

O CONSUMIDOR E A REPONSABILIDADE AMBIENTAL: UMA ANÁLISE DA LACUNA ENTRE O DISCURSO E A PRÁTICA

ODS (ODS 12 – Consumo e Produção Responsáveis, ODS 13 – Ação contra a Mudança Global do Clima, e ODS 4 – Educação de Qualidade)

AUTORES: ANA LUIZA RIBEIRO MARQUES (ALUNA DE GRADUAÇÃO UNITAU) E ROBSON FREITAS (PROFESSOR ORIENTADOR)

O trabalho “O Consumidor e a Responsabilidade Ambiental: uma análise da lacuna entre o discurso e a prática” busca compreender a discrepância existente entre a consciência ambiental declarada pelos consumidores e suas efetivas práticas de consumo. A pesquisa, baseada em revisão bibliográfica de caráter qualitativo, mostra que embora a sustentabilidade esteja cada vez mais presente no discurso social e corporativo, o alinhamento entre intenção e ação ainda enfrenta obstáculos estruturais, culturais e mercadológicos. O texto destaca que a teoria do consumidor, inicialmente pautada pela racionalidade econômica, evoluiu para incluir fatores comportamentais, sociais e éticos, reconhecendo que as decisões de compra não são neutras, mas carregam impactos ambientais. Assim, surge o conceito de consumo consciente, no qual as escolhas dos indivíduos podem pressionar empresas e governos a adotarem práticas mais sustentáveis. Essa transformação se intensificou com as ferramentas digitais, como marketplaces, selos ambientais, blockchain e redes sociais, que deram voz aos consumidores e ampliaram seu poder de fiscalização e influência. Ao longo da revisão histórica, observa-se que marcos como a Conferência de Estocolmo (1972), o Relatório *Brundtland* (1987), a Rio-92 e a Agenda 2030 da ONU moldaram a noção contemporânea de desenvolvimento sustentável, consolidando o papel do consumidor como agente político e social. Nesse contexto, ganha força o conceito de consumo verde, que transforma o ato de comprar em uma manifestação de valores éticos e ambientais, ao mesmo tempo em que gera pressões para cadeias produtivas mais responsáveis. Entretanto, a pesquisa identifica conflitos e fragilidades. De um lado, consumidores exigem produtos acessíveis, rápidos e de qualidade; de outro, esperam práticas empresariais sustentáveis. Essa tensão contribui para fenômenos como o *greenwashing*, no qual empresas usam o *marketing* verde de forma superficial, sem mudanças reais. Além disso, fatores como preço, conveniência, falta de informação e políticas públicas insuficientes dificultam a prática efetiva da sustentabilidade no dia a dia. As conclusões reforçam que, embora haja avanços significativos na conscientização ambiental e maior disposição para pagar por produtos sustentáveis, ainda prevalece uma lacuna entre discurso e prática. Redes sociais e o comércio digital potencializam tanto a conscientização quanto o consumo excessivo, especialmente em setores como o *fast fashion*, onde a hiperpersonalização, a influência de criadores de conteúdo e o consumo por impulso intensificam o desperdício. Assim, o estudo ressalta que a construção de uma sociedade mais sustentável depende não apenas de consumidores conscientes, mas também de empresas comprometidas e de políticas públicas

eficazes, capazes de transformar intenções em práticas concretas. Em alinhamento com a Agenda 2030 da ONU, o trabalho dialoga especialmente com os seguintes ODS: ODS 12 – Consumo e Produção Responsáveis, por abordar práticas sustentáveis de consumo e a redução de desperdício; ODS 13 – Ação contra a Mudança Global do Clima, ao destacar os impactos ambientais das escolhas de consumo; e ODS 4 – Educação de Qualidade, no que se refere à importância da educação ambiental e da conscientização como fatores-chave para a mudança de comportamento.

Palavras-chave: Consumo sustentável, Responsabilidade ambiental do consumidor, *Marketing* verde, *Greenwashing*, Análise crítica e Sustentabilidade