A RELEVÂNCIA DO CONSUMIDOR VERDE PARA A PROTEÇÃO DO MEIO AMBIENTE

Autor(res)

Felipe De Almeida Campos
Zelina Batista Costa Dos Santos
Ivone Alves De Sousa Santos
Gabrielle Alves Gomes Silva
Stace Liz Carneiro

Categoria do Trabalho

Trabalho Acadêmico

Instituição

FACULDADE PITÁGORAS DE VENDA NOVA

Introdução

A concepção do consumo verde emergiu a partir do conceito de "desenvolvimento sustentável" promulgado pela Agenda 21, documento delineando as medidas a serem adotadas pelos governos visando conciliar o crescimento econômico dos países com a preservação do equilíbrio ambiental. Reconheceu-se a necessidade de alterar os padrões de consumo, concluindo que, ou se promovem as tais mudanças ou os recursos naturais não serão suficientes para assegurar o direito de uma vida saudável. Uma das críticas principais ao consumo verde é que ele se concentra em uma parte da equação, a tecnologia, além da cultura do consumo. Outra crítica refere-se ao limite de acesso aos produtos verdes, pelo seu custo mais elevado.

Objetivo

Esta publicação visa promover uma reflexão sobre a relevância do consumidor verde para a preservação do meio ambiente. No contexto de um discurso ambiental amplamente difundido na sociedade contemporânea e considerando a centralidade do consumo, observa-se que o consumidor verde emerge como um padrão de consumo moldado pelas dinâmicas do capitalismo que reinterpreta suas práticas de consumo.

Material e Métodos

Essa publicação explora a inter-relação entre o consumo verde e a proteção ambiental, incluindo práticas de consumo verde, sustentabilidade, produtos verdes e seu impacto na proteção ambiental. Para analisar a relevância do consumidor verde, foi realizada uma revisão bibliográfica de artigos, livros e documentos oficiais que discutem o desenvolvimento sustentável e o consumo consciente. Além disso, foram coletados dados de pesquisas de mercado para entender o perfil e as motivações do consumidor verde.

Resultados e Discussão

Os resultados indicam que o consumidor verde tem um papel fundamental na pressão por produtos e serviços sustentáveis. No entanto, a eficácia desse consumo é limitada pela falta de opções acessíveis e pela persistência

de práticas insustentáveis na produção e distribuição. A discussão aponta para a necessidade de políticas públicas que incentivem a produção verde e eduquem os consumidores sobre o impacto ambiental. A adoção de práticas de consumo verde tem sido promovida como uma solução para os problemas ambientais causados pelo consumo tradicional. No entanto, os resultados dessa mudança são mistos. Há um aumento na conscientização ambiental e na demanda por produtos sustentáveis. Observa-se que o consumo verde não aborda as questões fundamentais dos processos de produção e distribuição que continuam a comprometer o meio ambiente. Além disso, a acessibilidade econômica dos produtos verdes é limitada, o que significa que apenas uma fração da população pode participar desse mercado.

Conclusão

O consumidor verde é vital para a proteção do meio ambiente, mas não pode ser o único agente de mudança. A eficácia dessa abordagem é limitada pelas estruturas econômicas e sociais existentes. É necessário um esforço conjunto entre consumidores, empresas e governos para promover um modelo de desenvolvimento sustentável, bem como uma democratização do acesso a produtos sustentáveis. Cada ação conta na luta contra a degradação ambiental e na promoção de um futuro mais verde e limpo.

Referências

AGENDA 21. Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, 1992.

JONES, A. (2018). Consumo Verde: Desafios e Perspectivas. Editora Sustentável.

SILVA, M. & Costa, P. (2020). O Papel do Consumidor no Mercado Sustentável. Revista de Estudos Ambientais.

SCIELO. Reflexões acerca do consumo verde e sustentável na sociedade contemporânea, 2019.