

**DIA 18  
MAIO  
2024**

**III EDIÇÃO DIREITO INFORMA**



**TEMA: RESPONSABILIDADE AMBIENTAL SOCIAL**

**O Preço do Consumismo: Sacrificando Recursos Naturais Por Padrões de  
Consumo**

**Autor(res)**

Lorena Vale Pereira  
Aquila Raquel De Sousa Matos Reis  
Ana Paula Dos Santos Silva

**Categoria do Trabalho**

Trabalho Acadêmico

**Instituição**

FACULDADE ANHANGUERA DE IMPERATRIZ

**Introdução**

A Carta Magna de 1988 estabelece o dever do Estado e da coletividade de preservar o meio ambiente para as presentes e futuras gerações. Esta premissa constitucional consagra o reconhecimento da importância vital da proteção ambiental como um valor intrínseco à ordem jurídica e social do país. Entretanto, o desafio reside na reconciliação desse imperativo constitucional com a realidade de uma sociedade impulsionada por um modelo econômico baseado no consumismo exacerbado. Contudo, torna-se imperativo a adoção de política pública que possam harmonizar os interesses do desenvolvimento socioeconômico com a conservação ambiental, promovendo uma abordagem mais equilibrada e sustentável para o consumo e a produção.

**Objetivo**

Abordar a necessidade de estratégias eficazes para promover a responsabilidade ambiental em uma sociedade consumista, visando repensar os padrões de consumo e fomentar práticas sustentáveis que contribuam para a preservação do meio ambiente.

**Material e Métodos**

A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, centrada na análise de leis e na revisão bibliográfica sobre a evolução da preocupação ambiental. Documentos como a Declaração de Princípios de Estocolmo, a Lei 6.938/81 de Política Nacional de Meio Ambiente e o artigo 225 da Constituição Federal foram examinados. Essa metodologia ressaltou a importância da responsabilidade individual na promoção de práticas de consumo mais sustentáveis e conscientes, considerando as interações entre consumo, cultura e meio ambiente.

**Resultados e Discussão**

O consumismo na sociedade contemporânea destaca -se na necessidade premente de discutir a sustentabilidade não apenas sob a perspectiva econômica, mas também ambiental e cultural. Dessa forma, a responsabilidade ecológica da sociedade garante a presença da natureza, pois os cidadãos têm o poder de influenciar o mercado por meio de suas escolhas de consumo. Ao optar por produtos e marcas que adotam práticas sustentáveis, os consumidores enviam um sinal claro de demanda por uma economia mais verde e ecológica.

Apoio:



CNPq  
Conselho Nacional de Desenvolvimento  
Científico e Tecnológico

**DIA 18  
MAIO  
2024**

**III EDIÇÃO DIREITO INFORMA**



**TEMA: RESPONSABILIDADE AMBIENTAL SOCIAL**

Logo, é importante reconhecer que a transição para uma sociedade mais sustentável requer uma mudança de paradigma em relação ao consumo e à produção. Isso exige não apenas a adoção de tecnologias limpas e práticas sustentáveis, mas também uma mudança cultural que afaste a necessidade de provar o nosso valor ou sucesso através da ostentação de bens materiais.

#### **Conclusão**

A promoção do consumo sustentável requer uma abordagem abrangente, conscientizando sobre os impactos do consumo excessivo. A análise criteriosa dos produtos, priorizando os sustentáveis, é crucial para mitigar esses impactos e estimular práticas de produção responsáveis. Assim, o uso de produtos ecologicamente corretos influencia positivamente as empresas, incentivando políticas mais sustentáveis. Essa mudança de mentalidade é essencial para uma transição rumo a um consumo sustentável.

#### **Referências**

BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988. 4. Ed. São Paulo: Saraiva, 1990.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS de Estocolmo sobre o Meio Ambiente Humano. In: Anais Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente Humano. Estocolmo, 6p., 1972.

PORTELHO F. Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania São Paulo: Cortez Editora, 2005. 255p.

Apoio:



**DIREITO INFORMA : RESPONSABILIDADE AMBIENTAL SOCIAL- FACULDADE ANHAGUERA DE IMPERATRIZ-MA 3ª edição, Imperatriz-MA, 2024**