

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO E
SISTEMAS**

ÁGATA MAITÊ RITTER

**ELEMENTOS DIRECIONADORES DO CONSUMO DE
PRODUTOS VERDES NO SUL DO BRASIL**

SÃO LEOPOLDO

2014

ÁGATA MAITÊ RITTER

**ELEMENTOS DIRECIONADORES DO CONSUMO
DE PRODUTOS VERDES NO SUL DO BRASIL**

Dissertação de Mestrado apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção e Sistemas, pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientadora: Prof^a Dr^a Miriam Borchardt

SÃO LEOPOLDO

2014

R614e Ritter, Ágata Maitê
Elementos direcionadores do consumo de produtos verdes no sul do Brasil / por Ágata Maitê Ritter. – São Leopoldo, 2014.

120 f. : il. color. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas, São Leopoldo, RS, 2014.
Orientação: Profª Drª Miriam Borchardt, Escola Politécnica.

1.Consumidores – Desenvolvimento sustentável – Brasil, Sul.
2.Comportamento do consumidor – Brasil, Sul. 3.Desenvolvimento sustentável. 4.Consumidores – Preferência. 5.Produutos ecológicos.
6.Organizações não-governamentais. I.Borchardt, Miriam. II.Título.

CDU 658.89:502.131.1(816)
658.89.013(816)
658.89.013:502.131.1(816)

Catálogo na publicação:
Bibliotecária Carla Maria Goulart de Moraes – CRB 10/1252

Ata MEPS-D 01/2014

Em 26 dias do mês de Fevereiro do ano de 2014, às 11h00min, reuniu-se na sala 5A306, a Comissão Examinadora de Defesa de Dissertação composta pelos professores doutores, Miriam Borchardt, Secretária e Presidenta, Cecília Maria Villas Bôas de Almeida, da UNIP, Guilherme Luís Roehé Vaccaro e Giancarlo Medeiros Pereira da UNISINOS, para analisar e avaliar a Dissertação intitulada "ELEMENTOS TECNOLÓGICOS DO CONSUMO DE PRODUTOS VERDES NO SUL DE BRASIL", apresentada pela aluna Agata Maitê Ritter, candidata ao título de Mestre em Engenharia de Produção e Sistemas.

Na apresentação, arguição e defesa, a Banca atribuiu os seguintes conceitos:

f. Dra Cecília Maria Villas Bôas de Almeida Conceito: Aprovado

f. Dr. Guilherme Luís Roehé Vaccaro Conceito: Aprovado

f. Dr. Giancarlo Medeiros Pereira Conceito: Aprovado

A dissertação obteve conceito final de Aprovado

As alterações sugeridas pela Banca Examinadora são as seguintes:

revisões de redação e formatação. Atender demais considerações da banca reforçando discussões finais.

O aluno deverá apresentar a versão final do trabalho com as modificações propostas pela Banca Examinadora da Dissertação, no prazo máximo de 30 dias, mediante supervisão do professor

Miriam Borchardt

Em Leopoldo, 26 de fevereiro de 2014.

Secretária: Agata Maitê Ritter

Presidente: Prof. Dra Miriam Borchardt

Membro: Prof. Dra Cecília Maria Villas Bôas de Almeida

Membro: Prof. Dr. Guilherme Luís Roehé Vaccaro

Membro: Prof. Dr. Giancarlo Medeiros Pereira

Secretária: Lillian Amorim

Assinatura: Agata Maitê Ritter

Assinatura: Miriam Borchardt

Assinatura: Cecília Maria Villas Bôas de Almeida

Assinatura: Guilherme Luís Roehé Vaccaro

Assinatura: Giancarlo Medeiros Pereira

Assinatura: Lillian Amorim

AGRADECIMENTO

Gostaria de iniciar agradecendo aos meus pais que me apoiaram durante esses dois anos, assim como compreenderam minha ausência nas atividades familiares deste período.

Gostaria de agradecer ao meu irmão Áron que entendeu a minha necessidade de me isolar por um tempo, para que eu conseguisse me concentrar. Ainda lhe agradeço por tentar me ajudar a conferir os autores no referencial.

Gostaria de agradecer ao dindo Cláudio e a dinda Iraci que abriu as portas de sua casa para que eu ficasse durante todo período de aulas do mestrado, com o objetivo de facilitar o meu acesso à universidade e evitar longos deslocamentos. Além disso, me esperavam toda quinta com uma deliciosa pizza para repor as energias e um bom papo, que me possibilitava a troca de ideia sobre os temas dos artigos escritos para as disciplinas, assim como me acalmavam em períodos de sobre carga.

Gostaria de agradecer também a Isadora e a Marina que muitas vezes me cederam o quarto para dormir e me deram carinho, assim como boas gargalhadas.

Gostaria de agradecer as minhas amigas e colegas do mestrado Ana Paula e Franciele, as quais no período de disciplinas foram minhas parceiras na elaboração dos artigos, assim como ouvintes no período da elaboração da dissertação.

Gostaria de agradecer a um colega em especial, o meu namorado Gustavo. Ele me ajudou muito nesse período me dando amor, carinho e me passando sua experiência em pesquisas. Neste percurso tivemos momentos de turbulência que me fez ver que estar e ser feliz é melhor do que sempre ter razão. Para você o meu muito obrigado.

Gostaria também agradecer a todas as minhas amigas e amigos que me apoiaram e que entenderam a minha ausência. A minha prima Leila, que como sempre esteve ao meu lado e não me abandonou enquanto estive passando por um período difícil e de importantes decisões.

Gostaria de agradecer a minha professora orientadora que se tornou uma grande amiga e a qual admiro mais a cada dia que passa. Ela é uma ótima parceira de viagem e me proporcionou a participação em congresso acadêmico, o qual era um sonho. Tenho lhe agradecer por ter confiado em mim, em meu potencial e agradecer as oportunidades, aos aprendizados gerados nestes últimos anos e a possibilidade de trabalhar com alguém tão especial e iluminada. Obrigada Miriam.

Assim agradeço a Deus, pois tenho certeza que está iluminando os meus passos e com sua ajuda estou chegando ao fim de mais uma etapa de minha vida.

Por fim e não menos importante gostaria de agradecer a todos que estiveram perto de mim neste período e que não tiveram o seu nome citado. Sei que me ajudaram em pensamento, me transmitindo boas vibrações e energia ou que foram corresponsáveis pela pessoa que me tornei.

RESUMO

Compreender o que direciona e estimula o consumo de produtos verdes pode ser relevante para promover a consciência ambiental, especialmente tendo em conta que a participação estimada de mercado de produtos verdes é inferior a 4% em todo o mundo, sob uma perspectiva de aumento da demanda. Os países emergentes têm contribuído para o aumento dos níveis de consumo e seu consequente impacto ambiental sobre a produção verde. Neste contexto, esta pesquisa avalia os elementos que direcionam o consumo de produtos verdes e analisa as ações para alavancar o consumo e produção destes produtos. A pesquisa divide-se em duas partes: uma quantitativa, realizada junto aos consumidores de produtos verdes na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, e a outra qualitativa, realizada junto a ONGs, a associações e a fundações em todo o estado. Os dados da pesquisa quantitativa foram analisados por meio de uma análise fatorial e de um modelo de equações estruturante causal, que foi criado para avaliar os elementos direcionadores do consumo verde. Os seguintes construtos foram fortemente correlacionados com o consumo verde: Informação e Conhecimento, Atitude Ambiental, Contexto Social e Consciência Ambiental. No entanto, a qualidade e o preço dos produtos verdes têm demonstrado uma relação mais fraca com o consumo. Os construtos indicaram que a amostra estudada reconhece e busca informações sobre as questões ambientais, preocupa-se com os impactos do consumo de bens, com a saúde e rejeita marcas ou empresas que possam ter demonstrado comportamento ambiental inadequado. As informações sobre produtos verdes e sua disponibilidade no ponto de venda foram destacadas como forma de aprimorar o consumo verde. Já os dados da pesquisa qualitativa foram analisados por meio da análise de conteúdo, tendo o objetivo de identificar as ações realizadas pelas ONGs, Associações e Fundações no que tange à prática em políticas públicas, a parcerias, à responsabilidade social e ao desenvolvimento econômico, a partir de entrevista com seus responsáveis. No que diz respeito às ações de alavancagem do consumo de produtos verdes, foi possível identificar que há uma maior contribuição para a elaboração de leis, no trabalho em parceria com os órgãos públicos com vistas à busca de incentivos para os produtos verdes. Entretanto, há poucas parcerias com empresas, além de déficit em projetos educacionais para crianças e divergências entre os entrevistados no que tange ao desenvolvimento econômico,

pois foram observadas ideias contraditórias sobre como medir o seu desenvolvimento e formas de se investir tendo em vista o crescimento. Este resultado sugere que a educação pode aumentar o compromisso com o meio ambiente e, conseqüentemente, favorecer o consumo verde. Campanhas publicitárias podem contribuir para o engajamento de novos consumidores. No que diz respeito ao setor gerencial das ONGs, fundações e associações, estudos destacam o consumidor como elemento para mudança nos padrões de consumo, no entanto, grande parte de suas ações visam à proteção do produtor e do agricultor, necessitando, assim, mudar o seu foco.

Palavras-chaves: Produto Verde. ONGS. Fundações. Associações. Consumo Verde.

ABSTRACT

Understanding what drives and stimulates consumption of green products may be relevant to promote environmental awareness, especially when we consider that the estimated market share of green products is less than 4% worldwide, from the perspective of a rising demand. Emerging countries have been contributing to the increased levels of consumption and its resulting environmental impact on green production. In this context, this study assesses the factors that drive the consumption of green products and analyses the actions in order to boost the production and consumption of these products. The research is divided in two parts: a quantitative one, conducted among consumers of green products in the city of Porto Alegre, Rio Grande do Sul, and another qualitative – held with NGOs, associations and foundations throughout the state. The data from the quantitative survey were analysed using factor analysis and Structural Equation Modelling, which was created to assess the driving elements of green consumption. The following constructs were strongly correlated to the green consumer: Information and Knowledge, Environmental Attitude, Social Context and Environmental Awareness. However, the quality and price of green products have demonstrated a weaker relationship with the consumer. The constructs indicated that the studied sample recognizes and seeks information on environmental issues and it is concerned about the impacts of the consumption of goods and health, rejecting brands or companies that may have had inadequate environmental behaviour. Information about green products and their availability at the point of sales were highlighted as a way of enhancing the green consumption. Meanwhile, the data from qualitative research were analysed using content analysis, with the aim at identifying the actions taken by respondents in relation to the practice in public policies, partnerships, social responsibility and economic development. Regarding the actions of leverage consumption of green products, it was identified that there is a greater contribution to the development of laws, work in partnership with governmental institutions in order to seek incentives for green products. However, there are few partnerships with companies, in addition to the deficits in educational projects for children, besides the differences among respondents in relation to economic development, as well as contradictory ideas about how to measure its development and ways of investing for growth were observed. This result suggests that education may increase the

commitment to the environment and thus promote green consumerism. Advertising campaigns can help in the engage of new consumers. Considering the managerial sector of NGOs, foundations and associations, the studies highlight the consumer as a factor for changing the consumption patterns. However, most of their actions are aimed at protecting the producer and the farmer, asking them to change the focus.

Keywords: Green Products. NOG. Foundation. Associations. Green consumption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estruturação dos objetivos específicos por artigo.....	26
Figura 2 - Diagrama de pesquisa, artigo 1.	28
Figura 3 - Diagrama de pesquisa, artigo 2.	31
Figura 4 - Estados do Sul do Brasil.....	34
Figura 5 - Interação dos resultados.....	105

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dimensão geográfica	18
Quadro 2 - Consultas realizadas 29/11/2013	22
Quadro 3 - Quadro de atuação de ONGs e seus respectivos endereços eletrônicos	32

LISTA DE ABREVIATURAS

ABONG	Associação Brasileira de Organizações não Governamentais
AF	Análise Fatorial
AIC	Akaike Information Criteria
APOEMA	Não possui significado
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CEBDS	Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável
CEBR	CENTRE FOR ECONOMICS AND BUSINESS RESEARCH LTD
CEMPRE	Compromisso Empresarial para Reciclagem
CETAP	Centro de Tecnologias Alternativas e Populares
CFI	Comparative Fit Index
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
EMATER	Empresa Brasileira de Extensão Rural
EMPRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
EMSU	Environmental Management for Sustainable Universities
ERSCP	European Roundtable on Sustainable Consumption and Production
ETHOS	Instituto ETHOS de Empresas e Responsabilidade Social
FBDS	Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável
GFI	Goodness-of-Fit Index
GIFE	Grupo de Institutos Fundações Empresariais
IBASE	Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IFOAM	International Federation of Organic Agriculture Movements
IFOAM	International Federation of Organic Agriculture Movements
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
MEG	Movimento Ecológico Gaúcho
NGO	Non-Governmental Organizations
NNFI	Non-Normed Fit Index
OMC	Organização Mundial do Comércio
ONU	Organização das Nações Unidas
PIB	Produto Interno Bruto
PNUMA	Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
RS	Rio Grande do Sul
SCP	Consumo Produção Sustentável
SEM	Structural Equation Modeling
SRMR	Standardized Root Mean Square Residual
TLI	Tucker-Lewis Index
UNEP	United Nations Environment Programme
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
WCED	World Commission on Environment and Development

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Problema de Pesquisa	16
1.2 Objetivos	20
1.2.1 Objetivo Geral	20
1.2.2 Objetivos Específicos	20
1.3 Justificativa.....	21
1.4 Delimitação da Pesquisa	24
1.5 Estrutura da Dissertação	25
2 METODOLOGIA	26
2.1 Artigo 1	26
2.1.1 Método de Pesquisa – Artigo 1	27
2.1.2 Etapas de Desenvolvimento da Pesquisa	27
2.1.3 Estrutura do Artigo 1	29
2.2 Artigo 2.....	30
2.2.1 Método de Pesquisa.....	30
2.2.2 Etapas de Desenvolvimento da Pesquisa	31
2.2.3 Estrutura do Artigo 2	34
3 APRESENTAÇÃO DO ARTIGO 1	36
4 APRESENTAÇÃO DO ARTIGO 02	68
5 DISCUSSÃO	105
6 CONCLUSÃO	109
REFERÊNCIAS.....	112

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a preocupação ambiental vem se intensificando, aumentando, assim, o interesse dos consumidores sobre o ciclo de vida do produto, sobre os impactos causados com a extração da matéria prima, com os processos de fabricação e com os processos de descarte/eliminação. (MARX et al., 2010). Em 2003, os dirigentes britânicos divulgaram uma estratégia que promove a produção e o consumo sustentável, impulsionando a economia através da eficiência ambiental. (DEFRA, 2003). Dando sequência à estratégia publicada, em 2005, o governo do Reino Unido apresentou um plano focado em "uma economia sustentável" e discutiu iniciativas que permitiram ações como rotulagem de produtos, conscientização do consumidor e elaboração de projetos de tributação ambiental. (HM GOVERNMENT, 2005).

Entretanto, a sustentabilidade está inserida em diferentes contextos, e sua definição ainda gera discussão. Nesta dissertação, considera-se a definição apresentada por Lester Brown, em 1980, fundador do *World Watch Institute*: a sustentabilidade é a capacidade de satisfazer as necessidades da comunidade no presente, de forma a garantir que a comunidade do futuro também possa satisfazer suas necessidades. Essa definição vem sendo corriqueiramente citada por autores como Huang e Rust (2010), Paredis (2011), Sheth et al. (2011) e foi utilizada pelo *World Commission on Environment and Development* (WCED) (1987).

Para que a sociedade possa alcançar a sustentabilidade, através do desenvolvimento sustentável, deve-se pensar e agir de forma inovadora. Harmonizam-se, assim, dois modelos: o modelo da economia e o modelo da ecologia. (DONGWONET al., 2008). Uma das maneiras de participar desse desenvolvimento é optando por adquirir ou por consumir produtos que sejam desenvolvidos e concebidos com o mínimo de impacto possível ao meio ambiente, mantendo suas dimensões econômicas. Estes produtos são conhecidos, como produtos verdes. (LUTTROP; KARLSSON, 2001; MARX et al., 2010).

Porém, outros autores destacam que o consumo sustentável pode ser obtido com o consumo de produtos com longo ciclo de vida. Para isso, é necessário divulgar as características do produto, por exemplo, por meio de ecorrotulagem e desenvolver campanhas de conscientização ao consumidor. (NAZZALA et al., 2013).

No escopo do consumo sustentáveis, inserem-se os produtos verdes que podem ser consumíveis ou não. Os consumíveis apresentam curto ciclo de vida e são caracterizados por serem produzidos sem o uso de agrotóxicos e gerarem menos resíduos, o que minimiza o impacto ambiental. Os não consumíveis costumam ter ciclo de vida mais longo e sua produção consome, normalmente, menor demanda de energia não renovável e costumam ser menos prejudiciais a saúde. (CHEN; CHANG, 2013; HAMWEY et al., 2013; LIN; CHANG, 2012; LIN et al., 2013). No entanto, Dangelico e Pontrandolfo (2010) e Dangelico e Pujari (2010) classificam o produto verde como aquele que gera menos impacto ambiental e social ao longo de seu desenvolvimento e eliminação em comparação com os produtos tradicionais. Cherian e Jacob (2012) e Chen (2009) denominam os produtos com essas características de ecoeficientes. Para Cherian e Jacob (2012) vem ocorrendo uma mudança nas atitudes dos consumidores em face de um estilo de vida verde, ou seja, focado no modelo da ecologia. O estilo de vida verde caracteriza-se pela opção de consumo de produtos verdes. Neste trabalho, será usado o termo *produto verde* seguindo as bases expostas por Dangelico e Pontrandolfo (2010) e Dangelico e Pujari (2010), tendo o foco sobre os produtos verdes com a vida útil curta, sendo fabricados sem o uso de agrotóxico, sendo menos prejudicial a saúde e produzido a partir de material reciclado.

Observa-se, entretanto, que países em desenvolvimento, priorizam o crescimento econômico em vez das questões sociais e ambientais. (WILKINSON et al., 2001). Isso se deve, provavelmente, à escassez de recursos financeiros e à busca pelo progresso econômico como meio de melhorar as condições de vida da população. Contudo, Young (2004), em seu estudo, apresenta instituições, conselhos e fundações que foram criadas com o apoio da sociedade civil com o intuito de auxiliar e de controlar as empresas por meio de legislações ambientais e sociais rigorosas. Young (2004) cita como exemplos: Compromisso Empresarial para Reciclagem (CEMPRE), Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável (FBDS), Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), Grupo de Institutos Fundações Empresariais (GIFE).

O Brasil, em 2004, era a 15ª economia do mundo e, em 2012, assumiu a 7ª posição. (CENTRE FOR ECONOMICS AND BUSINESS RESEARCH LTD (CEBR), 2012; THE WORLD BANK GROUP, 2013). Apesar da extrema desigualdade e da

enorme pobreza no Brasil, o crescimento da economia neste país favorece o desenvolvimento da classe média. A inclusão desta parcela da população no mercado de consumo vem gerando mudanças ambientais em grande escala e, como consequência, promovendo o aumento dos níveis de consumo. (ARIZTÍA et al., 2013). Estes fatores apontam para a necessidade de projetos de conscientização ambiental, com apoio estratégico organizacional e público, levando a população a padrões de consumo sustentáveis.

Em vista de tal necessidade, surgem campanhas de mobilização pelo país, como por exemplo, a campanha de “Consumo consciente: Quando você faz a sua parte, a mudança acontece [...]”, através da fundação Fundema (JOINVILLE, 2012). Outro projeto é o que auxilia o consumidor nas compras de final de ano, objetivando a promoção de uma perspectiva de consciência ambiental a partir de suas escolhas de compra. Tal projeto conta com o apoio do Ministério do Meio Ambiente (BRASIL, 2013). Também há o Projeto de mobilização sobre o Brasil Orgânico e Sustentável, que realiza um balanço das atividades concluídas e a prospecção para o próximo ano, visando grandes eventos internacionais. (BRASIL, 2013). Ainda como forma de incentivar e de valorizar as ações de empresas, de produtores, de associações, de fundações e de ONGs voltadas ao aspecto ambiental, foi criado o prêmio Greenbest, concurso nacional que promove e incentiva iniciativas ambientais de consumo. (GREENVANA 2012).

As ONGs são Organizações não governamentais que, no Brasil, são consideradas como instituições sem fins lucrativos, ou seja, o fim não é a geração de economia. As ONGs - tradução de Non-Governmental Organizations (NGO) - tentam garantir os direitos da sociedade civil, a preservação ambiental, uma melhor qualidade de vida e procuram auxiliar a formação política dos consumidores, entre outros. Elas são apresentadas sob a forma jurídica de associações e de fundações e identificam associações como fundações sem fins lucrativos. (ATAACK 1999; COSTA; VISCONTI, 2001; FUCHS [2013?]).

A associação, segundo o Código Civil é a “união de pessoas que se unem para fins não econômicos” (art. 53) Brasil (2002), podendo, entretanto, desempenhar atividades econômicas, se a mesma caracterizar-se como aquela que objetiva tais fins. A associação é, portanto, a união de duas ou mais pessoas, com objetivos comuns, como o de promover o desenvolvimento sustentável e ações que visem a

proteção do meio ambiente e o desenvolvimento de produtos verdes. (COSTA; VISCONTI, 2001; FUCHS [2013?]).

Já as fundações normalmente são formadas com um propósito definido, sendo, também, sem fins lucrativos, porém, o fundador deve destinar um bem livre, que será utilizado para o objetivo final da fundação. Esta é a principal diferença entre fundação e associação, ou seja, a associação é focada sobre o indivíduo, e a fundação é focada sobre o patrimônio. (COSTA; VISCONTI, 2001; FUCHS [2013?]).

1.1 Problema de Pesquisa

A partir de uma breve revisão, é possível identificar estudos que vêm sendo realizados com o intuito de analisar as necessidades e os comportamentos dos consumidores com relação aos produtos verdes. Como exemplos, mencionam-se pesquisas que tratam do nível de conhecimento dos vendedores sobre os produtos verdes Spangenberg et al. (2010); pesquisas relacionadas à percepção dos consumidores brasileiros com o objetivo de identificar o que leva ou não o consumidor a adquirir uma marca ou produto a partir da percepção de práticas de responsabilidade social das empresas, Instituto ETHOS de Empresas e Responsabilidade Social (ETHOS) (2002); estudos sobre a influência da qualidade de vida na escolha dos produtos Leire e Thidell, (2005) e no nível de consumo de produtos verdes Jacob et al. (2008); Sheth et al. (2011); análise da influência do preço do produto verde na tomada de decisão por parte do consumidor Suk et al. (2012); pesquisas sobre como as políticas públicas e a disponibilidade do produto nos pontos de venda influenciam o consumo de produtos verdes Sanne, (2002); comparação entre a utilização de produtos verdes e de produtos tradicionais Lin e Chang, (2012); análise da percepção dos consumidores com comportamento sustentável sobre os alimentos gerados a partir de produtos verdes Vermeire e Verbeke, (2006); estudo sobre sistema de rotulagem para moldar os sistemas de produção e consumo através da facilitação da demanda de produtos mais sustentáveis e a modificação da cadeia de abastecimento para uma direção mais sustentável Dendles, (2010); pesquisa focada nas áreas da alimentação e habitação - refletindo estilos de vida presentes e futuros, bem como as melhores práticas existentes para promover estilos de vida mais sustentáveis. (SCHÖNHERR, 2010).

Deste modo, foi possível identificar algumas lacunas de pesquisa. Para Vezzoli et al. (2012) é relevante identificar como o consumidor pode influenciar na introdução de processos de produtos e serviços sustentáveis e como as condições sócio-culturais podem influenciar na aceitação de produtos e serviços. Lindgreen et al. (2012) e Terho et al. (2012) afirmam ser necessário compreender os valores dos clientes e avaliar o valor dos produtos no mercado. Para Aspinall (2011), é necessário explorar assuntos relacionados à mudança social de uma comunidade estruturada e verificar como a sustentabilidade social afeta a mesma. Robert (1996) destaca a necessidade de pesquisas em áreas relacionadas ao comportamento do consumidor, à publicidade dos produtos e dos serviços verdes, sendo referenciadas como lacuna de pesquisa em Aspinall (2011). Segundo Vermeir e Verbeke (2006), temas referentes às características individuais e particulares de consumo de produtos verdes requerem atenção por desempenharem um papel importante para identificação do consumidor. No entanto, para Kong et al. (2002), uma rotulagem com informações claras pode contribuir para que o consumidor realize a escolha dos produtos de forma mais eficaz.

Já para Cherian e Jacob (2012), em estudo anterior, havia a indicação para a necessidade de estudos mais específicos com o intuito de identificar a relação entre atitude e comportamento, além de identificar outras variáveis que têm um efeito de mediação em ambos os atributos. Moisander (2007) chama atenção às diferenças advindas da cultura local como influenciadoras no consumo de produtos. Essa diversidade cultural pode influenciar no desenvolvimento sustentável, na construção e na introdução de novos tipos de posicionamento de consumidores. Para Lin e Chang (2012), os consumidores preferem adquirir produtos verdes de empresas com fins lucrativos do que de empresas sem fins lucrativos, por acreditarem que as empresas com fins lucrativos sejam mais competentes do que as demais.

Laroche et al. (2001) identificaram que a qualidade e o preço não geram impactos significativos no comportamento de escolha dos consumidores por produtos verdes e observaram que os mesmos estão dispostos a pagar mais por tais produtos do que pagam pelos tradicionais. Há, também, segundo os autores, outro grupo que acredita que a responsabilidade pela preservação ambiental é do governo e de grandes empresas. Kalafatis et al. (1999) identificaram que, na Grécia, os consumidores têm seu comportamento de consumo embasado em crenças pessoais, não levando em consideração a pressão social. Já Shamdasani et al.

(1993) concluíram que a população de Singapura tem sua decisão de compra influenciada por personalidades locais, enquanto Lin e Huang (2012) identificaram que o aumento do consumo de produtos verdes pode ser atrelado à cooperação entre governos e setores relacionados à sustentabilidade, à visibilidade dos produtos verdes, facilitando a compra e usufruindo da crescente preocupação com o meio ambiente como alavancagem para a aquisição de produtos verdes. Para Prothero et al. (2011), há uma necessidade de entender como as pessoas realizam a escolha e ponderam valores relativos ao produto a ser consumido, o nível de consumo e o que leva à opção de compra de produtos sustentáveis (verdes).

No quadro 1 é possível ter um dimensionamento geográfico de onde ocorreram as pesquisas relativas ao consumo de produtos verdes citadas neste capítulo e os locais onde foram identificadas as presentes lacunas. Observa-se que não foram identificadas pesquisas associadas a esse tema que tratem do consumo de produtos verdes no Brasil.

Quadro 1 - Dimensão geográfica

Autor	Local da Pesquisa
Vezzoli et al. (2012)	Não mencionado.
Lindgreen et al. (2012)	Não mencionado.
Terho et al. (2012)	Finlândia, França, Alemanha, Suíça e Estados Unidos.
Aspinall (2011)	Colônia Britânica.
Robert (1996)	Estados Unidos.
Verbeke (2006)	Flandres- Bélgica.
Shamdasani et al. (1993)	Singapura.
Cherian e Jacob (2012)	Não mencionado.
Kalafatis et al. (1999)	Grécia.
Moisander (2007)	Não mencionado.
Lin e Chang (2012)	Não mencionado.
Laroche et al. (2001)	América do Norte.
Kalafstid et al. (1999)	Taiwan.
Lin e Huang, (2012)	Taiwan.

Fonte: Elaborado pela autora.

Embora não afetando diretamente o consumo de produtos verdes, foram identificadas pesquisas que visam ao consumo sustentável no Brasil. Pinto et al. (2011) avaliam como os valores pessoais influenciam na responsabilidade ambiental em relação ao consumo de água. Barcellos et al. (2011) estudaram a produção sustentável de carne suína a partir da visão de atitudes sustentáveis dos consumidores, tendo os mesmos sido divididos em três cluster distintos. Decuadra e Oliveira (2008) estudaram o desenvolvimento de acordos ambientais internacionais entre Brasil e Uruguai – dois países em desenvolvimento. Silva e Amaral (2009)

realizaram estudo de caso em metalúrgicas com o intuito de identificar os impactos ambientais, os custos relacionados e a avaliação de como é visto o ciclo de vida dos produtos. Jabbour et al. (2012) investigaram como empresas líderes de mercado usufruem de seu sistema de gestão da qualidade para atingir a excelência ambiental, criando, assim, vantagem competitiva no mercado brasileiro. Pereira et al. (2012) pesquisaram sobre as opções de energias renováveis disponíveis no Brasil e, a partir das políticas públicas de consolidação e expansão, apresentaram os principais resultados obtidos no entorno das prospecções futuras.

No que tange às Organizações não Governamentais (ONGs) no Brasil, observa-se que aquelas alinhadas com a sustentabilidade vêm realizando estudos na elaboração de estratégias para o desenvolvimento sustentável, propondo diretrizes econômicas sustentáveis para uma economia verde, utilizando como base de debate o setor público, o privado e o agronegócio. As ONGs estão apresentando estratégias de sustentabilidade junto às organizações com o intuito de esclarecer mitos e de apresentar as oportunidades e as necessidades de investimentos para a elaboração de uma gestão verde. (CEBDS, 2012; ETHOS, 2002; YOUNG, 2007). ONGs como a CEMPRE realizam estudos voltados à regulamentação dos aterros sanitários, à reutilização dos resíduos sólidos e a programas de conscientização sobre a destinação final de resíduos. O objetivo é reduzir as emissões de gases do efeito estufa, promovendo a utilização adequada dos resíduos na elaboração de novos produtos e a possível redução no volume de lixo junto aos aterros. (CEMPRE, 2010; 2013). No que tange à certificação de produtos verdes, a Eco Vida (2013), que incentiva a inserção de novas famílias na agricultura familiar, realiza feiras agroecológicas, incentiva a prática de produção de produtos verdes CETAP (2013), realiza cursos para o desenvolvimento de produtos verdes e cursos de *ecohouse*. (Arca Verde, 2013).

Embora existam iniciativas de ONGs como as mencionadas e mesmo havendo diversos estudos cujo tema refere-se ao consumo sustentável, não foram observados estudos que versem sobre os elementos direcionadores de consumo de produtos verdes no Sul do Brasil. A compreensão desses elementos pode induzir a estratégias de comercialização e de conscientização aplicáveis aos consumidores, às empresas, aos órgãos governamentais e às ONGs, bem como às associações e às fundações.

Considerando a necessidade de pesquisa para se compreender os elementos que induzem o consumo de produtos verdes (GLEIM et al., 2013; ASPINALL et al., 2011; TSENG E HUNG, 2013; ZHAO et al., 2013), especialmente em um país com economia e consumo crescentes como o Brasil (*THE WORLD BANK*, 2012), em que há a necessidade de se ampliar o pensamento ambiental a fim de que tal consumo seja sustentável. (ARIZTÍA et al., 2013). Considerando-se também a necessidade de se avaliar as rápidas transformações sociais em países onde o agronegócio tem participação relevante na economia (BLANC, 2009), bem como a necessidade de ações de preservação ambiental (RAJARAJESWARI, 2013; KONG et al., 2002) e de produção e consumo de produtos sustentáveis envolvendo parcerias entre ONGs, empresas, governos e sociedade civil (MONT; PLEPYS, 2008; BOCKEN; ALLWOOD, 2012; CHEUNG et al., 2007), a questão de pesquisa que se pretende responder é: quais são os elementos direcionadores do consumo de produtos verdes e como alavancar este consumo?

1.2 Objetivos

Apresenta-se, a seguir, o objetivo geral e os objetivos específicos do presente trabalho.

1.2.1 Objetivo Geral

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar os elementos direcionadores do consumo de produtos verdes sob a ótica dos consumidores e sob a ótica de ONGs, das fundações e das associações focadas em questões atreladas à sustentabilidade ambiental.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar e mensurar os principais elementos direcionadores do consumo de produtos verdes sob a ótica dos consumidores;
- Analisar as ações que as ONGs, associações e fundações focadas em sustentabilidade ambiental adotam para alavancar a produção e o consumo de produto verde;

- Analisar as convergências das ações de ONGs, de associações e de fundações com relação aos elementos apontados pelos consumidores.

1.3 Justificativa

Como se pode observar, até o presente momento, o tema sustentabilidade está sendo estudado em diversos campos devido à necessidade advinda do alto nível de consumo da população, do crescente número de habitantes e da crescente preocupação da população com aspectos ambientais. (CHERIAN; JACOB, 2012; DONGWON et al., 2008; MARX et al., 2010; SEYFANG, 2006). Desta forma, assuntos relacionados ao consumo e à sustentabilidade encontram-se em debate entre os países desenvolvidos e em desenvolvimento. Todavia, para que se possa criar um ambiente economicamente sustentável, é necessário, além de analisar os processos de fabricação e o ciclo de vida do produto, entender o consumidor. (ASPINALL, 2011; LINDGREEN et al., 2012; MARX et al., 2010; TERHO et al., 2012).

Do ponto de vista acadêmico, observa-se uma carência de pesquisas neste sentido junto aos consumidores. Entende-se ser necessário identificar o seu perfil e compreender quais os elementos que direcionam a compra de produtos verdes. (LIN; CHANG, 2012). Para sustentar o trabalho, foi elaborada uma pesquisa bibliográfica nas principais bases de dados, conforme apresentado no quadro 2, em que constam as palavras-chaves utilizadas, a base de dados pesquisada, os assuntos relacionados e a quantidade de artigos encontrados. Os critérios utilizados para a escolha de tais artigos foram o fato de terem sido escritos nos últimos dez anos, o fato de serem artigos com texto completo, de terem sido revisados por especialistas e publicados em periódicos científicos. No entanto, observa-se que há um número representativo de artigos na área, mas poucos com o enfoque relacionado ao que leva o consumidor a comprar produtos verdes e a ações de ONGs, de associações e de fundações para alavancar tal consumo.

Quadro 2 - Consultas realizadas 29/11/2013

Palavra Chave	Assuntos relacionados	Base de Dados	Quantidade
Consumption Sustainable	Sustainability Developing countries Green products Environmental degradation Lifestyles Social aspects Food consumption Environmental aspects Qualityoflife	EBSCO: Academic Search Complete Business Source Complete Academic Search Premier	51
Sustainable Development	Developing countries Economic aspects Sustainability Social aspects Economic conditions Developing countries -- Economic conditions Brazil	EBSCO: Academic Search Complete Business Source Complete Academic Search Premier	1632
Green Production	Green products Environmental aspects Economic conditions Green movement Green revolution Coconut products Consciousness environmentalism	EBSCO: Academic Search Complete Business Source Complete Academic Search Premier	19

Fonte: Elaborada pela autora.

A partir do levantamento explicitado no quadro 2, foram identificados artigos que abordam o consumo sustentável no âmbito dos recursos escassos, como por exemplo água, energia elétrica, petróleo, assim artigos que abordam o alto nível de consumo da população e o ciclo de vida dos produtos, contudo, segundo dados geográficos, não há pesquisas suficientes sobre tais abordagens no Brasil. No que tange ao desenvolvimento sustentável, observam-se pesquisas realizadas em países desenvolvidos com vistas a analisar suas ações corretivas em prol da sustentabilidade. Já nos países em desenvolvimento, as pesquisas focam no desenvolvimento do país de forma a não afetar o meio ambiente, e muitas pesquisas desenvolvidas na África visam ao desenvolvimento sustentável, assim como foram identificadas aproximadamente 23 pesquisas sobre o tema no Brasil, segundo dados geográficos. Referente a produtos verdes, foram encontrados artigos que falam sobre preço dos produtos X sua qualidade, a falta de conhecimento dos vendedores e o difícil acesso aos produtos verdes. Também foram encontradas pesquisas realizadas na Coréia do Sul analisando o perfil dos consumidores de ar condicionado da linha verde e de produtos de limpeza com baixa agressão ao meio

ambiente, no entanto, segundo os dados geográficos, não há incidência de pesquisa no Brasil.

Para Prothero et al. (2011) há a necessidade de pesquisas que visem a entender os modos sustentáveis de comercialização e de consumo, com foco nas atitudes e nos comportamentos do consumidor, considerando o seu papel dentro da sociedade, a percepção das pessoas sobre seus deveres cívicos e o entendimento de sua postura perante o meio ambiente. Prothero et al. (2011) destacam esta lacuna, especialmente problemática no contexto atual, por causa de seu efeito direto sobre os produtos verdes. Isso se deve ao fato de as organizações não conhecerem o perfil dos consumidores, assim como não saberem o que leva um consumidor a adquirir um produto verde, o que leva a uma produção limitada, com poucas alternativas e escassez de produtos disponíveis. Limita, portanto, o movimento em direção a um consumo mais sustentável, o que gera a necessidade de maior conhecimento e estudo.

No entanto, para Young et al. (2010), entender quais fatores direcionam os consumidores de produtos verdes ao seu consumo auxilia na informação dos mesmos sobre os aspectos ambientais de produtos e contribui para entender como eles reagem ante estas informações, ou seja, se levam em consideração a informação na hora da compra.

Na área gerencial – empresarial e ONGs - o assunto torna-se relevante, devido à necessidade de se entender o consumidor para desenvolver estratégias focadas na alavancagem de elementos direcionadores de consumo, assim como a análise das atuais práticas utilizadas pelas mesmas. Segundo Lin e Chan (2012) e Laroche et al. (2001), o tema de pesquisa é relevante às organizações, pois proporciona-lhes a utilização dos resultados para embasar suas estratégias e o alinhamento dos seus processos internos, bem como a disposição ou não dos produtos verdes.

Além dos aspectos gerenciais para as organizações, tal pesquisa pode contribuir na identificação do modo como o consumidor pensa, como percebe os produtos, como identifica suas responsabilidades perante o índice de consumo e como a mudança destes padrões afeta o meio ambiente. Segundo o relatório do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA, 2013), há a necessidade de se reduzir o uso de energia e há urgência de mudanças na agricultura, devido a sua alta influência nas mudanças climáticas. A Organização

das Nações Unidas (ONU, 2013) destaca ainda que o atual estilo de vida é insustentável, necessitando de um planeta e meio para a geração de alimentos para toda população que habita a Terra. Caso se continue nesse ritmo, em 2050, serão necessários três planetas.

Com relação às ações das ONGs, associações e fundações, os resultados da pesquisa podem contribuir com as comunidades carentes através da criação de novos mercados. Além disso, as empresas podem promover a utilização eficiente dos recursos, contribuindo com o projeto Consumo Produção Sustentável (SCP) Clearing house, lançado pelo Programa das Nações Unidas para o Ambiente (UNEP, 2013), que visa à sustentabilidade, sendo tal exigência já solicitada pelo mercado, segundo Pereira et al. (2012).

A partir do ponto de vista apresentado, o assunto tem relevância sobre o meio acadêmico e gerencial, considerando ONGs, associações e fundações, bem como os consumidores.

1.4 Delimitação da Pesquisa

O presente trabalho limita-se a identificar os elementos direcionadores de consumo de produtos verdes a partir da ótica dos consumidores estudados e de ONGs, de associações e de fundações focadas na sustentabilidade ambiental, não levando em consideração a ótica das empresas sobre os elementos direcionadores de consumo de produtos verdes. A visão das empresas produtoras de produtos verdes segue como oportunidade para pesquisas futuras, em função da limitação de tempo imposta para a realização desta pesquisa.

O trabalho está sendo realizado considerando-se como objetivo os produtos verdes consumíveis, ou seja, de bens de uso diário, como por exemplo: material de limpeza, sacolas de pano, produtos de higiene pessoal, alimentos, entre outros. Este produtos representam cerca de 32% dos gastos mensais das famílias da região pesquisa. (IBGE, 2010).

Outro fator relevante é que, na pesquisa, não será levado em consideração o poder aquisitivo dos consumidores a partir da renda monetária, e sim, se o mesmo consegue suprir suas necessidades materiais com a sua renda atual, tendo o intuito não aprofundar-se na intimidade do respondente. (Gil, 2010).

A pesquisa foi realizada no estado do Rio Grande do Sul – Brasil. Desta forma, deve-se considerar a cultura local como fator de influência predominante na pesquisa junto aos consumidores, as ONGs e as associações e fundações. Sendo assim, não pode-se generalizar os achados para todo o Brasil, devido a uma possível diferença cultural das regiões.

Por fim, o foco da pesquisa consiste nos elementos direcionadores de consumo a partir da ótica do consumidor e nas ações estratégicas que as ONGs, associações e fundações vêm realizando para a alavancagem do consumo de produtos verdes, como abordado na presente dissertação.

1.5 Estrutura da Dissertação

A presente dissertação será apresentada através de uma estrutura composta por cinco capítulos, sendo, os resultados, apresentados em dois artigos. O primeiro capítulo é a introdução. Nela é apresentado o problema de pesquisa, é realizada a contextualização com os temas de pesquisas já estudados, bem como são colocadas as principais lacunas de pesquisas encontradas, a justificativa e as delimitações da pesquisa.

No segundo capítulo será apresentada a metodologia empregada na elaboração da dissertação que auxiliará na condução da pesquisa, assim como a apresentação individual da metodologia empregada em cada artigo.

No terceiro capítulo serão apresentados os artigos com os resultados das pesquisas realizadas. O primeiro artigo explora os elementos direcionadores do consumo de produtos verdes, a partir de uma pesquisa *survey*, com o intuito de responder ao primeiro objetivo específico. O segundo artigo apresentará os resultados obtidos a partir de uma pesquisa qualitativa realizada com ONGs, com associações e com fundações com o intuito de responder ao segundo objetivo específico.

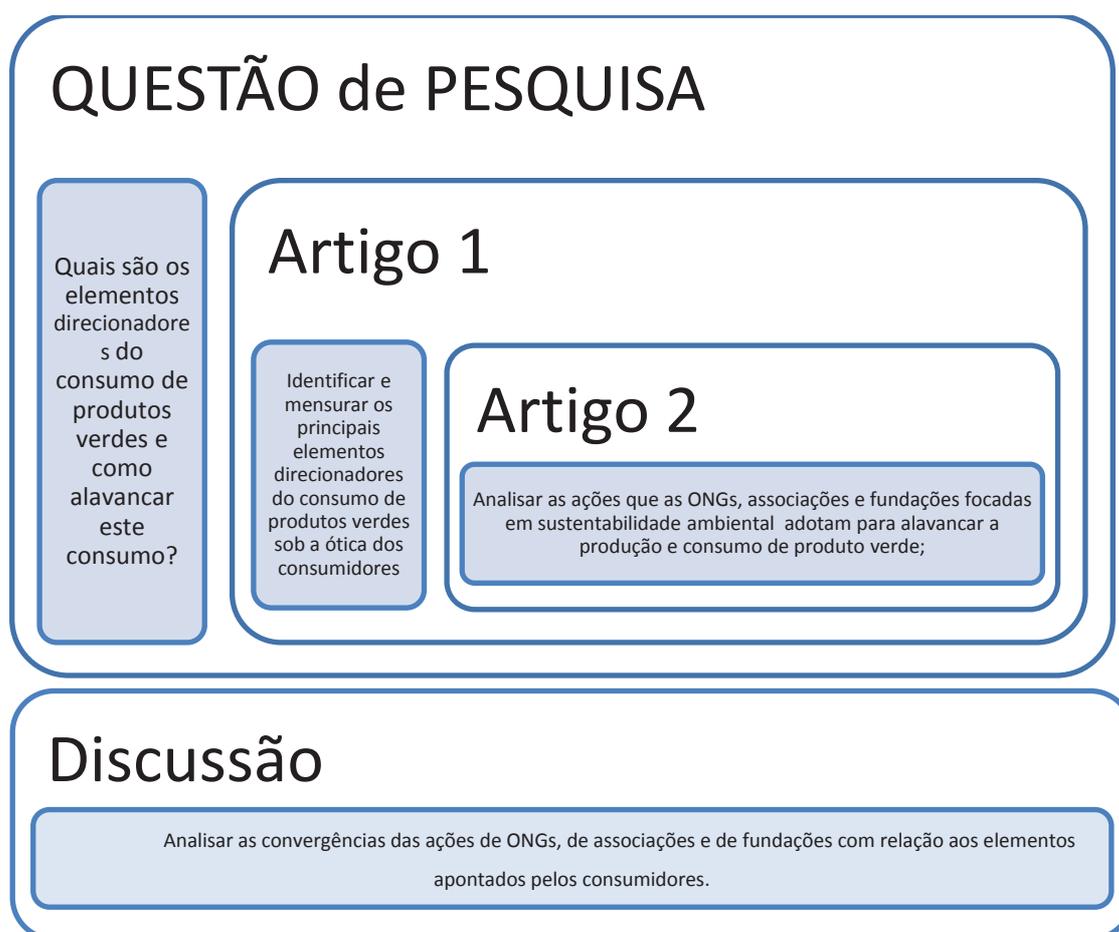
No quarto capítulo será realizada uma análise geral da pesquisa, respondendo ao terceiro objetivo específico a partir de uma análise comparativa entre os resultados obtidos no primeiro e no segundo artigo.

No quinto capítulo será apresentada a conclusão a partir dos resultados da pesquisa, respondendo à questão-problema, indicando as delimitações do estudo e apresentando sugestões para futuras pesquisas.

2 METODOLOGIA

No presente capítulo será abordada a metodologia de pesquisa utilizada na elaboração da dissertação a partir do formato de artigos. Assim, a dissertação é composta por dois artigos com as seguintes metodologias: amostra e análise apresentadas na Figura 1.

Figura 1 - Estruturação dos objetivos específicos por artigo



Fonte: Elaborado pela autora.

2.1 Artigo 1

A seguir, será apresentada a metodologia, serão demonstradas as unidades de análise, verificar-se-á o método de análise e a estrutura utilizada na elaboração do artigo 1.

2.1.1 Método de Pesquisa – Artigo 1

O primeiro artigo tem o intuito de mensurar os elementos/ variáveis, caracterizando uma abordagem quantitativa. (MIGUEL et al., 2012). O estudo é de natureza básica, pois tem como objetivo a geração de conhecimento novo e útil, mas sem aplicação prática prevista no presente momento. No entanto, a pesquisa também faz uso da revisão bibliográfica a fim de embasar o trabalho para o desenvolvimento do questionário, da identificação do que já foi pesquisado na área e das lacunas de pesquisa, assim como para dar subsídio na discussão dos resultados e na conclusão. (GIL 2010).

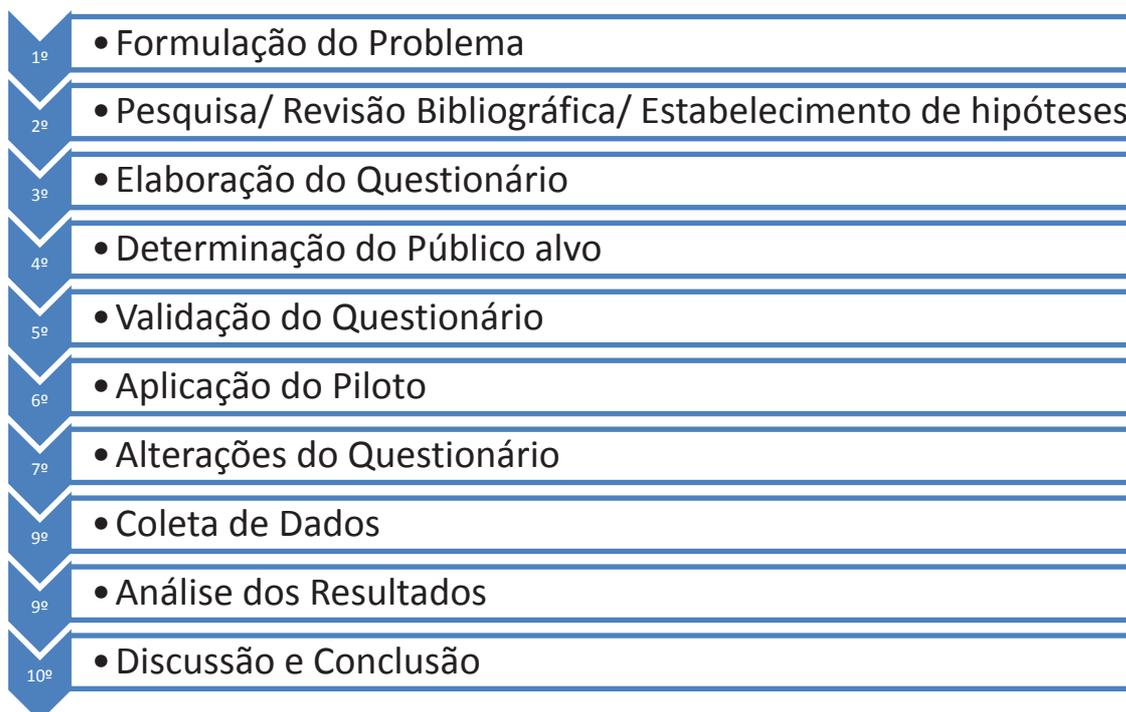
A pesquisa é de cunho exploratório, devido à intenção de familiarizar o autor com o problema. Em relação ao ambiente de pesquisa, o estudo é descritivo, pois consiste em descrever as características de uma determinada população e em delinear ou em analisar as variáveis e suas características de forma a auxiliar na elaboração da teoria ou refinamento da mesma (GIL 2010; MARCONI; LAKATOS, 2009; MIGUEL et al.; 2012).

O método de pesquisa utilizado é *survey*, sendo aplicado a partir de um questionário de pesquisa, utilizando técnica de amostragem e de análise com base estatística. (MIGUEL et al., 2012).

2.1.2 Etapas de Desenvolvimento da Pesquisa

No presente capítulo serão apresentadas as etapas de desenvolvimento do artigo. A sua síntese é apresentada na figura 2.

Figura 2 - Diagrama de pesquisa, artigo 1.



Fonte: Elaborado pela autora, com embasamento em Gil (2010, p. 05).

A formulação da questão de pesquisa surgiu a partir de lacunas de pesquisa, também a partir do interesse da autora e em função da escassa realização de estudos sobre produtos verdes no Brasil.

A revisão bibliográfica do artigo 1 ocorreu a partir de buscas em bases de dados como EBSCOhost e CAPES e a partir da seleção de revistas conceituadas. Foi também realizada a formulação de hipóteses a partir da interpretação do referencial teórico.

O instrumento de coleta de dados foi realizado a partir de questionário composto por 28 questões, sendo, as respostas, classificadas a partir da escala Likert de cinco pontos (sendo 1 correspondendo a discordo totalmente, e 5 correspondendo a concordo totalmente). A amostra utilizada é composta por pessoas economicamente ativas, de várias faixas etárias, tendo sido, a coleta de dados, realizada em feiras de comercialização de produtos verdes e em locais propícios à atividade do ecoturismo e de lazer ecológico.

Com o intuito de validar o questionário, o mesmo foi apresentado para professores que realizam pesquisas na área. Após a validação, foi realizado um piloto com 30 respondentes, para verificar se a linguagem era de fácil compreensão, qual o tempo médio de aplicação do instrumento e se a sequência das questões

direcionava o respondente a responder ao objetivo da pesquisa. Após esta etapa, os resultados foram analisados com o auxílio do *software* SPSS, através do qual realizaram-se os testes de KMO, Bartlett e Alpha de Cronbach. Segundo tais análises, duas questões suscitaram dúvidas e foram excluídas. Dessa forma, foi realizada nova amostragem com outros 30 respondentes, o que gerou resultados satisfatórios, segundo Hair (2005), nos testes de KMO, Bartlett e Alpha de Cronbach.

Após esse processo de validação, o questionário foi aplicado em 337 pessoas, via abordagem, ou seja, a pesquisadora solicitava a destinação de alguns minutos do momento de lazer dessas pessoas para responderem ao questionário.

A unidade de análise do artigo 1 é formada por pessoas economicamente ativas, variando entre os sexos feminino e masculino, sem levar em consideração a faixa etária e o nível de escolaridade. A amostra foi coletada na maior cidade do Sul do Brasil, dando-se preferência a locais propensos à compra de produtos verdes, como feiras de produtos orgânicos e locais de lazer ecológico.

Para a análise dos resultados, foi realizada a análise fatorial e a modelagem de equações estruturantes, com o objetivo de identificar os elementos direcionadores de consumo e de validar ou não as hipóteses. Para a discussão dos resultados e para a conclusão, foi utilizado o embasamento teórico como fonte de contextualização.

2.1.3 Estrutura do Artigo 1

O primeiro artigo segue a seguinte estrutura:

- a) Introdução, apresentando o contexto da pesquisa, as lacunas teóricas, as oportunidades de pesquisa no ambiente brasileiro, a questão de pesquisa e o objetivo.
- b) Identificação dos elementos direcionadores de consumo de produtos verdes, a partir de levantamento bibliográfico.
- c) Delineamento da pesquisa, em que se apresentam o método de pesquisa e o método de trabalho;
- d) Apresentação dos resultados obtidos através de equações estruturantes que proporcionaram a mensuração do modelo, com o auxílio do *software* IBM SPSS21, rodado em um computador iMac i7 (3.1Ghz e 16 MB RAM).

- e) Discussão dos resultados obtidos através da comparação entre os elementos fundamentados no *framework* e os resultados obtidos;
- f) Conclusões e implicações acadêmicas e gerenciais.

2.2 Artigo 2

A seguir, são apresentadas a metodologia, as unidades de análise, o método de análise e a estrutura utilizada na elaboração do artigo 2.

2.2.1 Método de Pesquisa

O presente artigo tem o intuito de analisar as ações que as ONGs, associações e fundações focadas em sustentabilidade ambiental adotam para alavancar o consumo de produto verde. Sendo assim, o segundo artigo tem a intenção de obter informações a respeito desses tipos de organizações, a partir de observações em seus sites, entrevistas semiestruturadas, tendo, como foco, captar percepções para entender e identificar suas ações, caracterizando-se, portanto, como uma pesquisa qualitativa, segundo Miguel (2012).

Assim como no primeiro artigo, o estudo também faz uso da pesquisa bibliográfica, tendo o intuito de realizar embasamento teórico adequado para auxiliar na elaboração das entrevistas e para sustentar, tanto a discussão dos resultados, como a conclusão. (GIL, 2010; MARCONI; LAKATOS, 2009).

A técnica de pesquisa a ser utilizada no segundo artigo é o estudo de caso, que, segundo Voss et al. (2002) e Yin (2002), pode ser aplicado quando se deseja explicar as variáveis causais de determinados fenômenos sobre os quais dificilmente se tem estudos, levantamentos ou experimentos.

A pesquisa é de cunho exploratório, devido à intenção de proporcionar maior familiaridade com o problema em relação ao ambiente de pesquisa. (GIL, 2010; MARCONI; LAKATOS, 2009). A pesquisa ainda pode ser classificada como descritiva, pois consiste em descrever as características de uma determinada população e em descobrir a existência de variáveis e sua natureza, proporcionando um novo entendimento sobre o problema. (GIL, 2010; MARCONI; LAKATOS, 2009; MIGUEL et al., 2012). O método de coleta de dados será realizado por meio de entrevista, técnica que, para Gil (2010), tem como objetivo a obtenção dos dados

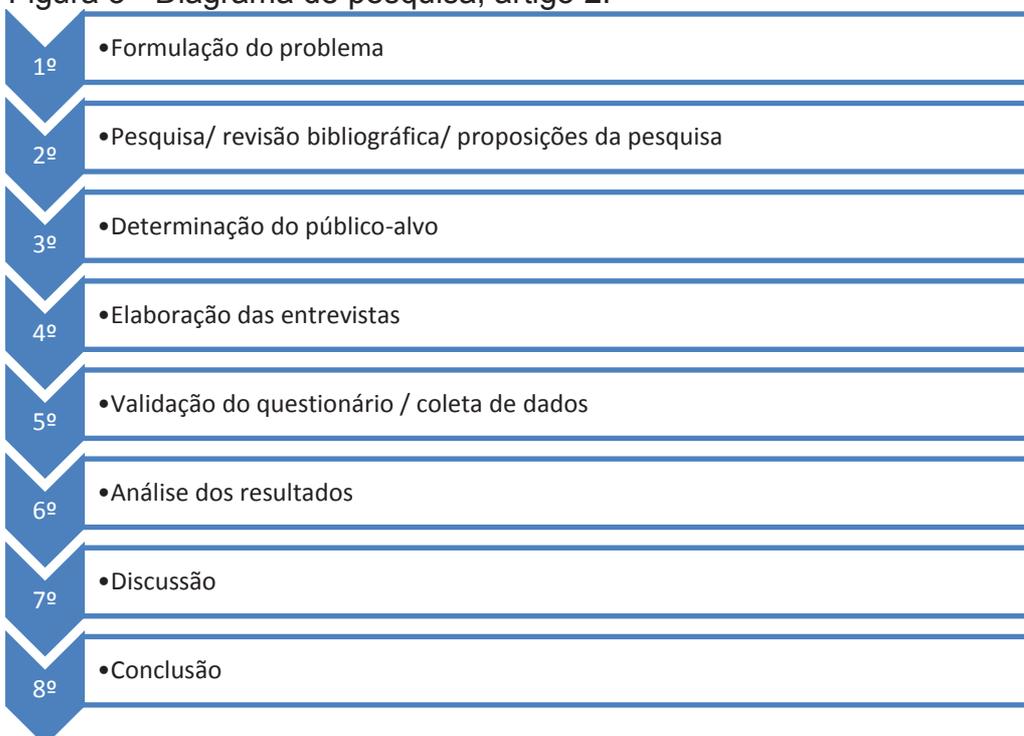
relevantes para a investigação. Segundo Roesch (1996), a entrevista é uma técnica adequada para a obtenção de informação sobre o que as pessoas sabem, sobre o que creem e sobre o que esperam e sentem. Para tanto, foram feitas entrevistas a fim de extrair informações amplas sobre o problema, através da visão da gerência e dos supervisores sobre os processos da prestação de serviço.

As entrevistas são classificadas por nível de estruturação, sendo que o nível que atende à necessidade do trabalho é a entrevista focalizada, pois tem um foco específico. Nela, deixa-se o entrevistado falar livremente sobre o assunto, tendo-se apenas o cuidado de não o deixar desviar-se do foco. Gil (1999) afirma que esse tipo de entrevista permite ao entrevistado falar livremente sobre um tema específico preestabelecido pelo entrevistador.

2.2.2 Etapas de Desenvolvimento da Pesquisa

No presente capítulo, serão apresentadas as etapas de desenvolvimento do artigo, sendo a síntese do mesmo ilustrada na figura 3.

Figura 3 - Diagrama de pesquisa, artigo 2.



Fonte: elaborada pela autora, com embasamento em Gil (2010, p. 05).

A formulação da questão-problema tem como base o levantamento bibliográfico de artigos de revistas conceituadas e a análise das pesquisas já

realizadas em outros países a fim de suprir uma lacuna de pesquisa e responder ao segundo objetivo específico da dissertação.

A revisão bibliográfica do artigo 2 ocorreu a partir de buscas em bases de dados como EBSCO e CAPES.

A determinação do público alvo do segundo artigo é composta por ONGs, associações e fundações localizadas no Rio Grande do Sul que estão ligadas diretamente à regulamentação dos produtos verdes, à comercialização, aos incentivos, à produção e à conscientização.

A localização dos entrevistados deu-se a partir da consulta em sites governamentais e não governamentais, como Associação Brasileira de Organizações não Governamentais- ABONG, ONGBRASIL, APOEMA, tendo como termo de busca ONGs em seu sentido amplo, sem filtros de restrições. Na busca, foi encontrado um total de 703 ONGs, sendo que 177 estão localizadas no RS e somente as citadas no Quadro 3 apresentando o perfil desejado. A fim de se obter uma maior veracidade na busca, a citação em artigos nacionais ou internacionais de temas relacionados à sustentabilidade, ao consumo sustentável e à agroecologia foi utilizada como critério balizador principal de tal estudo.

Quadro 3 - Quadro de atuação de ONGs e seus respectivos endereços eletrônicos

(continua)

ONGs	Atuação	Site
<p>APEDEMA DO RIO GRANDE DO SUL</p>	<p>Congrega as organizações não governamentais – ONGs ecológicas suprapartidárias, sem fins lucrativos, legalmente constituídos e que tenham como objetivo estatutário principal a defesa do equilíbrio ambiental, este entendido como constituído por fatores variáveis, químicos, físicos, biológicos, sociais, econômicos, políticos e culturais além da construção de uma sociedade ecologicamente sustentável. A APEDEMA é uma instância de articulação e de implementação de decisões das entidades de base, atuando, tanto na organização de eventos do Movimento Ecológico Gaúcho (MEG), no apoio à organização das entidades, quanto na relação destas com as esferas governamentais e os demais setores da sociedade.</p>	<p>http://apedemars.wordpress.com</p>
<p>FUNDAÇÃO GAIA</p>	<p>Atua na área de Educação Ambiental e na promoção de tecnologias brandas socialmente compatíveis, tais como a Agricultura Regenerativa (ecológica), manejo sustentável dos recursos naturais, medicina natural, produção descentralizada de energia e saneamento alternativo. A sede rural, o Rincão Gaia (área de 30 hectares onde funcionava há 11 anos uma pedreira de exploração de basalto), é um exemplo da aplicabilidade destes conceitos. Você pode comprovar isso nas lavouras, hortas e criações de animais.</p>	<p>www.fgaia.org.br</p>

(conclusão)

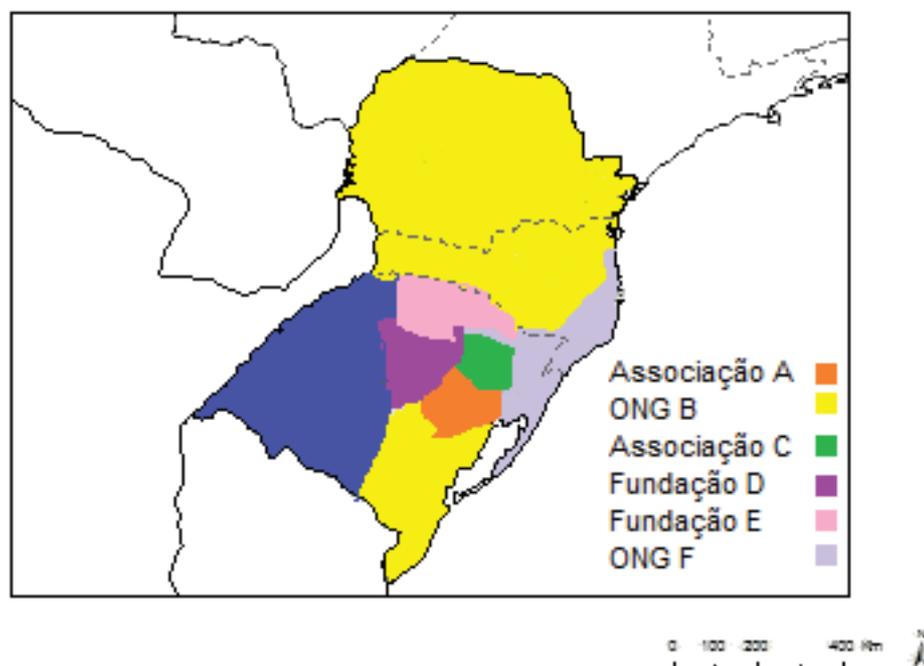
Centro Ecológico	O Centro Ecológico Ipê trabalha para viabilizar avanços sustentáveis na produção agrícola, mediante a adoção de tecnologias alternativas orientadas pela filosofia da preservação ambiental e da justiça social. O Centro Ecológico Ipê assessora organizações de agricultores familiares na produção, processamento e comercialização de alimentos ecológicos. Uma decorrência natural deste trabalho é a busca do resgate e manejo da biodiversidade agrícola e alimentar, o estímulo à organização de produtores e consumidores, o desenvolvimento de mercados locais para produtos ecológicos e o estímulo à formulação de políticas públicas que incentivem uma agricultura sustentável.	http://www.centroecologico.org.br/historico.php
CETAP Agricultura Ecologia	Tem em sua constituição a participação de sindicatos de trabalhadores rurais, cooperativas, associações de agricultores familiares e movimentos sociais do Rio Grande do Sul. O CETAP tem a missão de contribuir para a afirmação da agricultura familiar e de suas organizações, particularmente atuando na construção da agricultura sustentável com base em princípios agroecológicos.	http://cetap.org.br
AECIA	Assume o compromisso de trabalhar em prol de uma vida mais saudável, de uma sociedade mais justa e na defesa pela preservação ambiental. Planta, colhe, industrializa, transporta e socializa, em todas as etapas, procurando os meios menos impactantes, socialmente responsáveis e mais sustentáveis para levar os alimentos com sabor à mesa.	http://www.aecia.com.br

Fonte: Elaborada pela autora.

Para a elaboração do questionário, foi utilizado o referencial bibliográfico para dar suporte às perguntas. O questionário foi aplicado a partir de uma entrevista semiestruturada com questões abertas, proporcionando, ao respondente, liberdade de expressão, mas não deixando o mesmo desviar-se do objetivo da pesquisa.

O questionário foi aplicado, inicialmente, em uma ONG com o intuito de validação. Após a validação, o mesmo questionário foi aplicado em mais uma ONG, em três fundações e em duas associações. Na figura 4 são apresentadas as regiões que as mesmas abrangem dentro e fora do estado do RS.

Figura 4 - Estados do Sul do Brasil



Fonte: Elaborado pela autora, retirado do google maps.

Para a análise dos resultados, foi utilizada a análise de conteúdo, que auxilia a pesquisa qualitativa, segundo Bardin (1977), buscando uma melhor compreensão das entrevistas através do aprofundamento nas características gramaticais, extraindo os aspectos mais relevantes para a análise. Para a análise, são levadas em consideração as condições que levaram o entrevistado a responder às questões em pauta.

Na realização da discussão e na conclusão será utilizado o referencial teórico para comparação de similaridade e advertência, assim como a confirmação, ou não, de um pressuposto teórico.

2.2.3 Estrutura do Artigo 2

O segundo artigo segue a seguinte estrutura:

- introdução, apresentando o contexto da pesquisa, as lacunas teóricas, as oportunidades de pesquisa, a questão de pesquisa e o objetivo.
- identificação das estratégias utilizadas por ONGs, associações e fundações e suas aplicações no mercado atual;

- c) delineamento da pesquisa em que se apresenta o método de pesquisa e o método de trabalho;
- d) apresentação dos resultados obtidos a partir das entrevistas realizadas com pessoas-chaves das ONGs, associações e fundações, seguindo-se a análise dos resultados a partir da análise de conteúdo;
- e) discussão dos resultados obtidos através das entrevistas, realizando uma comparação com o *framework*;
- f) conclusões e implicações acadêmicas e gerenciais.

3 APRESENTAÇÃO DO ARTIGO 1

ELEMENTO DIRECIONADORES DE PRODUTOS VERDES NO SUL DO BRASIL

RESUMO: Compreender o que direciona e estimula o consumo de produtos verdes pode ser relevante para promover a consciência ambiental, especialmente tendo em conta que a participação estimada de mercado de produtos verdes é inferior a 4% em todo o mundo, sob uma perspectiva de aumento da demanda. Os países emergentes têm contribuído para o aumento dos níveis de consumo e dos impactos ambientais sobre a produção verde. Neste contexto, esta pesquisa avalia os elementos que direcionam o consumo de produtos verdes. Uma pesquisa visando indivíduos que consomem produtos verdes foi realizada na maior cidade do sul do Brasil. Os dados foram analisados por meio de uma análise fatorial e de um modelo de equações estruturante causal, que foi criado para avaliar os elementos direcionadores do consumo verde. Os seguintes construtos foram fortemente correlacionados com o consumo verde: Informação e Conhecimento, Atitude Ambiental, Contexto Social e Consciência Ambiental. No entanto, a qualidade e o preço dos produtos verdes têm demonstrado uma relação mais fraca com o consumo. Os construtos indicam que a amostra pesquisada reconhece e busca informações sobre as questões ambientais, preocupa-se com os impactos do consumo de bens, com a saúde e rejeita uma marca ou empresa que possa ter demonstrado comportamento ambiental inadequado. As informações sobre produtos verdes e sua disponibilidade no ponto de venda foram destacadas como forma de aprimorar o consumo verde. Este resultado sugere que a educação pode aumentar a preocupação ambiental e, conseqüentemente, o consumo verde. Do ponto de vista gerencial, as transações éticas, as tecnologias verdes e a promoção de ações socialmente responsáveis fornecem informações adequadas sobre os produtos verdes, e a estrutura da cadeia de suprimentos verde pode criar novos negócios com foco em produção e no consumo sustentáveis.

Palavras-chave: Produto Verde. Consumo verde. Sustentabilidade. Mercado Verde.

1. INTRODUÇÃO

Tendências de consumo consciente têm se apresentado ao longo das últimas décadas face ao cenário de escassez de recursos, especialmente a partir das crises econômicas da década de 1970 e das conferências internacionais sobre meio

ambiente, como a Rio92. Para diminuir os impactos ambientais, uma opção seria a redução do nível de consumo de produtos para o mínimo suficiente. No entanto, observa-se que o comportamento atual de consumo não segue nessa linha. Uma alternativa é a oferta de produtos verdes para um mercado em que a população mundial ainda está aumentando (Mont e Plepys, 2008). Por outro lado, o debate sobre o que constitui um produto verde ainda está em curso (Dangelico e Pontrandolfo, 2010). A definição de produtos verdes, de acordo com esses autores, diz respeito às diferentes fases do ciclo de vida durante o qual um produto mostra suas características ambientais ou como se relaciona com produtos que oferecem benefícios ambientais em maior proporção comparando-se com os produtos tradicionais, focados na minimização do uso de recursos naturais. Neste sentido, consideramos produto verde aquele que exige esforço para se proteger ou para se melhorar o meio ambiente, para reduzir o uso de energia e para reduzir ou eliminar o uso de agentes tóxicos e resíduos (Dangelico e Pujari, 2010).

O consumo de produtos verdes, alavancado pela ênfase dada ao tema sustentabilidade, gera debates sob a ótica do marketing verde (Tseng e Hung, 2013). Apesar do constante investimento de empresas para produzir produtos verdes e das ações do marketing verde (Gleim et al., 2013), os consumidores não os estão adquirindo com a regularidade esperada (Polonski, 2011). Estima-se que a participação de mercado de produtos verdes seja inferior a 4% em termos mundiais e, possivelmente, esteja em queda (Gleim et al., 2013). Torna-se útil, portanto, compreender as atitudes dos consumidores para que produtores, mercado e políticas de mercado possam estimular hábitos de consumo menos prejudiciais ao ambiente (Lin e Huang, 2012).

Há a percepção de que grande parte dos consumidores não adquire produtos verdes em função do preço e da qualidade desses produtos (Gleim et al.; 2013). Por outro lado, os que consomem produtos verdes reportam atitudes positivas, valorizam a qualidade de vida e apresentam alto nível de consciência ambiental (Zhao et al., 2013; Lin e Huang, 2012; Leire e Thidell, 2005; Jacob et al., 2009; Sheth et al., 2011). Esses consumidores mencionam, também, que benefícios psicológicos e desejo de serem reconhecidos por consumir produtos verdes são mais relevantes que aspectos funcionais, como preço e qualidade desses produtos (Lin e Huang, 2012). Portanto, sob a ótica do vendedor, os produtos verdes necessitam de uma estratégia diferenciada de comercialização (Tomasin et al., 2013).

Os aspectos anteriormente mencionados com relação ao comportamento dos consumidores de produtos verdes foram obtidos por meio de pesquisas quantitativas, nos trabalhos de Jabbour et al. (2012) e Hussey e Eagan (2007). Um estudo realizado em Taiwan com consumidores de computadores, de impressoras, de notebooks e de monitores do modelo SERVQUAL, por exemplo, foi utilizado para identificar as lacunas entre as expectativas dos consumidores e as percepções com relação aos produtos verdes. As maiores lacunas identificadas estavam associadas à informação acerca dos produtos verdes (Tseng e Hung, 2013). Outra pesquisa realizada em Taiwan com consumidores e não consumidores de produtos verde determinou os fatores que influenciam suas decisões de compra. Para consumidores propensos a adquirir produtos verdes, preço e qualidade não são os fatores determinantes para a opção de compra (Lin e Huang, 2012). Além dessas pesquisas, o modo como o consumidor compreende a sua influência no ambiente e quais informações são buscadas para suportar suas decisões foram alvo de estudos por meio de Modelagem de Equações Estruturais (Structural Equation Modeling-SEM) na Índia (Kautish e Soni, 2012), mesma metodologia utilizada para se estudar a relação entre valores ambientais, atitudes e comportamentos associados ao consumo de produtos verdes de estudantes universitários de Portugal, Espanha, Inglaterra e Alemanha (Paço et al., 2013). Uma análise fatorial exploratória indicou fatores que influenciam o consumo sustentável na China rural, sugerindo que os habitantes desta área têm pouco conhecimento em relação às questões ambientais e, assim, aspectos econômicos dominam as suas decisões de consumo (Wang et al., 2013.). Baseado em dados de uma área urbana na China, observou-se que os consumidores com atitudes positivas sobre o meio ambiente têm um alto nível de consciência ambiental e tendem a comprar produtos verdes, as atitudes positivas estavam fortemente ligadas ao conhecimento do consumidor (Zhao et al., 2013.) .

Apesar das diversas pesquisas associadas ao consumo de produtos verdes, há ainda oportunidades de pesquisa a serem desenvolvidas. O modo como os consumidores decidem comprar produtos verdes ou produtos não verdes ainda carece de mais pesquisas (Gleim et al., 2013). As relações entre a decisão de compra de produtos verdes, a publicidade e o preço dos mesmos (Aspinall et al., 2011), informação acerca dos produtos verdes Tseng e Hung, (2013), aspectos demográficos, comportamentos atitudinais associados a conhecimento e valores, consciência ambiental, restrições econômicas e disponibilidade de produtos verdes

Zhao et al., (2013) necessitam de maior entendimento. Além das variáveis estudadas por Paço et al. (2013) como atitude em relação ao ambiente, comportamentos e desejo de comprar produtos ambientalmente amigáveis, os autores sugerem incluir no modelo por eles testado variáveis associadas ao estilo de vida, ao conhecimento, ao ativismo ambientais, bem como ao meio onde o consumidor mora.

Os estudos mencionados destacam oportunidades de pesquisas em Taiwan, China, Portugal, Espanha, Inglaterra e Alemanha. No entanto, a presente pesquisa foi realizada no Brasil. Em 2012, este país gerou o sétimo maior PIB (The World Bank, 2013). Apesar de ainda existirem no país em questão desigualdades extremas e pobreza, a crescente economia do país contribuiu para ampliar sua classe média. A inclusão de importante parte da população no mercado consumidor, ao mesmo tempo em que é celebrada, gera mudanças ambientais em larga escala, uma vez que os níveis de consumo crescem. Nesse contexto, há a necessidade de se compreender a mudança nos hábitos de consumo dos brasileiros e de se aproveitar que o país está engajado nas agendas verdes que visam a estimular ações focadas em sustentabilidade e no consumo ético (Ariztía et al., 2014). Estes aspectos reforçam a necessidade de se ampliar o pensamento ambiental, sustentado por estratégias organizacionais e públicas que levem ao consumo sustentável. O meio acadêmico brasileiro vem gerando pesquisas com foco em gestão ambiental nas organizações (Jabbour et al., 2012; Jabbour et al., 2013; Teixeira et al., 2012), em como incrementar a venda de produtos verdes nas cadeias de suprimentos (Tomasin et al., 2013) e em práticas de produção mais limpa (Giannetti et al., 2008). No entanto, não foram localizadas publicações sobre o que induziria o consumidor brasileiro a optar por produtos verdes de modo a apoiar o desenvolvimento e o consumo desses produtos e a contribuir para a efetividade das ações do marketing verde.

A motivação para esta pesquisa foi baseada na necessidade de se compreender o que leva os consumidores brasileiros a comprarem produtos verdes e que aspectos influenciam em tal decisão. (Aspinall et al., 2011; Gleim et al., 2013; Tseng e Hung, 2013; Zhao et al., 2013; Paço et al., 2013). O nível crescente de consumo no Brasil pode gerar impactos ambientais, o que reforça a emergente necessidade de se estimular a produção e o consumo de produtos verdes (Ariztía et al., 2014). Um melhor entendimento sobre a atitude dos consumidores brasileiros em

relação aos produtos verdes pode fornecer informações aos produtores, aos comerciantes, além de facilitar as políticas de mercado voltadas à produção e ao consumo de produtos verdes. Também é possível contribuir para a pesquisa acadêmica que discute uma abordagem global, considerando uma perspectiva local. Neste contexto, esta pesquisa avalia os elementos direcionadores de consumo de produtos verdes no Brasil. A questão de pesquisa é a seguinte: “Quais são os elementos direcionadores de consumo de produtos verdes?” A pesquisa foi realizada na maior cidade do Sul do Brasil com um total estimado de 1,5 milhões de habitantes (IBGE, 2010). Os dados foram analisados por meio de uma análise fatorial com base nos componentes principais. Depois disso, um modelo de equações estruturais (SEM) foi criado para apoiar a análise proposta. Este estudo ficou restrito aos produtos verdes de consumo, como alimentos, produtos de higiene e de limpeza, roupas, electrodomésticos, lâmpadas e baterias. Esses itens são consumidos diariamente, o que representa cerca de 32% dos gastos mensais das famílias da região pesquisada (IBGE, 2010).

2. ELEMENTOS DIRECIONADORES DO CONSUMO VERDE

Não há uma lista ou classificação internacionalmente acordada para os produtos verdes, embora o Comitê de Negócios e Meio Ambiente da Organização Mundial do Comércio (OMC) tenha organizado ações e discussões com essa finalidade, bem como listas preliminares venham sendo geradas para orientar os negócios (Hamwey et al., 2013). A dificuldade do estabelecimento de critérios para caracterizar um produto verde reflete-se na comunicação ao consumidor sobre benefícios e vantagens relacionadas ao seu consumo. Um ponto crucial relacionado à inexistência de classificação internacional para os produtos verdes é o mal-entendido do que constitui um produto verde (Dangelico e Pontrandolfo, 2010). Estes autores apresentaram algumas definições, classificações e características para os produtos verdes. Algumas destas características são relacionadas ao desempenho dos produtos (o consumo de energia e de água, por exemplo), ao uso de materiais recicláveis ou de materiais que não causem danos ao meio ambiente, a pouca ou nenhuma embalagem, ao impacto social, ao impacto na saúde humana e ao fato de satisfazer ou não as necessidades básicas do homem.

Não se tem a pretensão de se fazer uma revisão histórica sobre as características de produtos verdes, pois este trabalho já foi realizado por Dangelico e Pontrandolfo (2010), mas objetiva-se compreender o que tem sido considerado recentemente identificado como direcionador ou como barreira para o consumo de produtos verdes e apresentar essas descobertas em elementos susceptíveis de apoiar esta pesquisa. O Quadro 1 ilustra os principais itens encontrados na revisão literária relacionada à decisão de consumir ou não produtos verdes.

Quadro 1 – Revisão Literária.

(continua)

Autores	Foco da Pesquisa	Itens considerados pelos autores
Young et al. (2010)	Identificação do comportamento dos consumidores verdes ao comprar produtos de tecnologia, a partir de entrevista em profundidade com 81 entrevistados.	<ul style="list-style-type: none"> • Desempenho ambiental do produto (eficiência energética, consumo de água, etc); fabricação do produto (teor do material reciclado, o conteúdo químico e capacidade de reparação); • Valor econômico (redução de preço X custos em longo prazo durante o uso do produto verde). • As informações sobre o desempenho ambiental e social dos produtos e fabricantes. • Hábitos, comportamentos e fidelidade à marca; aspectos cognitivos relacionados ao consumo de produtos verdes.
Koller et al. (2011)	Insights de usuários de carro sobre como o aspecto ecológico de consumo integra a ligação entre valor percebido e as intenções de fidelidade dos usuários de automóveis europeus.	<ul style="list-style-type: none"> • Valores funcionais (redução de emissões de CO2; melhor economia de combustível). • Valor econômico (preço X redução de gastos durante o uso do produto verde). • Valor emocional (comportamento de consumo sustentável é compatível com a conservação do ambiente natural e, portanto, geralmente associada a sentimentos positivos). • Valor Social (consumidores de produtos verdes contribuem para a sociedade, ou eles podem tentar maximizar sua qualidade de vida, independentemente das consequências para a população em geral).
Tseng e Hung (2013)	Expectativas e percepção dos consumidores de produtos verdes de PCs, de notebook, de monitores e de impressoras em Taiwan.	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos tangíveis relacionados aos produtos (aparências, rótulos ecológicos, rotulagem dos ingredientes do produto e facilidade de uso). • Segurança (relacionada com a segurança dos produtos verdes, incluindo os impactos ambientais, reciclagem, as taxas de conservação de energia e materiais das embalagens). • Confiabilidade referida aos produtos verdes, incluindo o desempenho funcional, conformidade e durabilidade.

(continuação)

Gleim et al. (2013)	Barreiras ao consumo de produtos verdes; respondido por 330 Caucasians.	<ul style="list-style-type: none"> • Preço (consumidores precisam entender os benefícios dos produtos verdes). • Informações sobre produtos verdes (em vez de simplesmente colocar os produtos verdes nas prateleiras, os varejistas devem fornecer informações detalhadas sobre produtos verdes). • Benefícios do produto verde (os consumidores precisam entender os benefícios dos produtos verdes). • Qualidade do produto verde (precisa ser semelhante ou melhor do que os produtos tradicionais). • Preço (deve ter benefícios competitivos ou bem documentados). • Preocupações ambientais (reforçada por uma tomada de consciência da situação, por exemplo, a degradação ambiental) e atribuições de responsabilidade pessoal.
Evans (2011)	Consumo sustentável integrado à vida do cotidiano; Reino Unido.	<ul style="list-style-type: none"> • Consumir de forma mais sustentável está relacionado a ser uma boa pessoa, um bom pai e a dar bons exemplos. • Saúde (práticas de consumir de forma sustentável estão relacionadas a um estilo de vida saudável). • Preço (poupar dinheiro poderia entrar em conflito com os esforços para reduzir os impactos ambientais). • Consumo/ Cidadania (redução do consumo pessoal, no interesse do bem público).
Paço et al. (2013)	Comportamento do consumidor verde; na Inglaterra, Alemanha, Portugal e Espanha	<ul style="list-style-type: none"> • Valores ambientais (preocupação ambiental está relacionada aos valores, e pode ser influenciada por características demográficas). • Atitudes ambientais (preocupação com o meio ambiente pode desencadear atitudes ambientais). • Comportamentos ambientais (proteger o meio ambiente de diversas formas - reciclagem, compra de produto verde, verificando os materiais utilizados para a produção do produto, economia de energia, etc).
Zhao et al. (2013)	Comportamento do consumidor verde na China	<ul style="list-style-type: none"> • O conhecimento ambiental (que pode motivar o consumo verde). • Atitudes em relação ao consumo verde (que refletem as crenças individuais sobre a consequência do comportamento do consumidor verde). • Preocupações ambientais (denotando a orientação dos indivíduos em relação ao ambiente e ao seu nível de preocupação com as questões ambientais). • Estilo de vida sustentável (comportamento pró-ambiental é mais provável de ocorrer, se os governos e corporações promoverem um estilo de vida sustentável).
Lin e Hang (2012)	Comportamento de escolha em relação a produtos verdes; Taiwan.	<ul style="list-style-type: none"> • Benefício psicológico (pressão social para aprovar e para adotar um estilo de vida voltado à preocupação ambiental). • Desejo de conhecimento.
Zhu et al. (2013)	Intenção de consumo verde de alimentos; China.	<ul style="list-style-type: none"> • Os valores pessoais relacionados à qualidade de vida e a preocupações ambientais. • Fatores externos (relacionados com a gestão socioambiental ou governamental).
Smith e Paladino (2010)	Motivação para compra e consumo de alimentos orgânicos; Austrália.	<ul style="list-style-type: none"> • Consciência saudável. • A qualidade dos produtos. • A preocupação ambiental. • Conhecimento Orgânico e familiaridade com os produtos.

(conclusão)

Lorek e Fuchs (2013)	Consumo sustentável; forte papel teórico.	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo sustentável presta atenção a atividades como troca de bairro, de comunidade ou de subsistência, de trabalho e tentativas de aumentar o bem-estar através de estruturas sociais. • Consumo sustentável precisa ser ligado a uma boa qualidade de vida. • O consumo sustentável implica na utilização de recurso canalizado para os consumidores. • Importante direcionador para a governança do consumo sustentável que também são susceptíveis à inovação social. Inúmeras iniciativas estão a caminho dentro de todos os grupos relevantes de consumo de habitação, mobilidade, alimentos e energia. Elas incluem a prestação de serviços com um caráter explicitamente sustentável.
----------------------	---	--

Fonte: Elaborada pela autora.

Uma análise dos itens apresentados no Quadro 1 sugere que as características predominantes relacionados ao consumo de produto verde incluem os preços e os custos econômicos a médio e a longo prazo, o desempenho da qualidade/desempenho do produto, os aspectos comportamentais e valores pessoais associados à qualidade de vida, ao contexto social, à consciência ambiental, por entender o consumidor corresponsável pelo meio ambiente, aos benefícios de produtos verdes e à disponibilidade do produto (Gleim et al., 2013, Zhao et al., 2013; Lin e Huang, 2012; Tseng e Hung, 2013; Lorek e Fuchs, 2013).

Neste sentido, organizamos a revisão teórica em cinco elementos: qualidade de vida e do consumo de produtos verdes, consciência ambiental, qualidade e preço dos produtos verdes, informação e conhecimento sobre os produtos verdes, contexto social e consumo de produtos verdes.

2.1 Qualidade de vida e o consumo de produtos verdes

A qualidade de vida tem sido discutida considerando diferentes focos e tradições, considerando preferências de vida individual ou coletiva e ainda considerando prioridades. Essa discussão envolve as condições de qualidade de vida em torno de uma determinada comunidade, como medidas de saúde, estabilidade econômica, satisfação com a vida, moradia e bem-estar psicológico (Higgins e Campanera, 2011). Olhando aspectos individuais, qualidade de vida está associada ao comprometimento com ideias que transcendem a realização pessoal e não está vinculada ao acúmulo de bens materiais (Jacob et al., 2009; Roberts e

Clemente, 2007), relacionando-se a todos os aspectos da vida de uma pessoa, incluindo lazer, cultura, vida pessoal, profissional e social, saúde física e questões ambientais. Estes aspectos, quando satisfeitos, são associados à felicidade. Consequentemente, o consumo sustentável pode ser desencadeado a partir da qualidade de vida adequada (Lorek e Fuchs, 2013). Em oposição a este ponto, a qualidade de vida vem exigindo cada vez mais o consumo de energia elétrica, de água, de recursos tecnológicos, entre outros, destacando a ideia de que não está conectada com a sustentabilidade (Higgins e Campanera, 2011). O ponto-chave é entender o consumo sustentável evitando o consumismo.

Por outro lado, padrão de vida refere-se aos ganhos materiais e monetários, ou seja, ao bem-estar econômico (Huang e Rust, 2010). Algumas pessoas confundem esses dois conceitos, acreditando que, quanto maior o consumo advindo de um padrão de vida mais elevado, maior a qualidade de vida (Huang e Rust, 2010). Essa suposta felicidade aumenta os níveis de consumo, mas o indivíduo não se satisfaz por meio dele (Tukker et al., 2008). O consumo sustentável, por sua vez, é induzido pela qualidade de vida das pessoas (Lorek e Fuchs, 2013).

Vinculada à qualidade de vida está a religiosidade, também constantemente relacionada à satisfação pessoal, uma vez que estimula o bem-estar fora da cultura materialista focada no consumo como forma de prazer (Jacob et al., 2009). Em países em desenvolvimento, a satisfação das necessidades materiais básicas é um pré-requisito para o desenvolvimento da religiosidade (ou do desenvolvimento espiritual); depois de atendidas as necessidades básicas, pode-se falar em qualidade de vida (Huang e Rust, 2010) e consegue-se estimular o consumo verde (Tukker et al., 2008).

O exposto leva à formulação da hipótese.

H1: O consumo verde é influenciado positivamente pela qualidade de vida dos consumidores de produtos verdes.

2.2 Consciência ambiental e o consumo de produtos verdes

Durante o desenvolvimento das nações, a ênfase voltou-se para o crescimento econômico, o que ocasionou desgaste ambiental e impacto na qualidade de vida (Veeravatnanond et al., 2012). Por outro lado, é crucial compreender que os problemas ambientais deveriam estar vinculados à consciência

ambiental de cada indivíduo, já que o impacto das atividades humanas é evidente em quase todos os lugares do planeta (Willians e Parkman, 2003). A consciência ambiental refere-se a essa capacidade de remodelar alguns hábitos visando a minimizar os impactos ambientais (Tiles, 1996).

Esses hábitos de consumo incluem decisões sobre consumir ou não consumir e sobre o que consumir (Marchand e Walker, 2008). Essas ações geram impactos de cunho social, político, econômico, cultural e organizacional. Em termos organizacionais, impacta no modo como os produtos verdes devem ser desenvolvidos e comercializados, uma vez que foca no atendimento da satisfação dos chamados “eco-citizens” (Marchand e Walker, 2008). Entretanto, não basta o desenvolvimento de produtos verdes ser acelerado, o processo de desenvolvimento da consciência ambiental envolve tempo, mudanças de atitudes e de hábitos (Lin e Huang, 2012). Pessoas que buscam estilos de vida mais sustentáveis não o fazem somente por terem consciência ambiental ou compreensão do seu papel no ambiente, mas porque percebem benefícios pessoais advindos desse estilo de vida (Marchand e Walker, 2008).

Os aspectos apresentados levam à formulação da hipótese.

H2: O consumo de produtos verdes é influenciado positivamente pela consciência ambiental dos consumidores.

2.3 Qualidade e preço dos produtos verdes

Em geral, os consumidores consideram os produtos verdes menos eficazes do que os produtos não verdes, inferindo que, por apresentarem rendimento menor, poderão necessitar de quantidades maiores para se obter o mesmo efeito (Lin e Chan, 2012). Por outro lado, a qualidade percebida de um produto afeta diretamente a intenção de compra, inclusive dos produtos verdes (Tseng e Hung, 2013).

O preço dos produtos verdes e de outros custos associados ao mesmo também exercem influência sobre a decisão de compra (Gleim et al., 2013). O tempo para avaliar um produto verde e a pesquisa por produtos também fazem parte do custo associado a ele. Como os produtos verdes têm se mostrado consideravelmente mais caros do que os tradicionais, o preço geralmente favorece o consumo não verde em função da relutância em se conduzir extensiva busca por informações e por avaliações de ganhos potenciais a longo prazo (Gleim et al.,

2013; Zhao et al., 2013). Contudo, observam-se consumidores dispostos a pagar mais pelos produtos verdes (Laroche et al., 2001; Cherian e Jacob, 2012). A sensibilidade ao preço, por meio da percepção dos valores agregados pelos produtos verdes, muitas vezes, apresenta-se a longo prazo, como é o caso dos carros híbridos e dos painéis solares (Drozdhenko et al., 2011). Reforçar e comunicar o que se espera do produto verde a curto e a longo prazo são papéis do marketing verde (Polonsky, 2011).

Os aspectos apontados levam à formulação da hipótese.

H3: O consumo verde é influenciado positivamente pela qualidade percebida dos produtos verdes e pelo preço dos mesmos.

2.4 Informação e conhecimento acerca dos produtos verdes

Embora a informação sobre as vantagens para o meio ambiente, para a saúde e para a sociedade acerca dos produtos verdes seja essencial para alavancar seu consumo, há indícios de que os consumidores em geral têm pouco conhecimento sobre o tema (Cherian e Jacob, 2012). Os potenciais consumidores de produtos verdes poderiam ser mais bem informados sobre os mesmos pelos vendedores; entretanto, observa-se um conhecimento limitado dos mesmos sobre esses produtos (Spangenberg et al., 2010). Dentre as informações relevantes para influenciar a decisão de compra citam-se detalhamento dos atributos dos produtos, os benefícios dos produtos para o meio ambiente, o impacto na saúde e a potencial economia gerada no médio e no longo prazo (Leire e Thiedell, 2005).

Os consumidores não verdes correspondem a uma parcela significativa do mercado, em geral, não estando interessados nos impactos ambientais decorrentes dos produtos adquiridos, nem sendo suscetíveis a obter informações relacionadas aos produtos verdes (Cherian e Jacob, 2012). Apenas os consumidores motivados a consumirem produtos verdes tendem a buscar informações sobre os mesmos e os respectivos benefícios individuais para a sociedade (Spangenberg et al., 2010). O modo como tais informações chegam aos consumidores ou não consumidores precisa ser repensado em termos cognitivos (Gleim et al., 2013; Tseng e Hung, 2013).

O exposto conduz à hipótese.

H4: Consumo verde é influenciado positivamente pelas informações disponíveis sobre produtos verdes.

2.5 Contexto social e o consumo de produtos verdes

O consumo sustentável, entre outras variáveis, pode ser influenciado por aspectos sociais, pelo comportamento do grupo no qual se está inserido e pela convivência pessoal, social e econômica (Spangenberg et al., 2010; Phipps et al., 2013). Em países não desenvolvidos, o consumo sustentável será uma abordagem atrativa, se contribuir para a redução da fome e da pobreza, que são elementos geradores da degradação ambiental (O'Neill et al., 2009). O consumo de produtos verdes questiona a posse material e valoriza a contribuição não material para a qualidade de vida de uma comunidade (Lorek e Fuchs, 2013), o que estimula os consumidores de produtos verdes a buscarem uma identidade coletiva centrada em objetivos altruístas (Wang et al., 2013). A pressão social determina fortemente as decisões de consumo, podendo não ser diferente com relação aos produtos verdes (Zhao et al., 2013).

Os aspectos apontados levam à formulação da hipótese H5.

H5: Consumo verde é influenciado positivamente pelo contexto social no qual o consumidor está inserido.

3. DELINEAMENTO DA PESQUISA

Esta seção apresenta as hipóteses de pesquisa e o quadro conceitual relacionado ao consumo de produtos verdes acompanhados pelos procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa.

3.1 Hipótese de Pesquisa e Modelo

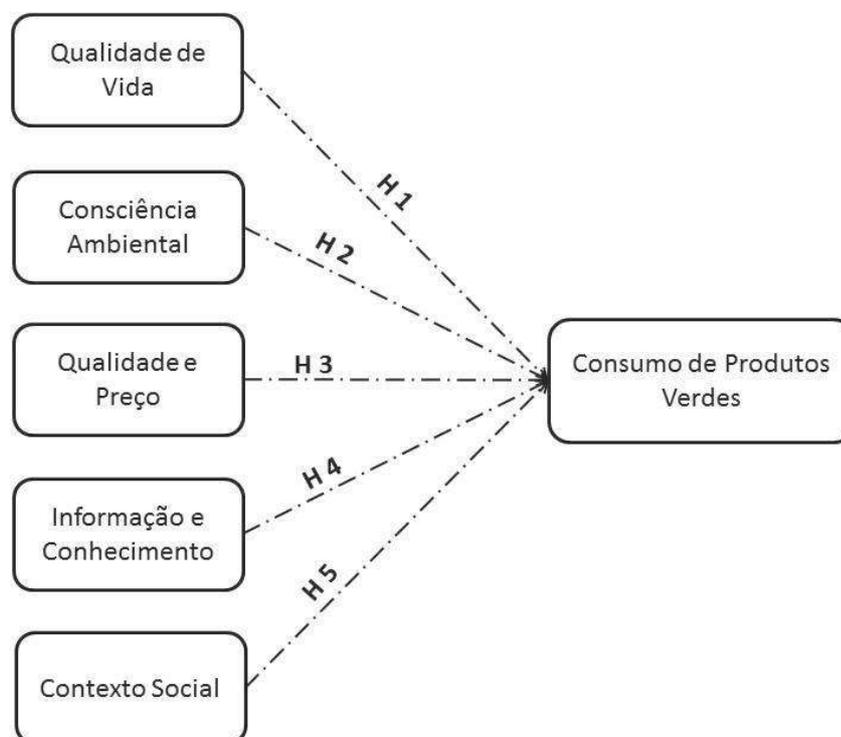
Esta pesquisa segue a tendência da literatura, tal como apresentado no Quadro 1, com o objetivo de identificar e de mensurar os elementos direcionadores de consumo de produto verde. Este objetivo pode ser expresso na seguinte questão de pesquisa: Quais são os elementos direcionadores de consumo de produtos verdes, sob a ótica dos consumidores? Com base na revisão da literatura e nos

dados apresentados no Quadro 1, foram formuladas hipóteses. Cada hipótese foi associada a um construto e foi utilizada para definir a estrutura conceitual mostrada na Figura 1: qualidade de vida, consciência ambiental, qualidade e preço, informação e conhecimento e contexto social. Esses elementos incluem aspectos pessoais ou psicológicos (qualidade de vida, consciência ambiental e contexto social), bem como os aspectos externos (qualidade e preço, resultantes das características técnicas do produto, das características de marketing, da informação/conhecimento e de sua qualidade) (Gleim et al , 2013 , Zhao et al , 2013; Lin e Huang, 2012; Tseng e Hung, 2013; Lorek e Fuchs, 2013).

Cada construto foi identificado na literatura disponível e associado às variáveis direcionadoras de consumo de produtos verdes retratadas em outros trabalhos e apresentadas nas seções anteriores. O modelo resultante é apresentado no Quadro 2.

O quadro proposto é baseado na literatura científica. Nenhum modelo anterior apresentou todos os elementos selecionados indicados no Quadro 2. Como consumo de produto verde é um assunto complexo, bem como os motivadores associados ao mesmo consumo, o modelo apresentado é proposto em uma perspectiva exploratória. Também nesse sentido, o modelo proposto foi testado a partir dos dados coletados e foi refinado até um modelo causal representativo e qualitativamente aceitável. Este modelo foi usado para estabelecer o argumento para o tema e os objetivos da pesquisa.

Figura 1 – Modelo conceitual referente aos elementos indutores do consumo de produtos verdes



Fonte: Elaborada pela autora.

Quadro 2 – Elementos e variáveis indicadoras associadas ao modelo conceitual

(continua)

Elementos	Variáveis indicadoras	Autores
Qualidade de vida	Cuidado com a saúde; atendimento das necessidades materiais; manutenção de um estilo de vida saudável; religiosidade como forma de equilíbrio; controle do estresse como forma de equilíbrio.	Jacob et al., 2009; Roberts e Clemente, 2007; Huang e Rust, 2011; Tukker et al. 2008; Lorek e Fucks, 2013.
Consciência ambiental	Abandono da compra dos produtos de uma empresa, caso se saiba que a mesma está prejudicando o meio ambiente; importância dada ao futuro do planeta; compra de um produto verde contribuindo com o meio ambiente; redução dos resíduos de plásticos, metais, papel, vidro, produtos químicos, consumo de energia elétrica, água e combustíveis; sensação de pertencimento ao meio ambiente; de que todas as ações tomadas pelos seres humanos afetam o meio ambiente.	Marchand e Walker, 2008; Lin e Huang, 2012; Veeravatnanond et al. 2012; Willians e Parkman, 2003; Tiles, 1996.

(conclusão)

Qualidade e preço	Produtos verdes têm um padrão de qualidade aceitável e preço justo; a compra de produtos verdes seria a opção preferível, se os mesmos tivessem o mesmo preço do produto não verde; a compra de produtos verdes seria alavancada, se os mesmos estivessem mais disponíveis no mercado.	Lin e Chan, 2012; Gleim et al. 2013; Zhao et al., 2013; Laroche et al. 2001; Cherian e Jacob, 2012.
Informação e conhecimento	Obtenção de mais informações sobre os produtos verdes influenciando na decisão de compra; as informações acerca dos produtos verdes são confiáveis; rótulo e embalagens que especifiquem as características dos produtos verdes ajudariam na decisão de compra; propaganda informando os benefícios dos produtos verdes influenciaria na decisão de compra; boletins, notícias e outras informações acerca dos problemas ambientais estimulariam o consumo de produtos verdes.	Cherian e Jacob, 2012; Spangenberg et al. 2010; Leire e Thiedell, 2005; Gleim et al. 2013; Tseng e Hung, 2013.
Contexto social	A sociedade valoriza o consumidor de produtos verdes; o consumo de produtos verdes contribui para novos negócios focados nesses produtos; o consumo de produtos verdes contribui para a sociedade hoje e no futuro; mais renda ou salário estimularia o consumo de mais produtos verdes; contribuições financeiras ou ações voluntárias para projetos, bem como ações ambientais estimulando o consumo de produtos verdes.	Spangenberg et al. 2010; Phipps et al. 2013; O'Neill et al., 2009; Lorek e Fuchs, 2013; Wang et al. 2013; Zhao et al. 2013.

Fonte: Elaborado pela autora

Com o intuito de testar o modelo proposto, foi realizada uma pesquisa na região metropolitana de Porto Alegre, que é a maior cidade do sul do Brasil. A cidade foi escolhida por conveniência, em função da necessidade de acesso a pessoas que realmente compram produtos verdes e devido a não existência de cadastros acessíveis que permitissem a seleção aleatória das pessoas. A região estudada tem incorporado a comercialização de produtos verdes, indicando, portanto, maior capacidade de compreensão da população sobre os elementos selecionados. Nesse sentido, não é possível afirmar que a população selecionada seja representativa perante a população brasileira. No entanto, devido ao seu tamanho e ao contexto da coleta da amostra, tal pesquisa pode fornecer informações relevantes, considerando os elementos direcionadores de consumo de produtos verdes.

Os respondentes foram abordados presencialmente por pesquisadores em feiras de comercialização de produtos verdes e em locais propícios a atividades de ecoturismo e de lazer ecológico. A estruturação do instrumento usado para a coleta

de dados deu-se com base no Quadro 2. Foram estabelecidas 28 questões, apresentadas no Apêndice A. Uma escala Likert de cinco pontos [sendo 1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente] foi adotada como opção de resposta, seguindo o exposto em Malhotra (2007). Uma explicação sobre produtos verdes com foco em produtos consumíveis foi incluída no instrumento de coleta para uniformizar a compreensão do respondente. Um teste-piloto com 30 respondentes foi realizado com indivíduos de perfil semelhante ao da amostra. Duas questões suscitaram dúvidas e foram modificadas. O Alpha de Cronbach obtido no piloto foi de 0.83.

O instrumento refinado foi aplicado em outubro de 2012, totalizando 337 respostas válidas. Obteve-se um número de casos de dez a quinze vezes superior ao número de variáveis, como recomendado para a aplicação, respectivamente, das técnicas de Análise Fatorial (AF) e de Modelagem de Equações Estruturantes (SEM) (Hair et al., 2009). Entende-se, portanto, que a amostra atende às recomendações para o desenvolvimento de um estudo baseado em SEM.

Dos 337 respondentes, tem-se o seguinte perfil descritivo: 59,3% são do gênero feminino e 40,7% do masculino; relativamente à idade, 29% apresentavam entre 18 e 24 anos, 45% entre 25 e 39 anos, 22% entre 40 e 59 anos e 4% apresentavam 60 anos ou mais. Quanto aos graus de escolaridade, 5% apresentavam Ensino Fundamental, 22% possuíam Ensino Médio, 35% indicaram Ensino Superior incompleto, 26%, Ensino Superior completo, e 13%, Pós-graduação. As classificações utilizadas seguem o padrão indicado pelo IBGE (2010). Quanto ao nível de consumo de produtos verdes, 1,2% dos entrevistados nunca consumiram produtos verdes; 16,2% raramente consomem produtos verdes; 50,6% ocasionalmente consomem produtos verdes; 24,8% habitualmente consomem produtos verdes e 7,2% sempre consomem produtos verdes.

3.2 Análise dos dados

Inicialmente foi aplicada a técnica de AF com o intuito de analisar a unidimensionalidade dos elementos indutores do consumo de produtos verdes. A rotação Varimax e a normalização Kaiser foram utilizadas no processo de interação (Hair et al., 2009). A validade da amostra utilizada foi testada considerando que: (i) o tamanho da amostra deve ser igual ou superior a dez vezes o número de variáveis; (ii) a maior parte dos coeficientes de correlação deve apresentar valores acima de

0,30; (iii) o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) deve gerar o maior valor possível, sendo aceitos valores a partir de 0.60 no indicador de medida de adequação da amostra (MSA); (iv) o teste de esfericidade de Bartlett deve ter $p < 0,05$ (Hair et al., 2009).

Na sequência, os dados foram modelados por meio de SEM, em que um modelo é considerado ajustado aos dados quando sua matriz de covariância não apresenta diferenças significantes da matriz de covariância dos dados (Tabachnick e Fidell, 2001). Estudos de SEM devem atender à proporção de casos testados por variável para reduzir os efeitos dos desvios sobre a distribuição multivariada. Amostras superiores a 400 dados tornam o modelo SEM excessivamente sensível. Identicamente, amostras inferiores a 150 dados não são adequadas para a aplicação de SEM (Hair et al., 2009).

A avaliação do grau de adequação do modelo aos dados pode ser inferida pelo teste de χ^2 , ou com a ajuda dos índices de adequação. Estes índices são utilizados em função dos requisitos do teste χ^2 , especialmente por sua dependência com relação ao tamanho da amostra e à normalidade multivariada dos dados. Os índices mais comumente utilizados para medir o grau de adequação de modelos SEM são: GFI (Goodness-of-Fit Index), NNFI (Non-Normed Fit Index), CFI (Comparative Fit Index), RMSEA (Root Mean Square Error of Aproximation), SRMR (Standarized Root Mean Square Residual), TLI (Tuker-Lewis Index) e AIC (Akaike Information Criteria). Os critérios de corte utilizados para a definição do grau de aceitação do modelo são, de certa forma, arbitrários (Engel et al., 2003). Os índices podem ser afetados por má especificação dos modelos, pelo tamanho pequeno da amostra, por efeitos oriundos da violação de premissas de normalidade e também pelo método de estimação utilizado (Hu e Bentler, 1999). Neste estudo, foram usados, como critérios de decisão, o TLI, o CFI e o RMSEA, além da razão do valor χ^2 pelos graus de liberdade, conforme indicado por Dion (2008). Esses critérios são apresentados no Quadro 3.

Quadro 3 - indicadores e critérios de aceitação para avaliação de modelos SEM

Index	Descrição	Valor Recomendado
Ratio of χ^2/df	Testa a hipótese nula de que a matriz de correlação teórica é equivalente à matriz de correlação empírica. Dependente do tamanho da amostra e complexidade do modelo. A distribuição de χ^2 é diferente para diferentes graus de liberdade, como a maioria das outras distribuições. Assim o valor de χ^2 deve ser interpretado em termos de graus de liberdade. Isto é feito através do cálculo de uma razão entre χ^2/DF .	< 3
RMSEA	Grau de adequação aproximada do modelo. Relativamente independente do tamanho da amostra. RMSEA está relacionado à diferença entre os dados da amostra e o que seria esperado se o modelo correto for assumido. Porque é um modelo de erro, assim, quanto mais baixo forem os valores, melhor é o ajuste.	≤ 0.05
TLI	TLI mostra como o modelo é eficaz em comparação com um modelo nulo. O índice é calculado de modo que o valor mais elevado indique melhor ajuste.	~ 1
CFI	Grau de adequação do modelo em relação ao modelo independente. Menos afetado pelo tamanho da amostra. CFI não é afetado pela complexidade do modelo e tem um valor máximo de uma.	≥ 0.95
SRMR	Grau de má adequação do modelo em função de erros residuais. Dependente do tamanho da amostra.	$\leq 0,10$

Fonte: Adaptado de Engel et al. (2003) e Dion (2008).

A análise dos dados foi realizada em um iMac i7 (3,1 GHz e 16 MB RAM), rodando o *software* IBM SPSS 21 e o pacote Lavaan implementado sobre a plataforma R (Rosseel, 2012). Foram especificados, de forma incremental, 54 modelos de SEM, buscando identificar a estrutura latente que melhor pudesse representar os constructos estudados e atender aos critérios indicados nas seções prévias deste artigo. Os resultados são apresentados na próxima seção.

O SEM foi gerado a partir variáveis indicadoras resultantes da AF. As implicações gerenciais acerca dos elementos indutores do consumo de produtos verdes são analisadas considerando-se os elementos e as variáveis indicadoras resultantes.

4. Resultados

No presente capítulo são apresentados os resultados, a partir da análise fatorial e a definição do modelo causal.

4.1 Análise Fatorial e extração de componentes principais

A AF realizada sobre o conjunto completo de dados apresentou convergência após nove interações. Inicialmente foram observados oito fatores. No entanto, identificou-se a presença significativa de variáveis com cargas fatoriais muito similares em fatores diversos, mesmo após a rotação Varimax, indicando não independência dos mesmos na estrutura dos fatores e gerando ruídos indesejáveis sobre o processo de análise. As variáveis que geravam os maiores ruídos foram progressivamente removidas, adotando-se o critério de menor MSA por variável (Hair et al., 2009), gerando-se, ao final, os fatores extraídos conforme apresentado na Matriz de Componentes Rotativas (Tabela 1). A matriz apresentou convergência após seis interações. As 17 variáveis remanescentes foram agrupadas em cinco fatores, obtendo-se coeficientes de correlação entre 0,606 e 0,904, KMO de 0.802, Bartlett Test of Sphericity com $p < 0.001$. Os cinco fatores explicaram 52,725 % da variância dos dados . A variância total de cada fator foi 2,398 % para C1, 11,401% para C2, 10,687% para C3, 10,655% para C4 e 7,585% para C5.

Tabela 1 - Matriz de Componentes Rotativa

Indicador	Componente				
	C1	C2	C3	C4	C5
QUE01	.150	-.003	.044	.057	.762
QUE02	.056	.073	.057	.018	.768
QUE05	.720	.011	.161	.195	.084
QUE06	.790	.030	-.042	.133	.047
QUE07	.566	.132	.267	.042	.101
QUE09	.614	.181	.166	-.032	.061
QUE11	.225	.273	.695	.110	-.099
QUE12	.118	.092	.861	.031	.100
QUE14	.126	.061	.529	.228	.098
QUE15	.272	.568	.254	-.102	.173
QUE16	.139	.590	.054	.010	-.034
QUE17	.115	.602	.153	.165	-.009
QUE18	.049	.598	.049	.188	-.012
QUE19	.034	.253	-.019	.739	-.054
QUE20	.170	.188	.137	.785	.005
QUE21	.103	.038	.260	.642	.159
QUE24	-.107	.551	.020	.191	.084

Fonte: Elaborada pela autora

A análise da Matriz de Componentes Rotativa (Tabela 1) sugere que o componente C1 seja formado pelas variáveis indicadoras: QUE05 (Comprando um produto verde, você está fazendo sua parte agora e para o futuro da

sociedade), QUE06 (Comprando um produto verde, ao invés de um não verde, você está sendo moralmente correto), QUE07 (Comprando um produto verde, você está contribuindo para novos negócios desse tipo), QUE09 (Você compraria o produto verde, ao invés do tradicional, se houvesse mais disponibilidade nos pontos de venda). Por outro lado, a análise da Tabela 1 e do Apêndice A indica que os indicadores QUE05, QUE06, QUE07 e QUE09 estão associados ao elemento Contexto Social. Os dados apresentados levam o pesquisador a atribuir ao componente C1 a denominação de Contexto Social, mantendo a coerência com o modelo conceitual teórico elaborado.

O componente C2 agrega as variáveis indicadoras: QUE15 (Quando vê alguma propaganda sobre os benefícios de determinado produto verde, dá preferência para este), QUE16 (Você tem lido boletins, notícias ou outras informações acerca de problemas ambientais), QUE17 (Você deixaria de comprar uma marca, se soubesse que a empresa está prejudicando o meio ambiente), QUE18 (Você se dispõe a contribuir voluntariamente ou financeiramente com organizações / projetos ambientalistas) e QUE 24 (Cuida da sua saúde mantendo alimentação saudável e rotinas médicas recomendadas.) Esse componente foi denominado de Atitude Ambiental por refletir comportamentos e atitudes dos consumidores.

O componente C3 apresenta as variáveis indicadoras QUE11 (Você gostaria de ser informado sobre as opções de produtos verdes disponíveis no ponto de venda antes de efetuar a compra), QUE12 (Ter maiores informações sobre os produtos verdes o ajudaria na opção de compra), QUE14 (Produtos verdes com rótulos / embalagens que especifiquem suas características o ajudariam na opção de compra) com coeficientes de correlação maiores que 0.529. Todos esses indicadores estão presentes no elemento Informação e Conhecimento do modelo conceitual. Desse modo, o componente C3 pode assumir essa denominação.

O componente C4 agrega as variáveis indicadoras QUE19 (Você procura reduzir ao máximo os resíduos de plásticos, produtos químicos e consumos de energia elétrica, água e combustíveis), QUE20 (Você se importa com o futuro do planeta) e QUE21 (Você se considera pertencente ao meio ambiente). Essas variáveis estão presente no elemento Consciência Ambiental do modelo conceitual. Atribui-se ao componente C4 essa mesma denominação.

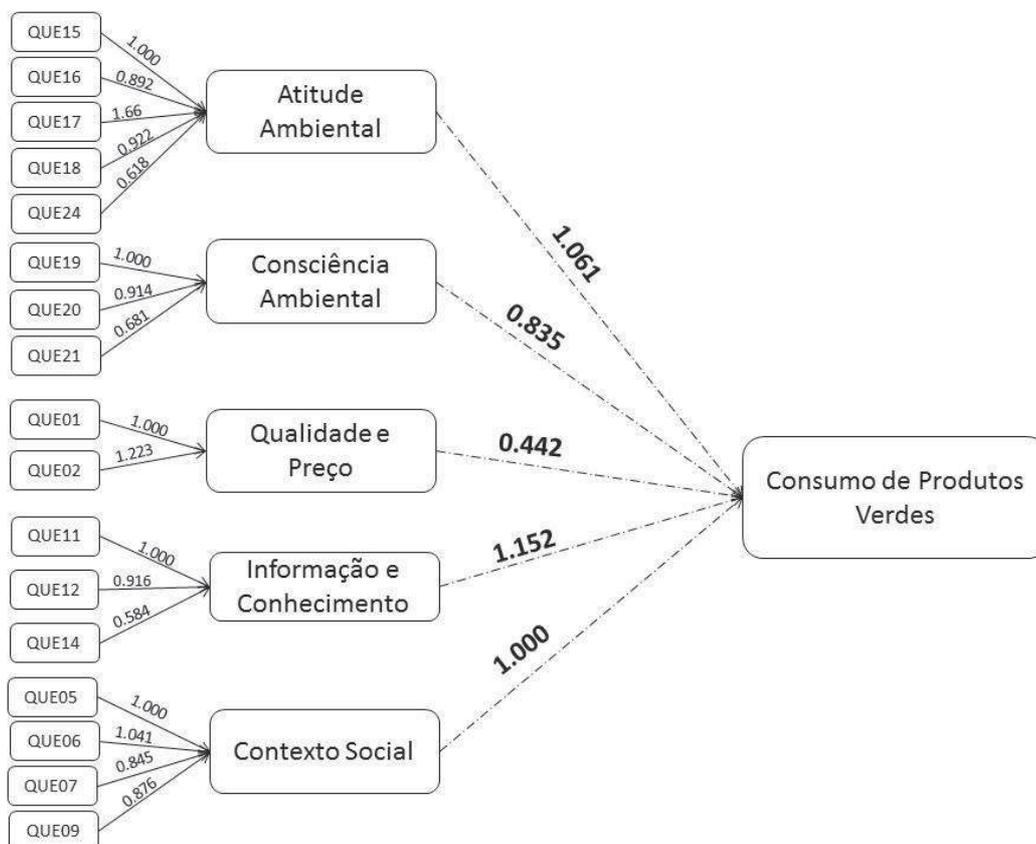
As variáveis QUE01 (Você considera que os produtos verdes têm um padrão de qualidade aceitável) e QUE02 (Você considera que os produtos verdes têm preço justo no mercado) estão associados ao componente C5. As mesmas estão presentes no elemento Preço e Qualidade no modelo conceitual. O componente C5 passa a ter a denominação de Preço e Qualidade.

A análise da matriz de componentes rotacionados (Tabela 1) indica que 17 das 27 variáveis indicadas poderiam ser agrupadas em cinco fatores: Contexto Social, Atitude Ambiental, Informação e Conhecimento, Consciência Ambiental, Preço e Qualidade. Portanto, utilizando-se a extração obtida, quatro constructos foram preservados. O constructo qualidade de vida não foi identificado pelos respondentes como proposto, tendo sido renomeado para Atitude Ambiental.

4.2 Definição do modelo causal do consumo de produtos verdes

Para definir a equação estruturante do modelo causal, 54 configurações diferentes foram testadas para verificar os resultados obtidos na Análise Fatorial. Dos modelos testados, o que mais se adequou incluiu as mesmas 17 variáveis selecionadas na matriz de componentes rotativos, que são apresentadas na Figura 2. Os elementos que influenciam o consumo de produtos verdes variam de força e têm distintas relevâncias, de acordo com os respondentes. Os coeficientes de regressão entre cada indicador e seu elemento correspondente, assim como a indução de consumo de produtos verdes por elemento são apresentados na Figura 2. As medidas de adequação do modelo selecionado foram: ratio $\chi^2 / df = 1.41$; RMSEA = 0.035; TLI = 0.936; CFI = 0.946; SRMR = 0.050, atendendo aos critérios apresentados no Quadro 3.

Figura 2 – Modelo causal obtido por meio de SEM



Fonte: Elaborado pela autora.

5. Discussão

Os resultados apresentados pela AF e SEM indicam que o consumo de produtos verdes está fortemente relacionado à Atitude Ambiental, à Consciência Ambiental, à Informação e Conhecimento e aos elementos do Contexto Social, e está moderadamente relacionado com Qualidade e Preço. Conseqüentemente, as hipóteses de H2, H3, H4, H5 são válidas. A hipótese H1 não se confirmou, visto que o elemento conceitual Qualidade de Vida não se refletiu no modelo causal resultante. Outro elemento causal proposto foi Atitude Ambiental. Os elementos resultantes do modelo causal obtido pela SEM mostraram-se independentes entre si, visto que não houve covariâncias entre os mesmos.

Atitude Ambiental é fortemente influenciada por QUE15, QUE16, QUE17, QUE18 e substancialmente influenciada por QUE24. As variáveis indicadoras QUE15 e QUE16 vinculam-se à busca por informações acerca dos problemas ambientais. Além disso, 74% dos entrevistados estão matriculados, cursando

programas de graduação ou já concluíram a pós-graduação. Essas descobertas sugerem que pode haver uma relação positiva entre a educação e a busca de informações acerca de problemas ambientais, possivelmente levando a novos hábitos de consumo. Estes aspectos confirmam os resultados apresentados por Zhao et al., (2013), que salienta a importância de sensibilização para as questões ambientais por parte de governantes e das escolas. A variável QUE17 reflete atitudes em relação a uma marca ou a uma empresa que possa ter agido inadequadamente com relação ao meio ambiente. Estes aspectos podem significar que os entrevistados tendem a punir empresas que não são reconhecidas como ambientalmente responsáveis. Resultado semelhante também foi apresentado por Huang e Rust (2010). A presença de QUE18 indica que, para a amostra pesquisada, a participação e o apoio a ações voluntárias que estimulem iniciativas ambientais são importantes. A variável QUE24 foca em atitudes voltadas à saúde via alimentação e prevenção adequadas. Portanto, as ações que resultem nas contribuições para a sustentabilidade surgem a partir de uma crença em um mundo mais justo e correto, alinhado com os achados de Kong et al. (2002). A presença da QUE24 indica a relevância das atitudes saudáveis, como fazer refeições adequadas e realizar exames de prevenção. Este ponto está alinhado com os achados de Sheth et al. (2011). A presença de variáveis ligadas a este elemento sugere que os entrevistados associam a presença de hábitos alimentares saudáveis à busca de informações e a uma preferência por produtos feitos por empresas com valores semelhantes aos seus. Consequentemente, pode-se inferir que a atitude ambiental tem um enfoque sobre as questões ambientais, sobre preocupação com a saúde e sobre a forma como as empresas se comportam em relação ao meio ambiente.

Informação e Conhecimento é fortemente relacionado com as variáveis indicadoras QUE11, QUE12 e QUE14. Essas variáveis refletem explicitamente a disponibilidade de informações sobre os produtos verdes, seja no ponto de venda, por meio dos rótulos e embalagens ou por outros meios. Os resultados sugerem que, quanto mais informações sobre as características dos produtos verdes, sobre as vantagens para o ambiente e para a saúde, sobre os ganhos econômicos em curto e em longo prazo, maior o auxílio na indução do consumo desses produtos, Gleim et al. (2013). Para este autor, as informações verbais ou abstratas sobre as características e os desempenhos dos produtos verdes são mais eficazes que informações em formato numérico e extensas. A variável QUE 13 foi removida da

AF, o que sugere que a informação quando disponível pode ser inadequada, ou que a confiança da informação não está associada a esse elemento.

Contexto Social, por sua vez, é fortemente relacionado com as variáveis indicadas QUE05, QUE06, QUE07 e QUE09. Essas variáveis referem-se a um comportamento moralmente correto, ao estímulo pelo desenvolvimento de novos negócios focados em produtos verdes, a uma preocupação com o futuro do planeta e à disponibilidade de produtos verdes como forma de intensificar o consumo dos mesmos produtos. A variável QUE04, no modelo conceitual, estava inicialmente vinculada ao elemento Contexto Social, mas não se apresentou relevante no modelo causal. Tal aspecto sugere que, para o grupo de respondentes estudado, a imagem social advinda do consumo de produtos verdes não é significativa. Um resultado semelhante foi apresentado por Lin e Huang (2012). A variável QUE10 também não foi considerada relevante no modelo causal. Para a amostra estudada, pode significar que melhor renda ou salário pode não representar um aumento no consumo de produtos verdes, além dos já consumidos pelos consumidores. Como os dados foram coletados em um ponto de venda, este resultado pode impedir a dissociação da situação sociocultural e econômica dos entrevistados com relação a sua propensão ao consumo de produtos verdes.

Consciência Ambiental é fortemente influenciada por QUE19 e QUE20 e substancialmente influenciada por QUE21. Essas três variáveis indicam preocupação com o meio ambiente, com o futuro e com a geração de resíduos. O modelo conceitual incluía a variável QUE17 associada a atitudes em relação a uma marca ou a alguma empresa que prejudique o meio ambiente. Essa variável, no modelo causal, passou para o elemento Atitude Ambiental. Há indícios de que, ao se estimular a preocupação com o meio ambiente e com o tratamento dos resíduos, o consumo de produtos verdes poderá ser alavancado. Esses resultados estão alinhados com o exposto em Marchand e Walker (2008).

Qualidade e Preço é fortemente influenciada por QUE01 e QUE02. A influência deste elemento sobre o consumo de produtos verdes é moderada, devido à menor carga atribuída no modelo de SEM. A variável QUE08 não se apresentou significativa na formação da Matriz de Componentes Rotativa, o que pode reforçar a percepção de que preço não é uma variável fortemente determinante na indução do consumo de produtos verdes. Os resultados dessa pesquisa convergem para o exposto em Lin e Huang (2012) e Laroche et al. (2001). Para Lin e Huang (2012),

qualidade e preço de produtos verdes são os elementos que menos influenciam a decisão de compra. Os consumidores, inclusive, estariam dispostos a pagar mais pelos produtos verdes, se percebessem outros ganhos associados ao bem-estar e à saúde. Assim, mais uma vez, esta análise pode indicar que atualmente o nicho de mercado de produtos verdes está associado a faixas de renda elevadas.

O modelo conceitual proposto considerou que as variáveis relacionadas à religiosidade, à vida profissional e à remuneração, à diminuição do estresse por meio do esporte, ao laser ou à meditação estariam vinculadas ao elemento Qualidade de Vida. Quando o modelo causal foi estabelecido, a presença destas variáveis não foi verificada como proposta inicialmente. Assim, dá-se a necessidade de se realizar uma maior investigação sobre as diferenças culturais e o contexto da pesquisa, sendo necessário examinar por que o elemento Qualidade de Vida não esteve presente no resultado do modelo causal.

Os resultados deste estudo sugerem que as empresas que desejam manter ou aumentar a venda de produtos verdes devem realizar as transações comerciais de forma ética, fazendo uso da tecnologia verde e promovendo ações socialmente responsáveis para diminuir a desigualdade social. Estes aspectos também foram relatados por Kong et al. (2002) e Huang e Rust (2010). Há a necessidade de pesquisas sobre como as ações de empresas focadas em sustentabilidade impactam na decisão de comprar e por que os consumidores de produtos verdes deixam de comprar produtos de uma determinada empresa, quando descobrem que a mesma não é honesta sobre as questões anteriormente mencionadas. A geração de lixo é uma preocupação dos consumidores, conseqüentemente, a logística reversa, a redução do consumo de materiais e a reciclagem de materiais são ações relevantes. O impacto e a maneira com que essas ações podem alterar a decisão de compra dos consumidores devem ser estudados em futuras pesquisas. Outro tema a ser pesquisado inclui a identificação e a quantificação dos atributos que desempenham um papel decisivo no aumento do consumo de produtos verdes no Brasil. Empresas, ONGs e associações voltadas para ações de sustentabilidade devem fornecer informações sobre produtos verdes (Gleim et al. , 2013). Maior disponibilidade de produtos verdes nos pontos de venda podem aumentar as opções de compra para os atuais consumidores. Também são necessários estudos sobre a atual capacidade de produção de produtos verdes para garantir que as ações de estímulo de consumo sejam compatíveis com a capacidade de produção. O preço

não é visto como um fator decisivo para a compra de produtos verdes. No entanto, o estudo da elasticidade-preço dos produtos verdes é sugestão para se definir melhores limites de preços.

Os autores Kong et al. (2002) observam que as ONGs, associações, governos e escolas podem contribuir significativamente para o aumento da conscientização sobre as questões ambientais e a necessidade de um consumo mais consciente. Essas ações mobilizam os atuais não consumidores de produtos verdes para considerar a compra de produtos verdes no médio e no longo prazo. Se as ações que visam a diminuir a desigualdade social forem centradas no desenvolvimento de comunidades carentes e planejadas com foco no desenvolvimento sustentável, a consciência ambiental das comunidades será reforçada. Este aspecto é particularmente relevante no Brasil, devido às suas características de crescimento, à expansão da capacidade de consumo dos cidadãos e à grande desigualdade social do país (Ariztía et al., 2014). O estímulo para novos negócios voltados para o desenvolvimento, produção e venda de produtos verdes requer suporte de longo prazo e compromisso por parte dos governos e ONGs (Kong et al., 2002). Desta forma, será fundamental estudar o papel que as ONGs, associações e governos estão fazendo para alavancar o consumo e a produção de produtos verdes.

6. Conclusões

Esta pesquisa analisou os elementos que impulsionam o consumo de produtos verdes. A pesquisa foi realizada em uma grande cidade do sul do Brasil, utilizando uma amostra composta, predominantemente, por consumidores de produtos verdes, sendo que os resultados não podem ser generalizados para outras regiões do país. Com base no conjunto de dados, um modelo final foi criado através da AF e da SEM. A hipótese H1 estava ligada à qualidade de vida e não pôde ser confirmada. Portanto, os entrevistados não percebem relevantes as variáveis relacionadas à qualidade de vida como apresentadas na literatura. Estes resultados não convergem para aqueles revelados por Jacob et al. (2009), Huang e Rust (2010) e Lorek e Fuchs (2013), devendo-se fazer pesquisas no futuro para esclarecer a questão. Por outro lado, algumas variáveis foram reagrupadas em um componente

chamado Atitude Ambiental. Os dados de saída indicaram que, para a amostra pesquisada, Informação e Conhecimento, Atitude Ambiental, Contexto Social e Consciência Ambiental influenciam fortemente o consumo de produtos verdes. O elemento Qualidade e Preço tem menos influência.

O presente estudo permitiu o estabelecimento de um conjunto de possíveis ações de gestão para empresas e recomendações para a criação de políticas públicas e definição de ações junto a ONGs, fundações e associações. Para as várias organizações com foco em produto verde, esta pesquisa revelou os aspectos que devem ser considerados no desenvolvimento, na produção e na comercialização dos produtos verdes, bem como no seu pós-consumo; algumas oportunidades para futuras pesquisas também foram descritas.

Assim o estudo centrou-se em compreender quais são os elementos direcionadores de consumo de produtos verdes, principalmente do ponto de vista dos consumidores desses produtos. Por outro lado, como os consumidores não verdes são a maioria, como revelado no estudo de Gleimetal. (2013), é fundamental entender os grupos de consumidores que estão no limiar de se tornarem consumidores de produtos verdes e as ações que provocariam a sua transição para o consumo.

Apêndice A - Instrumento utilizado para a coleta de dados

(continua)

Código	Sentença
QUE01	Você considera que os produtos verdes têm um padrão de qualidade aceitável.
QUE02	Você considera que os produtos verdes têm preço justo no mercado.
QUE03	Comprando um produto verde, você está contribuindo com o meio ambiente.
QUE04	Comprando um produto verde, a sociedade o vê com bons olhos.
QUE05	Comprando um produto verde, você está fazendo sua parte agora e para o futuro da sociedade.
QUE06	Comprando um produto verde, em vez de um não verde, você está sendo moralmente correto.
QUE07	Comprando um produto verde, você está contribuindo para novos negócios desse tipo.
QUE08	Você compraria o produto verde, ao invés do tradicional, se ele tivesse o mesmo preço ou fosse mais acessível.
QUE09	Você compraria o produto verde, ao invés do tradicional, se houvesse mais disponibilidade nos pontos de venda.
QUE10	Se você tivesse uma renda/salário melhor, compraria mais produtos verdes.
QUE11	Você gostaria de ser informado sobre as opções de produtos verdes disponíveis no ponto de venda antes de efetuar a compra.

(conclusão)

QUE12	Ter maiores informações sobre os produtos verdes o ajudaria na opção de compra.
QUE13	Você confia nas informações recebidas sobre esses produtos.
QUE14	Produtos verdes com rótulos/embalagens que especifiquem suas características o ajudariam na opção de compra.
QUE15	Quando vejo alguma propaganda sobre os benefícios de determinado produto verde, dou preferência para este.
QUE16	Você tem lido boletins, notícias ou outras informações acerca de problemas ambientais.
QUE17	Você deixaria de comprar uma marca, se soubesse que a empresa está prejudicando o meio ambiente.
QUE18	Você se disponibiliza a contribuir voluntariamente ou financeiramente com organizações/projetos ambientalistas.
QUE19	Você procura reduzir ao máximo os resíduos de plásticos, produtos químicos e consumos de energia elétrica, água e combustíveis.
QUE20	Você se importa com o futuro do planeta.
QUE21	Você se considera pertencente ao meio ambiente.
QUE22	Todas as ações que você toma afetam o meio ambiente.
QUE23	Busca formas de relaxar e de diminuir seu estresse diário, como prática de esportes, audição de música, meditação, etc.
QUE24	Cuida da sua saúde mantendo alimentação saudável e rotinas médicas recomendadas.
QUE25	Considera aspectos ligados à religiosidade fundamentais para o seu equilíbrio.
QUE26	Considera seu estilo de vida saudável.
QUE27	Você considera que sua vida profissional e/ou remuneração satisfaz suas necessidades materiais.
QUE28	Qual seu nível de consumo de produtos verdes? * (* opções de respostas: (1) nunca; (2) raramente; (3) ocasionalmente; (4) frequentemente; (5) sempre

Referências

- Ariztía, T., Kleine, D., Brightwell, M., Agloni, N., Afonso, R., Bartholo., R., 2014. Ethical consumption in Brazil and Chile: institutional contexts and development trajectories. *J. Clean. Prod.* 63, 84-92.
- Aspinall, A., Cukier, J., Doberstein, B., 2011. Quality of life assessments and social sustainability: SKI tourism development in invermere, British Columbia. *J. Environ. Assess. Policy and Manage.* 13, 179-201.
- Cherian, J., Jacob, J., 2012. Green Marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products. *Asian Science Society.* 8, 117-126.
- Dangelico, R.M., Pontrandolfo, P. 2010. From green product definitions and classifications to the green option matrix. *J. Clean. Prod.*, 18: 1608-1628.
- Dangelico, R.M., Pujari, D. 2010. Mainstreaming green product innovation: why and how companies integrate environmental sustainability. *J. Bus. Ethics*, 95: 471-486.

- Dion, P., 2008. Interpreting Structural Equation Modeling results: a reply to Martin and Cullen. *J. Bus. Ethics.* 83, 365–368.
- Drozdenko, R., Jensen, M., Coelho, D., 2011. Pricing of green products: premiums paid, consumer characteristics and incentives. *IJBMS.*, and *Decision Sciences.* 4(1), 106-116.
- Engel, K., Moosbrugger, H., Müller, H., 2003. Evaluating the fit of Structural Equation Models: test of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit- Measures. *Methods of Psychological Research Online* 8(2), 23-74.
- Evans, D., 2011. Consuming conventions: sustainable consumption, ecological citizenship and the worlds of worth. *J. rural stud.* 27, 109-115.
- Giannetti B.F., Bonilla, S.H., Silva, I.R., Almeida, C.M.V.B., 2008, Cleaner production practices in a medium size gold-plated jewelry company in Brazil: when little changes make the difference. *J. Clean. Prod.*,16(10), 1106-1117.
- Gleim, M.R., Smith, J., Andrews, D., Cronin Jr., J.J., 2013. Against the green: a multi-method examination of the barriers to green consumption. *J. Retail.* 89(1), 44–61.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., Black, W., 2009. *Multivariate Data Analysis* (7th ed.), Prentice Hall, Upper Saddle River, USA.
- Hamwey, R., Pacini, H., Assunção, L., 2013. Mapping green product spaces of nations. *J. Environ. & Develop.*, 22(3), 1 –14.
- Higgins, P., Campanera, M. J., 2011. (Sustainable) quality of life in English city locations. *Cities*, 28, 290–299
- Hu, L., Bentler, P., 1999. Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling.* 6(1), 1-55.
- Huang, M., Rust, R., 2010. Sustainability and consumption. *J. Acad. Mark. Sci.* 39, 40-54.
- Hussey, D.; Eagan, P.; 2007 Using structural equation modeling to test environmental performance in small and medium-sized manufacturers: can SEM help SMEs? *J. Clean. Prod.*, 15,303 -312
- IBGE (Brazilian Institute of Geography and Statistics). 2010. Características da população e dos domicílios. Visualizado em http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas_d

a_populacao/default_caracteristicas_da_populacao.shtm. Acessado em 15/Set/2013.

- Jabbour, C.J.C, Santos, F., Fonseca, S., Nagano, M. 2013, Green teams: understanding their roles in the environmental management of companies located in Brazil. *J. Clean. Prod.*, 46, 58-66.
- Jabbour, C.J.C., Silva, E., Paiva, E., Santos, F., 2012. Environmental management in Brazil: is it a completely competitive priority? *J. Clean. Prod.* 21, 11-22.
- Jacob, J., Jovic, E., Brinkerhoff, M., 2009. Personal and planetary well-being: mindfulness meditation, pro-environmental behavior and personal Quality of Life in a survey from the Social Justice and Ecological Sustainability Movement. *Soc. Indic. Res.* 93, 275-294.
- Kautish, P., Soni, S., 2012. The determinants of consumer willingness to search for Environmental-Friendly Products: a Survey. *Int. J. Manag.* 29(2), 696-710.
- Koller, M., Floh, A., Zauner, A., 2011. Further insights into perceived value and consumer loyalty: A “Green” Perspective. *Psychology & Marketing.* 28(12), 1154–1176.
- Kong, N., Salzmann, O., Steger, Ionescu-Somers, A., 2002. Moving Business/Industry Towards Sustainable Consumption: The Role of NGOs. *European Manag. J.* 20(2), 109–127.
- Laroche, M. Bergeron, J., Forleo, G.B., 2001. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly product. *J. Consumer Mark.* 18, 503-520.
- Leire, C., Thidell, A. K., 2005. Product-related environmental information to guide consumer purchases e a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers. *J. Clean. Prod.* 13, 1061-1070.
- Lin, P., Huang, Y., 2012. The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *J. Clean. Prod.* 22, 11-18.
- Lin, Y., Chang, C. A., 2012. Double Standard: the role of environmental consciousness in green product usage. *Journal of Marketing.* 76, 125-134.
- Lorek, S., Fuchs, D., 2013. Strong sustainable consumption governance e precondition for a degrowth path? *J. Clean. Prod.* 38, 36-43.
- Malhotra, N., Birks, D., 2007. *Marketing research: an applied approach*, Harlow: Prentice Hall, 2007.

- Marchand, A., Walker, S., 2008. Product development and responsible consumption: designing alternatives for sustainable lifestyles. *J. Clean. Prod.* 16, 1163-1169.
- Mont, O., Plepys, A., 2008. Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed? *J. Clean. Prod.* 16, 531-537.
- O'Neill Jr., G., Hershauer, J., Golden, J., 2009. *The Cultural Context of Sustainability. Entrepreneurship.* 2009 Greenleaf Publishing Ltd – available in <http://www.greenleaf-publishing.com>.
- Paço, A., Alves, H., Shiel, C., Leal Filho, W., 2013. Development of a green consumer behaviour model. *Int. J. Consum. Stud.* 37, 414–421.
- Phipps, M., Ozanne, L., Luchs, M., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, J., Gau, R., Naylor, R., Rose, R., Simpson, B., Weaver, T., 2013. Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: a social cognitive framework. *J. Bus. Res.* 66, 1227–1234.
- Polonsky, M.J., 2011. Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *J. Bus. Res.* 64, 1311–1319.
- Roberts, J. A., Clement, A., 2007. Materialism and Satisfaction with over-all Quality of Life and eight Life Domains. *Social Indicators Research.* 82, 79-92.
- Rosseel, Y., 2012. lavaan: An package for Structural Equation Modeling. *J. Statistical Soft.* 48(2), 1-36.
- Sheth, J. N., Sethia, N.K., Srinivas, S., Sheth, J.N., 2011. Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *J. Acad. Mark. Sci.* 39, 21-39.
- Smith, S., Paladino, A., 2010. Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal.* 18, 93–104.
- Spangenberg, J. H., Fuad-Luke, A., Blincoe, K., 2010. Design for Sustainability (DfS): the interface of sustainable production and consumption. *J. Clean. Prod.* 18, 1485-1493.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. *Using multivariate statistics.* 4 th. Allyn & Bacon. Needham Heights. MA. 2001.
- Teixeira, A. A.; Jabbour, C. J. C; Jabbour A. B. L. S., 2012. Relationship between green management and environmental training in companies located in Brazil: a theoretical framework and case studies. *Int. J. Prod. Econ.* 140, 318-329.

- The World Bank. Brazil Overview. Available in <http://www.worldbank.org/en/country/brazil/overview>. Accessed in September/2013.
- Tiles, J.E., 1996. Mind, Consciousness and the social environment a reply to Biesta. *Studies in Philosophy and Education*. 15, 395-400.
- Tomasin, L., Pereira, G., Borchardt, M., Sellitto, M., 2013. How can the sales of green products in the Brazilian supply chain be increased? *J. Clean. Prod.* 47, 274-282.
- Tseng, S., Hung, S., 2013. A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *J. Clean. Prod.* 59, 174-184.
- Tukker, A., Emmert, S., Charter, M., Vezzoli, C., Sto, E., Andersen, M., Geerken, T., Tischner, U., Lahlou, S., 2008. Fostering change to sustainable consumption and production: an evidence based view. *J. Clean. Prod.* 16, 1218-1225.
- Veeravatnanond, V., Nasa-Arn, S., Nithimongkonchai, W., Wongpho, B., Phookung, K., 2012. Development of Risk Assurance Criteria to the utilization of natural resources and environment for sustainable development of life quality, economy and society in rural Thai Communities. *Asian Social Science*. 8(2), 189-195.
- Wang, P., Liu, Q., Qi, Y., 2013. Factors influencing sustainable consumption behaviors: a survey of the rural residents in China. *J. Clean. Prod.* In press.
- Williams, J.; Parkman S., 2003. On humans and environment: the role of consciousness in environmental problems, *Human Studies*. 26, 449-460.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., Oates, C. J., 2010. Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. *Sustainable Development*. 18, (1), 20–31.
- Zhao, H., Wu, Y., Wang, Y., Zhu, X., 2013. What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *J. Clean. Prod.* In press.
- Zhu, Qinghua ; Li, Ying ; Geng, Yong ; Qi , Yu, 2013. Green food consumption intention, behaviors and influencing factors among Chinese consumers. *Food qual. prefer.*, 28, 279–286.

4 APRESENTAÇÃO DO ARTIGO 02

ONGS, Associações e Fundações: Alavancagem de Produção e Consumo de Produtos Verdes

Resumo: O presente artigo tem o intuito de analisar as ações para alavancar o consumo e a produção dos produtos verdes. Tal pesquisa pode ser relevante a partir da priori do desenvolvimento de uma consciência sustentável e de hábitos saudáveis de consumo. A partir da perspectiva de um país em desenvolvimento como o Brasil, após um possível aumento do poder aquisitivo de sua população, é relevante analisar as ações que as ONGs, associações e fundações na área ambiental estão realizando para alavancar o consumo de produtos verdes. A pesquisa foi realizada no estado do Sul do Brasil, e os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo, tendo o objetivo de analisar as ações realizadas pelos pesquisados no que tange à prática em políticas públicas, parcerias, responsabilidade social e desenvolvimento econômico. Os resultados sugerem que os entrevistados estão contribuindo na elaboração de leis, trabalhando em parceria com os órgãos públicos na busca de incentivos para os produtos verdes, entretanto, realizando poucas parcerias com empresas. Sugerem também que há déficit em projetos educacionais para crianças e divergências entre os entrevistados no que tange ao desenvolvimento econômico, pois foram observadas ideias contraditórias sobre como medir o seu desenvolvimento e formas de se investir com vistas ao crescimento.

Palavras-Chaves: Produtos Verdes. Produção Verde. Consumo Verde.

1 Introdução

A inserção das ONGs e de associações civis sem fins lucrativos na sociedade civil tem por finalidade alavancar a qualidade de vida das diversas comunidades, monitorar empresas, atuar como catalisadora de informações e promover discussões em torno de leis e de políticas públicas que beneficiem minorias menos influentes politicamente. (ARIZTÍA et al., 2014; GUNAY; GUNAY, 2009). O principal propósito dessas ações centra-se na busca por uma sociedade mais sustentável. (SEYFANG, 2006). Nesse contexto, produção e consumo sustentável aparecem como eixo de atuação das ONGs focadas na sustentabilidade. (SEYFANG, 2006).

Consumo sustentável é a redução do nível de consumo, mas, além disso, é a preservação do meio ambiente e a aplicação de práticas sociais justas, atendendo às necessidades básicas da sociedade sem comprometer o meio ambiente. (PROTHERO et al., 2011; NAZZALA et al., 2013). No contexto do consumo sustentável, inserem-se os produtos verdes, que podem ser classificados como

aqueles que geram um menor impacto ao meio ambiente. Os mesmos são menos nocivos à saúde humana, podendo ser formados a partir de componentes reciclados, fabricados de uma forma que necessite de menos energia, ou podem ser fornecidos ao mercado com menos embalagens, se comparados aos produtos tradicionais. (CHEN; CHANG, 2013; LIN; CHANG, 2012). Observa-se, também, a ênfase dada aos produtos orgânicos. Os mesmos podem ser classificados como produto verde por terem como base a não agressão ao meio ambiente, o desenvolvimento sustentável e a inserção de práticas verdes na sua produção. (AMEKAWA, 2011; HAMWEY et al., 2013; SANDHUA et al., 2010). A produção dos produtos orgânicos respeita as culturas rurais, atuando na inclusão social e utilizando práticas que visem a melhora da qualidade de vida de quem produz e de quem consome esses produtos. (CAPORAL; COSTABEBER, 2004; MARTINS, 2006; SCHMIDT, 2001).

Focadas em melhorar as condições de vida das comunidades, as ONGs, associações e fundações voltadas à preservação ambiental estão promovendo ações coletivas com o intuito de conscientizar a população para um novo conceito de consumo que vise a reduzir o impacto ambiental. (LOREK; SPANGENBERG, 2013). Dentre as ações das ONGs, associações e fundações, destacam-se a participação na elaboração de políticas públicas em prol do meio ambiente Atack, (1999); Seyfang, (2006); Raynolds, (2004), a mobilização da sociedade civil Ariztía et al. (2014); Rocha, (2012) e a elaboração de conferências para discussão de temas relevantes vinculados às questões de sustentabilidade. (BERLIN, 2009). Além disso, as ONGs têm atuado como impulsionadoras da demanda de produtos verdes Kong, et al. (2002), na regulamentação da agricultura orgânica, assim como na criação de feiras orgânicas. (BLANC, 2009). ONGs e associações atuam, também, na busca de parcerias de empresas com ONGs (HUIJSTEE; GLASBERGEN, 2007; GUNAY; GUNAY, 2009); parcerias de fundações públicas com ONGs (KOSLINSKI; REIS, 2009; KONG et al., 2002); parcerias de ONGs com fundações estrangeiras ou com a sociedade civil (BOCKEN; ALLWOOD, 2012; MANTEL et al., 2007; CARMINA; BAST, 2009); parcerias entre ONGs, ou com mais de uma organização ao mesmo tempo, visando ao desenvolvimento sustentável ao longo da cadeia de suprimentos (VALOR; DIEGO, 2009; BLANCA; KLEDAL, 2012; DAHAN et al. 2010). Há ainda ONGs centradas na alavancagem da educação ambiental e na responsabilidade social que focam suas ações em conscientização e

apadrinhamento de projetos alinhados com essas abordagens. (DRABEK, 1987; SMITH, 2004; JIA-NAN, 2012; BARATZ; HAZEIRA, 2012; MEDIES, 2005).

Apesar da atuação das ONGs, das associações e das fundações vinculadas ao desenvolvimento sustentável, lacunas de pesquisa são ainda observadas na literatura. Dentre elas, destaca-se a necessidade de investigar as condições sob as quais o consumo sustentável é desenvolvido e como o mesmo pode ser estimulado. (SEYFANG, 2006). Há necessidade de mais pesquisa sobre produção sustentável em países em que as transformações sociais ocorrem rapidamente e nos quais a economia rural é dominante e o agronegócio poderoso, mas apresentando pouco respeito pela sustentabilidade ambiental, apesar de campanhas por parte da sociedade civil. (BLANC, 2009). Os autores Ariztía et al.(2014) acreditam que há necessidade de uma pesquisa de opinião em países como Chile e Brasil sobre consumo ético e aquisição de uma condição sustentável, levando em consideração o histórico macroeconômico e sua trajetória. Há outros autores que sugerem pesquisas acerca do diálogo entre empresas e ONGs em termos de sustentabilidade e do engajamento dos stakeholders. Tais práticas podem gerar aprendizagens para ambos envolvidos no que tange ao desenvolvimento sustentável. (HUIJSTEE; GLASBERGEN, 2007). Há ainda a necessidade de se verificar se as empresas que realizam parcerias de cooperação com as ONGs, criando um crescimento sustentável e uma boa reputação corporativa, seriam as menos afetadas em períodos de crise. (GUNAY; GUNAY, 2009). Para Dahan et al. (2010) é necessário realizar estudos etnográficos e pesquisa de campo com o intuito de identificar se a cooperação entre empresas e ONGs gera contribuições no processo de inserção de empresas em países em desenvolvimento.

Considerando as rápidas transformações sociais em países em que o agronegócio tem participação relevante na economia (BLANC, 2009), a necessidade de ações de preservação ambiental (RAJARAJESWARI, 2013; KONG et al., 2002) e a necessidade de produção e consumo de produtos sustentáveis envolvendo parcerias entre ONGs, empresas, governos e sociedade civil (MONT; PLEPYS, 2008; BOCKEN; ALLWOOD, 2012; CHEUNG, et al., 2007), a questão de pesquisa a ser respondida é: Como ONGs, associações e fundações focadas na sustentabilidade ambiental alavancam a produção e o consumo de produtos verdes? Desta forma, a pesquisa tem como objetivo: Analisar as ações que ONGs, associações e fundações focadas em sustentabilidade ambiental adotam para

alavancar a produção e o consumo de produtos verdes. Um estudo de campo foi realizado em 7 ONGs, fundações e associações situadas no Sul do Brasil, que correspondem a 576 409,6 km² .(IBGE, 2010). O Brasil tem o 7º. PIB mundial (CEBR 2012; *The World Bank Group*, 2013). Além disso, destaca-se como produtor de produtos orgânicos, ficando apenas atrás da Austrália, segundo Martins et al. (2009). Ressalta-se ainda que, no Brasil, há uma nova classe média emergente ávida por consumo. A inclusão desta população no mercado consumidor pode afetar o meio ambiente, ocasionando graves mudanças. (ARIZTÍA et al.,2014).

2 Revisão Teórica

Neste capítulo, apresenta-se a revisão teórica, que dará sustentação para a pesquisa a ser realizada na presente dissertação. Os assuntos que serão abordados são: caracterização de ONGs, fundação e associação, conscientização, políticas públicas, parcerias, desenvolvimento econômico e responsabilidade social.

2.1 – ONGs, fundações e associações com foco em consumo de produtos verdes.

As ONGs são Organizações não governamentais que, no Brasil, são caracterizadas por não serem de fins lucrativos, ou seja, não visam à geração de lucro. Zalam pelos direitos da sociedade civil, pela preservação ambiental, por melhor qualidade de vida, pelo auxílio na formação política, pelo auxílio para as pessoas atingidas por catástrofes e atuam, ainda, na certificação de produtos verdes, entre outras ações. As ONGs, no Brasil, são compostas sob a forma jurídica de associações e de fundações, ou seja, com um nível hierárquico e Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ). (ATAACK, 1999; COSTA; VISCONTI, 2001; FUCHS [2013?]; TERCEIRO SETOR [2013?]).

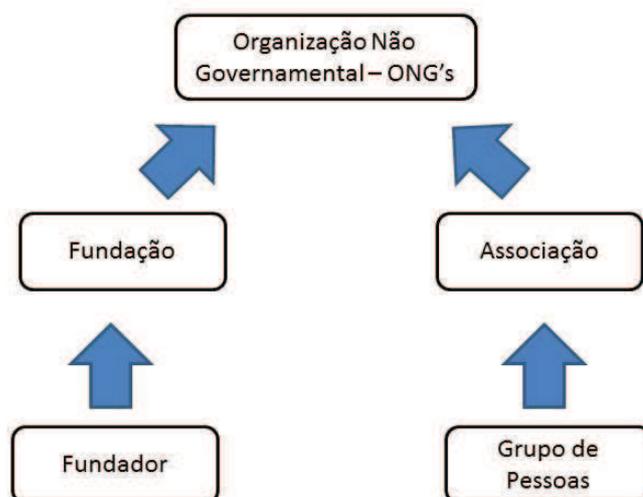
Associação, segundo o Código Civil, é a “união de pessoas para fins não econômicos” (art. 53), porém, a associação pode desempenhar atividades econômicas, se a mesma caracterizar-se para esse fim na sua constituição. Associação é, também, a união de duas ou mais pessoas, com objetivos comuns, como o desenvolvimento sustentável, ou ações que visam à proteção do meio

ambiente e ao desenvolvimento de produtos verdes. (BRASIL, 2002; FUCHS, [2013?]).

Já as fundações normalmente são formadas com um propósito definido, ainda que também não tenham fins lucrativos. O fundador destina um bem livre, que será utilizado para o objetivo final em que a fundação pretende atuar já na sua constituição. Esta é a principal diferença em relação a associação, pois ela tem o foco sobre o indivíduo, e a fundação, sobre o patrimônio. (COSTA; VISCONTI, 2001; Fuchs, [2013?]).

Na figura 1, é apresentada a hierarquia com o intuito de visualizar a interação com as ONGs, levando em consideração somente os elementos explorados neste artigo.

Figura 1: Estrutura hierárquica de interação.



Fonte: Elaborado pela autora, com base site Eco Vida.

2.2 Conscientização

As ONGs focadas em ações ambientais são conhecidas pelas suas ações contra a poluição, contra o desmatamento, pelas campanhas contra o

desenvolvimento destrutivo e pelas demais mobilizações sociais. Estas ONGs obtiveram o reconhecimento da UNESCO por serem focadas na educação ambiental, a partir da conscientização da população, reduzindo o nível de consumo e o desenvolvimento sustentável. (HAIGH, 2006). Deste modo, várias ações de conscientização têm sido formadas por ONGs, associações e fundações, com o apoio dos governos em diferentes regiões. (FOO, 2013; KABDIYEVA, 2013; HAIGH, 2006).

A redução do atual nível de consumo com vistas à redução dos impactos ambientais e com ênfase no consumo sustentável ocorre quando há conscientização dos consumidores com relação ao ritmo e ao nível do que se está consumindo atualmente. Tal consumo tem gerado a insustentabilidade ecológica e grande divisão social. (LOREK; SPANGENBERG, 2013; CAEIRO, et al., 2012; MARX, et al., 2010). Outra forma de induzir o consumo sustentável provém da elaboração de políticas públicas que sobretaxassem os produtos que geram alto nível de resíduo no fim de sua vida útil, uma vez que esses resíduos geram os maiores impactos negativos ao meio ambiente (LOREK; SPANGENBERG, 2013). Porém, outros autores destacam que o consumo sustentável pode ser amparado pelo consumo de produtos com longo ciclo de vida. Para isso, são necessárias atividades de divulgação da responsabilidade do produto e campanhas de conscientização, de ecorrotulagem ou a realização de atividades voluntárias, passando para o consumidor a responsabilidade de conscientização. (NAZZALA et al., 2013).

De forma mais ampla, o desenvolvimento sustentável pode-se manifestar em qualquer campo, seja ele econômico, social, cultural ou político. Este necessita de condições econômicas, sociais, culturais e ambientais favoráveis para que a população possa aderir ao consumo consciente. (PÂNZARU; DRAGOMIR, 2012).

2.3 Políticas Públicas

Política pública está associada a questões normativas sobre o conceito de legitimidade, podendo, assim, as ONGs e órgãos públicos serem aliados no beneficiamento de mudanças sociais e econômicas. (ATAACK, 1999). O autor ainda salienta que as ONGs são classificadas por gerações, sendo essas focadas no desenvolvimento de sistemas sustentáveis no que diz respeito ao envolvimento no

contexto institucional, social e político e à participação no processo de formulação de políticas por parte dos governos e organizações multilaterais. (KORTEN, 1987). A estratégia destas ONGs consiste em buscar mudanças nas políticas e instituições específicas em nível local, nacional e global, sendo também um desafio político de longo prazo, segundo Berlin (2009); Seyfang (2006); Defra, (2003); HM Governo, (2005).

A expansão do consumo de produtos orgânicos nos países é uma forma de conciliar o desenvolvimento da agricultura em pequena escala, a revitalização das comunidades rurais e de proteção ambiental, tendo a aprovação de leis como forma de incentivar a agricultura ecológica, que se beneficia ou não da certificação orgânica. (BLANC, 2009; BELLON; ABREU, 2006). No Brasil, a promoção de leis de incentivo para alternativas agroecológicas tem como objetivo fornecer novas perspectivas para os trabalhadores da agricultura familiar, que em 2012 era o grande responsável pela produção de alimentos para as famílias brasileiras, chegando a 70% dos alimentos consumidos no Brasil. (BRASIL, 2012).

No entanto, outro papel importante são as normas de certificações dos produtos verdes, que no exterior são realizadas pela International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM). A mesma gera esforços para definir e aplicar certificados de qualidade em produtos de especificação orgânica, assegurando a industrialização e a comercialização, em detrimento dos valores orgânicos. (RAYNOLDS, 2004).

Porém Ariztía et al. (2014) destacam que há também um número crescente de ONGs e de grupos de consultoria empenhados em ações de sensibilização e de promoção do consumo sustentável, ajudando pequenos produtores a obter certificações para a comercialização de produtos verdes, no entanto, tiveram uma visibilidade limitada e estão focados em um setor em especial.

Acredita-se que o desafio seja a criação de uma nova forma de participação democrática, através da organização da sociedade civil e dos conselhos de políticas. Tal participação requer informação, formação e postura. Enquanto os conselhos fornecem espaço para o diálogo político, eles também exigem habilidades e conhecimentos que muitos representantes de organizações da sociedade civil brasileira ainda não têm, o que proporciona uma agricultura de degradação ambiental e pouco respeito pela sustentabilidade ambiental. (ROCHA et al., 2012).

2.4 Parcerias

Parcerias que visem à troca de informação, com o intuito de impulsionar práticas de gestão e modelos estratégicos sustentáveis, podem ser consideradas padrões de diálogo emergente entre empresas e ONGs, sendo essas parcerias selecionadas por interesse. (HUIJSTEE; GLASBERGEN, 2007). No entanto, Gunay e Gunay (2009) têm outra estratégia para gerenciar a comunicação entre os grupos interessados. Para eles, a ONG tem o papel central em termos de iniciação da rede de relações entre os grupos de stakeholders, sendo a catalisadora para aumentar a comunicação entre os grupos interessados, enfatizando o crescimento sustentável em longo prazo a partir de parcerias com ONGs, visando à sobrevivência em períodos de crise.

Há outros enfoques, como a preocupação de parcerias entre ONGs de duas regiões distintas, pois as mesmas correm o risco de perder o foco de sua região, caso elas optem por desenvolver projetos com objetivos comuns. Também há preocupação com parcerias com empresas ou ONGs internacionais, no que diz respeito ao fato de se tornarem menos nacionais e no que tange à veracidade dos laços. (KOSLINSKI; REIS, 2009).

Na busca por parcerias para projetos inovadores, as ONGs e as empresas, ou interessados estão trabalhando em conjunto para inovar, ou até mesmo para criar a demanda para o desenvolvimento de tecnologias inovadoras e sustentáveis. Tais tecnologias são utilizadas para uma melhor abordagem sobre como educar famílias no intuito de mudar o seu comportamento de consumo. Também tornam viável a observação e o estudo sobre qual a melhor maneira de se estabelecerem parcerias que podem potencializar a promoção do consumo de produtos verdes, favorecendo o sucesso dos mesmos, sobre quais são as tendências, as necessidades futuras e quais são os insights para produção de produtos verdes que atendam não somente os ricos. (KONG et al., 2002). Assim, o autor ainda conclui que o consumo sustentável aspira à qualidade de vida dos agregados familiares e de indivíduos, através da utilização de produtos e de serviços produzidos de forma sustentável. (BOCKEN; ALLWOOD, 2012).

Desta forma, há parcerias que objetivam a criação de demanda de produtos verdes a partir de trabalhos conjuntos entre ONGs e empresas. Além de as ONGs

auxiliarem na criação de demanda, as mesmas auxiliam as empresas na redução da emissão de carbono e na redução do impacto ambiental de toda a cadeia. Tendo como estímulo a mudança de comportamento, podem-se enfatizar as vantagens da mudança de comportamento do usuário, por exemplo, onde a redução de custos é possível. (BOCKEN; ALLWOOD, 2012; KONG et al., 2002).

As parcerias representam uma mudança no modelo de negócios de comunicação com os fornecedores, o que favorece o compartilhamento de resolução de determinados problemas, pois, para uma empresa criar um desempenho sustentável, são necessários esforços coordenados dentro da cadeia de suprimentos. Para a realização de parcerias, as empresas “selecionam” ONGs que apresentem boa reputação, visibilidade e bons canais de comunicação. (MANTEL et al., 2007). Entretanto, também ocorrem parcerias entre ONGs ambientais ou entre outras fundações afins, com o intuito de gerar insights, de aprimorar e de disseminar os seus conhecimentos, bem como de buscar soluções em conjunto. (CARMINA; BAST, 2009). Nos Estados Unidos, tais movimentos ambientais estão ganhando força a partir da expansão do foco das ONGs e de sua relação em outros movimentos, sendo assim, uma forma de as ONGs ambientais trabalharem para realizar suas missões e de assegurarem que o movimento continue tendo força e pertinência. (SHELLENBERGER; NORDHAUS, 2004).

Algumas parcerias com ONGs dão-se devido à alta credibilidade de tais organizações em comparação com órgãos públicos, com sindicatos e com outras entidades para o desenvolvimento de novos produtos, de embalagens e para a captação de informação. Além disso, tal parceria leva as empresas a uma maior preocupação com relação ao desenvolvimento social com compromisso ambiental para com a sociedade. (VALOR; DIEGO, 2009). Assim, as ONGs estão sendo vistas como uma oportunidade, ao invés de representarem uma ameaça. (YAZIJI, 2004).

Ainda há parcerias entre produtores e ONGs, fundações e associações, tendo como objetivo a inclusão de pequenos agricultores no mercado de produtos verdes. (BLANCA; KLEDAL, 2012). Porém, os autores destacam como problema no processo de inserção os custos de transação de estilo de produção, o e problemas advindos de exclusão por parte dos consumidores.

Há também parcerias entre empresas, ONGs, fundações e associações com vistas ao acesso a diferentes recursos, assim como a participação em projetos ambientais, sociais e acesso às informações que estão sob seu poder. (DAHAN et

al., 2010). Assim, através destas parcerias, as empresas normalmente ficam envolvidas no desenvolvimento e no planejamento estratégico, enquanto as ONGs, como estão mais próximas do mercado, identificam as necessidades e realizam *feedback* para as empresas.

2.5 Responsabilidade Social

Responsabilidade social está relacionada com projetos de fundações, ONGs que visam o impacto de suas ações em nível macro, devido ao alto grau de complexidade e de responsabilidade em função de estarem lidando com recursos escassos. Considerando que as ONGs começaram o seu envolvimento no processo de desenvolvimento proporcionando bem-estar e serviços de socorro, assim como trânsito em financiamento e implementação de projetos de autoajuda, atualmente trabalham como facilitadoras para o desenvolvimento local, visando, não apenas "atender às necessidades dos pobres", mas a ajudá-los a articular tais necessidades. (DRABEK, 1987). Uma das formas que as ONGs, fundações e associações utilizam para a captação de recursos, com o intuito de reduzir a pobreza, são os programas de desenvolvimento de regiões a partir de campanhas de "Apadrinhamento", introduzindo imagens tristes ou de sistemas precários para comoção de futuros "padrinhos" que, em alguns casos, são do exterior. (SMITH, 2004).

Além disso, algumas ONGs obtiveram o apoio de intelectuais que, preocupados com causas ambientais, tentam chamar a atenção das pessoas para conhecer os fatores que levam à degradação ambiental, como a poluição das águas, os problemas com os resíduos e a perda da biodiversidade. Assim, buscam o apoio e a participação da população em campanhas ambientais através da mídia. (JIANAN, 2012).

No que tange à educação, é válida a inserção de temas ambientais na literatura infantil e infantojuvenil no sistema educacional com vistas a impulsionar a assimilação sobre temas relativos à qualidade do meio ambiente. Todavia, atualmente, nenhum programa de estudo foi designado e não há método de integrar este assunto no campo da literatura infantil. (BARATZ; HAZEIRA 2012). O termo ecologia é um dos termos mais focados na vida política, social e cultural, portanto, é

adequada a sua abordagem em livros infantis que tratam do tema, visto que a literatura serve como um agente de mudança (DAR, 2008) na educação, em pré-escolas, influenciando as crianças a gerarem pressão sobre os seus pais e sobre demais adultos, ditando, assim, um novo código de conduta. A literatura também colabora, apoiando ONGs nas escolas locais com materiais relevantes, fortalecendo o vínculo entre ONGs e educadores, o que facilita a troca de conhecimento e favorece tal mudança. (BARATZ; HAZEIRA, 2012; MEDIES, 2005). Assim, as ONGs auxiliam no desenvolvimento educacional para formação e concepção de inovadores métodos de gestão a partir de abordagens interdisciplinares que promovem o desenvolvimento ambiental.

2.6 Desenvolvimento Econômico Sustentável

O desenvolvimento econômico a partir da sustentabilidade envolve aspectos financeiros, operacionais e formativos. Assim, ONGs empreendem iniciativas operacionais visando o bem-estar, à reabilitação e à reestruturação para o setor menos favorecido, atuando em ampla área para o desenvolvimento e mudança social. Podendo ser consideradas a força complementar de inovação para o país. (RAJARAJESWARI, 2013).

Em outros projetos que priorizam a valorização do ser humano e que são fundamentados no desenvolvimento de países, aspectos como a necessidade dos pobres, o envolvimento na vida econômica e social, processos políticos e culturais compreendem os projetos de desenvolvimento sustentáveis vinculados à prestação de serviço, à melhoria na qualidade de vida, no ambiente escolar e em programas de capacitação. (NIKOI, 2013). Tal iniciativa possibilita à comunidade uma resposta condizente com suas necessidades, influenciando a tomada de decisão. Dessa forma, as ONGs e fundações vinculadas à preservação ambiental estão realizando esforços para proteger o meio ambiente e para gerar desenvolvimento social e econômico nas áreas rurais, assim como incentivar a formação de associações com o intuito de apresentar projetos que atendam às necessidades.

O desenvolvimento econômico sustentável, também conhecido como "economia verde", vem sendo cada vez mais promovido como uma forma de desenvolvimento socialmente viável. (RASMUSSEN, 2012). Segundo o autor, o

conceito de economia verde está intimamente relacionado ao "desenvolvimento sustentável", mas com algumas diferenças, pois a "economia verde" reflete a crescente preocupação pelo bem-estar ambiental e pelo crescente número populacional. Sendo assim, o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) define a economia verde como um resultado para melhorar o bem-estar humano e social com relação à equivalência patrimonial, enquanto reduz significativamente os riscos ambientais e a escassez ecológica. (UNEP, 2011). Neste tipo de economia, as ONGs e fundações voltadas para uma consciência verde realizam projetos de melhoria para as famílias, assim como trabalhos de inserção de agricultores em novos conceitos de produção, como apresentado pelo autor em sua pesquisa junto aos camponeses.

2.7 Framework teórico

Apresentam-se, no Quadro 1, os construtos utilizados nesta pesquisa, assim como os seus subelementos e uma breve descrição dos seus propósitos.

Quadro 1: *Framework* Teórico

(continua)

Construtos	Elemento	Propósitos	Autores
Políticas Públicas	Desenvolvimento de Políticas	Regulamentar as alternativas agroecológicas, com o intuito de beneficiar milhares de trabalhadores da agricultura familiar, a partir da atuação complementar entre ONGs, Fundação, Associação, Estados, Municípios e Federação;	Atack, 1999; Seyfang, 2006; Blanc, 2009; Reynolds, 2004; Ariztía, et al. 2014; Rocha, 2012; Berlin, 2009
		Desenvolver políticas a partir da ideia do consumo sustentável, com o auxílio das ONGs, Fundação, Associação, no intuito de orientar os governantes;	
	Mobilização	Integrar o consumo sustentável e os princípios de produção, a partir de um comportamento comum, exigindo produtos com menor índice de agressão ambiental;	
		Mobilizar os agentes civis, ONGs, associações e fundações e o governo brasileiro para o desenvolvimento de uma regulamentação de produtos orgânicos;	
Regulamentação	Formalizar as normas que assegurem as práticas orgânicas de forma a passar maior segurança aos consumidores;		

(continua)

	Conferência	Participar de conselhos, de debates e de conferência sobre as prioridades e as ações políticas a serem adotadas para os próximos anos;	
Parcerias	Empresas	Compreender como ocorre o diálogo entre ONGs, Fundação, Associação e empresas e onde está localizado o interesse de diálogo dentro da estrutura organizacional;	Huijstee e Glasbergen, 2007; Gunay e Gunay, 2009; Koslinski e Reis, 2009; Kong et al. 2002; Bocken e Allwood, 2012; Mantel et al. 2007; Carmina e Bast, 2009; Valor e MerinodeDiego, 2009; Blanca e Kledal, 2012; Dahan et al. 2010;
		Atuar como catalisadoras de informação entre as partes interessadas, ONGs, Fundação, Associação, empresas e stakeholders com papel proativo na construção da rede de relacionamento;	
		Oferecer à população a oportunidade do consumo consciente com vistas a gerar menos impacto ambiental, através de inovação social e tecnológica;	
		Realizar parcerias com empresas e ONGs, Fundação, Associação, conforme o tamanho das organizações e o perfil das mesmas;	
		Procura por parcerias com ONGs devido à alta credibilidade das mesmas perante a sociedade;	
		Empresas multinacionais devem buscar a realização de parcerias com ONGs, Fundação, Associação para conhecerem e serem bem vistas nos países em desenvolvimento;	
	Sociedade	Realizar movimentos visando à agroecologia e ao beneficiamento de pequenos agricultores;	
ONG x ONG FUNDAÇÃO x FUNDAÇÃO ASSOCIAÇÃO x ASSOCIAÇÃO	Unificar projetos que podem gerar o desfavorecimento da sociedade civil local, devido a não se estar atento às necessidades locais;		
	Realizar parcerias com outras ONGs, Fundação, Associação, com o intuito de conseguir apoio financeiro, técnico e para maximizar a credibilidade da ONG, assim como para gerar insights, aprimorando e disseminando seus conhecimentos;		
Empresas x Empresas	Realizar parcerias visando à redução de impactos ambientais na cadeia de suprimento e no desenvolvimento de produtos;		
Responsabilidade Social	Conscientização	Afirmar sua postura no desenvolvimento, atuando como facilitadora de esforços no desenvolvimento local;	Drabek, 1987; Smith, 2004; Jianan, 2012; Baratz e Hazeira, 2012; Medles, 2005;
		Tentar alertar a população para a degradação ambiental a partir de campanhas na mídia.	
		Promover o fortalecimento do vínculo entre os educadores e ONGs, com o intuito de facilitar a troca de conhecimento;	
	Apadrinhamento	Realizar campanhas de apadrinhamento a fim de adquirir recursos para investir em projetos que visem à sustentabilidade em regiões carentes;	
Educação ambiental	Incentivar a produção de literatura que aborde o tema, a fim de que jovens leitores impulsionem a assimilação;		

(conclusão)

		<p>Apoiar, através de ONGs, Fundação, Associação, as escolas locais com material relevante, de alta qualidade para promover o desenvolvimento da região e uma visão crítica entre as crianças;</p> <p>Participar na formação através de abordagens interdisciplinares para promover o desenvolvimento ambiental com o auxílio de ONGs, Fundação, Associação;</p> <p>Auxiliar no desenvolvimento educacional para formação e concepção de inovadores métodos de gestão a partir de contribuição de ONGs, Fundação, Associação;</p>	
Desenvolvimento econômico	Comunidade	<p>Aproveitar os fundos comunitários e nacionais, através das ONGS, para agilizar o desenvolvimento rural e, em muitos casos, continuar ajudando ativamente as comunidades a desenvolver projetos e a apresentar propostas de financiamento.</p> <p>Estar em constante atenção com relação às ações de desenvolvimento social, visando a incentivos financeiros;</p> <p>Realizar projetos a fim de satisfazer e de verificar as necessidades de comunidade carentes.</p>	Rajarajeswari, 2013; Nikoi, 2013; Beckmann e Dissing, 2004; Rasmussen, 2012;

Fonte: Elaborado pela autora.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

No presente capítulo, será apresentada a questão de pesquisa que norteia o presente artigo. Também serão apresentados os procedimentos realizados para a coleta de dados, a amostra pesquisada e o objetivo geral.

3.1 Delineamento da Pesquisa

A questão de pesquisa que norteou o trabalho é: Quais são as ações que as ONGs, fundações e associações focadas na sustentabilidade ambiental adotam para alavancar a produção e consumo de produtos verdes? O objetivo geral proposto é: Analisar as ações que ONGs, associações e fundações focadas em sustentabilidade ambiental adotam para alavancar a produção e o consumo de produto verde.

Foi utilizado, como método de pesquisa, o estudo de caso com abordagem qualitativa e de cunho exploratório / descritivo. (ROESCH, 1996; VOSS et al., 2002; YIN, 2002).

3.2 Amostra e Procedimentos Coleta de Dados

A amostra foi selecionada em duas etapas: na primeira etapa, foram selecionadas as ONGs a partir de citações em artigos e em sites como (<http://abong.org.br/>) e a partir da necessidade de tais organizações estarem situadas no Rio Grande do Sul. Na segunda etapa, foi selecionada a amostra das associações e fundações a serem pesquisadas. Tais organizações, por sua vez, foram selecionadas por conveniência, a partir da indicação das ONGs já entrevistadas. A seleção organizada desta forma proporcionou segurança e veracidade à amostra estudada.

As ONGs pesquisadas caracterizam-se por serem sem fins lucrativos e por serem certificadoras de produtos verdes em feiras orgânicas no RS. As associações são compostas por produtores rurais e vinculam-se às ONGs, proporcionando o desenvolvimento de sua região e de associados. As fundações atuam em campanhas de conscientização e em cursos, visando ao desenvolvimento sustentável e ambiental.

As entrevistas ocorreram no mês de setembro de 2013. As ONGs, associações e fundações pesquisadas realizam atividades visando ao desenvolvimento sustentável, tanto na produção, quanto na venda, assim como atividades de conscientização e de fiscalização da produção de produtos verdes.

Para a coleta de dados, fez-se uso da pesquisa bibliográfica, para melhor compreender o tema a ser estudado. (GIL, 2010). Também foram realizadas observações nos sites, entrevistas com questões abertas, focadas e semiestruturadas. As questões foram respondidas por responsáveis pelas ONGs, pelas associações e por fundações de cunho ambiental com o intuito de compreender como cada elemento é identificado e percebido pelos entrevistados. Para análise dos resultados, foi utilizada a análise de conteúdo, segundo Bardin (1995).

O quadro 2 apresenta uma síntese das características das ONGs, das associações e das fundações entrevistadas com base nas informações fornecidas pelos entrevistados e a partir de folders de apoio fornecidos pelos mesmos.

Quadro 2: Caracterização das ONGs, associações e fundações.

(continua)

Classificação	Função	Fundada	Tipo de produto	Cargo do respondente	Número de participante
Associação A	Auxiliar os produtores para produção e desenvolvimento de novos métodos para controle de pragas, fiscalização, incentivos e mobilização para feiras orgânicas.	1998	Citros e hortifrutigranjeiros.	Coordenador	10 famílias, totalizando uma área de cultivo próxima a 200 hectares.
ONG B	Certificar produtos verdes, produtos das associações e de fundações que pretendem comercializar produtos verdes. Auxiliar na elaboração de políticas públicas.	2000	Produtos orgânicos, produtos verdes em geral;	Responsável regional	Ela é composta por 26 núcleos, que são compostos por associações, fundações e entidades.
Associação C	Auxiliar produtores rurais e demais produtores, assim como mobilizá-los para as feiras de produtos verdes, apoiar os associados, no que tange ao processo produtivo, a assuntos relacionados a políticas públicas e à normatização.	1999	Produção de sucos, grãos e cereais;	Presidente	É composto por 12 famílias.
Fundação D	Atuar na conscientização da população, realizar o ecoturismo e a produção de produtos verdes, assim como participar de feiras.	1989	Produção de laticínio, cursos de produção verde, ecoturismo, atividades de conscientização;	Administradora	É composto por uma família, porém, envolve a região em seus projetos.
Fundação E	Atuar na conscientização da população, visando ao bem-estar e à redução do consumo. Realizar o ecoturismo, cursos e produção de produtos verdes, bem como ecohouse.	2005	Produção orgânica, greenhouse, design house, intercâmbios e ecoturismo;	Coordenador	É formado por 18 pessoas, que atuam como educadores e na infraestrutura da ONG.

(conclusão)

ONG F	Atuar na conscientização dos consumidores e de produtores; realizar campanhas com a comunidade; auxiliar na produção de produtos verdes, de projetos de inserção de novas famílias, além de ser responsável por feiras de produtos verdes.	1986	Inserção das mulheres no campo, fiscalização de feiras orgânicas, cursos para trabalhar com reciclagem, programas educacionais, projetos de leis e greenhousen e green design.	Coordenador	Famílias de agricultores beneficiadas com nossas atividades/ações- 850; associações 30, porém, ainda há centenas de pessoas da sociedade civil que são beneficiadas,
Fundação G	Atuar com projetos de conscientização e de integração da comunidade com uma visão de sustentabilidade e reabilitação de áreas. Realizar atividades junto à comunidade sobre como utilizar ervas medicinais e diferentes materiais gerando menor agressão ao meio ambiente.	1987	Palestra de conscientização, trabalhos junto à fauna e à flora, projetos de recuperação do solo, venda de produtos orgânicos.	Presidente	Na fundação, trabalham cerca de dez pessoas, porém, o número de pessoas beneficiadas com o trabalho não é informado devido ao número ser elevado.

Fonte: Elaborada pela autora.

As entrevistas tiveram uma duração média de 50 minutos, sendo a coleta de dados realizada presencialmente, ou via telefone, conforme a disponibilidade do entrevistado. Todas as entrevistas foram transcritas seguindo a estrutura pré-definida em anexo no Apêndice A.

4 Resultados

No presente capítulo, serão apresentados os resultados advindos da pesquisa de campo com as ONGs, associações e fundações. Com o intuito de suportar os dados da pesquisa, os resultados serão analisados sob a perspectiva dos construtos elencados no referencial teórico: Políticas Públicas, Parcerias, Responsabilidade Social e Desenvolvimento Econômico.

4.1 Políticas públicas

No presente tópico serão apresentadas as respostas dos entrevistados no que tange ao seu envolvimento em políticas públicas, às ações e à postura. O quadro 3 apresenta uma síntese das respostas dos entrevistados.

Quadro 3: Síntese dos resultados.

Políticas Públicas	Associação A e C	ONG B e F	Fundação D, E e G
Desenvolvimento Político	Elas participam na elaboração de políticas em nível nacional, a partir da ação conjunta com ONGs.	Elas auxiliam na elaboração de leis/ políticas, em nível municipal, estadual e nacional. Essas leis protegem os produtores de produtos verdes em relação aos produtos tradicionais e incentiva a prática do consumo por produtos verdes.	As Fundações D e E não participam na elaboração de políticas públicas, não tendo, assim, nenhum posicionamento perante o governo. No entanto, a fundação G atua na elaboração de políticas públicas, sendo, tal ação, concentrada em um braço da fundação que está localizado fora do RS.
Regulamentação	Os associados são certificados e recebem a visita de outros certificados mensalmente. A cada seis meses, vêm supervisores da ONG para avaliar o produto ofertado, o processo de produção e as práticas utilizadas para a elaboração do mesmo.	As ONGs B e F utilizam do método apresentado para a avaliação dos certificados. Todavia, nenhuma das duas apresentou os processos que os certificados devem obedecer para adquirir a certificação, se bem que alegam seguir as mesmas normas das certificadoras do exterior.	As fundações D e G são certificadas e recebem a visita de outros certificados mensalmente. A cada seis meses, vêm supervisores da ONG para avaliar o produto ofertado, o processo de produção e as práticas utilizadas para a elaboração do mesmo.

Fonte: Elaborada pela autora.

A associação A destaca a iniciativa da lei (Nº 11.947/2009) da merenda escolar, que tem predito que cerca de 30% a 40% do "volume" deva vir do município onde o alimento será consumido, e, segundo eles, é dada preferência a alimentos orgânicos.

O entrevistado da ONG B mencionou alguns exemplos de participação na indução de políticas públicas entre os quais se citam: "luta pela aprovação da lei dos agrotóxicos"; "projeto de tecnologias alternativas" e "promoção de encontros regionais e nacionais de agricultura alternativa". Para o entrevistado da ONG F, a nova lei da agroecologia é um grande avanço para a agricultura orgânica, e isso só foi possível graças à união de forças com outras fundações, associações e ONGs. A

aprovação desta lei contribuiu para aumentar a credibilidade da ONG junto aos consumidores e agricultores em função de esta realizar a certificação dos produtos verdes.

Já o entrevistado da fundação D, como destacado, não participa na elaboração de leis, no entanto, realiza assessoria ao projeto Verde Sinos, junto à Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER) da região.

4.2 Parcerias

No presente tópico são apresentadas as respostas dos entrevistados no que tange ao seu posicionamento em realizar parcerias. O quadro 4 apresenta uma síntese das respostas dos entrevistados a partir da unificação das respostas por semelhança.

Quadro 4: Síntese dos resultados sobre Parcerias.

Parcerias	Associação A e C	ONG B e F	Fundação D, E e G
Sociedade	As associações realizam a inserção dos consumidores em suas reuniões semanais com o intuito de se aproximarem cada vez mais do cliente e de conhecerem as suas necessidades. Entretanto, destacam que quem detém as informações ou direciona as campanhas são as ONGs.	Ambas as ONGs identificam o consumidor como elemento-chave para a mudança dos padrões de consumo, porém, a ONG B realiza suas ações através das associações e fundações, e a ONG F realiza as ações juntos aos consumidores.	As fundações D e G identificam o consumidor como elemento-chave para a mudança dos padrões de consumo.
Empresas; ONGxONG ASSOCIAÇÃO x ASSOCIAÇÃO FUNDAÇÃO x FUNDAÇÃO	No que tange à busca de parcerias, esta ocorre quando há afinidade com relação aos objetivos, sendo assim, seus principais parceiros são as universidades, entidades de pesquisa, EMATER, EMBRAPA.	Elas formam parcerias com associações e cooperativas, com ONGs, com agricultores e com outras entidades voltadas ao produto verde. Também formam parcerias com microempresas que comercializam este tipo de produtos, com Universidades e com entidades como EMATER, que tenham como objetivo realizar estudos que possam contribuir com os projetos ou que um possa complementar o outro.	As Fundações E e G realizam parceria com empresas para desenvolvimento de projetos e de campanhas específicas, de curto prazo, com ONGs e outras fundações, com a troca de informação/conhecimento. Parcerias com a comunidade com o intuito de troca de experiências, assim como pessoas do exterior para a troca de vivências, proporcionando o aumento do campo de atuação (espaço geográfico) também são organizadas.

Fonte: Elaborada pela autora.

A associação A destaca algumas ações pontuais de parcerias com fundações e ONGs locais com vistas ao investimento em câmaras frias para a otimização de recursos para deslocamento até as feiras e para captação de recursos estaduais ou federais. As parcerias com ONGs do exterior visam ao repasse de recurso, sendo este investido em cursos e viagens para o aperfeiçoamento de técnicas de combate a pragas e para troca de conhecimento de novas práticas de plantio e colheita.

A ONG F, como já salientado, realiza ações diretas com os consumidores, o que lhe proporciona credibilidade para a criação das feiras orgânicas, para a inserção de novos produtores, levando a uma maior credibilidade junto aos órgãos públicos. Já com relação às parcerias com o governo, a ONG F destaca que se mantém mais distante, como o envolvimento de ONG, empresa e governo. Segundo eles, normalmente é só empresa x ONG, ou ONG e governo, mas, no passado, já realizaram parcerias com os três elos. Todavia, as parcerias com empresas estão sofrendo alguns ajustes no que diz respeito aos objetivos, devido a algumas delas visarem somente a uma "boa" imagem, evitando a participação em projetos de longa duração e que levem à redução de resíduos e de emissão de gases ao longo de sua cadeia produtiva.

A Fundação D, como salientado, identifica os consumidores como elementos-chaves para a mudança dos padrões de consumo, porém, destaca que o seu público encontra-se em Porto Alegre e em grandes metrópoles. Prontamente, a Fundação E identifica as pessoas como elementos-chaves para a mudança dos padrões de produção, de pensar e de medir o crescimento de um país. Porém, destaca que os consumidores são aqueles que promovem a degradação ambiental, forçando um crescimento distorcido, segundo a percepção da Fundação E. Desta forma, salientam que, para eles, o crescimento é medido de forma distorcida, pois é baseado pelo Produto Interno Bruto (PIB), ou seja, quanto mais consumo de bens, melhor o país estará perante os demais países. Ainda neste sentido, a fundação conta com um espaço para trabalhos voluntários.

No entanto, a fundação D não realiza projeto de parcerias com nenhuma empresa, devido ao receio de a comunidade vincular o nome da fundação ao da empresa, o que pode levar a possíveis retaliações devido à má conduta da empresa. As únicas parcerias destacadas realizam-se com um grupo da região metropolitana que promove corridas pela vida, bem como cursos de ervas, de chás relaxantes e

de chás medicinais, com o intuito de incentivar uma vida mais saudável. Outra parceria é com a EMATER local, que ajuda os mesmos na "captação" de sementes e na mobilização para cursos e ainda realiza parcerias com associações da região para a compra coletiva de insumos.

Já a Fundação G destaca alguns dos seus projetos de parceria com empresas a respeito do “desenvolvimento de produto com baixa agressão ambiental” e o “projeto de sacolas retornáveis”. Nesses projetos, a Fundação G atuou como catalisadora de informação, proporcionando a criação de uma rede com um objetivo em comum.

4.3 Responsabilidade

No presente tópico são apresentadas as respostas dos entrevistados no que tange às suas percepções a respeito da responsabilidade a partir de inserção de novas famílias, de educação e de acesso. O quadro 5 apresenta uma síntese das respostas dos entrevistados a partir da unificação das respostas por semelhança.

Quadro 5: Síntese das respostas sobre responsabilidade.

(continua)

	Associação A e C	ONG B e F	Fundações D, E e G
Conscientização	Elas realizam o esclarecimento de dúvida a partir da inserção dos consumidores em suas propriedades, para que os mesmos possam conhecer melhor o produto que está sendo consumido, fortalecendo sua relação.	As ONGs realizam projetos voltados à responsabilidade no que tange à inserção de jovens como protagonistas na construção de novas experiências, à conscientização e à capacitação dos jovens, criando espaços dinâmicos para interação e troca de experiência. Do mesmo modo, disponibiliza informações sobre seus programas e facilita os estudos em seus sites.	As fundações realizam trabalhos de conscientização com os consumidores, o que proporciona a reflexão. Também realizam palestras e entrevistas proferidas pela equipe e através de múltiplas atividades públicas desenvolvidas. Assim, pode-se observar o comportamento de seu público com relação à troca de informação e ao retorno instantâneo, o que gera motivação e estímulo para o consumo de produtos verdes. Igualmente, disponibiliza em seus sites materiais referentes a pesquisas realizadas e a informações.
Inserção de Famílias	As associações destacam que há baixa entrada de novas famílias na agricultura orgânica devido aos altos custos.	A ONG B não atua ativamente para a inserção de novas famílias na produção verde, porém, a ONG F tem alguns projetos que visam à inserção de novas famílias.	As fundações não trabalham com a inserção de novas famílias para a produção de produtos verdes, mas atuam fortemente na conscientização das famílias consumidoras.

(conclusão)

Apadrinhamento	A associação A realiza projetos com o estilo de apadrinhamento, porém, não faz uso de imagens para a sensibilização.	As ONGs B e F não desenvolvem nenhum vínculo que se assemelhe com apadrinhamento.	As fundações D e G fazem uso de parcerias com estilo de apadrinhamento para ações pontuais, mas também sem o uso de imagens para sensibilização.
----------------	--	---	--

Fonte: Elaborada pela autora.

As associações A e C destacam que a agricultura tradicional trabalha com quantidade, e a agricultura orgânica, com qualidade, o que gera uma redução de 30% a 40% do volume produzido, porém, a agricultura orgânica entrega um valor agregado ao seu consumidor, gerando um maior retorno financeiro. O principal fator que inibe a mudança é o medo de não se adaptar ao "novo" mercado ou de não conseguir espaço no mesmo. No que diz respeito à responsabilidade, o entrevistado destaca como uma falha a não inserção da associação em escolas. A Associação A trabalha com a educação de adultos a partir de panfletos e de palestras. Já a Associação C comenta que, na sua região, a Prefeitura atua com projetos de conscientização de crianças a partir da criação de hortas dentro das escolas e da utilização das mesmas nos alimentos oferecidos durante os lanches escolares. No que tange ao apadrinhamento, a Associação A destaca ter algo semelhante com uma empresa Europeia, que formaliza "contratos" com associações formadas por pequenos agricultores que tenham uma visão social (crianças na escola, idosos bem cuidados, a inserção da mulher nas escolhas da família, respeito com as legislações locais) e que respeitem o meio ambiente (visão de sustentabilidade, o descarte de embalagens corretamente). Eles compram óleo de laranja, assegurando um valor mínimo, que é estipulado acima do valor de mercado (1800 - T mercado, 2200 – T empresa, 200-T prêmio) que deve ser utilizado para a comunidade.

No que tange à atuação da ONG B, a organização não realiza atividades relacionadas à educação de crianças e não promove envolvimento em escolas, pois o seu foco é a conscientização dos produtores e agricultores na busca por novas técnicas e formas de plantio, de colheita e de desenvolvimento de produtos verdes, assim como o estabelecimento de uma relação entre os homens e a natureza.

A fundação D realiza trabalhos de conscientização e realiza cursos com agricultores por intermédio da EMATER, obtendo credibilidade junto aos mesmos. Nos cursos observa-se que os agricultores não se sentem à vontade e acreditam que esse tipo de cultura é modismo e que logo vai acabar. Ainda com relação à

responsabilidade, a Fundação D tem foco especial junto às crianças que, segundo eles, serão os consumidores do amanhã. Eles recebem excursões de colégios para prática do ecoturismo e de atividades que envolvam as crianças com os bichos e no plantio de alimentos orgânicos. Para adultos, são ofertados diversos cursos, assim como o ecoturismo e camping. Já para os idosos, são ofertadas atividades de relaxamento e/ou ecoturismo. A Fundação D realiza parcerias para "captação" de conhecimento com instituição do exterior, a qual tem um formato de apadrinhamento. A mesma vem até a fundação e ensina as novas técnicas e práticas utilizadas no exterior, além de auxiliar a mesma na execução. Já no que tange à inserção de famílias na produção de produtos verdes, a fundação não realiza nenhuma ação, pois tem como priori que todos os produtores que levem o nome da fundação devam produzir dentro do espaço físico da mesma que, atualmente, não possui espaços disponíveis.

No que tange à responsabilidade, a ONG F realiza uma mobilização, todos os meses, voltada para os adultos e jovens com vistas à de troca de conhecimento e de informação, assim como objetivando o fornecimento de dicas para melhorar armazenar os alimentos. Também promove workshops com temas diversos que sejam do interesse dos participantes. O trabalho ocorre a partir de atividades que envolvam o fornecimento de alimentos orgânicos, a realização de hortas orgânicas nos colégios com a colaboração dos alunos, de forma a engajá-los nessa ideia e palestras de responsabilidade social. O entrevistado destacou que, atualmente, eles não disponibilizam mais alimentos para os colégios da região, pois há um jogo de interesses e de ganhos que dificulta o acesso.

A ONG F tem projetos para a inserção de novas famílias na produção de produtos verdes, como por exemplo: o projeto "Ater Mulher – Construindo coletivamente alternativas saudáveis em busca de autonomia através da agroecologia." Além disso, para os agricultores poderem vender nas feiras Orgânicas, os mesmos precisam estar vinculados a uma associação ou a uma cooperativa agroecológica ou de cunho ambiental. Para os novos agricultores, há um espaço na feira para aqueles que estão no período de transição da produção. Após esse período, o agricultor deve seguir as normas, ser certificado e receber as visitas de inspeção realizadas pelos agentes das feiras, bem como participar do planejamento e da utilização de tecnologias adequadas.

A fundação G oferece cursos, vivências e projetos de revitalização de áreas degradadas pela ação do homem, assim como ensina como melhor utilizar as ervas medicinais, realizando assessorias em educação ambiental e trilhas ecológicas.

4.4 Desenvolvimento econômico

No presente tópico são apresentadas as respostas dos entrevistados no que tange ao desenvolvimento econômico. O quadro 6 apresenta uma síntese das respostas dos entrevistados a partir da unificação das respostas por semelhança.

Quadro 6: Síntese das respostas Desenvolvimento econômico.

Desenvolvimento econômico	Associação A e C	ONG B e F	Fundações D, E e G
Avaliação	Elas não realizam pesquisas para avaliar o desenvolvimento econômico da região onde atuam, porém, realizam levantamentos anuais com os integrantes, com o objetivo de detectar o quanto eles cresceram durante o ano e de realizar prospecções para o ano seguinte.	A ONG B não realiza pesquisas para verificar o desenvolvimento econômico das regiões em que atua. A ONG F realiza pesquisas empíricas com a comunidade.	As fundações não realizam pesquisas para avaliar o desenvolvimento econômico da região e não utilizam pesquisas fornecidas pelas prefeituras para comparar com o seu desenvolvimento econômico.
Comunidade	As associações não realizam investimentos financeiros, no entanto, investem no desenvolvimento das áreas produtivas, no desenvolvimento de novos produtos, em palestras e em viagens aos associados.	As ONGs B e F realizam investimentos a partir da capacitação de recursos externos. Esses recursos são destinados, em parte, à comunidade. Porém, a ONG F não informa o meio de captação dos recursos.	As fundações D e G realizam investimentos financeiros na instituição com o intuito de aumentar e de diversificar ainda mais o seu campo de atuação, contribuindo indiretamente com a sociedade.

Fonte: Elaborada pela autora.

A ONG B realiza a captação de recursos externos a partir da elaboração de projetos pontuais para ações e atividades específicas, através de pagamento da anuidade por parte das famílias associadas, por meio de contribuições de entidades associadas à Rede e através de Patrocínios. Com o capital oriundo destas fontes, a ONG B estrutura-se para poder contribuir com os menos favorecidos, proporcionando-lhes melhor qualidade de vida e maior espaço para se expressarem.

A Fundação E não realiza pesquisas e nem se utiliza de pesquisas fornecidas para avaliar o desenvolvimento econômico, pois diz que tais pesquisas não têm relação com desenvolvimento econômico sustentável, pois utilizam parâmetros de

mensuração diferentes do adotado pelas fundações. Eles ainda não realizam altos investimentos, pois não querem se endividar e ficar "condenados" a altas cargas de trabalho. Querem, na verdade, viver bem, de bem com a vida e com o mundo espiritual.

A ONG F realiza pesquisas empíricas que contemplam uma análise sobre os faturamentos e os lucros dos últimos anos e avaliam a necessidade de aumentar a produção e a necessidade de atuação da ONG em novas frentes ou em maior área geográfica. Eles realizam investimentos financeiros junto à comunidade agroecológica com o intuito de aumentar a produção de produtos verdes, melhorando a qualidade de vida, proporcionando bem-estar, inserção na ideia de desenvolvimento sustentável e contribuição na tomada de decisões.

5 Discussão

Assim, baseadas no princípio de legitimidade do autor Atack (1999) e na classificação de Berlin, (2009), Seyfang (2006) e Korten (1987), as ONGs são legitimadas no desenvolvimento sustentável bem como as associações e fundações entrevistadas, estando envolvidas na formulação de políticas, no desenvolvimento dos agricultores, empenhadas na conscientização da população em aspectos ambientais, no desenvolvimento de novos produtos e no consumo saudável. Além disso, as ONGs regulamentam feiras orgânicas, cursos de eco house, green design e auxiliam na inserção de novos produtores na produção de produtos verdes.

Para as ONGs entrevistadas, a aprovação de leis de incentivo à agroecologia, como falado por Blanc (2009), foi um grande avanço, o que lhes proporcionou credibilidade junto aos produtores e perante a sociedade. Tal credibilidade permitiu às ONGs transmitir mais segurança, a partir do seu papel de certificadora, à comunidade, além de conferir maior respeito para os certificados. A certificação tem como priori gerar valor ao produto orgânico para a comercialização, como destacado por Reynolds (2004), sendo uma das atividades realizadas pelas ONGs entrevistadas. Tais atividades objetivam a garantia de qualidade, de veracidade do produto e de geração de valor aos produtos certificados, porém, obedecendo às normas de certificação da IFOAM. A necessidade da presente postura em seguir tais

normas é a maior facilidade em se obter o certificado para a exportação de produtos, caso necessário.

Pode-se perceber que a pesquisa converge com os autores Huijstee e Glasbergen, (2007) referente às parcerias a serem selecionadas por interesse, pois as parcerias destacadas pelos entrevistados apresentam interesse e objetivos afins. No entanto, não ocorrem parcerias entre empresas e ONGs, bem como com os demais pesquisados, para realização de trabalhos que visem à inovação ou à criação de novos produtos em conjunto. Assim como as ONGs, associações e fundações entrevistadas não têm conhecimento de parcerias que visem a auxiliar as empresas na redução da emissão de carbono e de impactos ambientais que, segundo Bocken e Allwood (2012) e Kong et al. (2002), é uma prática comumente realizada. Entretanto, os entrevistados salientam que, normalmente, as empresas que buscam parcerias têm por objetivo mostrar a imagem de uma empresa preocupada com o meio ambiente, porém, não se interessando por parcerias que envolvam as ONGs.

No que tange ao aprimoramento e à disseminação dos seus conhecimentos e da busca de soluções em conjunto, concordam com os autores Carmina e Bast, (2009) sobre a realização de parcerias para disseminar os seus conhecimentos e buscar soluções em conjunto. Os entrevistados realizam-nas para a troca de conhecimento entre eles como forma de disseminar os seus conhecimentos por meio das associações para os consumidores. Assim, o trabalho desenvolvido com os consumidores confirma que educar famílias com o intuito de mudar o comportamento de consumo potencializa o consumo sustentável, como apresentado por Kong et al. (2002).

A ONG F é preocupada com o problema advindo da exclusão por parte do mercado. Disponibiliza, graças a essa preocupação, um espaço em sua feira para aqueles agricultores que estão no período de transição de estilo do produto tradicional para o orgânico, visando a abranger esse nicho de mercado com a realização de ações de apoio dentro de sua propriedade, como comentado anteriormente. No entanto, em suma, os entrevistados, atualmente, não realizam a inserção de novos produtores de produto verde devido à carência de estrutura e às dificuldades enfrentadas pelo mercado.

Parcerias que visam ao acesso a diferentes recursos e acesso à informação detidas, como apresentado por Dahan et al. (2010), ocorrem, porém, segundo os

entrevistados. Essas parcerias são feitas com universidades, com órgãos como a EMATER, a EMBRAPA e outras ONGs.

Para a busca de uma maior consciência ambiental dos consumidores, os entrevistados buscam parcerias entre si (associações e fundações com ONG's e vice e versa). Essas parcerias exigem pré-requisitos que devem ser respeitados, pois há um nível hierárquico a ser seguido. Isso acontece, pois as ONG's têm acesso a diferentes recursos e acesso a informações detidas, como apresentado por Dahan et al. (2010), e quem executa as operações na sociedade são as fundações e as associações.

Devido ao fato exposto, dificilmente as ONGs contam com parcerias externas para o desenvolvimento de projetos de inovação tecnológica que causem menos impacto ambiental e que atendam a todas as classes sociais. Elas necessitam recorrer a empréstimos bancários ou à elaboração de projetos para repasse de verbas públicas para o desenvolvimento do mesmo. Quando ocorrem parcerias neste âmbito, normalmente, é com universidades e com demais instituições de ensino, ou ainda com fundações filantrópicas que visualizam uma oportunidade de contribuir para o desenvolvimento regional consciente.

No entanto, no que refere à conscientização, as ONGs, associações e fundações entrevistadas realizam trabalhos e workshop em feiras com o intuito de levar os consumidores à reflexão. Através das atividades públicas desenvolvidas, as ONGs, associações e fundações podem observar o comportamento do público envolvido e trocar informações, bem como podem obter o retorno instantâneo, o que gera motivação e estímulo para um consumo mais sustentável. Desta forma, as ONGs, associações e fundações buscam o apoio da comunidade sem o uso da mídia, como sugerido por, Jian-nan (2012), no que diz respeito a ter o apoio da sociedade para campanhas ambientais. Tais ações são facilitadas devido às fundações entrevistadas oferecerem cursos à sociedade com temas que englobam a extração de alimentos em meio a florestas sem causar degradação ambiental e a recuperação de solo degradado. Também oferecem cursos que englobam ecohouse, que envolvem a utilização de materiais reciclados na elaboração de novos produtos, além de promoverem ações de observação ao meio ambiente com o objetivo de as pessoas sentirem-se parte do mesmo. Já as associações envolvidas na agroecologia trabalham a responsabilidade social na área ambiental, nas feiras

orgânicas e trabalham também com a inserção dos consumidores nas áreas rurais de produção agroecológicas.

Entretanto, a partir das entrevistas, foi possível identificar a carência por projetos que englobem a educação infantil ou ações direcionadas a elas. Dentre todos os entrevistados, poucos têm projetos destinados à educação infantil atualmente. Estes poucos realizam o eco turismo infantil, projetos recreativos que envolvem a preservação ambiental, a elaboração de hortas nos colégios, projetos que visam à redução do uso de energias não renováveis e o contato com a fauna e a flora. Os demais entrevistados já realizaram campanhas, no passado, com o auxílio de material informativo voltado à educação infantil, tendo, assim, um formato de história ou de recreatividade, confirmando-se, portanto, a carência por ações voltadas à educação de crianças, como mencionado por Baratz e Hazeira (2010).

A literatura ainda nos apresenta o termo de apadrinhamento na área de responsabilidade social, porém, segundo os entrevistados, isso não ocorre conforme apresentado na literatura, o que significa que os mesmos não fazem uso de imagens tristes com o objetivo de sensibilizar o outro, como exposto por Smith (2004), e sim, apresenta o apadrinhamento como uma forma de parceria que exige dos apadrinhados um perfil mínimo que possibilite a abertura de novos mercados dentro e fora do território nacional. As ONGs e fundações do exterior exigem que os apoiados tenham uma visão social (crianças na escola, idosos bem cuidados, a inserção da mulher nas escolhas da família, respeito com as legislações locais) e que respeitem o meio ambiente (visão de sustentabilidade e o descarte de embalagens corretamente).

Contudo, no que tange ao desenvolvimento econômico sustentável, pode-se destacar como prioridade de desenvolvimento de uma fundação a alegação de que o que se conhece de desenvolvimento econômico é totalmente contrário ao desenvolvimento econômico sustentável, indo ao encontro das ideias do autor Rasmussen (2012), quando este define o que é economia verde, e segundo a UNEP (2011), que define a economia verde como um resultado para melhorar o bem-estar humano e para reduzir significativamente os riscos ambientais e a escassez ecológica. Desta forma, a fundação alega que há um longo caminho a ser percorrido, o que, segundo ela, irá gerar grandes conflitos com governantes e organizações devido à forma de administrar e de contabilizar o desenvolvimento. A fundação que levanta tal percepção conclui que o desenvolvimento econômico

sustentável é muito lento devido o pouco incentivo por parte dos dirigentes. Também destaca que os dirigentes não lutam por financiamentos para alavancar a fundação, pois não querem se endividar e ficar "condenados" a altas cargas de trabalho, alegando que querem viver bem, de bem com a vida e com o mundo espiritual.

Em termos gerais, nenhum dos entrevistados realiza pesquisa para avaliar o desenvolvimento econômico da região, assim como também não realizam investimento financeiro nas comunidades, mas realizam ações para atender às necessidades da população menos favorecida, contribuindo para a qualidade de vida dos mesmos, o que vai ao encontro da ideia dos autores Rajarajeswari (2013) e Nikoi (2013) no que tange a iniciativas que visem ao bem-estar, ao desenvolvimento e à mudança social, bem como ao fato de se estar engajado no desenvolvimento sustentável e de contribuir na tomada de decisão.

Os entrevistados destacam os consumidores como elemento-chave para a mudança de comportamento e para a inserção de novos adeptos na parte produtiva, o que reforçaria a ideia de que o consumo verde não é uma moda momentânea, e sim algo que veio para ficar e para melhorar a qualidade de vida e a forma como se vê o meio ambiente, convergindo com a ideia apresentada por Seyfang (2006) de que o consumidor é o principal elemento para mudança sustentável, além de ser regularmente exortado a fazer sua parte para "salvar o planeta" através da compra de produtos reciclados e da sua exigência por produtos com baixa agressão ambiental na sua produção.

6 Conclusão

Esta pesquisa identificou e analisou as ações que ONGs e fundações focadas em sustentabilidade ambiental adotam para alavancar o consumo de produtos verdes. A pesquisa foi realizada com ONGs, com associações e com fundações localizadas no estado do Rio Grande do Sul, utilizando uma amostra por conveniência, predominantemente, por regulamentadores, produtores e incentivadores de produtos verdes. Cabe ressaltar que esse estudo foi feito com ONGs, Associações e fundações do estado do Rio Grande do Sul, e que tal estudo apresenta suas vantagens e deficiências, não podendo ser utilizado como regra geral para os outros estados brasileiros.

Assim, esse estudo possibilitou identificar que os entrevistados estão contribuindo para a elaboração de leis, estão trabalhando em parceria com os órgãos públicos na busca de incentivos para os produtos verdes e na elaboração de leis de proteção para os mesmos. Já no que tange às parcerias, pode-se observar resistência por parte dos entrevistados em relação às empresas, em função de estas estarem interessadas em projetos de alta visibilidade e de baixo retorno para o local. Há também o receio de terem seus nomes associados ao de algumas empresas e sofrerem retaliação. No entanto, no que tange à responsabilidade social, foi confirmado o que já foi apresentado na teoria, de que há um déficit em projetos educacionais para crianças, sendo percebido isso durante a entrevista com os participantes. Já com relação ao desenvolvimento econômico, pode-se observar divergência de ideias entre os entrevistados sobre como medir o seu desenvolvimento e com relação às formas de investir com vistas ao crescimento.

Deste modo, estudos futuros poderiam envolver a replicação da mesma pesquisa em outras regiões do Brasil, a fim de gerar um mapa de como está sendo realizado o trabalho das ONGs, das associações e das fundações. Esse mapa poderia ser utilizado pelos governantes para melhor aplicar o dinheiro público, visando a uma melhor conscientização das pessoas, bem como a uma melhor compreensão de que os produtos verdes são um dos principais pilares para se atingir um desenvolvimento sustentável.

Assim, o objetivo central do estudo foi a compreensão de quais são as ações adotadas para alavancar o consumo de produtos verdes, do ponto de vista de ONGs regulamentadoras, das associações de incentivo à prática de produção verde e das fundações de desenvolvimento de técnicas para o desenvolvimento sustentável e do consumo desses produtos.

Apêndice A - Roteiro utilizado para a elaboração da pesquisa.

Geral

Compreender a categoria da (ONG, Fundação ou Associação), seu objetivo, sua estrutura organizacional, sua área de abrangência, seu foco bem como os públicos envolvidos.

Políticas públicas

Desenvolvimento de políticas

As ONGs, Fundações ou Associações participam na formulação de políticas públicas?

As ONGs, Fundações ou Associações posicionam-se perante o governo com o intuito de moldá-lo? Quais as ações que tomam?

Como as ONGs, Fundações ou Associações participam na formulação de políticas públicas? Qual o papel das ONGs, das Fundações ou das Associações perante o governo para mobilizá-lo e auxiliá-lo na elaboração de políticas públicas vinculadas a sustentabilidade ambiental? Elas se posicionam?

Mobilização

As ONGs, Fundações ou Associações identificam o consumidor como elemento-chave para a mudança dos padrões de produção?

Quais ações que as ONGs, Fundações ou Associações tomam como forma de mobilizar os consumidores para ações de persuasão perante os órgãos públicos?

Como as ONGs, as Fundações ou as Associações mobilizam a comunidade (consumidores, produtores) e as empresas para articular ações de mobilização perante governo (municipal, estadual, federal)?

Parcerias

(ONG, Fundação ou Associação)x Empresas

(ONG, Fundação ou Associação) x órgãos públicos / governamentais

(ONG, Fundação ou Associação) x (ONG, Fundação ou Associação)

(ONG, Fundação ou Associação) x comunidade

As ONGs, Fundações ou Associações realizam parcerias com empresas da região, para o desenvolvimento de produtos verdes?

Como as ONGs, Fundações ou Associações escolhem seus parceiros? Como a Fundação estrutura sua interação?

As ONGs, Fundações ou Associações têm projeto de parceria que necessite o envolvimento de instituições, de empresas e do governo? Que tipo de projeto é esse?

As ONGs, Fundações ou Associações já realizaram alguma atividade de inserção de produtos no mercado a partir de sua aproximação com o consumidor? Como?

Citar exemplos de projetos que envolveram outras instituições, empresas, governo e/ou comunidade.

Responsabilidade social / educação

Conscientização

Apadrinhamento

Educação

As ONGs, Fundações ou Associações investem em pesquisa junto aos consumidores? As ONGs, Fundações ou Associações dão algum tipo de retorno para os consumidores de produtos verdes? Como e qual é esse retorno? As ONGs, Fundações ou Associações percebem alguma mudança advinda do retorno dado ao consumidor?

Como funcionam e quais são as ações de conscientização focadas no estímulo ao desenvolvimento, à produção e ao consumo de produtos verdes?

Como são identificados potenciais produtores, empresas que possam aderir ao desenvolvimento, ou ampliá-lo e como se processa a produção e a comercialização de produtos verdes?

Como os consumidores são conscientizados sobre os benefícios dos produtos verdes e sobre a sua disponibilidade?

As ONGs, Fundações ou Associações já realizaram campanhas de captação de recurso com formato de apadrinhamento? Quando isso é necessário? Qual região que demanda tal necessidade e qual o perfil dos apadrinhados?

As ONGs, Fundações ou Associações realizam atividades de educação infantil? A ONG já elaborou material visando ao público infantil? Aqui não seria apenas público infantil – seriam todos os públicos (educação do produtor, das empresas, dos consumidores – crianças, jovens, adultos, dos representantes dos órgãos públicos).

Desenvolvimento econômico

As ONGs, Fundações ou Associações realizam pesquisas para o desenvolvimento econômico da região ou do povo?

As ONGs, Fundações ou Associações já realizaram investimentos financeiros com o intuito de impulsionar economias locais?

Como as ONGs, Fundações ou Associações colaboram para o desenvolvimento econômico de uma região ou comunidade? Detalhar como são essas ações, como é medido tal resultado.

7 Referências

- Amekawa, Y., 2011. Agroecology and Sustainable Livelihoods: Towards an Integrated Approach to Rural Development. *Journal of Sustainable Agriculture*. 35, 118–162.
- Ariztía, T., Kleine, D., Brightwell, M., Agloni, N., Afonso, R., Bartholo., R., 2014. Ethical consumption in Brazil and Chile: institutional contexts and development trajectories. *Journal of Cleaner Production*, 63, 84-92 – in press
- Atack, I., 1999, Four Criteria of Development NGO Legitimacy. *World Development*. 27, (5), 855–864.
- Baratz, L., Hazeira, H. A., 2012. Children's Literature as an Important Tool for Education of Sustainability and the Environment. *International Electronic Journal of Environmental Education*. Israel. 2, (1).
- Bardin, Lawrence. 1995. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Beckmann, A., Dissing, H., 2004. EU Enlargement and Sustainable Rural Development in Central and Eastern Europe. *Environmental Politics*. 13, (1), 135–152.
- Berlin, D., 2009. Why some greens are more powerful than others: on destabilisation, power shifts and the democratic potential of NGOs. *International Review of Sociology - Revue Internationale de Sociologie*. 19,(2), 331-349.
- Blanc, J., 2009. Family farmers and major retail chains in the Brazilian organic sector: Assessing new development pathways. A case study in a peri-urban district of São Paulo. *Journal of Rural Studies*. 25, 322–332.
- Blanca, J., Kledal, R. P., 2012. The Brazilian organic food sector: Prospects and constraints of facilitating the inclusion of smallholders. *Journal of Rural Studies*. 28, 142-154.
- Bocken, N.M.P., Allwood, J.M., 2012. Strategies to reduce the carbon footprint of consumer goods by influencing stakeholders. *Journal of Cleaner Production*, 35, 118-129.
- Brasil. Lei no 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm>. Acesso em: 26 dez. 2013.

- Caeiroa, S., Ramosb, T. B, Huisingh, D. 2012. Procedures and criteria to develop and evaluate household sustainable consumption indicators. *Journal of Cleaner Production*, 27, 72-91.
- Caporal, F. R., Costabeber, J. A., 2004 *Agroecologia: alguns conceitos e princípios*.
- Carmina, J., Bastb, E., 2009. Cross-movement activism: a cognitive perspective on the global justice activities of US environmental NGOs. *Environmental Politics*. 18, (3), 351–370.
- Chen, Y., Chang, C., 2013. The Determinants of Green Product Development Performance: Green Dynamic Capabilities, Green Transformational Leadership, and Green Creativity. *Bus Ethics*. 116, 107-119.
- Cheung, D., Welford, R., Hills, P., 2007. *Cooperation for Environmental Reform Business–NGO Partnerships in Hong Kong*. Greenleaf Publishing.
- Costa, S. C., Visconti, R. G., 2001. Terceiro setor e desenvolvimento social. AS/GESET RELATO SETORIAL Nº 3.
- Dahan, N. M. Doh, P. J., Oetzel, J., Yaziji, M., 2010. *Corporate-NGO Collaboration: Co-creating New Business Models for Developing Markets*. *Long Range Planning* 43, 326-342.
- Defra, 2003. *Changing Patterns: UK Government Framework for Sustainable Consumption and Production*. DEFRA, London.
- BRASIL. Desenvolvimento Agrário, 2012. <http://www.brasil.gov.br/governo/2013/07/merenda-escolar-utiliza-cada-vez-mais-produtos-da-agricultura-familiar>, acessado 15/11/13
- Drabek, G., A., 1987. Development Alternatives: The Challenge for NGOs – An Overview of the Issues. *World Development*. 15, 19-7.
- Foo, K.Y. 2013. A vision on the role of environmental higher education contributing to the sustainable development in Malaysia. *Journal of Cleaner Production*, 61, 6-12.
- Fuchs, R. M., [2013?]. *Manual do Terceiro Setor*. Instituto Pro Bono.
- Gil, A. C. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- Gunay, S. G., Gunay, G. Y., 2009. Successful Companies' Immunization to Global Economic Crisis: Understanding Strategic Role of NGOs, *Journal of Social Sciences*. 4, (4).
- Haigh, J.M., 2006. Promoting Environmental Education for Sustainable Development: The Value of Links between Higher Education and Non-Governmental

- Organizations (NGOs). *Journal of Geography in Higher Education*. 30, (2), 327–349.
- Hamwey, R., Pacini, H., Assunção, L., 2013. Mapping Green Product Spaces of Nations. *Journal of Environment & Development*. XX(X), 1 –14.
- HM Government, 2005. One future – different paths The UK’s shared framework for sustainable development. 2005. Disponível em: <www.defra.gov.uk>. Acesso em: 11 jan. 2014.
- Huijstee, V. M., Glasbergen, P., 2007. The Practice of Stakeholder Dialogue between Multinationals and NGOs. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt.* 15, 298–310.
- IBGE (Brazilian Institute of Geography and Statistics). 2010. Características da população e dos domicílios. Visualizado em http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas_da_populacao/default_caracteristicas_da_populacao.shtm. Acessado em 15/Set/2013.
- Jia-nan, C., 2012. Contributions of Environmental NGO to Environmental Education in China. *IERI Procedia* 2, 901 – 906.
- Kabdiyeva, A., 2013. Developing Sustainable NGOs in Kazakhstan. *Asian Social Science*. 9, (7).
- Kong, N., Salzmann, O., Steger, Ionescu-Somers, A., 2002. Moving Business/Industry Towards Sustainable Consumption: The Role of NGOs. *European Management Journal*, 20(2), 109–127.
- Korten, D. C., 1987. Third Generation NGO Strategies: A Key to People-centered Development. *World Development*. 15, 145-159.
- Koslinski, M. C., Reis, E. P., 2009. Transnational and Domestic Relations of NGOs in Brazil. *World Development*. 37, (3), 714–725.
- Lin, Y., Chang, C., A., 2012. Double Standard: The Role of Environmental Consciousness in Green Product Usage. *American Marketing Association*, 76, 125-134.
- Lorek, S., Spangenberg, J. H., 2013. Sustainable consumption within a sustainable economy e beyond green growth and green economies. *Journal of Cleaner Production*, xxx, 1-12.
- Mantel, S., Cheung, D., Welford, R., Hills, P., 2007. Cooperation for Environmental Reform Business–NGO Partnerships in Hong Kong. Greenleaf Publishing.

- Martins, V. A., Filho, W. P. C., Bueno, C. R. F., 2006. Preços de frutas e hortaliças da agricultura orgânica no mercado varejista da cidade de São Paulo. *Informações Econômicas*, SP, 36, (9), set. 2006.
- Marx, Â. M.; Paula I. C.; Sum F., 2010. Sustainable consumption in Brazil: Identification of preliminary requirements to guide product development and the definition of public policies. *Natural Resources Forum*. 34, 51-62.
- Medies, 2005. Mediterranean Education Initiative for Environment & Sustainability. *MIO-ECSDE*. XXX, 1-2.
- Mont, O., Plepys, A., 2008. Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed? *Journal of Cleaner Production*, 16, 531-537.
- Nazzala, D., Batarseha, O., Patznerb, J., Martin, D. R., 2013. Product servicing for lifespan extension and sustainable consumption: An optimization approach. *Production Economics*, (142), 105-114.
- Nikoi, K. S., 2008. Information Needs of NGOs: a case study of NGO development workers in the northern region of Ghana. *Information Development*. 24, (1).
- Pânzaru, S., Dragomir, C., 2012. The Considerations of the Sustainable Development and Eco-Development in National and Zonal Context. *Review of International Comparative Management*. 13, (5).
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilburne, W. W., Luchs, M. G., Ozane, L. K., Thogersen, J., 2011. Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy. , American Marketing Association. 1547-7207.
- Rajarajeswari, R., 2013. A Study On Sustainability of Non-Governmental Organizations in Tamilnadu. *Golden Research Thoughts*. 2, (11).
- Rasmussen, B. M., 2012. Greening the Economy: Articulation and the Problem of Governance in the Andes. *Mountain Research and Development*. 32, (2), 149–157.
- Raynolds, T. L., 2004. The Globalization of Organic Agro-Food Networks. *World Development*. 32, (5), 725–743.
- Rocha,C., Burlandy, L., Maluf, R., 2012. Small farms and sustainable rural development for food security: The Brazilian experience. *Development Southern Africa*.29, (4).
- Roesch, S. M. A. 1996. Projeto de Estágio do Curso de Administração : guias para pesquisa, projeto, estágio e trabalhos de conclusão de curso. São Paulo: Atlas.

- Sandhua, S. H., Wrattenb, D. S., Cullen, R., 2010, Organic agriculture and ecosystem services. *Environmental Science & Policy*. 13, 1–7.
- Schmid T, Wilson, 2001. *Agricultura orgânica: entre a ética e o Mercado?*. *Desenv.Rur.Sustent.,PortoAlegre*. 2, (1).
- Seyfang, G., 2006. Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of Rural Studies*. 22, 383–395.
- Shellenberger, M. and Nordhaus, T., 2004. The death of environmentalism: global warming politics in a post-environmental world. *Grist* [online]. Available at: <http://www.grist.org/news/maindish/2005/01/13/doe-reprint/>.
- Smith, M., 2004. Contradiction and change? NGOS, schools and the public faces of development. *Journal of International Development*, 16, 741–749.
- Terceiro Setor. 2013. <http://www.terceirosetoronline.com.br/ong-os-oscip/>. Acessado 02/nov./2013.
- The World Bank Group, All Rights Reserved. 2013. <http://www.worldbank.org/pt/country/brazil/overview>, acessado 02/11/2013
- United Nations Environment Programme UNEP. Disponível em: <http://www.unep.org/newscentre/Default.aspx?DocumentID=2716&ArticleID=9506&l=en>. Acesso em: 26 dez. 2013.
- Valor, C., Diegon, A. M., 2009. Relationship of business and NGOs: an empirical analysis of strategies and mediators of their private relationship. *Business Ethics: A European Review*. 18, (2).
- Voss, C., Tsiriktsis, N., Frohlich, M., 2002. Case research in operations management. *International Journal of Operations & Production Management*, Bradford. 22 (2).
- World Economic League Table 2013 Highlights. Unit 1, 4 Bath Street, London. www.cebr.com , acessado em 20/dec./ 2012.
- Yin R, 2002. *Case Study Research: Design and Methods*. California: Sage

5 DISCUSSÃO

Por meio dos dados analisados e apresentados, observam-se vários elementos que convergem e que divergem dentre os resultados obtidos a partir da modelagem de equações estruturantes e da análise de conteúdo junto às ONGs, às associações e às fundações.

Seguindo o que foi informado pelos consumidores e apresentado na modelagem da equação estruturante, sobre os elementos indutores de consumo de produtos verdes, e as ações informadas pela ONGs, fundações e associações, por meio da entrevista, tendo o intuito de analisar as ações para alavancar o consumo de produtos verdes. ~~É representado por meio da figura 5;~~ A Figura 5 representa a interação dos elementos.

Figura 5 - Interação dos resultados



Fonte: elaborado pela autora.

Observa-se que a atitude ambiental induz o consumidor a adquirir produtos verdes de forma relevante, sendo a mesma suportada pelas seguintes variáveis: propagandas que falem sobre os benefícios dos produtos verdes; mais informações sobre os problemas ambientais; os consumidores param de comprar uma determinada marca se sabem que a mesma está prejudicando o meio ambiente; os consumidores se disponibilizam a contribuir com projetos ambientais e realizam uma alimentação saudável, seguindo recomendações médicas. Assim, observa-se uma divergência a respeito de publicidade acerca dos produtos verdes, pois, dentre as ações tomadas por ONGs, associações e fundações, tal prática não vem sendo realizada. Outro fator relevante diz respeito às informações acerca dos problemas

ambientais. Na presente pesquisa, é possível observar que os entrevistados não fazem uso dos canais de comunicação, como jornais, por exemplo, tendo, assim, suas ações concentradas em suas sedes ou nas páginas eletrônicas. Já com relação aos consumidores pararem de comprar uma determinada marca, caso a mesma esteja prejudicando o meio ambiente, observou-se que tal atitude vai ao encontro das ações tomadas por ONGs certificadoras para garantir a qualidade de seu produto e o cumprimento dos processos. Notou-se também que as ONGs estão realizando mudanças em seu padrão de diálogo e de interação com as empresas, visando a ações em toda a cadeia produtiva. Isso vem reduzindo a emissão de gases e de resíduos, tornando a empresa mais verde em relação às demais, como apresentado por Dangelico e Pontrandolfo (2010) e Dangelico e Pujari (2010). Tais autores classificam como produto verde aquele que exige um esforço para se proteger ou melhorar o meio ambiente, reduzindo o uso de energia e reduzindo ou eliminando o uso de agentes tóxicos e de resíduos. No entanto, seguindo as variáveis que suportam o presente elemento, há somente uma fundação pesquisada que disponibiliza um espaço para ações voluntárias. Esta região fica distante do local onde ocorreu a pesquisa com os consumidores. Porém, no que se refere a uma alimentação saudável e ao cumprimento de recomendações médicas, nenhuma ação é realizada pelos entrevistados para sustentar tal variável. Por outro lado, a mesma está conectada de forma direta com o consumo de produtos verdes, pois, segundo os autores Hamwey, et al. (2013); Lin e Chang, (2012); Chen e Chang, (2013), Lin et al. (2013), indica que os produtos verdes são mais saudáveis, e tal postura dos consumidores impulsiona a produção deste tipo de produto.

Outro elemento explorado e que induz ao consumo de produtos verdes é a consciência ambiental, que tem as seguintes variáveis como suporte do elemento: a redução do uso de plástico, de produtos químicos, de energia e de água; preocupação com o futuro do planeta, bem como o sentimento de pertencimento ao meio ambiente. A partir destas variáveis, podem-se salientar os cursos ofertados pela Fundação E que abordam assuntos de eco house e de design house. Tais cursos, assim como os demais cursos e palestras ofertados pelas ONGs, associações e fundações entrevistadas, contribuem para a redução dos gastos de energia elétrica não renovável, para a redução do desperdício de água e para a reutilização de materiais como objeto de decoração. Proporcionam, deste modo, ao

consumidor, um senso de maior responsabilidade com a natureza e com o futuro do planeta.

O elemento qualidade e preço apresenta a menor força no direcionamento para o consumo de produtos verdes, no entanto, o mesmo é suportado pelas seguintes variáveis: o produto verde tem um padrão de qualidade aceitável e tem um preço justo no mercado. As ONGs, associações e fundações trabalham com a certificação dos produtos verdes comercializados no intuito de garantir a qualidade de seus produtos e a certeza de que os mesmos estão sendo fabricados dentro das normas e das classificações verdes. A respeito dos preços, o valor cobrado sobre esses produtos leva em consideração a qualidade dos produtos e o volume de produção, como exposto pelas associações, além de avaliar se os materiais utilizados e os processos utilizados geram valor agregado ao produto ofertado, tendo o seu valor reconhecido pelos consumidores, como já exposto.

O elemento que mais direciona o consumidor ao consumo de produtos verdes é a informação e o conhecimento. As variáveis que o sustentam são: o interesse de se informar acerca dos produtos verdes nos pontos de venda antes de se efetuar a compra; maiores informações sobre os produtos verdes e rótulos que especifiquem suas características com o objetivo de ajudar na opção de compra. As ONGs, associações e algumas fundações realizam palestras, workshop e cursos acerca dos produtos verdes disponibilizados nas feiras e realizam a certificação dos produtos com o intuito de assegurar a qualidade e a veracidade do produto ofertado. Os workshops realizados nas feiras têm o objetivo de suprir a necessidade de mais informações acerca dos produtos verdes nos pontos de venda, indo, assim, ao encontro da necessidade do consumidor. Os cursos têm objetivam passar aos consumidores interessados maior conhecimento acerca dos produtos verdes, tendo retorno instantâneo sobre suas dúvidas, gerando motivação e estímulo ao consumidor, segundo os entrevistados, o que é reforçado pela modelagem. As certificações vão ao encontro da necessidade de o produto verde ter suas especificações técnicas esclarecidas em seu rótulo, segundo o consumidor.

O quinto elemento é o contexto social que direciona o consumidor ao consumo dos produtos verdes e é suportado pelas seguintes variáveis: comprando um produto verde, você está fazendo sua parte agora e para o futuro do planeta; comprando um produto verde está sendo moralmente correto; comprando um produto verde está contribuindo para novos negócios deste tipo e compraria mais

produtos verdes, se o mesmo estivesse disponível em mais pontos de venda. Segundo o que foi exposto na pesquisa junto às ONGs, associações e fundações, não há nenhuma ação que impulse tal prática dos consumidores, não sendo os cursos, palestra e demais atividades realizadas pelos mesmos. Porém, o presente elemento contribui para as ações de ONGs e fundações na inserção de novos produtores de produtos verdes, incentiva a disponibilidade destes produtos em mais locais e vai ao encontro dos ideais da fundação E, no que tange a identificar as pessoas como elemento-chave para a mudança no estilo de consumo.

A partir do que já foi discutido, pôde-se observar que algumas ações realizadas pelos entrevistados servem como forma de dar suporte a outras ações. É o que acontece com o elemento política pública, que tem a função de assegurar alguns benefícios aos produtores de produtos verdes em comparação aos produtos tradicionais, tendo relevância, ao consumidor, somente suas ações de certificação. Contudo, poucas ações de parcerias são observadas pelos consumidores de forma direta, apesar disso, o receio de retaliação por ter o nome da fundação vinculado a de uma marca é confirmado a partir da postura que os consumidores adotam, quando são informados de que uma marca está prejudicando o meio ambiente, dando, assim, mais forças para as ONGs alterarem os projetos de parcerias com empresas.

Entretanto, o elemento desenvolvimento econômico sustentável não suporta nenhum elemento apresentado na modelagem de equações estruturantes, não induzindo, assim, ao consumo, porém, pode-se dizer que o desenvolvimento econômico sustentável, ou a economia verde sustenta o não aparecimento da variável “Se você tivesse uma renda/salário melhor compraria mais produtos verdes”, pois, segundo a teoria, o desenvolvimento sustentável reflete a crescente preocupação pelo bem-estar ambiental e o crescente número populacional, Rasmussen, (2012) ou ainda como um resultado para melhorar o bem-estar humano. (UNEP, 2011). Todavia, tal elemento vai ao encontro das prioridades da fundação E de que, para se ter saúde e viver bem, não há necessidade de endividamento ou de altos ganhos financeiros.

6 CONCLUSÃO

Com o intuito de responder à questão de pesquisa que norteou a presente dissertação - quais são os elementos direcionadores do consumo de produtos verdes e como alavancar este consumo? -, estabeleceram-se os seguintes objetivos: identificar e mensurar os principais elementos direcionadores do consumo de produtos verdes sob a ótica dos consumidores; analisar as ações que as ONGs, associações e fundações focadas em sustentabilidade ambiental adotam para alavancar a produção e o consumo de produto verde; e analisar as convergências das ações de ONGs, de associações e de fundações com relação aos elementos apontados pelos consumidores.

Assim, foi possível identificar os elementos que mais influenciam no direcionamento de consumo de produtos verdes, segundo os consumidores. Tais elementos são informação e conhecimento, atitude ambiental, contexto social, consciência ambiental e qualidade e preço. No entanto, segundo a ótica das ONGs, associações e fundações, as pessoas são os elementos-chave para a mudança no direcionamento de consumo. Porém, as ações em prol da alavancagem dos produtos verdes desencadeadas por essas organizações são, principalmente, proporcionar espaços em feiras para troca de informação e oferecer cursos que vão, desde formas de armazenamento de produtos, até eco house, passando por recuperação de solo degradado e observação da natureza. Em suma, os entrevistados estão preocupados em proteger o produtor de produtos verdes, a partir de leis efetivas, e em realizar projetos para repasse de dinheiro para investimento interno via parcerias pontuais que, conforme exposto, não realizam troca de informação com os consumidores ou mesmo como forma de alterar os relacionamentos com empresas que visam apenas uma boa imagem comercial, não atuando efetivamente na redução dos impactos ambientais.

Assim, em comparação com os elementos direcionadores de consumo destacados por consumidores de produtos verdes, tais ações realizadas pelas ONGs, associações e fundações indicam que as mesmas necessitam focar seus clientes. Uma forma de direcionar seus produtos aos consumidores é disponibilizá-los em mais locais de venda, treinando e informando seus vendedores acerca dos produtos verdes. Para isso, é necessário realizar parcerias com o ponto de venda e explicar as vantagens que a venda desses produtos podem trazer ao consumidor e à

sociedade. Seguindo essa linha, é interessante a união dos entrevistados, para que os mesmos consigam recursos para a compra de espaço na mídia de massa e em jornais eletrônicos, engajando, com isso, mais consumidores na filosofia do consumo verde, além de utilizar espaços em redes sociais, atendendo a um amplo e diversificado público, evitando-se, desta maneira, gerar resíduos com folders impressos.

Assim como já explorado pelos autores Baratz e Hazeira (2012), a educação para crianças faz-se necessária, bem como para os jovens adolescentes, possibilitando o desenvolvimento de novos hábitos de consumo verde e a assimilação sobre temas relativos à qualidade do meio ambiente, o que provavelmente influenciaria a postura dos pais a respeito dos produtos verdes e reforçaria o acesso às informações acerca desses produtos. A inserção do tema em universidades, a partir de matérias interdisciplinares, contribuiria na formação dos futuros gestores e dos demais coordenadores, desenvolvendo uma visão em que a produção sustentável e verde fosse uma forma de ganho de mercado e de diferenciação no mesmo.

Observa-se que este estudo apresenta limitações referentes à amostra estudada, no que diz respeito aos elementos indutores do consumo de produtos verdes sob a ótica dos consumidores, tendo, a pesquisa realizada, se concentrado na capital do RS, com foco em produtos de consumo. Por isso, acredita-se ser relevante a replicação deste estudo em todo o estado gaúcho, bem como em outros estados brasileiros, para que o mesmo deixe de ser exploratório e torne-se confirmatório, o que geraria a identificação dos elementos indutores do consumo entre os brasileiros consumidores de produtos verdes. Estudos qualitativos com o intuito de entender em profundidade os consumidores de produtos verdes também poderiam confirmar as afirmações aqui feitas.

Outro tema a ser pesquisado inclui a identificação e a quantificação dos atributos que desempenham papel decisivo no aumento do consumo de produtos verdes no Brasil. Também são necessários estudos sobre a atual capacidade de produção de produtos verdes, para garantir que as ações de estímulo ao consumo sejam compatíveis com a capacidade de produção. Com relação ao preço, as análises indicam que este não é visto como um fator decisivo para a compra de produtos verdes. No entanto, o estudo da elasticidade-preço dos produtos verdes é sugestão para se definir melhores limites de preços.

Outros estudos que se acredita serem relevantes focam na replicação da pesquisa junto às ONGs, associações e fundações. Tendo como intuito analisar suas ações, e realizar pesquisa com empresas, a fim de identificar as ações que as mesmas estão realizando para uma produção verde, visando a redução no impacto ambiental.

REFERÊNCIAS

- APOEMA, [2013?], Disponível em: <http://www.apoema.com.br/ongs_ambientalistas_rs.htm>. Acesso em 30 jun. 2013.
- Arca Verde, [2013?], Disponível em: <<http://www.arcaverde.org/new/>> Acesso em 30 jun. 2013.
- ARIZTÍA, T.; et al. Ethical consumption in Brazil and Chile: institutional contexts and development trajectories. **Journal of Cleaner Production**, [S.l.], v. 63, n. 9, p. 84-92. Jan. 2014. Disponível em: <<http://ehis.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&sid=4e1dad5b-ca2b-4803-b12e-4d0736dfc3fe%40sessionmgr4003&hid=4110&bdata=Jmxhbmc9cHQtYnImc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=a9h&AN=92512909>>. Acesso em: 10 jan. 2014.
- ASPINALL, A. Quality of life assessment sand social sustainability: SKI tourism development in invermere British Columbia. **Journal of Environmental Assessment Policy and Management**, British Columbia, v. 13, n. 2, p.179-201, June 2011. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&sid=cb6dd01d-aaa4-4da1-8736-3ceeae972ce6%40sessionmgr115&hid=127&bdata=Jmxhbmc9cHQtYnImc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=8gh&AN=62534896>>. Acesso em: 08 jul. 2012.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS (ABONG). [2013?]. Disponível em: <<http://abong.org.br/ongs.php?id=4463>> Acesso em: 30 maio 2013
- ATAACK, I., Four criteria of development NGO legitimacy. **World Development**, Ireland, v. 27, n. 5, p. 855–864, May. 1999. Disponível em: <<http://www.science.direct.com/science/article/pii/S0305750X99000339>>. Acesso em: 28 jun. 2013.
- BARATZ, L., HAZEIRA, H. A. Children's Literature as an Important Tool for Education of Sustainability and the Environment. **International Electronic Journal of Environmental Education**. Israel. [S.l.], v. 2, n 1, 2012. Disponível em: <http://ehis.ebscohost.com/ehost/detail?vid=8&sid=d24dd923-76a9-4c6b-9882-7ae15bdea779%40sessionmgr113&hid=4110&bdata=Jmxhbmc9cHQtYnImc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=eih&AN=79201086>, Acesso em: 18 set. 2013.
- BARCELLOS, M.; et al. Investigating the gap between citizens' sustainability attitudes and food purchasing behaviour: empirical evidence from Brazilian pork consumers. **International Journal of Consumer Studies**; [S.l.], v. 35, n. 4, p. 391-402, Jul 2011. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=fe01ada5-2e56-465b-a235-b3c48d44cbc1%40sessionmgr198&vid=41&hid=127>>. Acesso em: 08 jul. 2012
- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Editora 70, 1977.
- BLANC, J. Family farmers and major retail chains in the Brazilian organic sector: Assessing new development pathways. A case study in a peri-urban district of São Paulo. **Journal of Rural Studies**. São Paulo, v.25, p. 322–332, 2009. Disponível em: <<http://ehis.ebscohost.com/ehost/detail?vid=10&sid=d24dd923-76a9-4c6b-9882-7ae15bdea779%40sessionmgr113&hid=4110&bdata=Jmxhbmc9cHQtYnImc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=eih&AN=43175597>>. Acesso em: 21 Jun. 2013.

BOCKEN, N.M.P., ALLWOOD, J.M. Strategies to reduce the carbon footprint of consumer goods by influencing stakeholders. **Journal of Cleaner Production**; [S.l.], v. 35, p. 118-129, 2012. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652612002545>>. Acesso em: 21 jun. 2013.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Portal Brasil**, Brasília, DF, 2013. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/meio-ambiente/2013/12/consumo-consciente-deve-nortear-as-festas-de-fim-de-ano> ->. Acesso em: 06 jun 2013.

Centro de Tecnologias Alternativas e Populares – **CETAP** [2013?], Disponível em: <<http://cetap.org.br/>> Acesso em 30 jun. 2013

CHEN, R. RFM-based eco-efficiency analysis using Takagi-Sugeno fuzzy and AHP approach. **Environmental Impact Assessment Review**, [S.l.], v. 29, n.3, p. 157-164, Apr. 2009. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195925508001625>>. Acesso em: 08 jul. 2012.

CHEN, Y-S., CHANG, C-H. The Determinants of Green Product Development Performance: Green Dynamic Capabilities, Green Transformational Leadership, and Green Creativity. **Journal of Business Ethics**. [S.l.], n. 116, p. 107–119, 2013. Disponível em: <<http://ehis.ebscohost.com/ehost/detail?vid=14&sid=d24dd923-76a9-4c6b-9882-7ae15bdea779%40sessionmgr113&hid=101&bdata=Jmxhbmc9cHQYnImc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=bth&AN=90146961>>. Acesso em: 25 out. 2013.

CHERIAN, J.; JACOB, J.; Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products. **Asian Social Science**, [S.l.], v. 8, n. 12, p. 117-126, Oct. 2012. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=fe01ada5-2e56-465b-a235-b3c48d44cbc1%40sessionmgr198&vid=51&hid=127>>. Acesso em: 08 nov. 2012

CHEUNG, D.; et al. Cooperation for Environmental Reform Business–NGO Partnerships in Hong Kong. **Greenleaf Publishing**. Hong Kong, 2007 Disponível em: <<http://www.greenleaf-publishing.com>>. Acesso em: 10 set. 2013.

COMPROMISSO EMPRESARIAL PARA RECICLAGEM (CEMPRE). **Política nacional de resíduos sólidos: agora é lei**. São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.cempre.org.br/download/pnrs_002.pdf>. Acesso em: 05 jan. 2013.

COMPROMISSO EMPRESARIAL PARA RECICLAGEM (CEMPRE); CENTRO DE TECNOLOGIA DE EMBALAGEM DO INSTITUTO DE TECNOLOGIA DE ALIMENTOS (CETEA/ITAL). **Política nacional de resíduos sólidos: o impacto da nova lei contra o aquecimento global**. São Paulo, [2013?]. Disponível em: <http://www.cempre.org.br/download/pnrs_001.pdf>. Acesso em: 05 jan. 2013.

COSTA, S. C.; VISCONTI, R. G. **Terceiro setor e desenvolvimento social: relato setorial AS/GESET**. [S.l.], n. 3. 2001. Disponível em: <www.bndes.gov.br>. Acesso em: 28 nov. 2013.

DANGELICO, R.M., PONTRANDOLFO, P. From green product definitions and classifications to the green option matrix. **Journal of Cleaner Production**, [S.l.], v. 18, n. 16/17, p. 1608-1628, Nov. 2010. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science?_ob=GatewayURL&_origin=EBSCOLINK&_method=citationSearch&_volkey=09596526%2318%231608%2316%2f17&_version=1&md5=7f014b7c3a44e017db104e706c70d657>. Acesso em 10 dez. 2013.

DANGELICO, R.M., PUJARI, D. Mainstreaming green product innovation: why and how companies integrate environmental sustainability. **Journal of Business Ethics**. [S.l.], v. 95, n. 3, p. 471-486, Sep. 2010. Disponível em: <ehis.ebscohost.com/ehost/detail?vid=19&sid=d24dd923-76a9-4c6b-9882-7ae15bdea779%40sessionmgr113&hid=4110&bdata=Jmxhbmc9cHQqYnlmc2l0ZT1l aG9zdC1saXZl#db=bth&AN=52663915>. Acesso em: 06 dez. 2013.

DECUADRA, D. E. R., OLIVIERA, J. A. P. International environmental agreements between developing countries only: learning from the Brazil– Uruguay case over the suspicion of acid rain. **International Environmental Agreements: Politics, Law & Economics**; [S.l.], v. 8, n. 4, p. 389-408, Dec. 2008. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=fe01ada5-2e56-465b-a235-b3c48d44cbc1%40sessionmgr198&vid=43&hid=127>>. Acesso em: 01 dez. 2012.

DEFRA. Changing Patterns: UK Government Framework for Sustainable Consumption and Production. DEFRA, London. 2003. Disponível em: <http://www-user.uni-bremen.de/~avosetta/britain.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2013.

DENDLES L. Sustainability meta-labelling: key actors and factors for a potential institutionalisation., Knowledge Collaboration & Learning for Sustainable Innovation ERSCP-**EMSU CONFERENCE**, 2010, Delft, The Netherlands., p. 25-29, Oct. 2010. Disponível em: <repository.tudelft.nl/assets/uuid.../039_Dendler.pdf>. Acesso em: 01 dez. 2012.

DONGWON, S.; et al. Development of a sustainability policy model for promoting cleaner production: a knowledge integration approach. **Journal of Cleaner Production**, [S.l.], v.16, n. 17, p. 1823–1837, Nov. 2008. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652608001509>>. Acesso em: 11 set. 2012.

Eco Vida, [2013?], Disponível em:< <http://www.ecovida.org.br/>> Acesso em 30 jun. 2013

FUCHS, R. M. **Manual do terceiro setor**. Jardim Paulista: Instituto Pro Bono, [2013?]. Disponível em: <www.probono.org.br>. Acesso em: 28 nov. 2013.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GLEIM, M.R.; et al. Against the green: a multi-method examination of the barriers to green consumption. **Journal of Retailing**. [S.l.], v.89, n.1, p. 44–61, 2013. Disponível em: <http://ac.els-cdn.com/S0022435912000723/1-s2.0-S0022435912000723-main.pdf?_tid=0b87af52-843e-11e3-b313-00000aab0f02&acdnat=1390488956_91568bdf5c58a99a0ec3d58ded56c17>. Acesso em: 27 jul. 2013.

GREENVANA. **Prêmio Greenbest**. 2012. Disponível em:<<http://greenbest.greenvana.com/2012/o-greenvana-greenbest-e-book-2012-ja-esta-ar/>>. Acesso em: 20 dez.2013.

HAIR, J. F.; et al. **Análise Multivariada de dados**, 5. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2005

HAMWEY, R.; et al. Mapping green product spaces of nations. **Journal of Environment & Development**. Brasil, v. 22, n.3, p. 1 –14, Jun2013. Disponível em:<<http://ehis.ebscohost.com/ehost/detail?vid=5&sid=4dee1543-01d2-44da-be3d->

d603813d7ac6%40sessionmgr110&hid=4110&bdata=Jmxhbmc9cHQYnlmc2l0ZT11aG9zdC1saXZl#db=bth&AN=87999953>. Acesso em: 02 nov. 2013.

HM GOVERNMENT. **One future – different paths The UK’s shared framework for sustainable development**. London: Department for Environment Food and Rural Affaris, 2005. Disponível em: <www.defra.gov.uk>. Acesso em: 11 jan. 2014.

HUANG, M.; RUST, R. T. Sustainability and consumption. **Academy of Marketing Science**, [S.l.], v. 39, n.1, p. 40-54, 2010. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=cb6dd01d-aaa4-4da1-8736-3ceeae972ce6%40sessionmgr115&vid=11&hid=127>>. Acesso em: 02 nov.. 2012.

JABBOUR, C.; et al. Environmental management in Brazil: is it a completely competitive priority? **Journal of Cleaner Production**. [S.l.], v.21, n.1, p. 11- 22, Jan. 2012. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652611003337>, >. Acesso em: 23p nov.. 2012

JACOB, J.; et al. Personal and Planetary Well-being: Mindfulness Meditation, Pro-environmental Behavior and Personal Quality of Life in a Survey from the Social Justice and Ecological Sustainability Movement. **Soc Indic Re**, [S.l.], v.93, n.2, p. 275-294, 2008. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=cb6dd01d-aaa4-4da1-8736-3ceeae972ce6%40sessionmgr115&vid=13&hid=127>>. Acesso em: 03 nov.. 2012.

JOINVILLE. Prefeitura Municipal. **Fundema**. Joinville, 2012. Disponível em: <<http://www.joinville.sc.gov.br/noticia/4158-A%C3%A7%C3%B5es+da+campanha+de+incentivo+ao+consumo+consciente+terminam+nestes+s%C3%A1bado+%2813-04%29.html>>. Acesso em: dia mês ano.

KALAFATIS, S.; et al. Green marketing and Ajzen’s theory of planned behaviour: a cross-market examination. **Journal of Consumer Marketing**. [S.l.], v. 16, n.5, p. 441-460, 1999. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1454607>>. Acesso em: 28 jun. 2013.

KONG, N., et al. A. Moving Business/Industry Towards Sustainable Consumption: The Role of NGOs. **European Management Journal**. [S.l.], v. 20, n.2, p. 109–127, 2002. Disponível em:<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237302000221>>. Acesso em: 28 jun. 2013.

LAROCHE, M.; et al. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly product. **Journal of Consumer Marketing**, [S.l.], v. 18, n. 6, p. 503- 520, 2001. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=856403>>. Acesso em: 21 dez. 2012.

LEIRE, C.; THIDELL, A. K. Product-related environmental information to guide consumer purchases and a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers. **Journal of Cleaner Production**. [S.l.], v. 13, n. 10/11, p. 1061-1070, Aug. 2005. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science?_ob=GatewayURL&_origin=EBSCOLINK&_method=citationSearch&_volkey=09596526%2313%231061%2310%2f11&_version=1&md5=505dd32d96bf4bff9159ede82fd1e4ea>. Acesso em: 18 nov. 2012

LIN, P.; HUANG, Y. The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. **Journal of Cleaner Production**, [S.l.], v. 22, n.1, p. 11-18, Feb. 2012. Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652611003738> >. Acesso em: 15 jan. 2013.

LIN, R-J.; et al., Market demand, green product innovation, and firm performance: evidence from Vietnam motorcycle industry. **Journal of Cleaner Production**. Vietnã, v. 40, p. 101e107, Feb.2013. Disponível em:< <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652612000029>>. Acesso em: 25 out. 2013.

LIN, Y.; CHANG C. A. Double Standard: The Role of Environmental Consciousness in Green Product Usage. **Journal of Marketing**; [S.l.], v. 76, n.5, p 125-134, Sep. 2012. . Disponível em: < <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=cb6dd01d-aaa4-4da1-8736-3ceeae972ce6%40sessionmgr115&vid=26&hid=127> >. Acesso em: 15 dez. 2012.

LINDGREEN, A.; et al. Value in Business and Industrial Marketing: Past, Present and Future. **Industrial Marketing Management**, [S.l.], v. 41, n. 1, p. 207-214, Jan. 2012. Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850111002434>>. Acesso em: 20 nov. 2012.

LUTTROP, C., KARLSSON, R. The Conflict of Contradictory Environmental Targets. **IEEE**. [S.l.], 2001. Disponível em: <<http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=00992312>>. Acesso em: 11 jan. 2014.

MARCONI, M. de A., LAKATOS E. M. **Técnica de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração e análise e interpretação dos dados – 7ed.-2 reimpr. – SP Atlas 2009.**

MARX, Â.; et al. F. Sustainable consumption in Brazil: Identification of preliminary requirements to guide product development and the definition of public policies. **Natural Resources Forum**, [S.l.], v. 34, p. 51-62, Feb. 2010. Disponível em: < <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=cb6dd01d-aaa4-4da1-8736-3ceeae972ce6%40sessionmgr115&vid=30&hid=127>>. Acesso em: 21 dez. 2012.

MIGUEL, P.A.; et al. **Metodologia de Pesquisa em Engenharia de Produção e Gestão de Operações**, 2. Ed. –Rio de Janeiro: Elsevier: ABEPRO, 2012.

MOISANDER, J. Motivational complexity of green consumerism, **International Journal of Consumer Studies**, [S.l.], v.. 31, n. 4, p. 404-409, Jul. 2007. Disponível em: < <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=cb6dd01d-aaa4-4da1-8736-3ceeae972ce6%40sessionmgr115&vid=28&hid=127> >. Acesso em: 21 dez. 2012.

MONT, O., PLEPYS, A. Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed? **Journal of Cleaner Production**. [S.l.], v.16, n.4, p. 531-537, Mar. 2008. Disponível em: <<http://ehis.ebscohost.com/ehost/detail?vid=9&sid=4dee1543-01d2-44da-be3d-d603813d7ac6%40sessionmgr110&hid=101&bdata=Jmxhbm9cHQtYnlmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=a9h&AN=27531476>>. Acesso em: 29 jul. 2013.

NAZZALA, N. D.; et al. Product servicing for lifespan extension and sustainable consumption: An optimization approach. **International Journal. Production Economics**. [S.l.], v. 142, n. 1, 105–114, Mar. 2013. Disponível em: <<http://ehis.ebscohost.com/ehost/detail?vid=11&sid=4dee1543-01d2-44da-be3d-d603813d7ac6%40sessionmgr110&hid=4110&bdata=Jmxhbmc9cHQYnlmc2l0ZT1l aG9zdC1saXZl#db=iih&AN=85251582>>. Acesso em: 29 jul. 2013.

ONG BRASIL, [2013?], Disponível em: <http://www.ongbrasil.com.br>. Acesso em: 30 jun. 2013.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). Escritório Brasil. **Serão necessário três planeta para suprir as necessidades da população mundial**. Brasília, DF, [2013?]. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/ate-2050-serao-necessarios-tres-planetas-para-suprir-necessidades-da-populacao-mundial-alerta-onu/>>. Acesso em: 26 dez. 2013.

PAREDIS, E. Sustainability Transitions and the Nature of Technology, **Foundations of Science**, [S.l.], v.16, n. 2/3, p.:195–225, May 2011. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=45948bc0-c814-4a12-8e95-de61dd01e8d3%40sessionmgr112&vid=7&hid=127 S0959652611003738>>. Acesso em: 02 nov. 2012

PEREIRA, M. G.; et al. The renewable energy market in Brazil: Current status and potential. **Renewable & Sustainable Energy Reviews**, [S.l.], v. 16, n. 6, p. 3786-3802, Aug. 2012. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1364032112002079>> Acesso em: 21 dez. 2012.

PINTO, H. S.; et al. Diretrizes para uma Economia Verde no Brasil: Avanços Tecnológicos para a Agricultura Familiar. **Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável – FBDS**. 2011 Disponível em: <<http://fbds.org.br/fbds/IMG/pdf/doc-551.pdf>>. Acesso em: 05 jan. 2013

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O MEIO AMBIENTE (PNUMA). Brasília, DF. 2013. Disponível em: <http://www.pnuma.org.br/noticias_detalhar.php?id_noticias=1531>. Acesso em: 26 dez. 2013.

PROTHERO, A.; et al. SustainableConsumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy. **Journal of Public Policy& Marketing**, Spring, v.. 30, n.1, p. 31-38, 2011. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=fe01ada5-2e56-465b-a235-b3c48d44cbc1%40sessionmgr198&vid=7&hid=127>>. Acesso em: 02 nov. 2012

RAJARAJESWARI, R. A Study on Sustainability of Non-Governmental Organizations in Tamilnadu. **Golden Research Thoughts**. Tamilnadu, v.2, n.11, May. 2013. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/101829949/A-Study-on-Sustainability-of-Non-Governmental-Organizations-in-Tamilnadu>>. Acesso em: 14 jun. 2013.

RASMUSSEN, B. M., 2012. Greening the Economy: Articulation and the Problem of Governance in the Andes. **Mountain Research and Development**. 32, (2), 149–157. Disponível em: <<http://www.bioone.org/doi/abs/10.1659/MRD-JOURNAL-D-11-00106.1>>. Acesso em:14 jun. 2013

Responsabilidade Social das Empresas – **Percepção do Consumidor Brasileiro**, Instituto Ethos, 2002 , www.ethos.org.br, acesso em 21 de dez. 2012

ROBERT, A. J. Green Consumers in the 1990s: Green and Implications for Advertising. **Journal of Business Research**, [S.l.], v. 36, n. 3, p. 217-231. Jul. 1996. Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0148296395001506>>. Acesso em: 04 nov. 2012

ROBERT, A. J. Green Consumers in the 1990s: Green and Implications for Advertising. **Journal of Business Research**, [S.l.], v. 36, n. 3, p. 217-231. Jul. 1996. Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0148296395001506>>. Acesso em: 04 nov. 2012

ROESCH, S. M. A. **Projeto de Estágio do Curso de Administração : guias para pesquisa, projeto, estágio e trabalhos de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 1996.

SANNE, C. Willing consumers or locked-in? Policies for a sustainable consumption. **Ecological Economics**, [S.l.], v. 42, p. 273–287, Apr. 2002. Disponível em: <http://www.ce.cmu.edu/~hsm/sust2008/readings/Sane_Willing.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2013.

SCHÖNHERR N.; et al. Policies to Promote Sustainable Consumption, Knowledge Collaboration & Learning for Sustainable Innovation **ERSCP-EMSU conference, Delft**, The Netherlands, p. 25-29, Oct. 2010. Disponível em: < http://www.eupopp.net/docs/072_schönherr.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2013

SEYFANGN, G. Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks, **Journal of Rural Studies**, [S.l.], v. 22, n. 4, p. 383-395, Oct. 2006. Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0743016706000052> >. Acesso em: 25 dez. 2012

SHAMDASANI, P.; et al. Exploring green consumers in an oriental culture: role of personal and marketing mix factors. **Advances in Consumer Research**, [S.l.], v. 20, n. 1, p. 488-493, 1993. Disponível em: <<http://ehis.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&sid=d24dd923-76a9-4c6b-9882-7ae15bdea779%40sessionmgr113&hid=101&bdata=Jmxhbmc9cHQtYnlmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=bth&AN=83386329>>. Acesso em: 28 jun. 2013.

SHETH, J.; et al. Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability, **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S.l.], v. 39, n. 1, p. 21-39, Feb. 2011. Disponível em: < <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=fe01ada5-2e56-465b-a235-b3c48d44cbc1%40sessionmgr198&vid=11&hid=127> >. Acesso em: 26 abr. 2013

SILVA, L. S. A.; QUELHAS O. L. G. Sustainable development and consequences for equity costs in public companies. **Gestão Produção**, São Carlos, v.13, n.3, Dec. 2009. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/gp/v13n3/02.pdf> >. Acesso em: 02 nov. 2012

SPANGENBERG, J. H.; et al. Design for Sustainability (DfS): the interface of sustainable production and consumption. **Journal of Cleaner Production**, [S.l.], v. 18, n. 15, p. 1483-1491, Nov. 2010. Disponível em: < http://www.sciencedirect.com/science?_ob=GatewayURL&_origin=EBSCOLINK&_method=citationSearch&_volkey=09596526%2318%231483%2315&_version=1&md5=92d3aa8368ad3cab7c2e5c96602380ef >. Acesso em: 02 set. 2012

SUK, K.; et al. The Influence of Price Presentation Order on Consumer Choice. **Journal of Marketing Research**, [S.l.], v. 49, n. 5, p. 708-717, Oct. 2012. Disponível em: < [http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid= fe01ada5-2e56-465b-a235-b3c48d44cbc1%40sessionmgr198&vid=16&hid=127](http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=fe01ada5-2e56-465b-a235-b3c48d44cbc1%40sessionmgr198&vid=16&hid=127) >. Acesso em: 02 nov. 2012

TERHO, H.; et al. 'It's almost like taking the sales out of selling'—Towards a conceptualization of value-based selling in business markets, **Industrial Marketing Management**, [S.l.], v. 41, n. 1 p. 174-185, Jan. 2012. Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S001985011100229X> >. Acesso em: 09 ago. 2012.

The World Bank Group, **All Rights Reserved**. 2013. Disponível em: <http://www.worldbank.org/en/country/brazil/overview>. Accessed in September/2013.

The World Bank. **Brazil Overview**. Disponível em: < <http://www.worldbank.org/en/country/brazil/overview>>. Acesso em: 15 set. 2013.

TSENG, S., HUNG, S., 2013. A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. **Journal of Cleaner Production**. 59, 174-184. Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652613004411>>. Acesso em: 15 set. 2013

United Nations Environment Programme (**UNEP**). 2013. Disponível em: <<http://www.unep.org/newscentre/Default.aspx?DocumentID=2716&ArticleID=9506&=en>>. Acesso em: 26 dez. 2013.

United Nations Environment Programme (**UNEP**). 2011. Introduction: Setting the stage for a green economy transition. In: Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication. Nairobi, Kenya:UNEP, p. 10–27. Disponível em: <<http://www.unep.org/greeneconomy>>. Acesso em: 26 dez. 2013.

VERMEIR I.; VERBEKE W. Sustainable food consumption: exploring the consumer "Attitude - Behavioral Intention " GAP. **Journal of Agricultural & Environmental Ethics**; [S.l.], v. 19, n. 2, p. 169-194, Apr. 2006. Disponível em: < <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10806-005-5485-3> >. Acesso em: 02 nov. 2012.

VEZZOLI, C.; et al. Why have 'Sustainable Product-Service Systems' not been widely implemented? Meeting new design challenges to achieve societal sustainability. **Journal of Cleaner Production**, [S.l.], v. 35, p. 288-290, Nov. 2012. Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652612002855> >. Acesso em: 09 ago. 2012

Visão Brasil NO RUMO DA MUDANÇA **A nova agenda para as empresas**, CEBDS, 2012, www.cebds.org, acessado em 05 de janeiro de 2013.

WILKINSON, A.; et al. The sustainability debate", **International Journal of Operations & Production Management**, [S.l.], v. 21, n. 12, p. 1492–1502, 2001. Disponível em: < <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=849378&show=abstract> >. Acesso em: 02 nov. 2012

World Commission on Environment and Development (**WCED**). Our common future. Oxford University Press, Tokyo, Japan 1987 Disponível em: < <http://ukcatalogue.oup.com/product/9780192820808.do> >. Acesso em: 25 dez. 2012

World Economic League Table 2013 Highlights. Unit 1, 4 Bath Street, London
Disponível em: <www.cebr.com.> Acesso em: 20 dez. 2012.

YOUNG, C. E. F. Setor Financeiro: Suporte Fundamental de Transição para a Economia Verde, 2007. Disponível em: www.fbds.org.br . Acesso em 05 de jan. 2013.

YOUNG, R. Dilemmas and advances in corporate social responsibility in Brazil. The work of the Ethos Institute. **Natural Resources Forum**, [S.l.], v. 28, n. 4, p. 291-301, Nov. 2004. Disponível em: < <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=fe01ada5-2e56-465b-a235-b3c48d44cbc1%40sessionmgr198&vid=35&hid=127> >. Acesso em: 18 nov. 2012

YOUNG, W.; et al., Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. **Sustainable Development**, [S.l.], v. 18, n. 1, p. 20–31, Feb. 2010. Disponível em: < <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=fe01ada5-2e56-465b-a235-b3c48d44cbc1%40sessionmgr198&vid=36&hid=127> >. Acesso em: 21 dez. 2012

Zhao, H.; et al. What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. **Journal of Cleaner Production**. In press. Disponível em:< <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652613003302>>. Acesso em:21 dez. 2013