A Contribuição das ONGs, Associações e Fundações no Estímulo a Produção e Consumo de Produtos Verdes

RITTER, A. M.[a,*], BORCHARDT, M. [a]PEREIRA, G.[a]

a. Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)

**Corresponding author, agataritter@ibest.com.br*

Resumo

The objective of this study is to analyze the actions taken by NGOs, associations and foundations, which have a focused approach to environmental sustainability, to promote consumption and production of green products. A multiple case study was conducted in the South state of Brazil with x organizations and the data were analyzed using content analysis. The constructs were considered involvement in public policy, partnerships, social responsibility and economic development. The results suggest that interviewed are contributing to the development of laws and working in partnership with government agencies in search of incentives for green products. Interviewed also pointed the difficulty in obtaining financial resources, but on the other hand, little is observed partnerships with companies. It was also observed that there is a lack of educational projects for children. The studied organizations do not evaluate the economic development of the place where they work and therefore not directly measure the impact of their actions in this light. The appointed results indicate aspects that effectively contribute to promote consumption and the production of green products such as involvement in the drafting of laws and certification of organic products. It indicates, however, that there is potential to improve the actions of the studied organizations by strengthening partnerships with companies and by analyzing the actual financial return and nonfinancial of these actions.

Palavras-chave: *green product, NGOs, consumption green*

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). 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 (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 (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 (SANDHUA et al., 2010).

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 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 (SEYFANG, 2006), a mobilização da sociedade civil (ARIZTÍA et al., 2014) 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); 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 o desenvolvimento sustentável ao longo da cadeia de suprimentos (VALOR; DIEGO, 2009; 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).

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). 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. 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 parceiras entre ONGs, empresas, governos e sociedade civil (MONT; PLEPYS, 2008; BOCKEN; ALLWOOD, 2012), 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 casos múltiplos foi realizado junto as ONGs, fundações e associaçõesque visam o desenvolvimento sustentável.

2. Revisão teórica

A análise da bibliografia acadêmica relacionada ao tema dessa pesquisa sugere a presença dos construtos: (i) políticas públicas; (ii) parcerias; (iii) responsabilidade social; e (iv) desenvolvimento econômico. Os construtos, sua vez, se desdobram em elementos. A tabela 1 apresenta esses elementos.

Tabela 1 – Constructos e elementos teóricos

Construto	Elemento	Propósitos	Autores
Políticas públicas	Desenvolvimento de políticas	Regulamentar as alternativas agroecológicas e desenvolver políticas a partir da atuação complementar entre ONGs, Fundação, Associação, Estados, Municípios e Federação.	Atack, 1999; Seyfang, 2006; Blanc, 2009; Ariztía, et al. 2014; Rocha, 2012; Berlin, 2009
	Mobilização	Integrar o consumo sustentável e os princípios de produção, 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.	
	Conferências	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; atuar como catalisadora de informação com papel proativo na construção da rede de relacionamento; oferecer à população a oportunidade do consumo consciente, através de inovação social e tecnológica; realizar parcerias com empresas e ONGs, Fundação, Associação, conforme o tamanho das organizações e o perfil das mesmas.	Huijstee e Glasbergen, 2007; Koslinski e Reis, 2009; Kong et al. 2002; Bocken e Allwood, 2012; Mantel et al. 2007; Carmina e Bast, 2009; Valor e MerinodeDiego, 2009; Dahan et al. 2010
	Sociedade	Realizar movimentos visando à agroecologia e ao beneficiamento de pequenos agricultores.	
	ONG x ONG FUNDAÇÃO x FUNDAÇÃO ASSOCIAÇÃO x ASSOCIAÇÃO	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	Atuar como facilitadora de esforços no desenvolvimento local; alertar a população para a degradação ambiental; fortalecer vínculo entre os educadores e ONGs, com o intuito de facilitar a troca de conhecimento.	Drabek, 1987; Smith, 2004; Jia-nan, 2012; Baratz e Hazeira, 2012
	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; apoiaras escolas locais com material relevante para promover o desenvolvimento da região e uma visão crítica entre as crianças.	
Desenvolvimento econômico	Comunidade	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; realizar projetos a fim de satisfazer e de verificar as necessidades de comunidade carentes.	Rajarajeswari, 2013; Nikoi, 2008; Beckmann e Dissing, 2004; Rasmussen, 2012;

3. 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 é: Analisar as ações que ONGs, associações e fundações focadas em sustentabilidade ambiental adotam para alavancar a produção e o consumo de produto verde. O método de pesquisa utilizado foi o estudo de casos múltiplos, seguindo o exposto por Yin (2002).

A amostra estudada foi selecionada em duas etapas. Na primeira etapa, a partir de citações em artigos e em sites como (http://abong.org.br/),foram selecionadas duas ONGs situadas no Rio Grande do Sul (RS). Na segunda etapa, foram selecionadasduas associações e três fundações a serem pesquisadas. Tais organizaçõesforam selecionadas por conveniência, a partir da indicação das ONGs já entrevistadas.

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.

A coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas junto a gestores das organizações estudadas. As entrevistas foram realizadas a partir de um roteiro semiestruturado que considerou os construtos e elementos apresentados na Tabela 1. A tabela 2 apresenta as características das ONGs, das associações e das fundações entrevistadas com base nas informações fornecidas pelos entrevistados.

Tabela 2 –Caracterização das ONGs, associações e fundações

Organização	Função	Fundação	Respondente	Participantes
Associação A	Auxiliar os produtores na produção e desenvolvimento de novos métodos para controle de pragas; Fiscalizar; promover feiras orgânicas.	1998	Coordenador	10 famílias, área de cultivo próxima a 200 hectares.
ONG B	Certificar produtos verdes; Auxiliar na elaboração de políticas públicas.	2000	Responsável regional	26 núcleos, compostos por associações, fundações e entidades.
Associação C	Auxiliar produtores para as feiras de produtos verdes e produção; Apoiar assuntos relacionados a políticas públicas e à normatização.	1999	Presidente	12 famílias.
Fundação D	Atuar na conscientização da população; Realizar ecoturismo; Produzir produtos verdes; Participar de feiras verdes.	1989	Administrador	1 família; envolve a região nos projetos da Fundação.
Fundação E	Atuar na conscientização da população; Realizar o ecoturismo, cursos, produção de produtos verdes, projeto ecohouse.	2005	Coordenador	18 pessoas que atuam como educadores e na infraestrutura da ONG.
ONG F	Atua na conscientização dos consumidores e de produtores; Realiza campanhas com a comunidade; Tem projeto de inserção de novas famílias;Responsável por feiras de produtos verdes.	1986	Coordenador	850 famílias; 30 associações.
Fundação G	Atua com projetos de conscientização e de integração da comunidade; Realizar atividades junto à comunidade sobre como utilizar ervas medicinais e diferentes materiais gerando menor agressão ao meio ambiente.	1987	Presidente	Na fundação, trabalham cerca de dez pessoas; o número de pessoas beneficiadas é bem mais elevado.

4. Resultados

No que se refere ao construto políticas públicas, as Associações A e C participam da elaboração de políticas públicas por meio de ações conjuntas com as ONGs. Todos os associados são certificados e avaliados periodicamente pelas ONGs. Como incentivos foi destacada a Lei No. 11.947/2009 que incentiva o consumo de produtos orgânicos nas merendas escolares. As ONGs B e F auxiliam na elaboração de leis e políticas públicas voltadas para a proteção e incentivo do produtor de produtos verdes. Seguem o padrão internacional na regulamentação dos produtos verdes. Destacaram que somente será possível o estabelecimento de leis de beneficiamento de produtos verdes se houver parceria com Associação e Fundação. As Fundações D, E e G não participam da elaboração de políticas públicas no RS. São certificadas e têm avaliação periódica das ONGs regulamentadoras. Buscam incentivos junto à Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural. Uma das fundações criticou a forma como é medido o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB): quanto mais consumo de bens, melhor o país estará perante os demais países; tal aspecto pode levar ao consumismo exagerado e a produção meramente com foco nas questões econômicas.

Com relação ao construto parcerias, as Associações A e C promovem a interação com os consumidores por meio de reuniões semanais. Os principais parceiros com quem estabelecem contato frequentes são universidades, entidades de pesquisa, EMATER e EMBRAPA. Essas associações possuem parcerias com ONGs e fundações visando obter recursos para investimentos, sejam estaduais ou do exterior (esse em geral focado em aperfeiçoamento técnico e administrativo). As ONGs B e F realizam poucas ações junto aos consumidores embora considerem relevante valorizar o consumo de produtos verdes. Os principais parceiros são associações, ONGs, produtores, universidades e entidades interessadas em pesquisar desenvolvimento e produção de produtos verdes. Outras parcerias com governos locais e estaduais são efetuadas para o lançamento de produtos. As Fundações D, E e G identificam o consumidor como elemento chave para a mudança dos padrões de consumo. Possuem parcerias com empresas para desenvolvimento de projetos e de campanhas específicas, de curto prazo; com ONGs e outras fundações para a troca de informação/conhecimento; 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.

No construto responsabilidades, as Associações A e C promovem ações de conscientização dos consumidores inserindo os mesmos em eventos em suas propriedades. Há baixa entrada de novas famílias na agricultura orgânica devido aos altos custos de conversão. Foi destacado, porém, que a agricultura orgânica gera diferenciação; há uma redução de 30% a 40% no volume produzido em relação a agricultura convencional mas o retorno financeiro é maior. Praticam alguns projetos tipo apadrinhamento porém pouco divulgam os mesmos. As ONGs B e F realizam projetos com a inserção de jovens como protagonistas na construção de novas experiências. Disponibilizam informações sobre seus programas. Atuam somente junto aos produtores em termos de projetos de conscientização. Buscam ativamente a inserção de novas famílias porém não usam apadrinhamento como forma de relacionamento. As Fundações D, E e G realizam palestras, entrevistas e cursos. Disponibilizam em seus sites materiais referentes as pesquisas realizadas e informações diversas. Não atuam diretamente com as famílias produtoras de produtos verdes.

No construto desenvolvimento econômico, observa-se que as Associações A e C realizam levantamentos anuais com os integrantes com o objetivo de detectar o quanto eles cresceram durante o ano e realizar prospecções para o ano seguinte. Também realizam investimento para o desenvolvimento das áreas produtivas, no desenvolvimento de novos produtos, em palestras e em viagens aos associados. As ONGs B e F realizam pesquisas com a comunidade usando recursos captados com parceiros externos. As Fundações D, E e G realizam pesquisas para avaliar o desenvolvimento econômico da região e não utilizam pesquisas fornecidas pelas prefeituras para comparar com o seu desenvolvimento econômico. 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.

Na sequência, discutem-se os resultados apresentados sob a ótica da contribuição acadêmica e gerencial.

5. Discussão

Assim, baseadas no princípio de legitimidade do autor Atack (1999) e na classificação de Berlin, (2009), Seyfang (2006), 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 e no desenvolvimento de novos produtos. Além disso, as ONGs regulamentam feiras orgânicas, cursos de ecohouse, green design e auxiliam na inserção de novos produtores na produção de produtos verdes. Esses princípios de legitimidade foram destacados por Atack (1999) e Seyfang (2006).

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. 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 daInternational Federation ofOrganic Agriculture Movements(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. 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 apadrinhamento na área de responsabilidade social, porém, segundo os entrevistados, isso não ocorre; pode significar 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, uma fundação alegou que o que se conhece de desenvolvimento econômico é totalmente contrário ao desenvolvimento econômico sustentável. Tal aspecto também foi apresentado em Rasmussen (2012), quando este define o que é economia verde. Do mesmo modo, segundo a UNEP (2011), a economia verde deve ser vista 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, 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 (2008) 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.

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. Journal of Cleaner Production, 63, 84-92.

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. Isarael. 2, 01-07.

Beckmann, A., Dissing, H., 2004. EU Enlargement and Sustainable Rural Development in Central and Eastern Europe. Environmental Politics. 13, 135–152.

Berlin, D., 2009. Why some greens are more powerful than others: on destabilisation, power shifts and the democratic potential of NGOs. nternational Review of Sociology - Revue Internationale de Sociologie. 19, 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.

Bocken, N.M.P., Allwood, J.M., 2012. Strategies to reduce the carbon footprint of consumer goods by influencing stakeholders. Journal of CleanerProduction, 35, 118-129.

Carmina, J., Bastb, E., 2009. Cross-movement activism: a cognitive perspective on the global justice activities of US environmental NGOs. Environmental Politics. 18, 351–370.

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.

Drabek, G., A., 1987. Development Alternatives: The Challenge for NGOs – An Overview of the Issues. World Development. 15, 19-7.

Huijstee, V. M., Glasbergen, P., 2007. The Practice of Stakeholder Dialogue betweenMultinationals and NGOs. Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt. 15, 298–310.

Jia-nan, C., 2012. Contributions of Environmental NGO to Environmental Education in China. IERI Procedia 2, 901–906.

Kong, N., Salzmann, O., Steger, Ionescu-Somers, A., 2002. Moving Business/Industry Towards Sustainable Consumption: The Role of NGOs. European Management Journal, 20, 109–127.

Koslinski, M. C., Reis, E. P., 2009. Transnational and Domestic Relations of NGOs in Brazil. World Development. 37, 714–725.

Lin, Y., Chang, C. A., 2012. Doubie Standard: the role of environmentalconsciousness in green product usage. Journal of Marketing. 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, 08, 1-12.

Mantel, S., Cheung, D., Welford, R., Hills, P., 2007. Cooperation for Environmental Reform Business–NGO Partnerships in Hong Kong. Greenleaf Publishing.

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), 24-44.

Rajarajeswari, R., 2013. A Study On Sustainability of Non-Governmental Organizations in Tamilnadu. Golden Research Thoughts. 2, (11), 2231-2239.

Rasmussen, B. M., 2012. Greening the Economy: Articulation and the Problem of Governance in the Andes. Mountain Research and Development. 32, 149–157.

Rocha,C., Burlandy, L., Maluf, R., 2012. Small farms and sustainable rural development for food security: The Brazilian experience. Development Southern Africa.29, (4), 37-41.

Sandhua, S. H., Wrattenb, D. S., Cullen, R., 2010, Organic agriculture and ecosystem services. Environmental Science & Policy. 13, 1–7.

Seyfang, G., 2006. Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. Journal of Rural Studies. 22, 383–395.

Smith, M., 2004. Contradiction and change? NGOS, schools and the public faces of development. Journal of International Development, 16, 741–749.

United Nations Environment ProgrammeUNEP. 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), 110-126.

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