



A partir da leitura dos textos motivadores seguintes e com base nos conhecimentos construídos ao longo de sua formação, redija texto dissertativo-argumentativo na modalidade formal da língua portuguesa sobre o tema:

**O COMPORTAMENTO DO BRASILEIRO FRENTE À NOVA ONDA DE CONSUMO CONSCIENTE**

Apresente proposta de intervenção que respeite os direitos humanos. Selecione, organize e relacione, de forma coerente e coesa, argumentos e fatos para defesa do seu ponto de vista.

**Texto I**

Consumidores estão cada vez mais conscientes e buscam decisões positivas na maneira de comprar e consumir um produto ou serviço. Uma parcela crescente de consumidores tem consciência do impacto negativo que o consumo exagerado e irresponsável está causando no mundo. Essa consciência abarca seres humanos, animais e meio-ambiente. O veganismo e os produtos eco-friendly ganham mais espaço com essa tendência entre os consumidores ao redor do globo. Em países em desenvolvimento, consumir carne vermelha ainda é visto como sinal de maior poder aquisitivo e prosperidade. Mas, mesmo nesses países, como Nigéria, Paquistão e Brasil, as dietas vegetarianas ganharam espaço. Os produtos que não promovem testes em animais também estão sendo cada vez mais exigidos. Segundo o estudo, “a ética se tornou mainstream”, ou seja, se popularizou, e o conceito de negócio eticamente responsável mudou, abrangendo muito mais tópicos.

Adaptado de <https://exame.abril.com.br/marketing/as-10-tendencias-globais-de-consumo-em-2019/>

**Texto II**

A indústria de alimentos está no meio de uma revolução. Desencadeada na última década, a onda de consumo consciente colocou em xeque os produtos tradicionais e estimulou o surgimento de uma série de inovações. Os consumidores, principalmente os da chamada geração millennials — que correspondem a um universo de 2 bilhões de pessoas — têm deixado de comprar itens processados e buscam alimentos orgânicos, sustentáveis e de origem local. Isso eleva a necessidade de as empresas investirem em uma cadeia de fornecimento segura e rastreável. Essas são as principais conclusões de um estudo realizado pela consultoria Condere, sócia brasileira do Global M&A Partners (GMAP). O relatório é amparado por inúmeras estatísticas que mostram o notável crescimento da procura por alimentos e bebidas capazes de proporcionar bem-estar e o rápido declínio do segmento oposto, o de produtos que possam acarretar algum tipo de dano à saúde do consumidor. Em resumo: as pessoas estão preferindo comer alimentos frescos, feitos em casa ou sob encomenda, do que comida industrial processada. Também é óbvio que elas começaram a trocar o fast-food por produtos naturais e orgânicos.

Adaptado de [https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/02/21/internas\\_economia,738889/onda-de-consumo-consciente-revoluciona-a-industria-de-alimentos.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/02/21/internas_economia,738889/onda-de-consumo-consciente-revoluciona-a-industria-de-alimentos.shtml)

**Texto III**

Agora, com tanta informação disponível, as marcas estão precisando se adaptar para conquistar a preferência e, acima de tudo, a confiança dos clientes. Isso é ótimo! Tanto que a busca por produtos *cruelty free* e veganos tem crescido exponencialmente no Brasil, especialmente no que diz respeito aos cosméticos. Com consumidores mais informados e engajados, as empresas estão precisando se adaptar e abrir mão de vez dos testes em animais para desenvolver métodos menos cruéis de testes. No Brasil, a legislação permite o teste em bichinhos em casos específicos, como para avaliar irritações e reações adversas na pele, nos olhos e toxicidade aguda. Mas muitas empresas nacionais têm mostrado que é possível, sim, desenvolver bons produtos com ética, responsabilidade e respeito pela vida animal, como é o caso das marcas Adcos, Contém 1g, Natura, O Boticário, Vult e Tracta.

Adaptado de <https://www.popmag.com.br/maquiagem-vegana-e-consumo-consciente/>

**Texto IV**

O consumidor tem um grande poder em mãos, embora nem sempre tenha consciência disso. Por meio de suas escolhas cotidianas, ele pode contribuir para reduzir os impactos negativos no meio ambiente, na economia, na sociedade e no seu próprio bem-estar. Consumir apenas o suficiente possibilitará que haja recursos naturais para todos e para sempre. O planeta não consegue regenerar os seus recursos naturais na mesma velocidade de nossas demandas. Com o crescimento da população e dos níveis de consumo, o Banco Mundial estima que em 2050 serão necessárias quase três Terras para dar conta das demandas do nosso estilo atual de vida. Por isso, o Instituto Akatu, no Dia do Meio Ambiente (5/6), divulga as 6 Perguntas do Consumo Consciente, que ajudam o consumidor a refletir antes e depois de fazer uma compra. Confira o material a seguir:



<https://www.akatu.org.br/noticia/dia-do-meio-ambiente-consumidor-que-reflete-antes-da-compra-diminui-impactos-negativos-na-natureza/>