

CONSUMO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEL: A CONSCIENTIZAÇÃO DAS PESSOAS E DAS EMPRESAS SOBRE O IMPACTO AMBIENTALMAIA, Cristiane Scheidegger Laia¹; MAIA, Leonardo Figueiredo²;¹ UFSM, krysscheid@hotmail.com; ² IFPA, leonardo.maia@ifpa.edu.br;**Eixo Temático: Consumo e Produção Responsável****INTRODUÇÃO**

A produção responsável e o consumo consciente, são fundamentais para alcançar o desenvolvimento sustentável, pois envolvem a utilização eficiente de recursos e a minimização de impactos ambientais. As empresas têm produzido crescentemente, e o consumo tem sido cada vez mais incentivado (Martins, 2021). Porém, tem sido crescente a preocupação com o impacto ambiental dos produtos que são adquiridos. Esta conscientização se reflete em uma demanda por informações mais transparentes sobre a origem e os processos produtivos. Este trabalho busca analisar a percepção dos consumidores sobre o impacto ambiental dos produtos que adquirem, a origem desses bens, e a autenticidade das iniciativas de responsabilidade ambiental por parte das empresas, se elas estão realmente comprometidas em adotar práticas de produção responsáveis.

MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia utilizada para a pesquisa, quanto ao modo de abordagem, foi a qualitativa, utilizando-se do método dedutivo e de procedimento técnico bibliográfico e documental, com base em Mezzaroba e Monteiro (2009). Foram analisados artigos científicos, relatórios de sustentabilidade corporativa e pesquisas de opinião pública sobre o tema. Para a coleta de dados, foram utilizadas pesquisas que abordavam aspectos relacionados à conscientização sobre o impacto ambiental, práticas de consumo e avaliação das ações empresariais.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados indicam que uma parcela significativa dos consumidores está ciente da importância de um consumo responsável, como mostra o relatório da “A última chamada para sustentabilidade”, onde 84% dos consumidores indicam que a sustentabilidade ambiental é moderadamente importante, mas ainda há uma lacuna no que diz respeito ao entendimento detalhado sobre a origem e os impactos dos produtos. Apenas uma minoria efetivamente busca informações detalhadas sobre os produtos que consome. Em contrapartida, muitas empresas vêm adotando práticas de sustentabilidade, como o uso de embalagens recicláveis e redução da emissão de carbono. No entanto, nem sempre essas ações são autênticas, sendo algumas vezes meramente iniciativas de greenwashing – estratégias de marketing que fazem parecer que as empresas são mais sustentáveis do que realmente são. O que é corroborado pelo relatório “A Última Chamada Para a Sustentabilidade”, publicado pelo IBV (Institute for Business Value), da IBM, que entrevistou mais de 1.900 executivos globais de empresas de bens de consumo e varejistas, incluindo líderes da América Latina, onde 90% das empresas se declararam comprometidas em implementar soluções ESG- de governança ambiental, social e corporativa- entretanto, menos de um terço têm, de fato, metas definidas que permitam mensurar e progredir neste caminho. Segundo Gomes e Marques (2020), a sociedade e suas concepções, influenciam o mercado em diversos aspectos, como na produção, no tipo de produto oferecido e nas estratégias de marketing adotadas para campanhas específicas. São os consumidores finais desses produtos, que estabelecem as “regras” para sua produção e fabricação. Por isso, é fundamental que as empresas analisem as preferências pessoais de

Anais da I Feira de Ciências Naturais da UEPA/IFPA-Rural em Marabá: Ciência e Sustentabilidade

seus consumidores, a fim de criar produtos que sejam fornecidos com esses valores, além da obtenção do lucro, ou seja, a pressão da sociedade por mudanças reais, ainda precisa aumentar para que as empresas se comprometam verdadeiramente com a produção responsável.

CONCLUSÕES

O estudo conclui que, devido aos problemas sociais e ambientais, sejam cada vez mais difundidos graças ao acesso à informação, e embora a conscientização sobre o impacto ambiental dos produtos esteja crescendo entre os consumidores, ainda há um longo caminho a percorrer. Isso eleva as expectativas de alcançar um desenvolvimento socioeconômico significativo, já que as empresas compreendem tanto seus resultados positivos quanto negativos em uma sociedade predominantemente capitalista, e que focar exclusivamente nos aspectos econômicos, já não é uma abordagem viável. Para isso, a educação ambiental e a transparência nas práticas empresariais devem ser incentivadas como formas de promover um consumo e uma produção realmente responsáveis.

REFERÊNCIAS

- GOMES, M. F.; MARQUES, L. D. **A força normativa dos objetivos de desenvolvimento sustentável 9 e 12 na responsabilidade socioambiental das empresas.** Cadernos de Direito Actual, [S. l.], n. 14, p. 223–237, 2020. Disponível em: <https://www.cadernosdedereitoactual.es/ojs/index.php/cadernos/article/view/550>. Acesso em: 22 ago. 2024.
- FERRARI, Wanessa. **Menos de 30% das empresas definiram formas de medir metas de sustentabilidade.** Consumidor Moderno, 16 dez. 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br>. Acesso em: 23 ago. 2024.
- MARTINS, Joana D' Arc Dias; Meio ambiente e consumo no contexto da sociedade de risco: **Individualismo versus princípio da solidariedade.** Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí Ano 01 - Edição 01 - Jan/Jun 2021. Disponível em: <https://www.mppi.mp.br/internet/wp-content/uploads/2022/01/Meio-ambiente-e-consumo-no-contexto-da-sociedade-de-risco-Individualismo-versus-princi%CC%81pio-da-solidariedade.pdf>. Acesso: 21/08/2020.
- MEZZAROBÀ, Orides; MONTEIRO, Cláudia S. **Manual de metodologia da pesquisa no Direito.** São Paulo: Saraiva, 2009.