

VEJA COMO ENXERGAR O CONSUMO CONSCIENTE COMO TENDÊNCIA DE MERCADO



| | |
|--|----|
| INTRODUÇÃO..... | 3 |
| CONCEITO DE CONSUMO CONSCIENTE..... | 5 |
| CONSUMO CONSCIENTE NO BRASIL..... | 8 |
| DIRETRIZES DO CONSUMO CONSCIENTE | 16 |
| RELEVÂNCIA DO CONSUMO CONSCIENTE | 18 |
| TENDÊNCIA DE MERCADO..... | 20 |
| IMPACTO PARA AS EMPRESAS..... | 24 |
| ADAPTAÇÃO DAS MARCAS..... | 26 |
| CASES DE SUCESSO | 34 |
| CONCLUSÃO..... | 37 |
| SOBRE O SEBRAE PE..... | 39 |



INTRODUÇÃO

Preocupar-se com as condições do planeta é emergencial. Estamos em um cenário de aquecimento global, extinção de diversas espécies, poluição e exploração desenfreada de recursos naturais. A humanidade nunca foi tão chamada a corrigir seus hábitos.

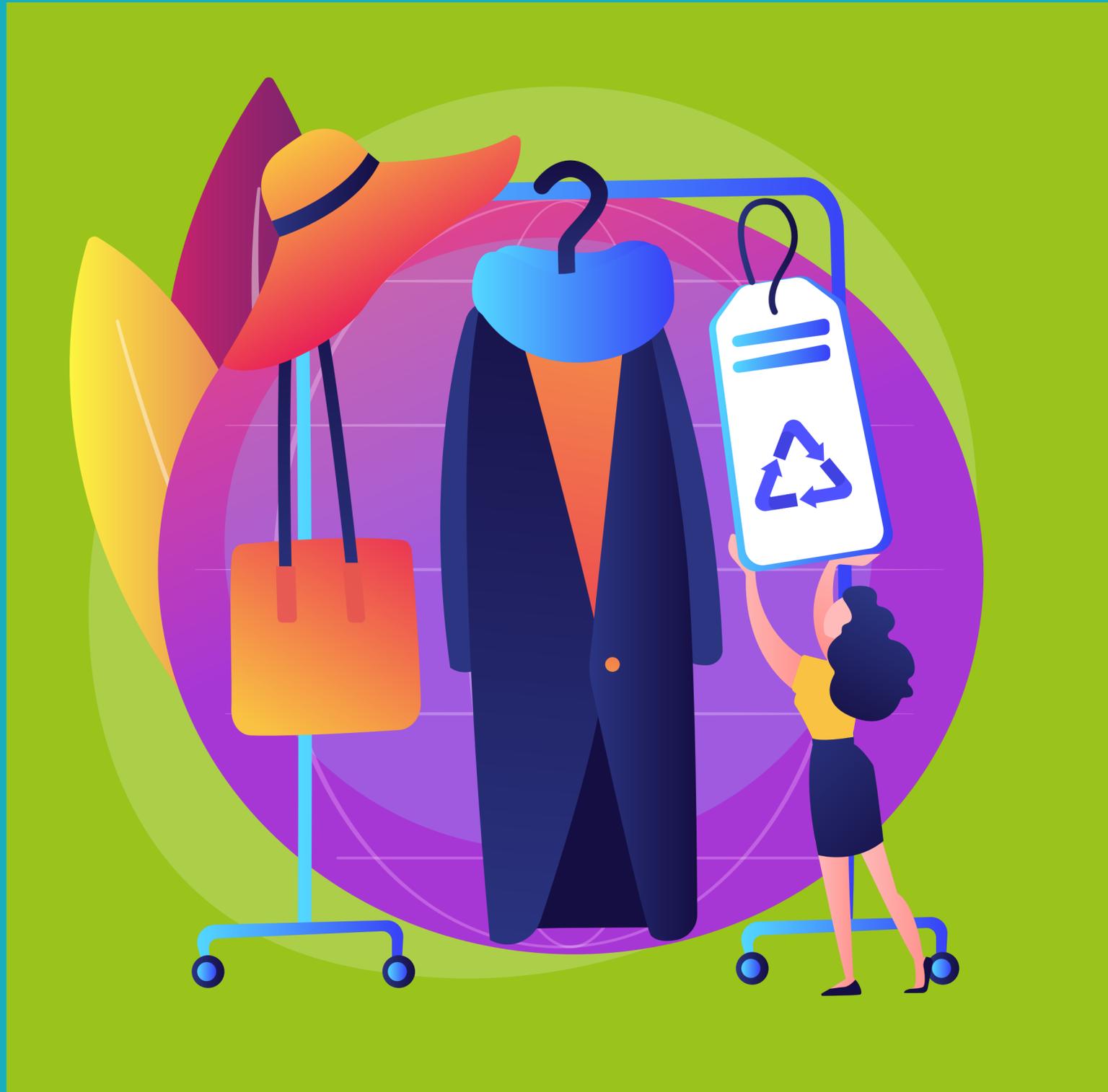
Os empresários, nesse contexto, estão diante do desafio de gerar renda e lucratividade de forma ecológica.

Consumo consciente é uma tendência de mercado, e dialogar com esse consumidor preocupado com o impacto que provoca no mundo é essencial.

Destacamos que mais do que uma estratégia de marketing, a ideia é realmente investir em sustentabilidade com autenticidade — e isso vai além de questões financeiras. **O consumo consciente engloba toda a jornada do produto ou serviço**, desde a matéria-prima até o descarte, buscando, preferencialmente, a promoção da economia circular, na qual um item que seria jogado fora é reinserido no mercado de outra maneira.

Preparamos este ebook especial com diversas informações sobre o consumo consciente. Venha aprender mais com o SEBRAE Pernambuco para potencializar os seus negócios!





CONCEITO DE CONSUMO CONSCIENTE



Consumo consciente é uma postura de vida que envolve muita reflexão. A ideia é que, nele, **o processo de compra de um produto ou serviço passe pela consideração e o equilíbrio entre os efeitos sociais, financeiros, as possibilidades ambientais e a satisfação pessoal na decisão.**

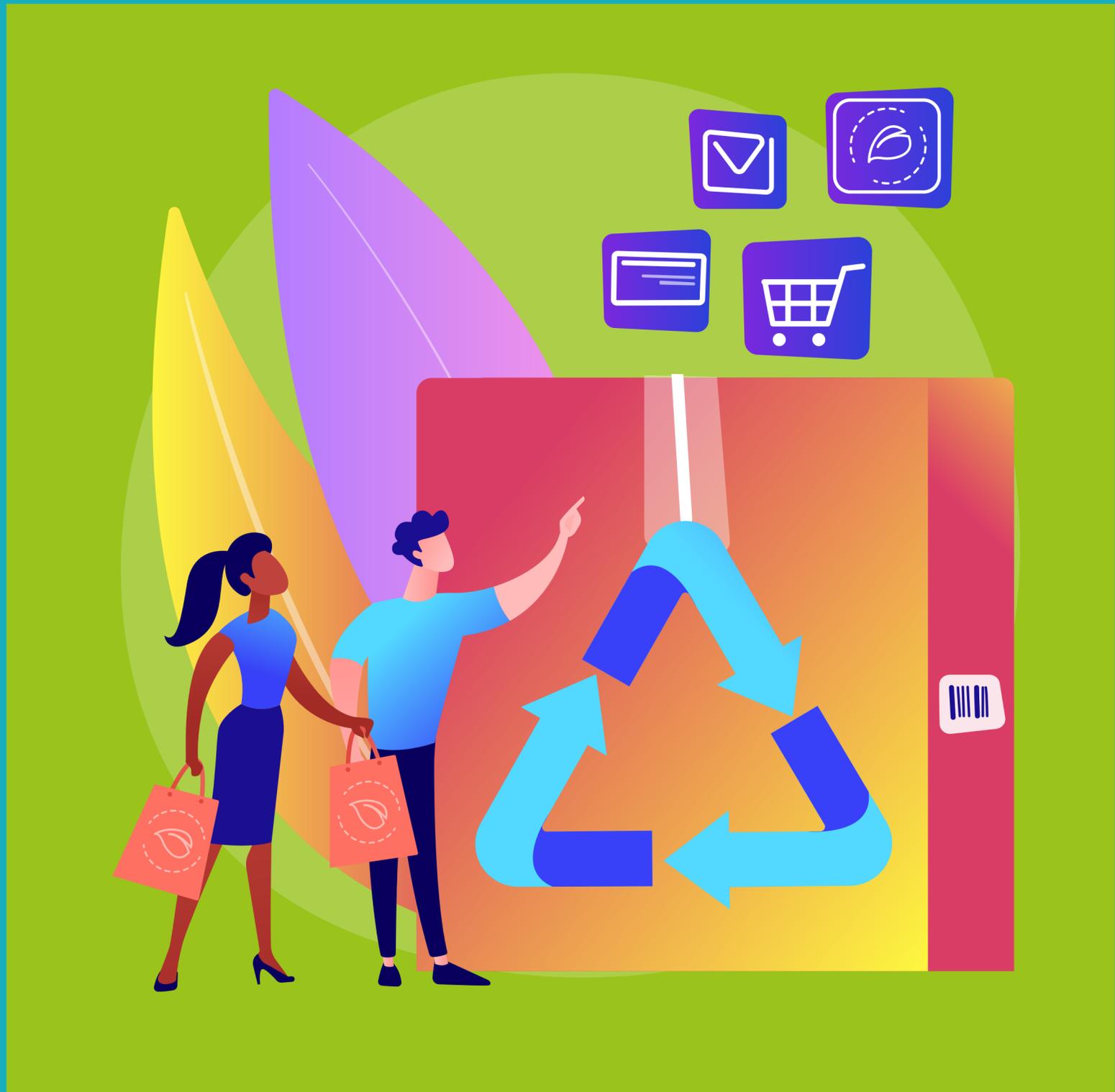
Às vezes, isso exige abrir mão de alguns privilégios, além de demandar esforço, pesquisa e disposição, mas é uma atitude que gera grandes contribuições e que é muito benéfica para a sociedade e os ecossistemas.

Conforme você pôde ver na definição, consumo consciente vai além de evitar o desperdício e a compra de artigos desnecessários. Essas atitudes são importantes, mas envolvem também pesquisar mais sobre a empresa fornecedora do produto e não comprar de companhias que realizam práticas ilegais ou danosas para o meio ambiente e a sociedade. Se uma fábrica de roupas coloca seus profissionais em condições análogas às de escravidão, o consumidor consciente escolhe outra marca.

Os produtos com excesso de embalagens também são boicotados. **É preciso reduzir o consumo e, para aquilo que não se consegue diminuir, reciclar.** A proposta é realmente repensar, criar um novo mindset para a compra.

As empresas têm muito a ganhar com esse novo perfil de cliente, mais questionador, proativo e preocupado com o impacto que o produto ou serviço gera. Ao mesmo tempo, os cuidados com a ética em toda a produção ou prestação de serviço precisam redobrar. Isso contribui na conformidade, na imagem da organização e promove um impacto positivo para a sociedade e o meio ambiente.





CONSUMO CONSCIENTE NO BRASIL

O consumo consciente no Brasil é atravessado por muitas variáveis, que nós vamos esclarecer melhor a seguir. Continue acompanhando para entender mais sobre o assunto!

COMO É O CONSUMO CONSCIENTE NO BRASIL?

Segundo [pesquisa da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas \(CNDL\)](#) realizada em 2019, **97% dos brasileiros mostraram que têm alguma dificuldade em adotar práticas de consumo consciente**. As principais razões apontadas para isso foram os obstáculos para separar o lixo para a reciclagem (resposta dada por **32%** das pessoas) e o alto preço dos produtos orgânicos (afirmação de **37%** do público).

Além disso, dos entrevistados, 30% encontram dificuldades em engajar os vizinhos em práticas de sustentabilidade e 30% não conseguem reduzir a quantidade de lixo gerado.

No estudo, o brasileiro foi considerado “consumidor em transição”, pois 58% dos entrevistados apresentam práticas de consumo consciente, mas com frequência muito menor que o desejado. 29% das pessoas são classificadas como conscientes, e 13% são os pouco ou nada conscientes.

Em uma média de 0 a 10, colocada em uma escala de autoavaliação sobre consumo consciente, em que 0 significa “pouco ou nada consciente” e 10 representa “muito consciente”, a média respondida pelos entrevistados foi de 7,7.

É possível perceber que essa percepção tem grande disparidade com a realidade.

Isso decorre do fato de grande parte da população ter a visão de que consumo consciente tem relação apenas com o aspecto financeiro. Assim, economizar é visto como consumo consciente.



Dados que retratam essa afirmação são apresentados na mesma pesquisa. Segundo o estudo, **41% dos entrevistados pensam que ser sustentável significa diminuir o desperdício e evitar a compra de coisas desnecessárias**. Além disso, 14% pensam que o processo significa agir de forma a economizar dinheiro. 11% fazem a correlação da ação de economizar com a preservação do meio ambiente e 32% compreendem a necessidade de fazer uma reflexão sobre as consequências de uma compra antes de adquirir um produto, pois sabem que o consumo produz impacto ambiental, social e econômico para o coletivo.

No estudo, também foi possível observar que os brasileiros **pesam a decisão no momento de comprar de empresas que investem em projetos sociais ou ambientais**, sendo que 75% dos entrevistados realizam essa medida. Aqui, é necessário destacar que não basta a organização investir em projetos dessa modalidade: é preciso que a empresa se preocupe em fazer todo um processo de produção e distribuição sustentável.

O cenário que não pode acontecer e que é comum é a corporação trazer um impacto ecológico, social e econômico muito negativo e fazer pequenas ações sociais para amenizar a imagem prejudicial.

Na pesquisa, foi perguntado também sobre as medidas de sustentabilidade que as pessoas mais colocam no dia a dia. Dos entrevistados, 96% apagam as luzes em locais que não estão em uso, 93% controlam o valor das contas, 89% preferem trocar ou doar um item antes de descartá-lo e 83% preferem produtos que são embalados com material reciclável.

Uma [pesquisa realizada pela Nielsen](#) em 2019 conta com dados mais animadores. De acordo com o estudo, 42% das pessoas estão modificando seus hábitos de consumo devido a preocupações ambientais. 65% das pessoas ouvidas não compram de empresas associadas ao trabalho escravo, 58% dos entrevistados informaram que não adquirem itens de marcas que realizam testes em animais e 30% estão atentos aos ingredientes que compõem os produtos.



COMO ESTÁ A REALIDADE ECONÔMICA DO BRASILEIRO?

Segundo o [estudo do Centro de Pesquisa em Macroeconomia das Desigualdades da Universidade de São Paulo](#), publicado em abril de 2021, neste ano, **o Brasil deve ter 61,1 milhões de pessoas vivendo na pobreza**, ou seja, pessoas com renda per capita menor que R\$ 469 por mês ou R\$ 5,50 por dia. Em 2019, antes da pandemia, esse índice era de 51,9 milhões, ou seja, **vão ser somados 9,1 milhões ao contingente**.

Em relação à extrema pobreza, caracterizada por uma renda mensal de até R\$ 162,00 ou R\$ 1,90 por dia, o contingente da população nessa situação em 2021 será de 19,3 milhões. Em 2019, o total era de 13,9 milhões. Assim, em dois anos, **mais 5,4 milhões de brasileiros vão passar a viver em carência extrema**. A população ficou os meses de janeiro, fevereiro e março sem auxílio emergencial e as condições do benefício atualmente são mais restritas.

COMO PODEMOS REFLETIR A PARTIR DESSAS REALIDADES?

É perceptível que **não é possível esperar o consumo consciente integralmente de todas as pessoas**. Muitos indivíduos não têm condições de adquirir produtos mais sustentáveis e, na realidade, têm pouquíssimo para se sustentar.

As pequenas iniciativas podem ser implementadas na rotina de todas as pessoas, inclusive as mais carentes. Podemos citar como exemplo:

- » separar o lixo para a reciclagem;
- » planejar as compras;
- » reutilizar embalagens e produtos;
- » reaproveitar papéis;
- » não comprar produtos piratas e contrabandeados;
- » consumir apenas o necessário;
- » avaliar o impacto social e ambiental do próprio consumo.





É possível ver que a realidade é um pouco diferente no exterior. Em uma [pesquisa realizada](#) com um total de 6 mil consumidores da Ásia, Europa e América do Norte pela Accenture Strategy, 83% das pessoas demonstraram acreditar que é importante que as empresas façam artigos que podem passar por reaproveitamento ou reciclagem. **Cerca de 72% afirmam que compram mais produtos eco-friendly do que compravam há 5 anos.** Além disso, 77% dos ouvidos pensam que plástico é uma embalagem pouco amiga do meio ambiente, enquanto 55% acreditam que o papel é mais eco-friendly.

Assim, é possível notar que há diferenças de posicionamento em relação ao Brasil. O consumo consciente teve mais destaque nos países estrangeiros, mas isso não significa que ele não avance no território nacional. A tendência está em crescimento e o consumidor é cada vez mais exigente.

COMO CAMILA COUTINHO E INFLUENCIADORAS TÊM AJUDADO A PROMOVER CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE A IMPORTÂNCIA DO CONSUMO CONSCIENTE?

Camila Coutinho criou o primeiro blog de moda brasileiro em 2006 e tem feito um ótimo trabalho divulgando o consumo consciente. A [marca de produtos para cabelos lançada por ela, GE Beauty](#), adota uma série de procedimentos sustentáveis.

Na marca de Camila Coutinho, todos os ingredientes são naturais, vegetais e produzidos a partir de fornecedores alinhados com a sustentabilidade. **A marca não realiza testes em animais.** As embalagens são fabricadas a partir de plástico de cana de açúcar — o material capta gás carbônico da atmosfera durante a sua produção. A GE Beauty continua fazendo pesquisas para a criação da política do refil e das propostas de o consumidor trocar a embalagem após o consumo.





DIRETRIZES DO CONSUMO CONSCIENTE

As [Diretrizes Para Fornecimento de Informações Sobre a Sustentabilidade dos Produtos](#) são orientações formuladas pelo Programa de Orientação ao Consumidor ou One Planet Network. **O objetivo da iniciativa é o fornecimento de informação clara e confiável para o empoderamento do consumidor e a promoção de um consumo mais consciente.**

Os cinco primeiros princípios são chamados **fundamentais**, que são a base e os passos iniciais. São eles:

- » confiabilidade;
- » relevância;
- » clareza;
- » transparência;
- » acessibilidade.

Os outros princípios são os **aspiracionais**, são os aspectos complementares para tornar mais eficaz e promover a sensibilização para viabilizar escolhas mais sustentáveis. Esses princípios são três dimensões da sustentabilidade:

- » mudança de comportamento e impacto a longo prazo;
- » abordagem multicanal e inovadora;
- » colaboração e comparação.

Os princípios podem ser conhecidos também pelo [vídeo que o Instituto Akatu promoveu com a ONU](#).



RELEVÂNCIA DO CONSUMO CONSCIENTE

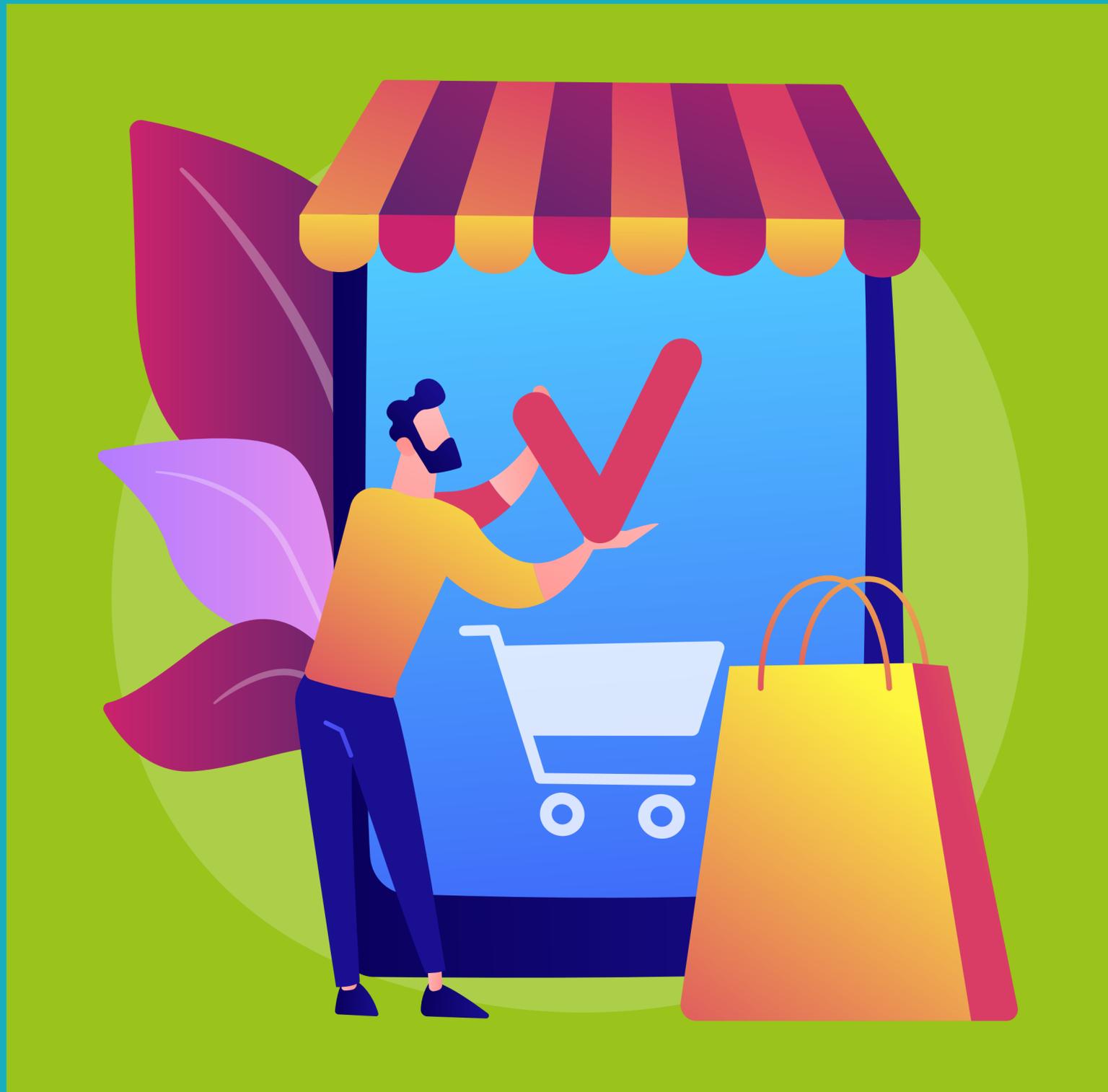
O consumo consciente tem gerado impactos positivos para a sociedade e o mercado de forma geral. Ele também é muito importante por diversos motivos.

No livro “Hidden Impact”, [citado neste artigo pelo Nubank](#), a designer e pesquisadora Babette Porcelijn esclarece que o maior nível de impacto ambiental não é provocado pelos carros, mas pelos produtos que as pessoas compram. **A maior parte das consequências ambientais de uma ação não fica visível na realidade imediata: fica embutida no ciclo de vida dos produtos e serviços** — na extração, na produção, na distribuição ou no descarte.

Nesse contexto, o consumo consciente é o protagonista de uma mudança positiva, que contribui para o aumento da responsabilidade das organizações e para a promoção de uma postura mais atenta por parte dos clientes.

A proposta é mais que uma mudança. O consumidor consciente adquire produtos como um ato político e cria hábitos de vida diferentes.





TENDÊNCIA DE MERCADO

O consumo consciente deve ser visto como uma tendência de mercado. Com ele, vêm diversas outras ideias que estão ao redor do tema. Destacamos que é interessante usar o consumo consciente para fazer marketing. O que deve ser evitado é adotá-lo sem autenticidade e só para ganhar evidência.

Se você toma uma iniciativa sustentável enquanto todas as outras ações reforçam uma postura ambiental negligente, a imagem não se sustenta e o consumidor percebe rapidamente. **A proposta é realmente colocar a sustentabilidade no mindset da corporação e em todas as etapas do trabalho.**



Vamos abordar alguns temas que circulam em torno do consumo consciente e que são tendência, como os alimentos orgânicos e saudáveis. A pandemia de coronavírus motiva um aumento da preocupação com a saúde, e a alimentação está incluída nesse contexto. **É importante lembrar que nem todas as pessoas têm acesso aos artigos orgânicos** devido ao quadro de desigualdade social, mas para os indivíduos em melhores condições e mais focados na tendência de sustentabilidade, os orgânicos se agregam à mesa. São alimentos realmente positivos e seguros para acrescentar ao cardápio ou investir no negócio.

Os serviços por assinatura também vêm se destacando, especialmente em um contexto de pandemia. O mercado fitness, que está em crescimento, alcança boas possibilidades com as assinaturas, especialmente no isolamento social, quando as pessoas precisam praticar atividade física em casa.

Destacamos ainda que, há alguns anos, as empresas buscavam o alcance de grandeza. Com a mudança do perfil do consumidor, hoje, o que mais se procura nos negócios é ser ágil, rápido e personalizado. O investimento em mudança é importante, mas não basta fazer do modo incremental, respondendo às demandas que surgem no mercado de forma reativa. **A ideia é realmente ter abertura para transformar o mindset.**

Outro conceito que ganhou relevância é o de cidadania planetária, que significa reorientar a própria visão de consumo consciente, buscando corporações éticas, conveniência e personalização. O consumidor agora também tem um perfil diferente: **ele busca a transcendência, é holístico, informado, questionador e integrativo.** O ser humano já busca a hiperecologia, que é mais profunda e focada em práticas éticas e focadas no meio ambiente de forma macro e estrutural.

Alguns comportamentos já começam a ser malvistas (o que é conhecido como social shame), como fumar, beber e dirigir, comprar em excesso, usar plástico, trabalhar em excesso e comprar sem olhar a origem do produto. A tendência é essa censura aumentar. Você pode focar na nova mentalidade ou buscar formas de promover soluções para os grupos de pessoas que ficam segregadas.

Além dessas tendências, também é importante citar o envelhecimento da população brasileira, o que demanda pensar em acessibilidade, ergonomia e inclusão social do idoso. Além disso, há a **reinvenção das narrativas de afeto**. Isso se deve à construção de uma visão da mulher menos objetificada e mais empoderada, além da busca pela proteção da mulher contra a exploração e a violência. Citamos, ainda, a ética digital, pois as pessoas estão aprendendo a ter mais consciência no uso da tecnologia e da Inteligência Artificial (IA).



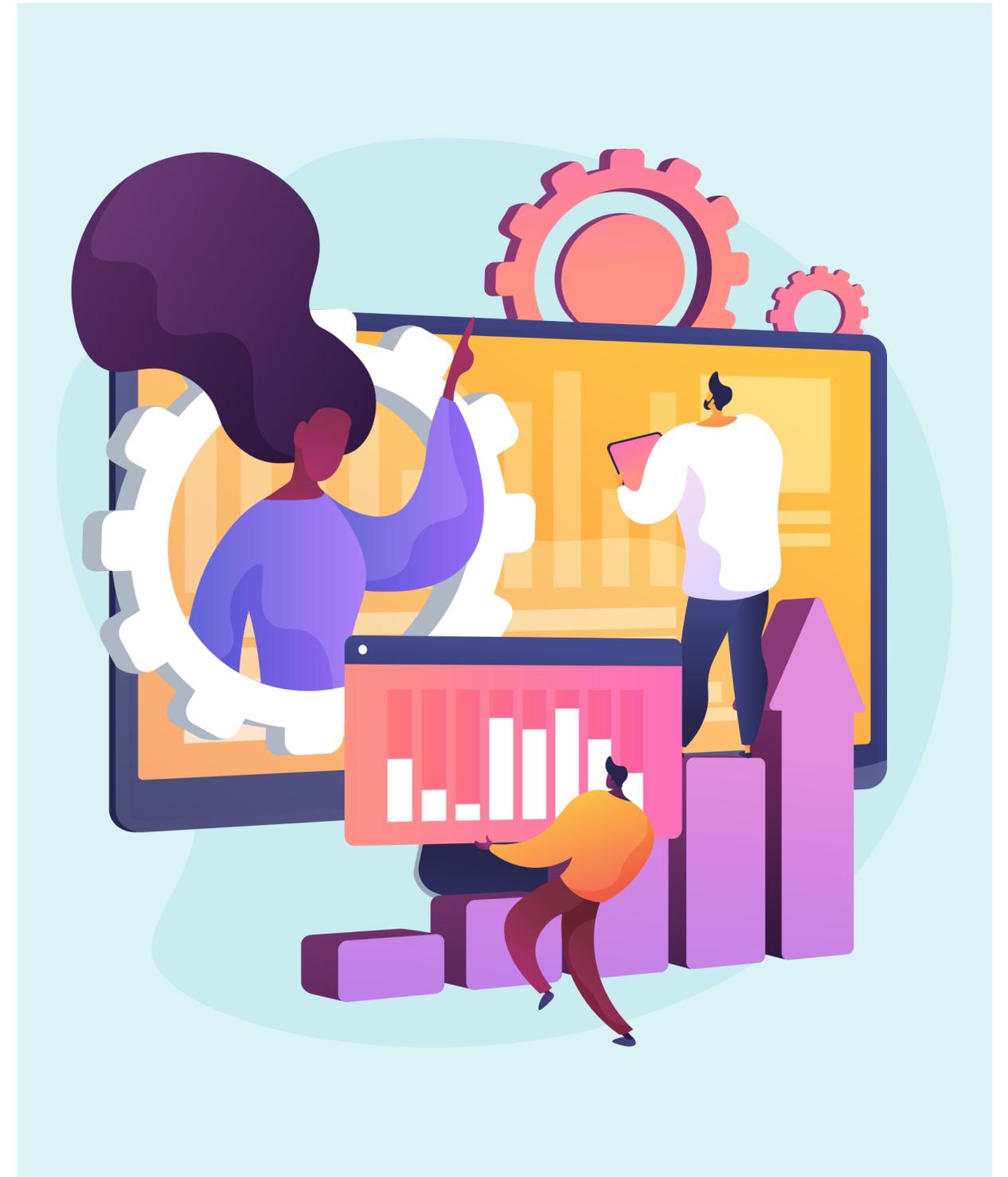


IMPACTO PARA AS EMPRESAS

A empresa que se alinha à tendência do consumo consciente alcança ótimos resultados. A corporação ganha projeção e fica bem-vista na sociedade. A postura ecologicamente correta deve se sustentar junto ao propósito do negócio, **mas isso não impede a empresa de investir no marketing sobre essa iniciativa**. Isso contribui para aumentar as vendas e promover uma imagem muito positiva do negócio na sociedade.

Anteriormente, apresentamos um dado relevante da [pesquisa da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas \(CNDL\)](#) realizada em 2019, de que 75% dos entrevistados pesam a decisão para comprar e preferem as corporações que investem em iniciativas sociais e ambientais. Mesmo que nem todas as pessoas compreendam de forma completa o conceito de consumo consciente, a maioria já tem uma preferência por comprar de marcas que são sustentáveis e que cumprem sua função social para a comunidade.

Acompanhar essa tendência contribui para aumentar as vendas, fidelizar os clientes e promover o marketing espontâneo de indicação. Dessa forma, sua empresa ganha popularidade e cria boas relações com as autoridades governamentais, **afinal, além de promover a geração de renda e de empregos, seu empreendimento colabora com a sociedade, o espaço em que vive e o meio ambiente.**





ADAPTAÇÃO DAS MARCAS

Para adaptar a sua marca à tendência do consumo consciente, é necessário ter atenção a todo o processo de trabalho. Veja, a seguir, mais detalhes sobre o assunto!

CONSCIENTIZE OS COLABORADORES

É importante conscientizar toda a equipe sobre a mudança da postura, voltada para a responsabilidade socioambiental e para a busca de atendimento dos critérios do consumidor consciente.

Incentive sua equipe a participar e auxiliar na melhoria de todo o ambiente e o fluxo de trabalho. **A partir das sugestões, responsabilize-se por substituir os atuais recursos por outros mais sustentáveis.**

SEJA UMA LIDERANÇA CONSCIENTE

A postura da liderança inspira a equipe a colaborar. O gestor tem o papel de promover algum nível de direcionamento, para que o time esteja alinhado à meta de sustentabilidade. Para que isso aconteça, trabalhe com feedbacks, metas de redução de consumo ou de alcance de outros resultados em termos de sustentabilidade.

Tudo isso contribui para deixar os profissionais motivados e engajados na missão de promover um fluxo de trabalho social e ambientalmente responsável.



SUBSTITUA PROCEDIMENTOS DA LOGÍSTICA E DE ESCRITÓRIO

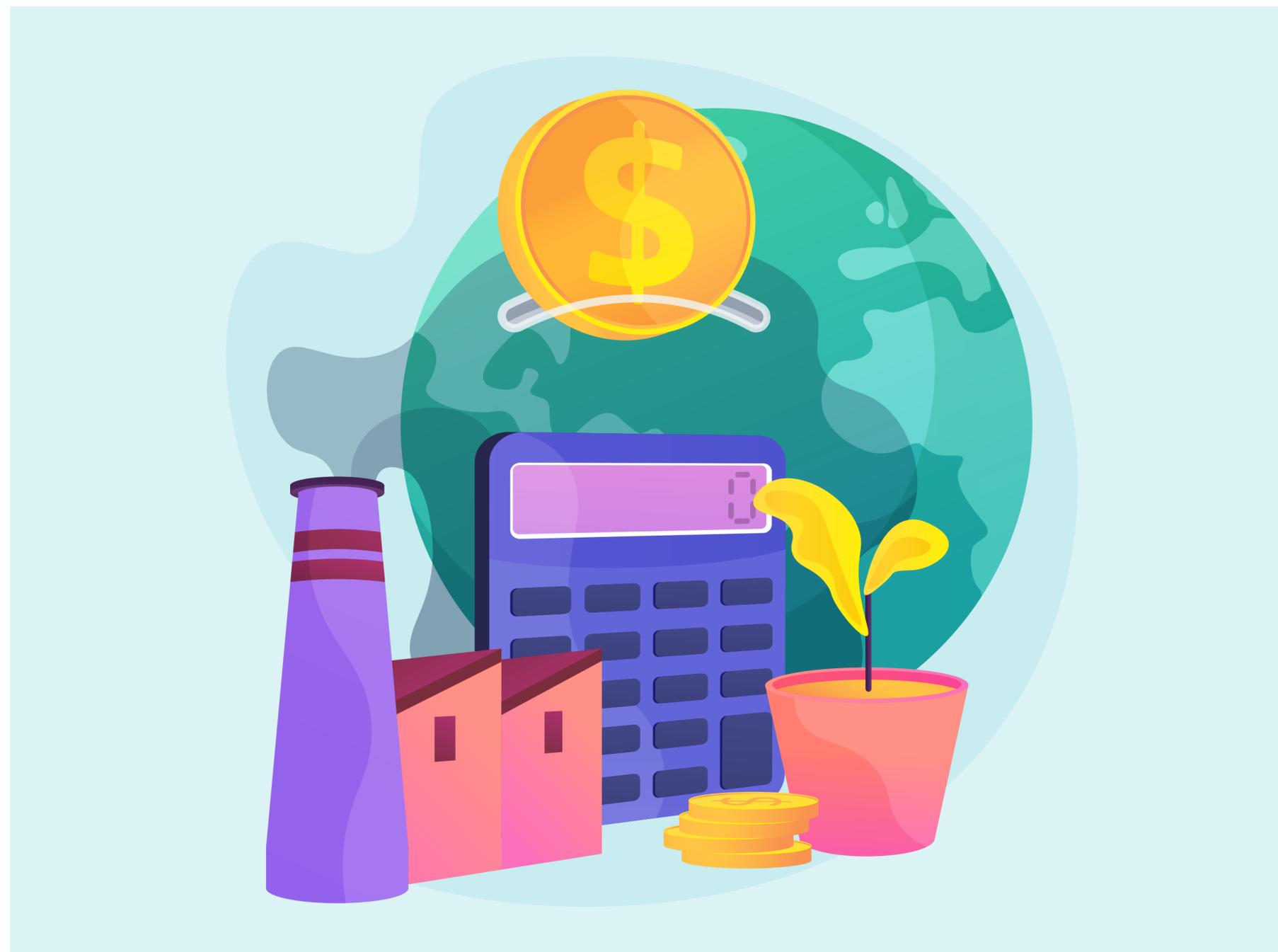
Há estratégias acessíveis para substituir recursos pouco ecológicos por itens mais sustentáveis. É possível, por exemplo, substituir lâmpadas convencionais pelas de LED, que têm maior eficiência e durabilidade. A água pode ser economizada e gerenciada de forma mais racional. Torneiras comuns nos banheiros podem ser substituídas pelas automáticas, por exemplo.

Com os recursos de escritório, também é necessário ter cuidado. A impressão de documentos pode ser diminuída, com a predominância de uso dos materiais digitais. Os papéis em sobra que não sejam sigilosos podem ser aproveitados para fazer blocos de rascunho. As sacolas oferecidas pelo estabelecimento podem ser de papel, para evitar os sacos plásticos. São as pequenas atitudes que podem promover boas mudanças no dia a dia. **Aproveite para dialogar com sua equipe sobre esse assunto!**

MANTENHA A PROATIVIDADE NA BUSCA POR MÉTODOS E RECURSOS MAIS SUSTENTÁVEIS

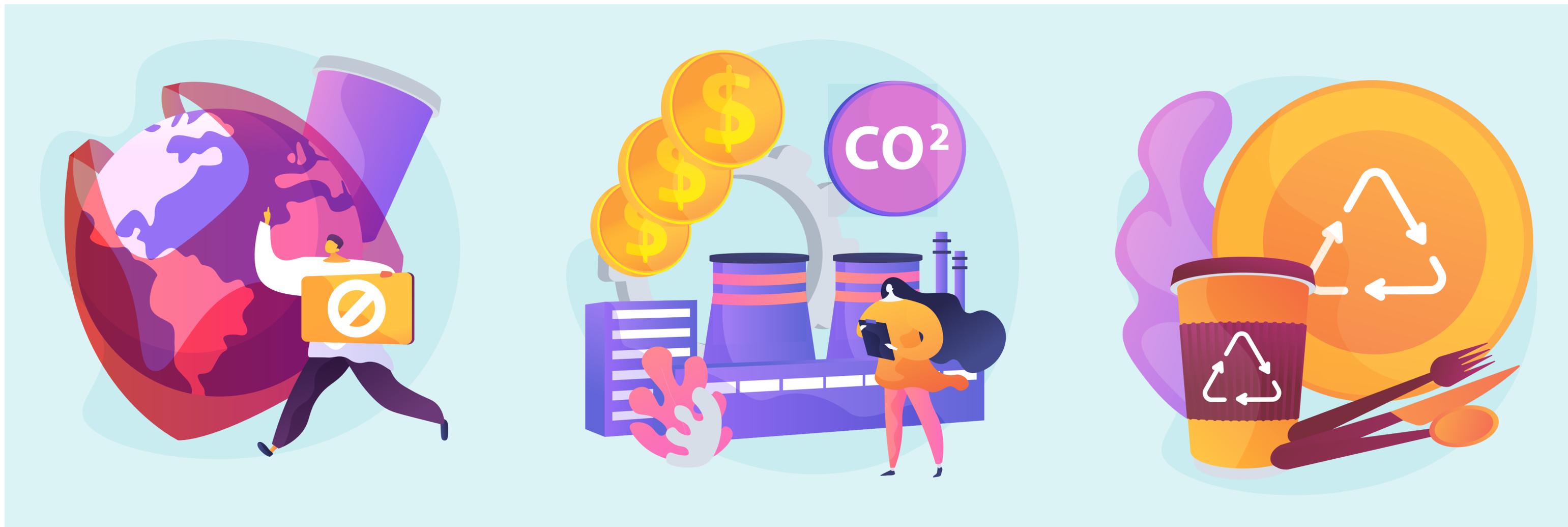
Pesquise e estude profundamente recursos e metodologias para tornar toda a produção mais sustentável. É um processo trabalhoso, que demanda esforço da equipe e abertura para novas perspectivas.

A indústria da beleza, por exemplo, teve que se reinventar diante do consumidor consciente, pois ela se apoiava em testes em animais e recursos como o petróleo. Hoje, já é possível encontrar marcas ecológicas, sustentáveis e com selo cruelty-free. Há muitos setores em que mudanças como essas ainda não apareceram, **mas isso não significa que não seja preciso se esforçar para caminhar na direção da sustentabilidade.**



BUSQUE FORNECEDORES RESPONSÁVEIS

Os fornecedores, seus parceiros de negócio, precisam estar alinhados à tendência de consumo consciente, ou seja, precisam ser empresas socialmente responsáveis. Você pode procurar pequenos produtores ou comerciantes locais. Com isso, é possível ajudar a fortalecer a agricultura familiar ou o comércio local, por exemplo. **O importante é construir uma cadeia de produção que seja ecologicamente correta e que contribua com a sociedade.**



FOQUE NA SAÚDE E NO BEM-ESTAR OCUPACIONAL EM TODO O PROCESSO DE TRABALHO

No ano de 2013, em Bangladesh, um prédio que abrigava confecções de roupas de marcas de grande projeção mundial desabou e matou mais de mil pessoas. Isso levou os indivíduos a se questionarem sobre as condições de trabalho dos funcionários que foram perdidos e deu origem ao movimento Fashion Revolution.

Essa história não deve se repetir jamais, mas acontecem escândalos de confecções mantendo trabalhadores em condições análogas à escravidão. Depois desses acontecimentos, os gestores responsáveis são penalizados e a imagem da organização é manchada de forma irrecuperável.

Ter responsabilidade com os colaboradores é imprescindível. Isso envolve a preocupação em manter boas condições de trabalho e respeito a todos os direitos trabalhistas, além de manter um ambiente de trabalho saudável e colaborativo. Outra questão essencial é fornecer uma remuneração adequada e benefícios, assegurando condições para minimizar riscos de doença ou acidente ocupacional.



PENSE EM ESTRATÉGIAS PARA GESTÃO DE RESÍDUOS

Se você trabalha com a venda de produtos como cosméticos, pode ser interessante implementar um programa de reaproveitamento de embalagens, como um desconto na segunda unidade para quem traz o frasco do item comprado anteriormente. Caso a empresa atue em outra área e essa política não seja viável, você pode implementar um programa para coletar e descartar corretamente as embalagens, destinando o item a pessoas ou cooperativas que trabalham com reciclagem.

Lembre-se que, antes de tudo, **a gestão de resíduos na própria empresa também deve ser realizada corretamente**. Reduzir o volume de lixo, abrir mão de itens descartáveis e substituí-los por bens duráveis, e separar e encaminhar resíduos para a reciclagem são algumas iniciativas indispensáveis em uma empresa.

TOME CUIDADOS COM O MARKETING

O marketing deve ser pensado de uma forma a dialogar com esse novo perfil de consumidor, com o cuidado em relação a ideias preconcebidas e visões restritivas. É essencial adotar uma visão mais atual sobre o papel do homem e da mulher na sociedade e na família. A diversidade também deve ser abordada, e os recursos de divulgação devem ter o cuidado de apresentar representatividade e inclusão.

Outra questão importante é a forma como você faz publicidade. As vias digitais têm mais poder de alcance e projeção, e são relativamente mais sustentáveis do que imprimir um grande número de folhetos que alguns vão guardar, mas que muitas pessoas podem simplesmente ignorar e jogar no lixo ou no espaço urbano.

A escolha dessa iniciativa também vai depender do acesso ao meio digital que o seu público-alvo tem. **De toda forma, o essencial é buscar o apoio de profissionais de marketing para obter as orientações adequadas.**

TENHA MUITO CUIDADO COM O GREENWASHING

O greenwashing é a hipocrisia da empresa que faz um discurso de ecologia, mas que, na prática, não implementa iniciativas reais de sustentabilidade. A organização sustenta isso apenas para se promover e conseguir mais vendas.

Há corporações que inventam certificados e mascaram questões problemáticas por meio de embalagens verdes, mudança de nomes de produtos e divulgação de informações não condizentes com a realidade.

O principal esforço do consumidor para enfrentar esse tipo de problema deve ser a valorização das marcas que optam por deixar os processos transparentes. A proposta é que a gestão realmente não tenha o que esconder. Invista na transparência do seu empreendimento e, conforme detalhamos no item anterior, entenda que o marketing deve ser feito a partir de iniciativas concretas.





CASES DE SUCESSO

Há boas marcas se preocupando com o consumo consciente. Os exemplos que vamos citar agora são de empresas brasileiras que realizam uma série de iniciativas com foco sustentável. Confira!

CAMPO LARGO

A Campo Largo é uma marca brasileira de bebidas saudáveis, que adota uma série de práticas sustentáveis e toda a produção.

A matéria-prima é proveniente da agricultura familiar, proporcionando renda para mais de 2 mil famílias da Serra Gaúcha. A parte não aproveitada das frutas passa por um processo de compostagem e coprocessamento, virando alimento para animais e adubo para vegetais.

Além disso, a Campo Largo tem parceria com a EuReciclo, uma empresa que certifica marcas que compensam as embalagens que colocam no mercado. A marca também destina uma parcela da renda anual a cooperativas de reciclagem.



PANTYS

Como o absorvente é um material que demora muito tempo para se decompor (em média, 500 anos), é uma alternativa importante buscar opções de menor impacto ambiental. A Pantys fabrica **calcinhas absorventes e reutilizáveis**. A marca também produz peças em tecidos biodegradáveis. Esses materiais se decompõem em até 3 anos.

TIMIRIM BRASIL

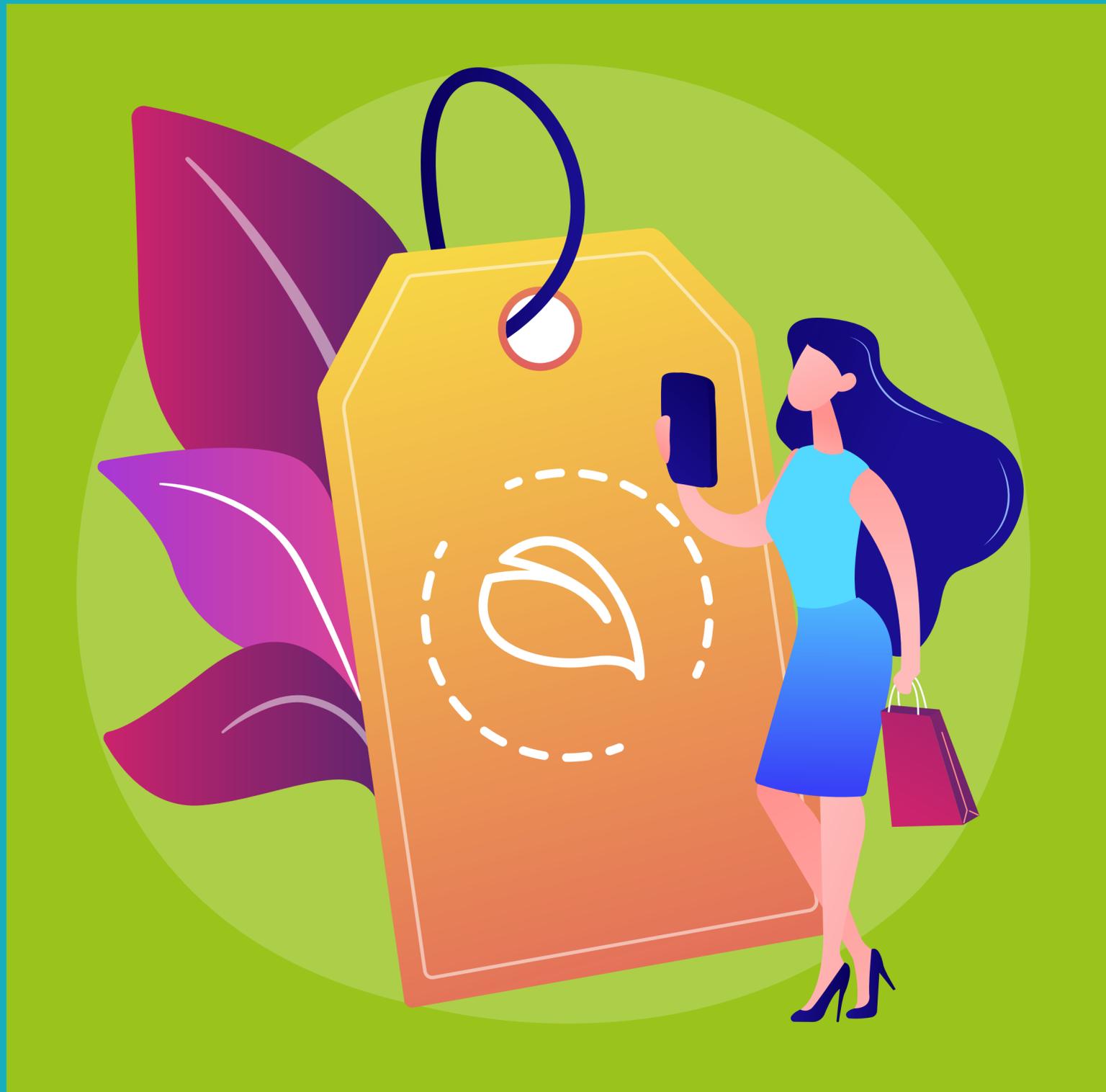
A Timirim Brasil produz **roupas para recém-nascidos a partir de algodão orgânico**. Além disso, as roupas não têm gênero. Essa prática objetiva reduzir as pressões de gênero sobre as crianças e incentivar a doação de peças para membros da família quando as roupas já não servem mais.

FEITO BRASIL

A Feito Brasil produz **cosméticos sustentáveis, todos feitos manualmente** — medida que reduz impactos com água e eletricidade. Ela tem parceria com a EuReciclo e não utiliza matéria-prima animal nem faz testes em animais. Além disso, tem os selos cruelty-free e PETA vegan.

URBAN FLOWERS

A empresa fabrica **sapatos veganos**, reaproveitando material descartado de outras indústrias. Ela se preocupa em utilizar a mão de obra de produtores locais e faz a compensação de embalagens, contando com certificação da EuReciclo.



CONCLUSÃO

O consumo consciente é uma tendência que precisa se tornar hábito, dentro dos limites possíveis. Apesar de muitas pessoas contarem com limitações econômicas, as pequenas medidas cotidianas já são de grande ajuda.

As empresas, entretanto, têm uma responsabilidade muito grande em relação ao tema. Sabe-se que toda corporação tem uma função social e que a proposta não é atender a esse papel enquanto os outros processos são danosos. A intenção é criar uma forma de geração de renda que contribua com a coletividade e o meio ambiente, e que possa **ter um impacto positivo na vida de quem está envolvido** na cadeia de produção ou de prestação do serviço.

As empresas nunca estiveram tão sujeitas à vigilância, mas nesse ponto, não estamos falando das autoridades fiscais. O consumidor está adotando o hábito de vigiar os negócios. Além disso, nunca foi tão fácil espalhar uma informação, com o advento das redes sociais.

As lideranças precisam ficar atentas e orientar todos os procedimentos de forma sustentável, ecológica e respeitosa com a sociedade e os ecossistemas. Assim, é possível criar um ciclo de geração de renda que seja positivo em todos os sentidos.



O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada, desenvolvida com o intuito de auxiliar os empreendedores na gestão e no crescimento dos negócios. Nós estamos em todo o território nacional e contamos com ampla experiência de mercado.

Nossa proposta é construir oportunidades em conjunto, trabalhando com capacitações, oficinas, consultorias e diversos serviços para auxiliar empresários a alcançarem prosperidade com os empreendimentos. Atuamos nas frentes de fortalecer o empreendedorismo e de estimular a formalização dos negócios, com a proposta de criação de soluções construtivas e criativas junto aos empresários.