



# NATURABILIDADE: A IMPORTÂNCIA DO CONSUMO SUSTENTÁVEL

Ana Beatriz Nunes e Isabel Gomes, Camila Simões (orientador), Márcia Adriana Cordeiro (coorientador)

Colégio Santa Maria Minas Betim, [nuessanab@gmail.com](mailto:nuessanab@gmail.com)

Colégio Santa Maria Minas Betim, [belgomess12@gmail.com](mailto:belgomess12@gmail.com)

Colégio Santa Maria Minas Betim, [414768@csmminas.pucminas.br](mailto:414768@csmminas.pucminas.br)

Colégio Santa Maria Minas Betim, [176307@csmminas.pucminas.br](mailto:176307@csmminas.pucminas.br)

**Resumo:** A pesquisa, conta com a análise de marcas ecológicas e apresenta como objetivo, a troca de produtos comuns por produtos sustentáveis. Pensando no meio ambiente, o estudo é direcionado para a criação de soluções que diminuam o impacto do consumo de cosméticos na natureza e difundir empreendedores brasileiros que se preocupam com o meio ambiente. Nesse sentido, a pesquisa foi realizada de modo qualitativo em forma de questionário, contendo indagações que direcionaram a criação do site como produto final.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade, consumo consciente, empreendedores, meio ambiente.

## 1. Introdução

O desenvolvimento de uma sociedade sustentável e consciente dos impactos que o consumo causa é um assunto que ganha, cada vez mais, espaço nas discussões atuais. Assim, diante do contexto contemporâneo e das proporções catastróficas que a pandemia teve, tanto dentro da economia quanto no meio ambiente, é notável a importância de discutir e incentivar um consumo mais responsável por parte da população.

A situação de isolamento social e de um vírus letal foi assustadora para inúmeros empreendedores, que se viram na necessidade de se reinventarem para conseguir sobreviver, e para muitos a manufatura de cosméticos naturais foi a solução. Por outro lado, é inegável que a condição instaurada pelo coronavírus em nível mundial, foi apenas um reflexo, e talvez só um começo, das ações humanas no meio ambiente. Portanto, é urgente repensar nos produtos que são consumidos em grande massa dentro do Brasil.



Nessa perspectiva, foi pensado na criação do projeto "Naturabilidade: a importância do consumo sustentável", a fim de abordar a preservação do meio ambiente através do consumo e na criação de produtos ecológicos. Além disso o estudo discorre sobre a sustentabilidade dentro de empreendedores brasileiros que fabricam cosméticos sustentáveis e ajudam a cumprir os objetivos da ONU/agenda 2030, como o 11 e o 12, que garantem tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos seguros, resilientes e assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis, respectivamente.

Com isso, foi estabelecido que o problema de pesquisa seria: as dificuldades de difundir marcas ecologicamente responsáveis, com o objetivo de analisar e divulgar marcas "ecofriendly", para promover um consumo mais consciente e a preservação de recursos naturais usados na produção de alguns artigos do dia a dia, por exemplo shampoo e absorvente.

Nesse quadro, o trabalho, que possui uma pertinência socioambiental, pretende entender o desenvolvimento sustentável dentro do consumo de cosméticos. Para tanto, utilizou-se a pesquisa em diferentes fontes como livros e artigos, para a construção dos conceitos.

## 2. Metodologia

O planejamento de uma pesquisa de análise sustentável passa por oito etapas importantes, adicionais à etapa do processo de decisão do tema de pesquisa: a elaboração de um problema de estudo, a escolha de referências bibliográficas, produção de um pré-projeto, revisão do pré-projeto a fim de torná-lo o oficial, coleta de dados, análise dos resultados, construção do produto final e apresentação do projeto.

Este estudo, perante o obstáculo imposto de refletir sobre problemas relativos à sustentabilidade e ao mundo do trabalho, decidiu explorar, primeiramente, o tema por meio de investigações em artigos científicos, livros, aplicativos e sites. Assim foi decidido pesquisar sobre cosméticos sustentáveis e analisar marcas ecologicamente corretas. Em segundo momento, foi escrito o pré-projeto especificando as áreas de estudo para nortear o processo de pesquisa, desse modo, foi discutido e selecionada



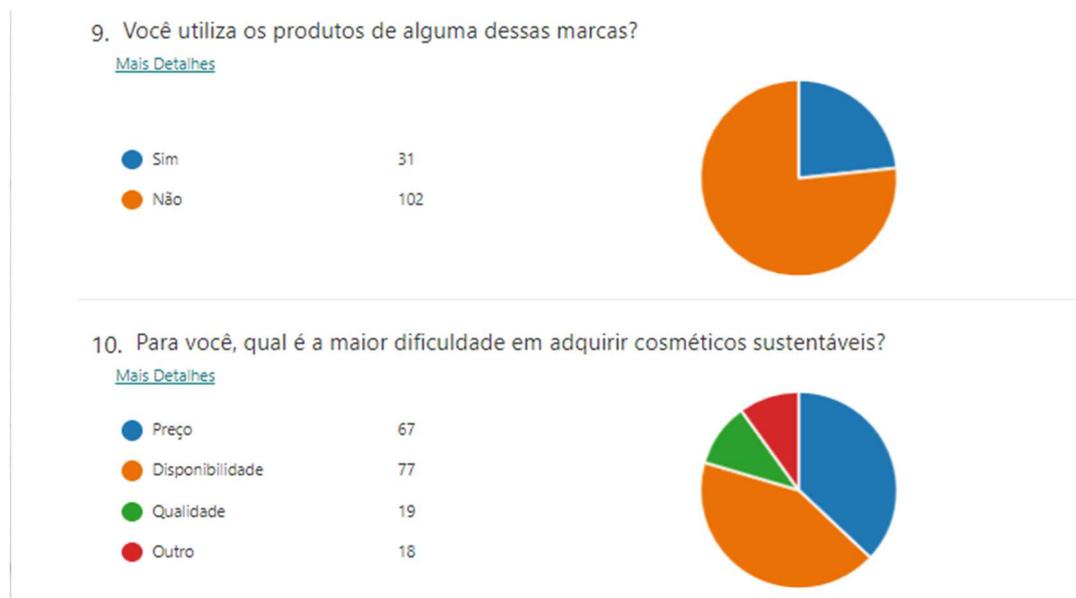
a pesquisa qualitativa por meio de questionário de modo virtual, já que o distanciamento social gera a impossibilidade de encontros presenciais, interrogando pessoas de diferentes faixas etárias, gêneros e classes sociais, com o objetivo de conduzir o grupo ao caminho das respostas da questão norteadora: o que é ser sustentável e por que ser um consumidor politicamente correto na cidade de Betim.

Desse modo, foi formulado um questionário (figura 1) a fim de obter dados reais sobre a difusão de produtos sustentáveis no mercado de consumo, que foi enviado pelas redes sociais Instagram e WhatsApp, e as respostas foram exploradas pela equipe investigativa. Logo, depois das etapas de obtenção e análise de dados, os resultados obtidos foram modelados para o desenvolvimento de uma proposta de intervenção, que no caso será um protótipo de site planejado pelo grupo, com a finalidade de difundir, cada vez mais, as marcas ecológicas. Esta proposta contempla a possibilidade de encerrar o trabalho e alcançar o propósito final: dar uma visibilidade maior para produtos sustentáveis, através da apresentação dos frutos da pesquisa em

mostras científicas internas e externas.

### 3. Uso de imagens

Figura 1



### Citações

Fica claro então, a necessidade de a humanidade diminuir sua relação cada vez mais predatória com a natureza com visão capitalista e de produção, pois assim a própria humanidade pode se aproximar de um cenário de desastre ambiental provocada por ela mesma (ARRUDA, 2008).

Segundo Arruda (2008), é imprescindível a criação de uma consciência ambiental dentro da população, já que no ritmo de exploração e poluição em que se vive, é impossível manter a existência do planeta e atender a necessidade de todos os cidadãos. Do mesmo modo que a filósofa Mary Daly disse, é fundamental que se olhe para a Terra, o universo e a natureza como aliados e como não escravos da vontade humana.

Portanto, conclui-se que, no contexto atual, empresas que adotam práticas sustentáveis, desde a produção até a entrega dos produtos, passam a ter uma credibilidade maior dentro do mercado consumidor, por se comprometerem



com os clientes e com o meio ambiente.

#### 4. Conclusão

Diante das análises dos dados do estudo, pode-se concluir que os cosméticos sustentáveis ainda não são bem difundidos e nem bem aceitos dentro do mercado consumidor. Assim, as hipóteses formuladas inicialmente, como a conclusão de que empreendedores dessa área muitas vezes se veem cercados por mercadorias concorrentes, que não possuem responsabilidade ambiental no processo de produção, movimentando mais recursos do que sua marca.

Além disso, também foi pensado que a maioria dos brasileiros não foram educados para se preocuparem com os impactos do consumo de produtos padrões que em sua maioria contém plástico, um fato muito prejudicial para o meio ambiente já que à medida que se decompõem na natureza liberam gases do efeito estufa. Nesse contexto, consideramos que as hipóteses foram confirmadas, já que, devido os resultados obtidos, apenas uma pequena parcela dos questionados conheciam ou consumiam esses produtos.

No sentido da sustentabilidade e das respostas obtidas pelo questionário aplicado, percebe-se a urgência de criar uma proposta de intervenção, ou seja, uma solução para os problemas de pesquisa, uma vez que é necessário aumentar o consumo e o conhecimento sobre as marcas selecionadas. Desse modo, foi pensado em um site para a divulgação dos empreendedorismos ecológicos a fim de informar as pessoas sobre a existência desses produtos e os inserir mais no consumo do dia a dia. Portanto, fica evidente que, a partir do progresso do trabalho, foi desenvolvido discussões importantes sobre os aspectos econômicos, sociais e ambientais no contexto sustentável.

#### Referências

OLIVEIRA, João Carlos Cabrelon. Consumo sustentável. **Veredas do direito: Direito Ambiental e desenvolvimento sustentável**. v.9, n. 17, p. 79-108, 21 dez. 2012.

SCOZ, M.; FALKENBURGUER, P. Eco-marcas: estratégias discursivas ou iniciativas



sustentáveis?. **Revista Triades**, v. 1, n. 2, 22 jun. 2016.

Dário dos Santos, Luiz. **Relação de consumo sustentável**. 1º. Ed: J Letras jurídicas, 2015.

ARRUDA, Luiz. QUELHAS, Osvaldo Luiz Gonçalves. **B. Téc. Senac: a R. Educ.** Prof., Rio de Janeiro, v. 36, n.3, set./dez. 2010

FEIL, Alexandre André. SCHREIBER, Dusan. **Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: desvendando as sobreposições e alcances de seus significados**. Cad. EBAPE, v. 14, n. 3, jul./set. 2017.