

**1<sup>a</sup>**

**Série**

**Geografia**

**MATERIAL  
DIGITAL**

# Sociedade de consumo



**Aula  
complementar**

**2º bimestre  
Aula 13**

**Ensino  
Médio**



**GOVERNO DO ESTADO  
DE SÃO PAULO**

## Conteúdos

- Sociedade de consumo.

## Objetivos

- Analisar como o consumo se insere no processo de globalização e como o mercado se organiza globalmente.

## Para começar



VIREM E CONVERSEM



5 minutos

1. O que esta imagem representa?
2. De que maneira as compras on-line e os produtos de diferentes países se relacionam com a globalização?
3. O que você entende por “sociedade de consumo” e como ela pode impactar nosso cotidiano?



Compras on-line.

© Getty Images



Transporte de mercadorias em escala global.

## Globalização e consumo

- O consumo sempre existiu, **mas hoje ocorre em escala global.**
- Tecnologia, transportes e comunicação permitem que **produtos circulem pelo mundo.**
- O mercado organiza-se em cadeias produtivas globais, conectando produção e consumo.
- Esse processo é um reflexo da globalização, que integra economias, culturas e sociedades.

## Foco no conteúdo

### Sociedade de consumo

- O ato de consumir vai **além da necessidade e se torna expressão de identidade, status e pertencimento social.**
- Produtos e marcas passam a ser vistos como símbolos de cultura e de diferenciação social.
- O consumo em massa redefine hábitos cotidianos e influencia a forma como as pessoas se veem e são vistas na sociedade.

Para refletir

Consumir reflete quem somos ou apenas nos faz seguir padrões sociais?



Consumo como forma de identidade.

© Getty Images

### Do consumo ao consumismo

- O **consumo** está ligado à satisfação de **necessidades básicas** (como alimentação, moradia e vestuário).
- O **consumismo** surge quando há **estímulo ao excesso** e à compra por **desejo**, muitas vezes sem necessidade real.
- Estratégias como obsolescência programada e *fast fashion* incentivam o consumo constante.

#### Para refletir

Você já quis comprar algo por impulso ou por um desejo que não refletia uma necessidade?



A sociedade em que vivemos estimula o consumismo.

© Getty Images

# Publicidade e marketing

- A publicidade não apenas informa sobre um produto: **cria desejos, narrativas e emoções que influenciam escolhas**. O marketing vai além da propaganda, buscando entender e direcionar o comportamento do consumidor.
- Estratégias incluem: promoções, slogans, embalagens, cores, posicionamento de marca e uso de influenciadores.
- Resultado: produtos e marcas se tornam símbolos de estilo de vida e status.

**Para refletir**

Uma lata vermelha é apenas uma lata, ou não? Vem algum produto à sua mente?



Lata de alumínio vermelha.

© Getty Images



**Pause e responda**

Na sociedade contemporânea, o consumo tornou-se central nas relações sociais e na construção de identidades. Nesse contexto, quais são os fatores que definem a sociedade de consumo?

O consumo limitado às necessidades básicas do dia a dia.

O consumo praticado apenas de forma consciente e sustentável.

O consumo restrito a produtos locais, sem influência externa.

O consumo em massa, que ultrapassa necessidades básicas e envolve identidade e status.

**Continua**





**Pause e responda**

Na sociedade contemporânea, o consumo tornou-se central nas relações sociais e na construção de identidades. Nesse contexto, quais são os fatores que definem a sociedade de consumo?



**O consumo limitado às necessidades básicas do dia a dia.**

**O consumo praticado apenas de forma consciente e sustentável.**



**O consumo restrito a produtos locais, sem influência externa.**

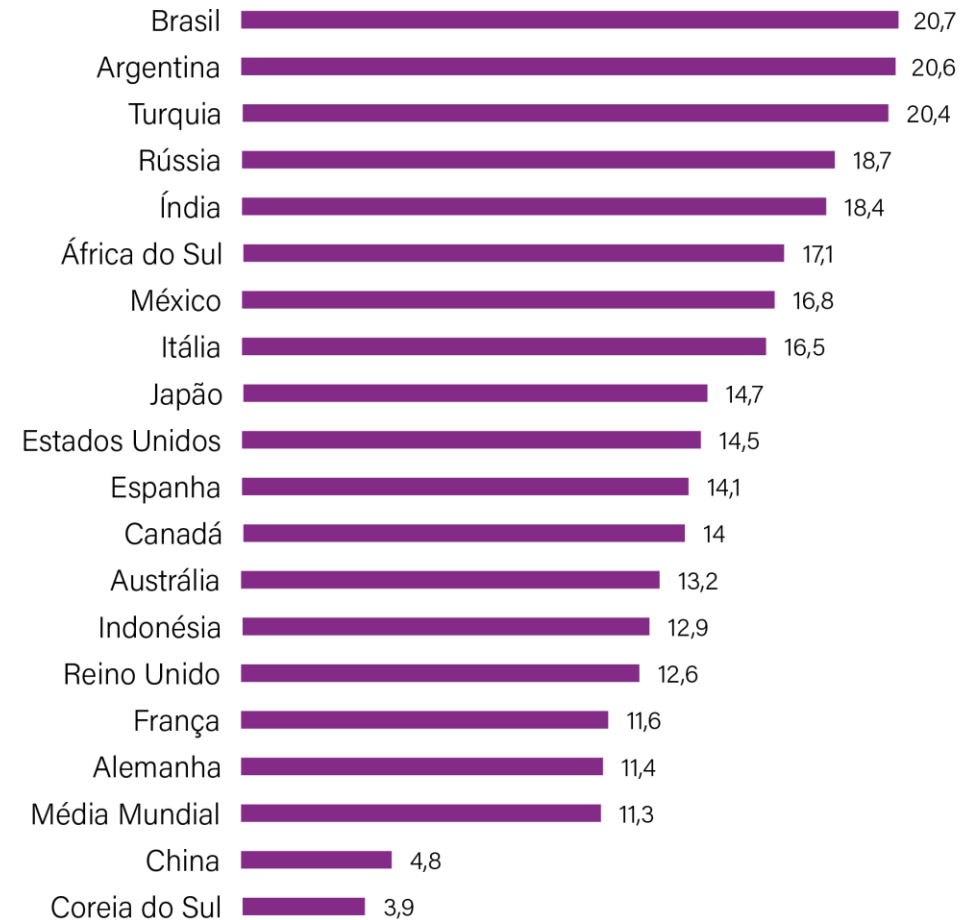
**O consumo em massa, que ultrapassa necessidades básicas e envolve identidade e status.**



# Consumo digital

- Inovações tecnológicas abriram novas formas de comprar e vender.
- O comércio eletrônico (e-commerce) permite comprar sem sair de casa.
- O consumo digital amplia a integração dos mercados globais.
- Crescimento acelerado em países emergentes, como Brasil e Argentina, como mostra o gráfico dos países com maior expansão prevista em compras on-line (2022–2025).

### 20 maiores crescimentos em compras on-line (porcentagem de expansão projetada entre 2022 e 2025)



Produzido pela SEDUC-SP

# Impactos na economia local e global

O surgimento de plataformas digitais facilitou o comércio internacional permitindo a compra de produtos de qualquer parte do mundo, mas provou diferentes consequências no mercado local e global, como

### Positivas

- Maior variedade de produtos;
- Preços acessíveis;
- Surgimento de novas oportunidades no setor digital;
- Abertura de mercado para todos os negócios.

### Negativas

- Concorrência entre plataformas digitais e empresas locais;
- Aumento da dependência do mercado externo;
- Redução de empregos em setores tradicionais;
- Dependência de algoritmos para visibilidade.

## Na prática

Estamos cercados por **marcas globais** que influenciam nossos hábitos e desejos. Vamos refletir como elas se relacionam com a **sociedade de consumo**, quais necessidades despertam e quando representam **consumo consciente** ou **consumismo**. Observando a imagem, pensem em alguma marca que você conheça (de tecnologia, alimentação, automóvel, vestuário etc.). Com base nessa marca, responda:



TODO MUNDO ESCREVE

Atividade 1



Veja no livro!



8 minutos



Disponível em: [https://pplware.sapo.pt/informacao/top-das-100-marcas-mais-valiosas-em-2022/#goog\\_rewarded](https://pplware.sapo.pt/informacao/top-das-100-marcas-mais-valiosas-em-2022/#goog_rewarded). Acesso em: 3 out. 2025.

Continua



1. Qual é essa marca e o que ela vende?
2. De que forma esse produto ou serviço pode ser considerado global?
3. Que tipo de necessidade ela desperta no consumidor (básica, de status, de pertencimento, de desejo)?
4. Como podemos identificar nessa marca situações de consumo consciente e de consumismo?

### Correção

1. Qual é essa marca e o que ela vende? **Exemplo: Nike – vende roupas, calçados e artigos esportivos.**
2. De que forma esse produto ou serviço pode ser considerado global? **Os tênis da Nike são vendidos em quase todos os países, patrocinam atletas internacionais e estão presentes em grandes eventos esportivos mundiais.**
3. Que tipo de necessidade ela desperta no consumidor (básica, de status, de pertencimento, de desejo)? **Além de atender a uma necessidade básica (vestuário), a marca desperta status, sensação de pertencimento a um estilo de vida esportivo e também desejo de consumo pela influência de atletas e celebridades.**



### Correção

4. Como podemos identificar nessa marca situações de consumo consciente e de consumismo?

**Consumo consciente: comprar um tênis ou roupa esportiva para praticar atividade física, atendendo a uma necessidade real.**

**Consumismo: comprar vários modelos de tênis ou roupas apenas pelo desejo de acompanhar lançamentos e modismos, sem necessidade prática.**



## COM SUAS PALAVRAS

1. O consumo faz parte da vida de todos nós, mas até que ponto ele é necessário e quando se transforma em consumismo?
2. De que forma as marcas globais e a publicidade influenciam nossas escolhas e moldam a sociedade de consumo em que vivemos?



Propaganda de marcas globais na Times Square – NY.

## Referências

BERNHARDT, E. Consumo, consumismo e seus impactos no meio ambiente. **Recicloteca**, 15 mar. 2015. Disponível em: <https://www.recicloteca.org.br/consumo/consumo-e-meio-ambiente/>. Acesso em: 3 out. 2025.

CHAPCHAP, G. Vendas online avançam, mas consumidores estão mais exigentes. **E-Commerce Brasil**, 21 set. 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/vendas-online-avancam-mas-consumidores-estao-mais-exigentes>. Acesso em: 3 out. 2025.

CREATIVE SITE. **A crescente importância das plataformas digitais na economia global**, 4 jun. 2023. Disponível em: <https://blog.creativesite.com.br/2023/06/04/a-crescente-importancia-das-plataformas-digitais-na-economia-global/>. Acesso em: 3 out. 2025.

DESCOMPLICA. **Globalização, mídia e consumo em Offline**. Disponível em: <https://descomplica.com.br/d/vs/aula/globalizacao-midia-e-consumo/>. Acesso em: 3 out. 2025.

## Referências

DIEHL, R. C.; ALMEIDA, A. Globalização e relações de consumo: as faces de um estado contemporâneo. In: **Jornada de pesquisa**, 10.; Jornada de Extensão do Curso de Direito, 9., 2018. Anais [...]. Disponível em: [http://metodistacentenario.com.br/jornada-de-direito/edicoes-anteriores/10a-jornada-de-pesquisa-e-9a-jornada-de-extensao-do-curso-de-direito/artigos/4-direitos-fundamentais-constituicao-e-meio-ambiente-do-trabalho/globalizacao-e-relacoes-de-consumo\\_as-faces-de-um-estado-contemporaneo.pdf](http://metodistacentenario.com.br/jornada-de-direito/edicoes-anteriores/10a-jornada-de-pesquisa-e-9a-jornada-de-extensao-do-curso-de-direito/artigos/4-direitos-fundamentais-constituicao-e-meio-ambiente-do-trabalho/globalizacao-e-relacoes-de-consumo_as-faces-de-um-estado-contemporaneo.pdf). Acesso em: 3 out. 2025.

ECOMMERCE BRASIL. **Segundo pesquisa, Brasil é 1º no ranking mundial de crescimento das compras online**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/segundo-pesquisa-brasil-e-1o-no-ranking-mundial-de-crescimento-das-compras-online>. Acesso em: 3 out. 2025.

LEMOV, Doug. **Aula nota 10 3.0**: 63 técnicas para melhorar a gestão da sala de aula / Doug Lemov; tradução: Daniel Vieira, Sandra Maria Mallmann da Rosa; revisão técnica: Fausta Camargo, Thuinie Daros. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2023.

MUNDO EDUCAÇÃO. **O Capitalismo e a Sociedade de Consumo**. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/o-capitalismo-sociedade-consumo.htm>. Acesso em: 3 out. 2025.

## Referências

RETONDAR, A. M. **A mundialização do consumo: publicidade e cultura na era da globalismo**. Disponível em: <https://repositorioiberojur.com/index.php/catalog/catalog/download/30/311/478?inline=1>. Acesso em: 3 out. 2025.

SANTOS, B. A., Aylon, L. L. **Consumo e consumismo na pós-modernidade**. Disponível em: <https://repositorioiberojur.com/index.php/catalog/catalog/download/30/311/478?inline=1>. Acesso em: 3 out. 2025.

SÃO PAULO (Estado). Secretaria da Educação. **Currículo Paulista: etapa Ensino Médio, 2020**. Disponível em: [https://efape.educacao.sp.gov.br/curriculopaulista/wp-content/uploads/2023/02/CURR%C3%8DCULO-PAULISTA-etapa-Ensino-M%C3%A9dio\\_ISBN.pdf](https://efape.educacao.sp.gov.br/curriculopaulista/wp-content/uploads/2023/02/CURR%C3%8DCULO-PAULISTA-etapa-Ensino-M%C3%A9dio_ISBN.pdf). Acesso em: 3 out. 2025.

SCHWINGEL, M. Global Overview Report e Digital 2024: saiba quais são os principais insights. **Conversion**, 11 jul. 2024. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/global-overview-report/>. Acesso em: 3 out. 2025.

## Referências

SOUZA, O. de; OLIVEIRA, L. J. de. **Globalização e relações de consumo: servidão moderna e degradação ambiental.** Revista Direito Ambiental e Sociedade, v. 6, n. 2, 2016. p. 156-178. Disponível em:

<https://sou.uces.br/etc/revistas/index.php/direitoambiental/article/view/4258/2613>. Acesso em: 3 out. 2025.

VARGAS, T. **O consumo para além do consumo.** Informe ENSP, 11 jun. 2015. Disponível em: <https://informe.ensp.fiocruz.br/noticias/37892>. Acesso em: 3 out. 2025.

Identidade visual: imagens © Getty Images

**Para professores**

## Slide 2



**Habilidade:** (EM13CHS502) Analisar as situações da vida cotidiana, estilos de vida, valores, condutas etc., compreendendo os processos e padrões de desigualdade, preconceito, intolerância e discriminação, e identificar ações que promovam os Direitos Humanos, a solidariedade e o respeito às diferenças e às liberdades individuais.

## Slide 3



**Tempo:** 5 minutos.



**Dinâmica de condução:** projete o slide com a imagem das compras on-line e peça que os estudantes observem atentamente os ícones, o carrinho e o contexto digital. Em seguida, leia as perguntas em voz alta e estimule os alunos a refletir sobre suas próprias experiências de consumo, como a compra de roupas, eletrônicos ou alimentos pela internet. Conduza o diálogo destacando que muitos desses produtos são fabricados em diferentes países e chegam até nós por meio de cadeias globais de produção e distribuição. Aproveite para questionar: “Vocês acham que consumir hoje é apenas uma escolha individual ou está ligado a algo maior, como a economia e a cultura global?”. Assim, introduza a ideia de sociedade de consumo como fenômeno relacionado à globalização.



**Expectativas de respostas:**

- Na primeira pergunta, espera-se que os alunos reconheçam que a imagem representa o consumo on-line e a variedade de produtos disponíveis.
- Na segunda, devem perceber que as compras virtuais e internacionais são possíveis graças à globalização, que integra produção, transporte e comércio em escala mundial.
- Na terceira, espera-se que identifiquem o conceito de sociedade de consumo como um modelo em que o consumo ocupa papel central na vida social e econômica, refletindo em hábitos cotidianos, comportamento cultural e impactos ambientais.

## Slide 4



**Dinâmica de condução:** projete o slide e leia coletivamente com a turma, destacando os termos como “escala global” e “produtos circulem pelo mundo”. Explique que o consumo sempre existiu, mas que a diferença atual está na sua dimensão mundial, impulsionada por tecnologia, transportes e comunicação. Provoque os estudantes com perguntas como: “Vocês conseguem pensar em produtos que usamos no dia a dia e que são fabricados em outros países?” ou “Por que vocês acham que o transporte e a tecnologia são fundamentais para que possamos consumir produtos globais?”. Utilize a imagem de transporte internacional para mostrar como mercadorias circulam por diferentes modais (aviões, navios, caminhões e trens), conectando lugares e mercados. Incentive a turma a refletir sobre como a globalização transformou a forma de consumir e gerou cadeias produtivas interligadas mundialmente.



**Aprofundamento:** para explorar mais sobre globalização e consumo, acesse:

DESCOMPLICA. **Globalização, mídia e consumo em Offline.** Disponível em: <https://descomplica.com.br/d/vs/aula/globalizacao-midia-e-consumo/>. Acesso em: 3 out. 2025.

## Slide 5



**Dinâmica de condução:** projete o slide e leia coletivamente com a turma, destacando em negrito as expressões “além da necessidade” e “identidade, status e pertencimento social”. Explique que a sociedade de consumo vai além de atender às necessidades básicas e transforma produtos e marcas em símbolos de diferenciação social. Pergunte à turma: “Vocês já viram casos em que a escolha de uma marca serve mais para mostrar status do que para atender a uma necessidade real?”. Relacione o conteúdo com situações cotidianas, como a escolha de roupas de determinadas marcas, modelos de celulares ou tênis que se tornam referência cultural. Incentive os estudantes a refletir se consumir é uma forma de expressar quem somos ou se estamos apenas seguindo padrões impostos pela sociedade.



**Aprofundamento:** para aprofundar a discussão sobre sociedade de consumo, acesse:

MUNDO EDUCAÇÃO. **O Capitalismo e a Sociedade de Consumo.** Disponível em:

<https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/o-capitalismo-sociedade-consumo.htm>. Acesso em: 3 out. 2025.

## Slide 6



**Dinâmica de condução:** projete o slide e leia em conjunto com os alunos, chamando atenção para as expressões como “necessidades básicas”, “estímulo ao excesso” e “obsolescência programada”. Explique a diferença entre consumo, que atende necessidades essenciais, e consumismo, que surge do excesso e do impulso. Estimule os estudantes com perguntas como: “Vocês já sentiram vontade de trocar algo que ainda funcionava, só porque saiu um modelo novo?” ou “Por que será que as lojas lançam tantas coleções ao longo do ano?”. Utilize exemplos práticos como a troca frequente de celulares ou as tendências de roupas no *fast fashion* para mostrar como o mercado cria desejos que muitas vezes não correspondem a necessidades reais.



**Aprofundamento:** para explorar mais sobre consumo e consumismo, acesse:

SANTOS, B. A.; AYLON, L. L. **Consumo e consumismo na pós-modernidade**. Disponível em: <https://repositorioiberojur.com/index.php/catalog/catalog/download/30/311/478?inline=1>. Acesso em: 3 out. 2025.

## Slide 7



**Dinâmica de condução:** projete o slide e leia coletivamente o conteúdo com a turma, destacando expressões como “cria desejos, narrativas e emoções” e “influenciam escolhas”. Explique que a publicidade não se limita a informar, mas atua como um recurso persuasivo, capaz de moldar comportamentos e criar símbolos sociais. Pergunte aos estudantes: “Vocês se lembram de algum slogan ou propaganda que ficou marcado na sua memória?” ou “Por que uma cor, como o vermelho de uma lata, pode remeter a uma marca específica mesmo sem mostrar o nome?”. Relacione com exemplos do cotidiano, como comerciais famosos, uso de influenciadores digitais e embalagens que transmitem status. Incentive-os a perceber como marketing e publicidade vão além da venda, criando identidade e diferenciação social.



**Aprofundamento:** para aprofundar o tema de publicidade, marketing e consumo, acesse:

RETONDAR, A. M. A **mundialização do consumo**: publicidade e cultura na era da globalismo.

Disponível em: <https://repositorioiberojur.com/index.php/catalog/catalog/download/30/311/478?inline=1>.

Acesso em: 3 out. 2025.

## Slides 8 e 9



**Tempo:** 5 minutos.



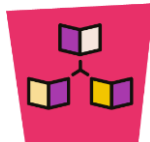
**Dinâmica de condução:** apresente a questão para a turma e peça que leiam atentamente as alternativas. Dê um momento para que reflitam sobre o conceito de sociedade de consumo e façam sua escolha. Em seguida, revele que a alternativa D é a correta e comente brevemente cada opção, reforçando os conceitos já discutidos durante a aula.



**Expectativas de respostas:**

- (Incorreta): o consumo limitado às necessidades básicas não caracteriza a sociedade de consumo, pois nesta o consumo vai além do essencial.
- (Incorreta): o consumo consciente e sustentável é uma prática importante, mas não define a sociedade de consumo como fenômeno social.
- (Incorreta): a sociedade de consumo é marcada pela circulação de produtos globais, não apenas por itens locais.
- (Correta): a sociedade de consumo é caracterizada pelo consumo em massa, que ultrapassa as necessidades básicas e se torna forma de expressar identidade, status e pertencimento social.

## Slide 10



**Dinâmica de condução:** projete o slide e faça uma leitura conjunta com a turma, destacando termos-chave como “inovações tecnológicas”, “e-commerce” e “mercados globais”. Explique que o consumo digital transformou profundamente a forma como as pessoas compram, rompendo barreiras físicas e conectando consumidores a produtos e serviços do mundo inteiro. Utilize o gráfico para chamar atenção ao fato de que Brasil e Argentina lideram o crescimento de compras on-line, incentivando os alunos a refletir sobre sua própria experiência com esse tipo de consumo. Pergunte: “Vocês já compraram algo pela internet que veio de outro país? Como essa experiência mostra a integração dos mercados globais?”. Incentive comentários sobre facilidades e desafios, como rapidez, preços e riscos.



**Aprofundamento:** para explorar mais sobre consumo digital e comércio eletrônico, acesse:

**ECOMMERCE BRASIL. Segundo pesquisa, Brasil é 1º no ranking mundial de crescimento das compras online.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/segundo-pesquisa-brasil-e-1o-no-ranking-mundial-de-crescimento-das-compras-online>. Acesso em: 3 out. 2025.

## Slide 11



**Dinâmica de condução:** projete o slide e destaque com a turma que as plataformas digitais e o comércio internacional têm impactos positivos e negativos sobre as economias locais e globais. Leia os dois blocos com a sala, chamando atenção para como os benefícios, como variedade de produtos e preços acessíveis, se contrapõem aos desafios, como concorrência desleal e redução de empregos em setores tradicionais. Estimule a discussão com perguntas como: “Vocês acham que os pequenos comércios locais conseguem competir com grandes plataformas digitais?” ou “Quem aqui já comprou em marketplace em vez de uma loja física da cidade?”. Incentive os alunos a perceber que as transformações econômicas afetam diretamente tanto produtores quanto consumidores.



**Aprofundamento:** para ampliar a compreensão sobre impactos do comércio digital na economia, acesse:

CREATIVE SITE. **A crescente importância das plataformas digitais na economia global**, 4 jun. 2023. Disponível em: <https://blog.creativesite.com.br/2023/06/04/a-crescente-importancia-das-plataformas-digitais-na-economia-global/>. Acesso em: 3 out. 2025.



**Tempo:** 8 minutos.



**Dinâmica de condução:** projete a imagem com os logotipos das marcas globais e leia com a turma o enunciado da atividade. Explique que o objetivo é identificar como marcas presentes no cotidiano dos estudantes se conectam com a sociedade de consumo. Oriente que cada aluno (ou em duplas) escolha uma marca conhecida, de qualquer setor (tecnologia, alimentação, automóveis, vestuário etc.), e responda às questões propostas. Incentive-os a pensar não apenas no produto em si, mas também no que a marca representa em termos de globalização, necessidades, desejos e padrões de consumo. Após o tempo de resposta, promova a socialização: peça que alguns estudantes compartilhem suas análises com a turma, destacando exemplos variados (alimentação, tecnologia, vestuário) para enriquecer o debate.



**Expectativas de respostas:** espera-se que os estudantes sejam capazes de:

- reconhecer uma marca global e identificar o que ela comercializa;
- relacionar o alcance dessa marca ao processo de globalização dos mercados;
- diferenciar se a marca atende às necessidades básicas ou se desperta status, desejo ou pertencimento;
- perceber situações em que o consumo dessa marca pode ser consciente (atendendo a uma necessidade real) ou caracterizar consumismo (compra por impulso, modismo ou excesso);
- desenvolver uma reflexão crítica sobre como marcas globais influenciam hábitos de consumo em escala mundial.

## Slide 16



**Tempo:** 5 minutos.



**Dinâmica de condução:** projete o slide de encerramento e leia as perguntas em voz alta com a turma. Estimule uma conversa aberta, pedindo que os alunos compartilhem exemplos de situações em que perceberam a influência das marcas globais ou da publicidade em seu cotidiano. Incentive-os a diferenciar quando o consumo é necessário e quando pode ser considerado consumismo. Valorize exemplos de consumo consciente (como escolhas sustentáveis, reutilização ou compras planejadas) e contraste com casos de consumismo (como compras por impulso ou busca de status). Se possível, registre no quadro algumas palavras-chave ditas pelos alunos, como necessidade, desejo, status, publicidade, consumismo, consciência.



**Expectativas de respostas:** espera-se que os estudantes sejam capazes de:

- reconhecer que o consumo faz parte da vida social, mas que o excesso pode gerar impactos negativos;
- identificar o papel das marcas globais e da publicidade na criação de desejos e padrões de consumo;
- diferenciar situações de consumo consciente e de consumismo, aplicando os conceitos discutidos em aula ao seu cotidiano;
- desenvolver uma visão crítica sobre como a sociedade de consumo influencia suas escolhas pessoais e coletivas.

## Caderno de exercício

Para esta aula é indicado o **exercício 3** da unidade temática **Integração econômica, consumo e cultura**. Dentro desse conjunto, o exercício tem como objetivo consolidar os elementos trabalhados na aula. Esse exercício pode ser realizado em casa, de forma autônoma pelos estudantes, ou selecionado para discussão em sala de aula, promovendo a interpretação de textos e a análise das dinâmicas da globalização e do mercado global.



- Para complementar o conteúdo proposto nessa aula, você pode utilizar tanto os textos quanto as atividades do capítulo 11 do livro **Moderna Plus Geografia** ou mesmo indicá-lo para estudo autônomo de seus estudantes.

## CAPÍTULO 11

### A Organização das Nações Unidas e os indicadores sociais

A Organização das Nações Unidas (ONU) foi criada para manter a paz e a segurança internacional, além de promover a cooperação e o ambiente de diálogo entre as nações no enfrentamento de problemas econômicos, culturais e humanitários no mundo.

A instituição também realiza estudos e levantamentos estatísticos, muitas vezes com base em indicadores de sua própria concepção, sobre a situação de povos e países, contemplando aspectos variados.

Um exemplo da importância da ONU para o bem comum internacional foi a formulação, no ano de 2015, dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que consiste em um plano global estruturado em metas a serem alcançadas até 2030.

#### A Organização das Nações Unidas e a defesa da paz e dos direitos humanos

A história da humanidade sempre foi marcada por conflitos: por meio da guerra, vários povos conquistaram territórios e impuseram cultura, religião e valores próprios; outros foram exterminados, e suas obras, destruídas.

A possibilidade de confrontos estimula o aperfeiçoamento contínuo das armas e estratégias de batalha, que ganha impulso renovado na eclosão de grandes guerras, como as que ocorreram no século XX, que levaram ao desenvolvimento de armas de destruição em massa.

Para evitar que os horrores da Primeira Guerra Mundial se repetissem, em 1919, ao término desse confronto, foi fundada a **Liga das Nações**, cujo principal objetivo era manter a paz. No entanto, os esforços dessa instituição não foram suficientes para impedir outro conflito, ainda mais devastador, envolvendo diversos países.

Durante toda a Segunda Guerra Mundial, as demonstrações de violência se mantiveram em níveis muito elevados, provocando a morte de milhões de pessoas entre civis e militares. O ápice dos confrontos foi o emprego da principal arma de destruição em massa disponível na época: a recém-desenvolvida bomba atômica. Em agosto de 1945, os Estados Unidos lançaram duas delas sobre as cidades japonesas de Hiroshima e Nagasaki, que, instantaneamente, mataram dezenas de milhares de pessoas e arrasaram a infraestrutura física das cidades.

A escala descomunal da destruição ao final da Segunda Guerra Mundial e os impactos deixados pela crueldade envolvida no uso das bombas atômicas no Japão e no extermínio de milhões de pessoas (homossexuais, comunistas, ciganos e, principalmente, judeus) promovido pelos nazistas alemães resultaram em uma grande pressão para criar mecanismos que pudessem evitar novas guerras com magnitude parecida.

Nesse contexto, logo após o fim da guerra, em 24 de outubro de 1945, foi criada a **Organização das Nações Unidas**, por 51 países, que estavam dispostos a garantir a paz e evitar a repetição das atrocidades cometidas durante as duas grandes guerras. Em 2023, faziam parte da instituição internacional 193 países.



Cerimônia em junho de 1945, em São Francisco, Estados Unidos, na qual representantes de diferentes países assinaram a **Carta das Nações Unidas**, que criou a base regimental para a fundação da Organização das Nações Unidas, que ocorreria em 24 de outubro do mesmo ano.



**GOVERNO DO ESTADO  
DE SÃO PAULO**