sustentavel/>. Acesso em: 16 fev. 2024.

Disponível em: <http://redesans.com.br/producao-e-disponibilidade-de-alimentos-no-brasil/>. Acesso em: 16 fev. 2024.

Disponível em: <https://l1nk.dev/Zc5PH>. Acesso em: 16 fev. 2024.

Disponível em: <https://meiosustentavel.com.br/agricultura-sustentavel/>. Acesso em: 16 fev. 2024.

