

**Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD**

Verônica Macário de Oliveira

**Promoção do consumo sustentável no contexto
brasileiro: uma análise dos papéis dos governos,
das empresas e da sociedade civil**

Recife, 2014.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CLASSIFICAÇÃO DE ACESSO A TESES E DISSERTAÇÕES

Considerando a natureza das informações e compromissos assumidos com suas fontes, o acesso a monografias do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco é definido em três graus:

- "Grau 1": livre (sem prejuízo das referências ordinárias em citações diretas e indiretas);
- "Grau 2": com vedação a cópias, no todo ou em parte, sendo, em consequência, restrita a consulta em ambientes de biblioteca com saída controlada;
- "Grau 3": apenas com autorização expressa do autor, por escrito, devendo, por isso, o texto, se confiado a bibliotecas que assegurem a restrição, ser mantido em local sob chave ou custódia;

A classificação desta tese se encontra, abaixo, definida por seu autor.

Solicita-se aos depositários e usuários sua fiel observância, a fim de que se preservem as condições éticas e operacionais da pesquisa científica na área da administração.

Promoção do consumo sustentável no contexto brasileiro: uma análise dos papéis de governos, das empresas e da sociedade civil

Nome do Autor: Verônica Macário de Oliveira

Data da aprovação: 01 de dezembro de 2014.

Classificação, conforme especificação acima:

Grau 1	<input checked="" type="checkbox"/>
Grau 2	<input type="checkbox"/>
Grau 3	<input type="checkbox"/>

Recife, 01 de dezembro de 2014.

Verônica Macário de Oliveira

**Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD**

Verônica Macário de Oliveira

**Promoção do consumo sustentável no contexto
brasileiro: uma análise dos papéis dos governos, das
empresas e da sociedade civil**

Orientadora: Carla Regina Pasa Gomez, Dra.

Tese apresentada como requisito complementar para obtenção do grau de Doutora em Administração, área de concentração Estratégia e Sustentabilidade, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

Recife, 2014.

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

O48p

Oliveira, Verônica Macário de

Promoção do consumo sustentável no contexto brasileiro: uma análise dos papéis dos governos, das empresas e da sociedade civil / Verônica Macário de Oliveira. - Recife : O Autor, 2014.

235 folhas : il. 30 cm.

Orientadora: Prof^a. Dra. Carla Regina Pasa Gomez.

Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2014.

Inclui referências e apêndices.

1. Consumo (Economia). 2. Responsabilidade Social da empresa. 3. Administração pública. 4. Cidadania. 5. Desenvolvimento sustentável. I. Gomez, Carla Regina Pasa (Orientadora). II. Título.

658 CDD (22.ed.)

UFPE (CSA 2014 –158)

**Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programas de Pós-Graduação em Administração – PROPAD**

**Promoção do consumo sustentável no contexto
brasileiro: uma análise dos papéis dos governos, das
empresas e da sociedade civil**

Verônica Macário de Oliveira

**Tese submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em
Administração em 01 de dezembro de 2014.**

Banca Examinadora:

Carla Regina Pasa Gomez, Dr.^a, UFPE (Orientadora)

Armindo dos Santos de Sousa Teodósio, Dr., PUC Minas (Examinador Externo)

Leonardo Augusto Gomez Castilho, Dr., UFPE (Examinador Externo)

Maria Angeluze Perônico Barbotin, Dr.^a, UFPB (Examinadora Externa)

Walter Fernando Araújo de Moraes, Ph.D, UFPE (Examinador Interno)

Dedico esta tese a Mãezinha (*in memoriam*) por ter me ensinado a erguer a cabeça e seguir adiante, superando todos os desafios que surgirem no caminho. E a meu filho (Roan) e esposo (Rodrigo) que me inspiram cotidianamente a dar o melhor de mim em tudo o que eu faço.

Agradecimentos

Durante os últimos quatro anos da minha vida sempre pensei muito sobre o momento em que iria escrever os agradecimentos na minha tese, o quão especial ele seria por me fazer lembrar sobre aqueles e aquelas que me ajudaram a cumprir esta jornada. Foram tantos anjos que Deus colocou no meu caminho para que a minha caminhada fosse menos árida e tortuosa.

Início este agradecimento a Deus, Senhor de todas as coisas e que torna o improvável aos olhos dos homens, possível diante de Sua misericórdia.

Ao meu esposo, Rodrigo, amado, amigo e companheiro, por compreender as minhas ausências e as angústias inerentes a esse processo, permanecendo sempre ao meu lado, e por toda a ajuda concedida durante a finalização desta tese. E, ao meu filho, Roan, luz da minha vida e razão do meu viver. Porque, apesar de ser tão pequeno, muitas vezes me disse “*mamãe eu sei que você está preocupada com o seu doutorado*”, o que me fazia sorrir e trazia alento para os desafios que eu tinha que enfrentar.

Aos meus irmãos Marleide, Diassis e Lindaura, companheiros incondicionais em qualquer jornada, eles são partes essenciais das minhas conquistas. Bem como aos meus demais irmãos, cunhadas, cunhados e sobrinhos que compartilharam comigo tantos momentos de união e alegria, tornando a vida mais leve.

A minha amiga Suzanne, companheira fiel em todos os momentos, sejam eles alegres ou tristes. Um presente que a vida me deu.

A minha sogra, Suênia, pelo amor dedicado e por tantas vezes que ajudou no meu lar devido às minhas ausências necessárias.

A Tânia por cuidar da minha casa e do meu filho com tanto zelo e atenção.

Meu eterno agradecimento aos meus pais, Lindalva e Afonso, por terem me proporcionado todas as condições para que eu chegasse aqui hoje. Em especial, a minha Mãezinha (*in memoriam*) por ter deixado tantas lições ao longo da sua vida, o que a torna tão presente, mesmo diante da sua ausência física. Tenho certeza de que onde ela estiver, estará comigo, vibrando com a finalização desta etapa na minha vida.

Aos meus colegas da turma 8 do Doutorado – Catarina, Silvia, Shirley, Osiris, Luiz, Roberto, Flávia, Kécia, Andrezza, Bárbara e Odilon por dividirem comigo tantas emoções no decorrer desse processo de construção e desconstrução de saberes. Especialmente a Arimatéia Valadão que, mesmo não sendo da minha turma, se mostrou um grande amigo em diversas ocasiões.

A minha querida orientadora Carla Pasa, que acolheu e pacientemente aturou esta orientanda “agoniada” e teceu comigo o desenvolvimento deste trabalho em todas as suas etapas, viabilizando a sua conclusão dentro dos prazos estabelecidos. Todo o meu respeito, agradecimento e admiração. Bem como a todos os integrantes do GIPES.

Aos membros da Banca, cuidadosamente escolhidos por suas competências e capacidades de contribuir construtivamente com esta Tese. Ao Professor Armino Teódosio pela honrosa disponibilidade e valiosas contribuições desde a época da Avaliação do Ensaio Teórico, passando pela Qualificação do Projeto e chegando até este momento de defesa final da Tese. O mesmo agradecimento se estende ao Professor Walter Moraes, homem honrado e profissional de excelência com quem tive oportunidade de aprender muitas coisas e, mais especificamente, a admirá-lo. Agradeço também a Professora Angeluce Barbotin que cruzou o meu caminho há cinco anos, como um anjo, e que não poderia ser diferente neste momento tão especial da minha vida. E, ao Professor Leonardo Castilho pela disponibilidade em apresentar suas relevantes contribuições para o aprimoramento desta tese.

Sou grata aos demais professores do PROPAD/UFPE, bem como aos servidores e estagiários que sempre demonstraram empenho, excelência e apoio no desempenho de suas funções.

Aos poucos amigos da UAAC/UFCG que, de fato, torceram por mim e acreditaram na minha capacidade de ir até o final, apesar das turbulências. Em especial a Suedes, Hildegardes, Darcon, Vinicius e Marielza.

Meu agradecimento a CAPES que fomentou a realização desta pesquisa. Agradeço também aos quarenta especialistas e aos cinco participantes do Programa de Redução do Consumo de Sacolas Plásticas de Xanxerê - SC que, com sua boa vontade e disponibilidade, dedicaram seu tempo para participar das etapas desta pesquisa, o que possibilitou o alcance do seu objetivo.

Por fim, a tantas outras pessoas que, de forma direta ou indireta, também compartilharam comigo desta conquista.

Meus sinceros agradecimentos, com a certeza de que por mais que expresse aqui minha gratidão, ela nunca estará ao nível da contribuição de vocês!

“Sonhar mais um sonho impossível
Lutar quando é fácil ceder
Vencer o inimigo invencível
Negar quando a regra é vender

Sofrer a tortura implacável
Romper a incabível prisão
Voar num limite improvável
Tocar o inacessível chão

É minha lei, é minha questão
Virar esse mundo, cravar esse chão
Não me importa saber
Se é terrível demais

Quantas guerras terei que vencer
Por um pouco de paz
E amanhã se esse chão que eu beijei
For meu leito e perdão

Vou saber que valeu
Delirar e morrer de paixão
E assim, seja lá como for
Vai ter fim a infinita aflição
E o mundo vai ver uma flor
Brotar do impossível chão”

Chico Buarque

Resumo

O objetivo geral desta tese foi analisar os papéis dos governos, das empresas e da sociedade civil para promover o consumo sustentável no contexto brasileiro. Para alcançá-lo, foram elaborados os seguintes objetivos específicos: (I) Identificar os papéis de promoção do consumo sustentável nas abordagens existentes na literatura; (II) Classificar os papéis identificados de acordo com atuação dos atores de governo, das empresas e da sociedade civil; (III) Validar o conjunto de papéis identificados a partir de uma consulta, com o uso do método *Policy Delphi*, a um conjunto de especialistas no tema, considerando as características do contexto brasileiro; (IV) Realizar uma verificação empírica da aplicação dos papéis validados junto ao programa de redução do consumo de sacolas plásticas em Xanxerê - SC. Na etapa do *Policy Delphi* participaram quarenta especialistas divididos em quatro grupos de acordo com a experiência que possuem com a temática, a saber: academia, governo, empresas e sociedade civil. E, no estudo de caso, cinco integrantes do programa participaram das entrevistas semiestruturadas as quais foram examinadas pela análise de conteúdo. Os resultados indicaram a relevância de trinta e cinco dos trinta e oito papéis analisados para promover o consumo sustentável no contexto brasileiro. Além disto, eles reforçaram que as questões que envolvem a promoção do consumo sustentável incluem tanto o lado do consumo quanto o da produção, o que impõe a necessidade de se adotar uma abordagem integrativa que contemple a atuação e a articulação entre os atores dos governos, das empresas e da sociedade civil, o que pode ser verificado nas etapas da pesquisa realizadas.

Palavras-chave: Consumo sustentável. Responsabilidade Social Corporativa. Políticas Públicas. Cidadania.

Abstract

The overall aim of this thesis was to analyze the roles of governments, companies and civil society to promote sustainable consumption in the Brazilian context. For this purpose, the following specific objectives were defined: (I) to identify the roles of promoting sustainable consumption in existing approaches in the literature; (II) to classify the roles identified in accordance with performance of the actors from government, business and civil society; (III) to validate the set of roles identified from a query, using the Policy Delphi method, a set of experts on the subject, considering the characteristics of the Brazilian context; (IV) to make an empirical verification of the application of validated roles with the reduction program in the consumption of plastic bags in Xanxerê - SC. At the stage of Policy Delphi forty experts were investigated divided into four groups according to the experience they have with the theme – academia, government, business and civil society. In the case study, five members of the program participated in semi-structured interviews which were examined by content analysis. The results indicated the relevance of thirty-five from the thirty-eight papers analyzed to promote sustainable consumption in the Brazilian context. Moreover, they stressed that the issues surrounding the promotion of sustainable consumption include both the consumption and the production, which imposes the need to adopt an integrative approach that address the performance and the coordination among the actors of governments, companies and civil society, which can be verified on the steps of the research conducted.

Keywords: Sustainable Consumption. Social Corporate Responsibility. Public Policies. Citizenship.

Lista de Figuras

Figura 1: Processo de promoção do consumo sustentável	23
Figura 2: <i>Framework</i> preliminar de promoção do consumo sustentável	59
Figura 3: Delineamento metodológico da pesquisa	79
Figura 4: Sequência de execução do método <i>Policy Delphi</i>	81
Figura 5: Localização geográfica dos especialistas investigados	84
Figura 6: Relevância de combater mercados oligo e monopolistas	96
Figura 7: Relevância da formulação de políticas de preços que reflitam os custos ambientais dos produtos	97
Figura 8: Relevância de promover a regulamentação ambiental	100
Figura 9: Relevância de eliminar subsídios e proteção a mercados prejudiciais ao meio ambiente	102
Figura 10: Relevância de instituir mecanismos de defesa do consumidor	103
Figura 11: Relevância de definir normas de publicidade	105
Figura 12: Relevância de fiscalizar o cumprimento das regulamentações ambientais	107
Figura 13: Relevância de promover subsídios para iniciativas sustentáveis	108
Figura 14: Relevância de promover condições equitativas de produção e distribuição para produtos ecologicamente corretos	109
Figura 15: Relevância de estabelecer programas e redes para replicar iniciativas sustentáveis	111
Figura 16: Relevância de estabelecer parcerias com ONG's	112
Figura 17: Relevância de promover critérios de desempenho socioambiental dos produtos	114
Figura 18: Relevância de conceder prêmios e acreditação	116
Figura 19: Relevância de promover a educação ambiental	117
Figura 20: Relevância de motivar consumidores através do engajamento	118
Figura 21: Relevância de adotar políticas de compras públicas sustentáveis	119
Figura 22: Relevância da transparência no monitoramento das práticas governamentais de consumo	121
Figura 23: Relevância de favorecer a aprendizagem utilizando indicadores de consumo sustentável	122
Figura 24: Relevância de promover mudança política a partir de lobby	124
Figura 25: Relevância de disseminar melhores práticas socioambientais no mercado	125
Figura 26: Relevância de promover a cadeia de suprimentos sustentável	127
Figura 27: Relevância de exercer a cidadania corporativa	129
Figura 28: Relevância de promover o diálogo com os <i>stakeholders</i>	130
Figura 29: Relevância de praticar o marketing responsável	131
Figura 30: Relevância do uso de rótulos e selos com informações ambientais dos produtos	133
Figura 31: Relevância de adotar princípios de ecoeficiência	135
Figura 32: Relevância de realizar a análise do ciclo de vida dos produtos	136
Figura 33: Relevância de desenvolver produtos sustentáveis	138
Figura 34: Relevância de promover o uso de embalagens ecológicas	139
Figura 35: Relevância da adoção de eco-taxas	141
Figura 36: Relevância do engajamento na formulação de políticas públicas	143
Figura 37: Relevância de formular métodos de educação para o consumo sustentável	144

Figura 38: Relevância de exercer pressão sobre os governos e as empresas	145
Figura 39: Relevância de promover discussões sobre o tema	147
Figura 40: Relevância de promover redes de comércio justo	148
Figura 41: Relevância de promover o <i>carrotmob</i>	149
Figura 42: Relevância de promover boicotes	150
Figura 43: Relevância de promover o <i>buycott</i>	151
Figura 44: Papéis de promoção do consumo sustentável para o contexto brasileiro validados com os especialistas	162
Figura 45: Localização de Xanxerê no mapa do estado de Santa Catarina	163
Figura 46: Panfleto inicial distribuído em Xanxerê - SC	164
Figura 47: Panfleto para divulgação do programa desenvolvido com o apoio do governo municipal	167
Figura 48: Evento de educação ambiental promovido em uma escola em Xanxerê – SC	168
Figura 49: Imagem de vídeo veiculado na TV como feedback dos resultados alcançados no Programa	169
Figura 50: Sacola Retornável adotada no programa	174
Figura 51: Pontos de coleta de lâmpadas, pilhas e baterias em um dos supermercados	176

Lista de Quadros

Quadro 1: Questões que justificam a realização da pesquisa	29
Quadro 2: Características da cultura de consumo	45
Quadro 3: Abordagens sobre a Sociedade de Consumo	50
Quadro 4: Conceitos de consumo relacionados às questões ambientais	52
Quadro 5: Papéis dos Governos para promover o consumo sustentável	61
Quadro 6: Papéis das empresas para promover o consumo sustentável	68
Quadro 7: Papéis da sociedade civil para promover o consumo sustentável	74
Quadro 8: Quantidade de Especialistas que participaram do Policy Delphi	84
Quadro 9: Níveis de relevância na escala Likert utilizada	87
Quadro 10: Classificação de relevância dos papéis de governo a partir do <i>Policy Delphi</i>	160
Quadro 11: Classificação de relevância dos papéis das empresas a partir do <i>Policy Delphi</i>	160
Quadro 12: Classificação de relevância dos papéis da Sociedade Civil a partir do <i>Policy Delphi</i>	161
Quadro 13: Aplicabilidade dos papéis de governo no Programa de Redução do Consumo de Sacolas Plásticas nos supermercados em Xanxerê - SC	172
Quadro 14: Aplicabilidade dos papéis das empresas no Programa de Redução do Consumo de Sacolas Plásticas nos supermercados em Xanxerê - SC	177
Quadro 15: Aplicabilidade dos papéis da sociedade civil no Programa de Redução do Consumo de Sacolas Plásticas nos supermercados em Xanxerê - SC	179
Quadro 16: Papéis de governo para promoção do consumo sustentável validados	182
Quadro 17: Papéis das empresas para promoção do consumo sustentável validados	183
Quadro 18: Papéis da sociedade civil para promoção do consumo sustentável validados	184

Lista de Tabelas

Tabela 1: Segmentos de consumidores com base no grau de assimilação do consumo consciente	26
Tabela 2: Comparativo entre os resultados das rodadas sobre os papéis de governo no nível macro	153
Tabela 3: Comparativo entre os resultados das rodadas sobre os papéis de governo no nível meso	154
Tabela 4: Comparativo entre os resultados das rodadas sobre os papéis de governo no nível micro	155
Tabela 5: Comparativo entre os resultados das rodadas sobre os papéis das empresas no nível macro	155
Tabela 6: Comparativo entre os resultados das rodadas sobre os papéis das empresas no nível meso	156
Tabela 7: Comparativo entre os resultados das rodadas sobre os papéis das empresas no nível micro	156
Tabela 8: Comparativo entre os resultados das rodadas sobre os papéis da SC no nível macro	157
Tabela 9: Comparativo entre os resultados das rodadas sobre os papéis da SC no nível meso	157
Tabela 10: Comparativo entre os resultados das rodadas sobre os papéis da SC no nível micro	158

Lista de Siglas

A3P - Agenda Ambiental na Administração Pública
BNB - Banco do Nordeste do Brasil S.A.
BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CEC - Comando e Controle
CONAR - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária
IDEC - Instituto de Defesa do Consumidor
IDH – Índice de Desenvolvimento Humano
IE's - Instrumentos Econômicos
IM's - Instrumentos de Mercado
InMetro - Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia
IPI - Imposto sobre Produtos Industrializados
MEC - Ministério da Educação
MMA - Ministério de Meio Ambiente
OCDE – Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico
ONG's - Organizações Não Governamentais
ONU - Organização das Nações Unidas
PPCS - Plano de Produção e Consumo Sustentáveis
PIB – Produto Interno Bruto
PROCONs – Órgão de Proteção e Defesa do Consumidor
SBAC - Sistema Brasileiro de Avaliação de Conformidade
SCORE - *Sustainable Consumption Research Exchange*
SUDENE - Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste
TJSP - Tribunal de Justiça de São Paulo
WBCSD - *World Business Council for Sustainable Development*

Sumário

1	Introdução	18
1.1	Objetivos da pesquisa	23
1.1.1	Objetivo geral	25
1.1.2	Objetivos específicos	25
1.2	Justificativa da escolha do tema	25
1.3	Estrutura da Tese	29
2	Desenvolvimento Sustentável	31
2.1	O consumo inserido nos discursos sobre Desenvolvimento Sustentável	39
2.2	Consumo	40
2.2.1	A Sociedade de Consumo	41
2.2.2	Perspectivas teóricas sobre as práticas consumo	46
2.3	Conceitos de consumo relacionados às questões socioambientais	51
2.3.1	Consumo Sustentável	54
2.4	Proposta de <i>framework</i> para o consumo sustentável	57
2.4.1	Papéis dos governos para promover o consumo sustentável	60
2.4.2	Papéis das empresas para promover o consumo sustentável	67
2.4.3	Papéis da sociedade civil para promover o consumo sustentável	72
2.5	Considerações do Capítulo	76
3	Delineamento de pesquisa	78
3.1	Primeira etapa: identificar os papéis de promoção do consumo sustentável	79
3.2	Segunda etapa: <i>Policy Delphi</i> com especialistas	80
3.2.1	Sujeitos da Pesquisa no <i>Policy Delphi</i>	83
3.2.2	Coleta de dados no <i>Policy Delphi</i>	86
3.2.3	Tratamento e Análise dos Dados no <i>Policy Delphi</i>	88
3.3	Terceira etapa: Estudo de Caso	89
3.3.1	Unidade de análise e sujeitos da pesquisa	91
3.3.2	Coleta de dados no estudo de caso	91
3.3.3	Tratamento e análise de dados no estudo de caso	93
3.4	Validação e Confiabilidade	93
4	Resultados	95
4.1	Resultados da primeira rodada do <i>Policy Delphi</i> com os especialistas	95
4.1.1	Percepção dos especialistas sobre os papéis do governo	95
4.1.2	Percepção dos especialistas sobre os papéis das empresas	123
4.1.3	Percepção dos especialistas sobre os papéis da sociedade civil	142
4.2	Resultados da segunda rodada do <i>Policy Delphi</i> com os especialistas	152
4.3	Relevância dos papéis de promoção do consumo sustentável	159
4.4	Programa de redução do consumo de sacolas plásticas no município de Xanxerê – SC	163
4.4.1	Papéis desempenhados pelo governo de Xanxerê	165
4.4.2	Papéis desempenhados pelos supermercadistas de Xanxerê	172
4.4.3	Papéis desempenhados pela sociedade civil de Xanxerê	178
5	Considerações finais	181
5.1	Conclusões	181
5.2	Sugestões para estudos futuros	187
	Referências	188
	Apêndices	201
	APÊNDICE A – Questionário 1ª Rodada <i>Policy Delphi</i>	201
	APÊNDICE B – Questionário 2ª Rodada <i>Policy Delphi</i>	210

APÊNDICE C – Roteiro de Entrevistas com os atores do programa de Xanxerê – SC	232
APÊNDICE D – Roteiro de Entrevistas (2) com os atores do programa de Xanxerê – SC	235

1 Introdução

Nas últimas quatro décadas, as discussões e os debates internacionais sobre a crise ambiental têm ganhado evidência e atraído o interesse da comunidade científica, das empresas, dos governos, de Organizações Não Governamentais (ONG's) e outros setores da sociedade, representando desafios a serem trabalhados em campos de pesquisa interdisciplinares. Neste cenário, emergiu a perspectiva do Desenvolvimento Sustentável que constitui o contexto mais amplo onde se insere esta tese e que possui três grandes objetivos: 1) a erradicação da pobreza; 2) a mudança dos padrões de produção e consumo e; 3) a proteção e o manejo da base de recursos naturais para o desenvolvimento econômico e social (VEIGA, 2005; SACHS, 2007).

Esta tese tem seu foco em um daqueles objetivos - os atuais padrões de consumo que são considerados insustentáveis, pois há uma exploração excessiva de recursos naturais que não considera a finitude dos sistemas naturais, excedendo a capacidade de assimilação dos rejeitos pelo meio ambiente, além de que o acesso às riquezas produzidas é injusto e desigual (PORTILHO, 2005; JACKSON, 2006; ABRAMOVAY, 2012). Ressalta-se, porém, que os problemas socioambientais associados ao consumo não se limitam ao consumismo ou subconsumo (THOGERSEN, 2010), mas incluem as práticas cotidianas do consumo que envolvem prover necessidades básicas como alimentação, habitação e transporte (THOGERSEN, 2010; ABRAMOVAY, 2012), as quais constituem as áreas de consumo doméstico que causam os maiores impactos ambientais, o que impõe a necessidade de modificá-las.

Neste contexto, o foco em mudanças incrementais de consumo tem um potencial geral muito limitado para proporcionar as mudanças necessárias (LOREK; SPANGENBERG, 2014). Assim, surge o desafio de promover melhorias na dinâmica do desempenho das sociedades humanas, com foco em mudanças estruturais, que conciliem a satisfação das necessidades humanas com base no consumo e os limites que os ecossistemas impõem.

O consumo é considerado como uma prática sociocultural e não se limita apenas a aquisição e uso de bens e serviços em termos de utilidade e funcionalidade (GONÇALVES-DIAS, 2009), mas envolve aspectos relacionados à como as pessoas vivem em termos gerais, o que está fora da sua função técnico-econômica (SLATER, 2002). As possibilidades de promover mudanças nas práticas de consumo em busca da sustentabilidade são desafiadoras porque implicam em se conceber e repensar as estruturas que organizam as sociedades e nas

mudanças de longo prazo, além de uma diversidade de requisitos para intervenções em realidades específicas, considerando o consumo como um fenômeno multifacetado e complexo (PORTILHO, 2005; JACKSON, 2006; MILLER, 2007).

Como alternativa para confrontar as questões que se relacionam com os aspectos de sustentabilidade das práticas de consumo, emergiu o conceito de consumo sustentável, na década de 1990. A proposta consiste em mais do que uma prática individual de consumo a ser atingida, pois envolve processos de mudanças macro e estruturais associados a fatores políticos e de mercado que visam oferecer condições favoráveis para que os padrões e níveis de consumo se tornem mais sustentáveis. Para tanto, são requeridas além de inovações tecnológicas e das mudanças individuais de consumo, ações coletivas e mudanças políticas, econômicas e institucionais (CONSUMERS INTERNATIONAL; MMA; IDEC, 2005; PORTILHO, 2005; COSTA; TEODÓSIO, 2011). Isto aponta para a complexidade do fenômeno consumo sustentável.

A partir desta definição, constata-se que a promoção do consumo sustentável possui duas dimensões: uma com ênfase na eficiência de consumo associada aos recursos que são utilizados nos processos produtivos, o que pode ser alcançada através de melhorias tecnológicas (FUCHS; LOREK, 2005) e a opção dos consumidores por produtos decorrentes destes processos e a outra com foco nas mudanças macroestruturais (FUCHS; LOREK, 2005) necessárias, as quais devem possuir maior abrangência e clareza das ações e das estratégias voltadas para promover o consumo sustentável (PAPE; HEISSERER, 2011). Isto envolve a necessidade de atuação e articulação entre diversos atores políticos, sociais e de mercado, atribuindo-lhes as suas responsabilidades pelas estruturas que ancoram os atuais e os futuros padrões e níveis de consumo.

O fato é que promover o consumo sustentável requer uma abordagem multidisciplinar, sistêmica e participativa, a partir de uma estrutura política integrativa (JACKSON, 2006; TUKKER et. al., 2008) que contemple os espaços de atuação de governos, das empresas e da sociedade civil para o alcance das mudanças necessárias. Para enfrentar os problemas socioambientais do consumo, exigem-se cada vez mais soluções plurais nas quais a coordenação de grupos distintos e soluções diferentes podem ocorrer dentro de um mesmo território (SANTOS; AVRITZER, 2005). Os arranjos participativos tornam-se uma alternativa viável porque o conhecimento detido pelos atores sociais no que se refere as suas demandas locais é elemento central que não é possuído pelas organizações burocráticas, principalmente para problemas de gestão que envolvem políticas complexas como nas áreas

social, ambiental e cultural (SABEL et. al. *apud* SANTOS; AVRITZER, 2005), as quais permeiam as atividades de consumo .

Porém, em um levantamento bibliográfico das pesquisas que estão sendo realizadas sobre consumo sustentável observou-se que há uma variedade de correntes em campos disciplinares distintos que abordam a temática de forma fragmentada, a saber:

- Alguns estudos enfatizam a necessidade de avaliar as implicações da mudança cultural e de valores sobre a percepção, atitudes e comportamentos do consumidor sobre as questões ambientais (ESTER; SIMÕES; VINKEN, 2004; KILBOURNE; CARLSON, 2008);
- Outros estudos exploram a necessidade de um novo modelo de consumo com ampliação das responsabilidades do consumidor sobre o seu ato de consumo, incluindo a dimensão ética e de cidadania (HANSEN; SCHRADER, 1997; PORTILHO, 2005; BRICENO; STAGL, 2006; MAZZARINO; MORIGI; KAUFMANN; FARIAS; FERNANDES, 2011; HOFFMANN; HUTTER, 2011)
- Há aquelas que discutem sobre a insuficiência das pesquisas sobre o comportamento do consumidor e apontam para a necessidade de adotar uma abordagem interdisciplinar do consumo num sentido mais amplo, que inclua além dos aspectos culturais, os aspectos estruturais (HEISKANEN; PANTZAR, 1997; DOLAN, 2002; SCHAFER; CRANE, 2005; MONT; PLEPYS, 2008; THOGERSEN; 2010; ASSADOURIAN, 2010; COSTA; TEODÓSIO, 2011; SILVA, 2012; SILVA; OLIVEIRA, 2012);
- Outras pesquisas analisam a influência da governança na concepção de instrumentos políticos para o consumo sustentável (JACKSON; MICHAELIS, 2003; THOGERSEN, 2005; COHEN, 2005; MARTENS; SPAARGAREN, 2005; SANCHES, 2005; BARBER, 2007; PAPE et al., 2011; LOREK; FUCHS, 2013; BERG; HUKKINEN, 2011; SILVA; GOMEZ, 2011)
- E, aquelas que examinam o papel das empresas na promoção do consumo sustentável (MICHAELIS, 2003; VAN NES; CRAMER, 2006; MUSTER, 2011; SILVA; CORREA; GÓMEZ, 2012).

Em termos de abordagens mais amplas, Tukker et al. (2008) elaboraram um framework com recomendações sobre iniciativas que devem ser adotadas para se promover o consumo sustentável, considerando a atuação dos atores – Governos, Empresas e Sociedade Civil, a partir das principais conclusões da primeira parte da pesquisa realizada pela Rede

SCORE! (*Sustainable Consumption Research Exchange*). Entretanto, os trabalhos desenvolvidos pela Rede SCORE se concentram principalmente em economias desenvolvidas, com foco nos países da Europa e os autores alertam que os países enfrentam desafios diferentes, de modo que as ações a serem adotadas devem ser adequadas a cada contexto específico. Trabalhos como este levantam questionamentos e inquietudes sobre a possibilidade de desenvolver mecanismos de promoção do consumo sustentável adequados ao contexto brasileiro.

No Brasil, especificamente, em consulta realizada na base do banco de dissertações e teses da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), em outubro de 2014, foram identificadas teses e dissertações que abordam diretamente o tema consumo sustentável, conforme especificado a seguir:

- Alguns estudos enfatizam a atuação do Estado na formulação de políticas que focalizam o consumo sustentável (LIMA, 2010; BETTI JUNIOR, 2010; GUIMARÃES, 2011; ARAÚJO, 2011);
- Outros discutem os direitos e deveres do consumidor e o papel do Código de Defesa do Consumidor na concretização da cidadania (PITHAN, 2004; SARRETA, 2005; PESTANA, 2007; PFEIFFER, 2011);
- Há aqueles que enfatizam aspectos do comportamento dos consumidores em relação às questões ambientais e a prática do consumo sustentável (SOARES, 2000, BEDANTE, 2004; VERA, 2004; GRISI, 2008; COSTA, 2009; TODERO, 2009; SOUZA, 2010; RIBEIRO, 2010; BARROS, 2011; SOUZA, 2011);
- Alguns autores abordam a educação ambiental como mecanismo para promover o consumo sustentável (CAMPOS, 2006; SHIMIZU, 2006; BOREGGIO NETO, 2008; ORSI, 2008; GOMES, 2009; JOHWAN OH, 2009; GARDEL, 2009; FRANTZ, 2011; PEREIRA, 2011);
- Outros pesquisaram as práticas empresariais contribuindo para a efetivação do consumo sustentável (NOVAK, 2006; DINATO, 2006; CINTRA, 2008; KREMER, 2008; MACHADO, 2008; AZEVEDO, 2009; MAFUD, 2010; SILVA, 2011; RAMALHO, 2011; VALE, 2011);
- Identificaram-se também estudos que investigaram a influência da mídia e da comunicação social na transformação da sociedade em busca do consumo sustentável (GAZAL, 2004; COSTA, 2010);

- E, ainda aqueles que discutem a politização do consumo nas esferas da sociedade civil (PORTILHO, 2003; RATTIS TEIXEIRA, 2011).

Um fato observado nesse levantamento bibliográfico é que a questão principal que orienta a maioria dos trabalhos acadêmicos é como o consumo sustentável pode ser colocado em prática. De acordo com as pesquisas elencadas, constata-se que a busca de respostas para esta questão envolve três eixos específicos: mudanças nos comportamentos dos consumidores a partir de valores, atitudes e motivações individuais; mudanças tecnológicas com ênfase nas práticas empresariais; e mudanças nos contextos em que o consumo é praticado, o que inclui aspectos macro e estruturais.

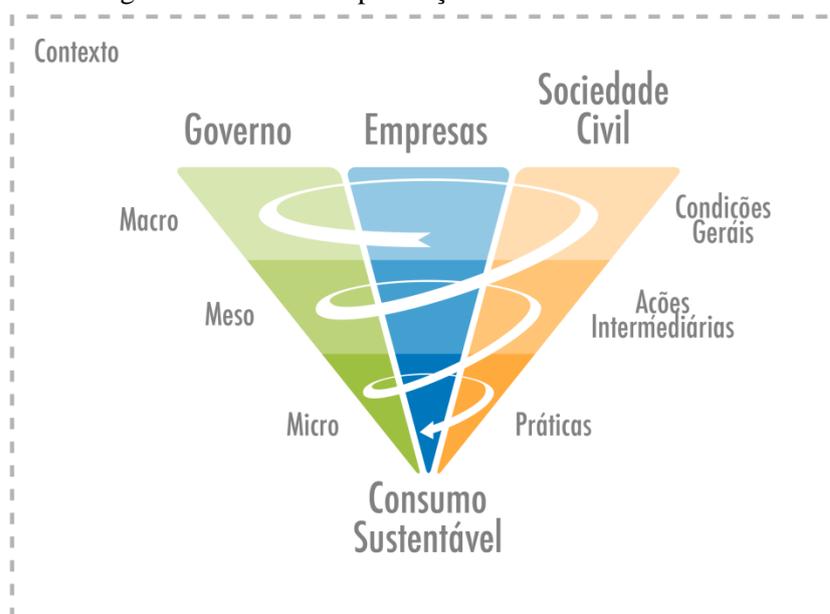
Esses eixos apontam para a necessidade de adotar uma abordagem integrativa que contemple os papéis a serem desempenhados por governos, empresas e sociedade civil para promover o consumo sustentável, ao considerar que para enfrentar os problemas socioambientais relacionados ao consumo deve-se abandonar a abordagem de produção e consumo como sistemas separados (CLARK, 2007; PAPE; HEISSERER, 2011). O tema impacto socioambiental do consumo surge como uma questão de política e de mercado relacionada às propostas de desenvolvimento sustentável e requer uma mobilização de processos mais amplos que envolvam a atuação e articulação de diversos atores para atingir metas sustentáveis. Isto porque as mudanças que podem ser alcançadas por grupos isolados, como consumidores ou produtores, são limitadas e não atendem aos preceitos do consumo sustentável, principalmente, porque apenas convocam as pessoas a comportar-se "certo" dentro de estruturas "erradas" (LOREK; SPANGENBERG, 2014). Para tanto, devem-se propor mudanças no contexto mais amplo de cultura, estrutura social, mercado e infraestrutura (JACKSON, 2006).

Assim, a premissa deste estudo considera que o consumo sustentável deve ser promovido por atores dos governos, das empresas e da sociedade civil, o que inclui os seus papéis em níveis de atuação macro, meso e micro, observando as especificidades dos contextos onde eles deverão ser desempenhados (FIGURA 1). No nível macro são criadas condições gerais para promover o consumo sustentável, enquanto no nível meso são previstas ações intermediárias que atuam como ponte entre os níveis macro e micro para promoverem o consumo sustentável e, por fim, o nível micro aborda aspectos internos das práticas dos Governos e das empresas, bem como da sociedade civil nas suas práticas de consumo como uma ação política e um exercício de cidadania.

Nesta tese, considera-se que os atores dos governos são aqueles que exercem a função política do Estado visando à realização dos interesses públicos e coletivos. As empresas são as

fornecedoras dos bens e serviços ofertados ao mercado e, a sociedade civil compreende a atuação política dos cidadãos, de forma individual ou coletiva, em defesa dos interesses públicos e coletivos que envolvem as atividades de produção e consumo.

Figura 1: Processo de promoção do consumo sustentável



Fonte: Elaboração própria, 2014.

Portanto, assume-se que os governos, as empresas e a sociedade civil desempenham papéis essenciais que devem ser desenvolvidos de forma integrada para se promover as mudanças que são almejadas em termos de consumo sustentável. Ademais, esses papéis são definidos por ações e estratégias que devem ser estabelecidas com base nas características dos contextos locais em que as mudanças nos padrões e níveis de consumo são almejadas. Assim, a transformação social para alcançar o consumo sustentável poderá ocorrer a partir da interação entre esses atores em um sinal de construção de uma esfera pública mais democrática e participativa, que busque enfrentar os desafios socioambientais do consumo.

Face ao exposto, os parâmetros que compõem as circunstâncias nas quais se insere a questão desta pesquisa são baseados nos estudos contemporâneos sobre o consumo sustentável, os quais apontam que é preciso explorá-lo em abordagens que considerem a sua complexidade e abrangência, o que inclui:

1) a atuação dos governos no nível macro, elaborando políticas públicas e regulamentações que possam dar suporte ao desenvolvimento de mercados sustentáveis (JACKSON, 2006; FREEMAN; SOETE, 2008; SCHRADER; THORGERSEN, 2011; RATTIS TEIXEIRA, 2011); no nível meso, buscando formas de influenciar produtores e

consumidores para promoverem o consumo sustentável, além de agir como agente fiscalizador e, no nível micro, sendo responsável por incorporar em suas estruturas internas práticas de consumo sustentável;

2) as empresas podem atuar em nível macro como agentes de mudança política em função de sua influência econômica para disseminar melhores práticas socioambientais no mercado, no nível meso ao proporcionar incentivos para que seus fornecedores estejam em conformidade com os padrões socioambientais mais elevados, bem como influenciando seus consumidores (MICHAELIS, 2003) e, no nível micro, adotando práticas de gestão socioambiental que melhorem o seu desempenho em busca da sustentabilidade (JACKSON; MICHAELIS, 2003; MICHAELIS, 2003; SCHRADER; THORGERSEN, 2011);

3) e, a sociedade civil atua no nível macro ampliando o exercício da cidadania para além de seus comportamentos de consumo participando do processo de formulação de políticas públicas e da formulação de métodos de educação para o consumo sustentável, no nível meso buscando influenciar governos, empresas e outras pessoas (MICHELETTI; STOLLE, 2012), e no nível micro, que inclui a prática do consumo privado como um ato político e exercício de cidadania que pode provocar mudanças nas relações de produção e consumo em busca da sustentabilidade (PORTILHO, 2005; BRICENO; STAGL, 2006; SCHRADER; THORGERSEN, 2011; COSTA; TEODÓSIO, 2011; RATTIS TEIXEIRA, 2011).

Apesar de tais evidências apontarem para a necessidade de adotar uma abordagem integrativa na promoção do consumo sustentável que estejam além das questões de base tecnológica e educacional, em termos práticos, verificou-se que o Brasil publicou, em 2011, o Plano de Produção e Consumo Sustentáveis (PPCS), cujas prioridades, ações estratégicas e metas estão focadas na produção de bens e serviços, envolvendo os métodos de produção e características dos produtos enquanto que as ações estratégicas que envolvem o lado do consumo se concentram basicamente em educação para o consumo sustentável, “para conceber e colocar em prática instrumentos como pesquisas, estudos de caso, guias e manuais, campanhas e outros, para sensibilizar e mobilizar o indivíduo/consumidor, visando mudanças de comportamento por parte da população geral” (MMA, 2011, p. 28).

Porém, conforme já argumentado anteriormente, o consumo é um fenômeno multifacetado e complexo. As pessoas são atraídas pelo consumo material tanto por aspectos funcionais quanto por aspectos simbólicos. Além disto, elas frequentemente estão presas (*locked in*) em padrões de consumo insustentáveis permeados por uma mistura complexa de fatores que envolvem questões institucionais, culturais, sociais e psicológicas

(GONÇALVES-DIAS, 2009; HOLT, 2012). Desse modo, é necessário atribuir as responsabilidades sobre o processo de promoção do consumo sustentável entre os atores sociais e institucionais que estão inseridos nos fluxos históricos e nos processos sociais e culturais dos contextos onde as práticas de consumo ocorrem.

Assim, a partir dessa visão geral é necessário definir como o consumo sustentável poderá ser colocado em prática e, por isso, questiona-se **quais os papéis dos governos, das empresas e da sociedade civil para promover o consumo sustentável no contexto brasileiro?**

1.1 Objetivos da pesquisa

1.1.1 Objetivo geral

Analisar os papéis dos governos, das empresas e da sociedade civil para promover o consumo sustentável no contexto brasileiro.

1.1.2 Objetivos específicos

- Identificar os papéis de promoção do consumo sustentável nas abordagens existentes na literatura;
- Classificar os papéis identificados de acordo com atuação dos atores de governo, das empresas e da sociedade civil;
- Validar o conjunto de papéis identificados a partir de uma consulta, com o uso do método *Policy Delphi*, a um conjunto de especialistas no tema, considerando as características do contexto brasileiro;
- Realizar uma verificação empírica da aplicação dos papéis validados junto ao programa de redução do consumo de sacolas plásticas em Xanxerê - SC.

1.2 Justificativa da escolha do tema

O consumo sustentável é uma temática contemporânea evidenciada a partir da década de 1990 pelo interesse crescente de pesquisadores dado o número de artigos e pesquisas publicados sobre ele. Periódicos internacionais vêm discutindo o assunto em edições

especiais, tais como o *Journal of Cleaner Production*, em 2014, *Journal of Consum Policy*, em 2012, o *Journal of Consumer Policy*, em 2011, o *Journal of Industry Ecology*, o *Natural Resources Forum*, o *Journal of Macromarketing* e o *Journal of Consumer Behavior*, em 2010 e o *Journal of Cleaner Production*, em 2008.

Entretanto, apesar dos esforços de alguns pesquisadores em buscar mecanismos de colocar o consumo sustentável em prática, permanece uma lacuna entre os conhecimentos disponíveis e as ações reais que deverão ser direcionadas para atingi-lo (THOGERSEN; SCHRADER, 2012) em contextos específicos, sendo este um dos motivadores para a realização desta pesquisa. Ademais, é incipiente o desenvolvimento de teorias que abordem a temática “consumo sustentável” de forma condizente com a realidade brasileira.

Uma pesquisa realizada no Brasil pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA, 2012), que apresenta uma série histórica comparativa entre os anos de 1992, 1997, 2001, 2006 e 2012 para identificar a percepção sobre “o que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável”, revela que o nível de informação sobre os problemas ambientais pouco evoluiu, tanto em termos dos problemas locais quanto mundiais. Os resultados apresentados demonstram que nas edições de 2001 e 2006 os percentuais de boa informação (somando “bem informado” e “muito bem informado”) são os mais altos da série, respectivamente 16% e 17%, os quais superaram o observado em 2012, que foi de aproximadamente 14%.

Corroborando estes dados estão os resultados da pesquisa realizada pelos Institutos Ethos e Akatu (2010) que tem como propósito verificar a relação entre o consumidor brasileiro e a sustentabilidade, classificando seus comportamentos de consumo em indiferentes, iniciantes, engajados e conscientes. Tomando como base o grau de assimilação das práticas de consumo conscientes, os dados da pesquisa demonstram que ocorreu um crescimento de 12% do segmento de “consumidores indiferentes” quando combinado com o resultado da mesma pesquisa realizada em 2006, conforme Tabela 1.

Tabela 1: Segmentos de consumidores com base no grau de assimilação do consumo consciente

Segmento de consumidores	2006	2010
Conscientes	5%	5%
Engajados	28%	23%
Iniciantes	42%	35%
Indiferentes	25%	37%

Fonte: ETHOS; AKATU (2010)

Os resultados dessas pesquisas apontam para a necessidade de se avançar em pesquisas sobre o processo de promoção do consumo sustentável no contexto brasileiro, principalmente porque tais resultados levantam questões mais amplas que permeiam as

mudanças nas práticas de consumo da população sobre os problemas ambientais que o país precisa enfrentar, principalmente em termos culturais e estruturais.

Associado a isto está o fato de que, apesar de o Brasil ser considerado como uma região onde os recursos naturais e energéticos superam o montante necessário de terra e água para a produção do que consomem e para a absorção dos resíduos gerados por sua oferta de bens e serviços, mantendo uma pegada ecológica¹ inferior a sua biocapacidade, considera-se que os padrões de produção e consumo atuais mantêm uma pressão tão extensa nos ecossistemas que, se não houver mudança de rumo, a relação entre pegada ecológica e biocapacidade poderá se inverter em um futuro próximo (ABRAMOVAY, 2012).

Diante desse cenário, a realização de pesquisas sobre os papéis de promoção do consumo sustentável que sejam adequados ao contexto brasileiro assumem grande relevância. Por isso, esta pesquisa tem caráter de ineditismo ao auxiliar no desenvolvimento de conhecimentos sobre as estratégias e os instrumentos que sejam capazes promover o consumo sustentável no contexto brasileiro. Há uma necessidade de encontrar proposições que procurem ligar consumo e meio ambiente de forma mais pragmática e oferecer alternativas para identificar pontos de partida plausíveis e direções para ações futuras. Daí a importância de analisar os papéis que devem ser desempenhados pelos governos, empresas e sociedade civil para promover o consumo sustentável, os quais devem ser adequados aos contextos investigados, o que foi realizado nesta tese a partir de uma consulta a um conjunto de especialistas na temática através da técnica *Policy Delphi*.

A busca de respostas para o problema desta pesquisa foi uma tentativa de contribuir para o estreitamento do espectro das controvérsias e fragmentações que são encontrados nos estudos desenvolvidos sobre o tema, a partir da adoção de uma abordagem integrativa que é apresentada nos resultados desta pesquisa. Considera-se que é necessário sistematizar os diversos aspectos envolvidos no processo de promoção de consumo sustentável, consolidando-os de forma genérica e abrangente, a fim de possibilitar a identificação dos principais papéis que deverão ser desempenhados pelos atores supracitados e das dificuldades que deverão ser enfrentadas, no contexto investigado. Ademais, os resultados apresentados nesta tese são flexíveis porque oferecem apenas uma orientação geral e possibilidades de adaptações para temas e contextos específicos que envolvam iniciativas de mudanças nos padrões e níveis de consumo em termos de sustentabilidade.

¹ Corresponde ao tamanho das áreas produtivas de terra e de mar necessárias para gerar produtos, bens e serviços que sustentam determinados estilos de vida (REES; WACKERNAGEL, 1995).

Sendo assim, a presente tese também faz uma verificação empírica da aplicação dos papéis validados com os especialistas junto ao Programa de Redução do Consumo de sacolas plásticas nos supermercados na cidade de Xanxerê – SC. A escolha deste caso empírico ocorreu em função deste programa de redução de consumo de sacolas plásticas ser o pioneiro no Brasil e referenciado como caso de sucesso, inclusive pelo Ministério do Meio Ambiente, o que ocorreu a partir da colaboração dos atores de governo, empresas e da sociedade civil.

O consumo excessivo de sacolas plásticas nos supermercados brasileiros, estimulado pela gratuidade e disponibilidade, tem grande impacto ambiental que geram danos coletivos a sociedade, devido aos resíduos e emissões gerados na produção do plástico e no uso de água e energia neste processo, além da poluição das cidades, matas e corpos d'água, morte de milhares de animais por asfixia e inanição decorrentes do descarte inadequado. No Brasil, estima-se o consumo de 41 milhões de sacolas plásticas por dia, 1,25 bilhão por mês, e 15 bilhões por ano (BRASIL; MMA, 2011). Para enfrentar este problema, torna-se necessário disponibilizar alternativas para os consumidores, bem como desenvolver uma estrutura de iniciativas baseada em uma atuação conjunta entre governos, empresas e sociedade civil que favoreçam o alcance das metas estabelecidas. Nesse sentido, o programa desenvolvido em Xanxerê - SC tornou-se referência nacional em decorrência das articulações que ocorreram entre três setores e os resultados exitosos que estão sendo alcançados ao longo do tempo.

Outro aspecto é que este estudo faz parte da linha de pesquisa de “Consumo e Sustentabilidade” do Grupo Interdisciplinar de Pesquisas e Estudos em Sustentabilidade – (GIPES) do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE), especificamente no âmbito do projeto “Capacitação e Formação Docente em Gestão Social e Ambiental”, apresentado à Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES. Sendo assim, justifica-se a realização deste estudo por buscar contribuir com as práticas de gestão social e ambiental e na construção do conhecimento científico sobre o tema, a partir da análise dos papéis dos governos, das empresas e da sociedade para promover o consumo sustentável no contexto brasileiro.

Além disto, o desenvolvimento desta tese tem como propósito auxiliar no desempenho da pesquisadora, como professora do curso de Administração da Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade da Universidade Federal de Campina Grande, no processo de formação de gestores que incluam nas suas atividades profissionais a preocupação com mecanismos que possam promover a produção e o consumo sustentável.

Desta forma, o quadro a seguir apresenta algumas respostas para as questões definidas por Whetten (2003) sobre o que se constitui uma contribuição teórica cujas respostas auxiliam na justificativa para realização desta pesquisa, tanto em termos dos aspectos teórico-contributivos bem como quanto ao ineditismo.

Quadro 1: Questões que justificam a realização da pesquisa

Questões para identificar uma contribuição teórica (WHETTEN, 2003)	Aspectos relacionados à justificativa para realização desta pesquisa
O que é novo?	É o primeiro trabalho que se propõe a analisar os papéis de promoção do consumo sustentável relevantes para o contexto brasileiro em uma abordagem que integra a atuação dos governos, das empresas e da sociedade civil.
E daí?	Acredita-se que os resultados obtidos poderão influenciar o processo de tomada de decisão quanto ao processo de promoção do consumo sustentável no contexto brasileiro, bem como direcionar pesquisas futuras sobre o tema.
Por que dessa forma?	O consumo sustentável é um tema complexo e recente, assim a técnica <i>Policy Delphi</i> é adequada para explorar tópicos complexos, com pouco contexto histórico e que exige parecer de especialistas para compreender as questões subjacentes.
Bem feito?	Os resultados apresentados nesta tese foram submetidos a avaliação dos especialistas em duas rodadas, bem como foi feita uma verificação empírica da aplicação dos papéis validados com os especialistas.
Bem elaborado?	Na exposição dos resultados obtidos buscou-se apresentar os argumentos atendendo aos critérios científicos.
Por que agora?	O consumo sustentável é uma temática contemporânea. Nesse sentido, ainda são incipientes, porém necessárias, o desenvolvimento de pesquisas que abordem os papéis de promoção do consumo sustentável adequados ao contexto brasileiro.
Quem se importa?	Os resultados alcançados visam apontar direcionamentos para atores responsáveis por promoverem o consumo sustentável, bem como para estudiosos na área.

Fonte: Elaboração da autora a partir das questões propostas por Whetten (2003)

Assim, o intuito deste trabalho foi contribuir de forma incremental para o que vem sendo pesquisado sobre o tema e que os resultados sejam capazes de aprimorar o conhecimento existente.

1.3 Estrutura da Tese

Quanto à estrutura, esta tese está organizada em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução da tese a partir da definição do problema de estudo, da definição dos

objetivos e da justificativa para escolha do tema. O referencial teórico que norteia as suas análises é explanado no segundo capítulo, no qual inicialmente aborda-se o desenvolvimento sustentável destacando seus aspectos conceituais e os deslocamentos que ocorreram no foco dos discursos que apontam para o consumo como um dos principais aspectos a ser considerado na definição de ações e estratégias voltadas para o seu alcance. Na segunda seção, faz-se uma explanação sobre a origem da sociedade de consumo e as perspectivas teóricas de consumo. Na terceira seção aponta-se para a necessidade de uma abordagem integrativa para a promoção do consumo sustentável que contemple a atuação dos governos, das empresas e da sociedade civil. Por fim, discute-se uma proposta de *framework* com os papéis de promoção do consumo sustentável. No terceiro capítulo são expostos os procedimentos metodológicos que foram adotados nas três fases da pesquisa para o alcance dos seus objetivos preestabelecidos. No quarto capítulo, os resultados obtidos são analisados de acordo com cada etapa realizada neste estudo. As conclusões do estudo são apresentadas no quinto capítulo e, por fim, elencam-se as referências utilizadas na elaboração deste documento e os seus apêndices.

2 Desenvolvimento Sustentável

O modelo de desenvolvimento econômico adotado nos últimos anos, baseado no aumento das escalas de produção e consumo, tem causado danos ao meio ambiente, tais como o esgotamento dos recursos naturais, a degradação e a poluição ambiental, assim como favorecido o crescimento das desigualdades sociais e a concentração de riquezas. A natureza foi absorvida pelo sistema industrial e se transformou em pré-requisito indispensável ao seu modo de vida, passando de um fenômeno externo para um fenômeno integrado que produziu uma auto-ameaça à sociedade decorrente dos riscos de degradação do meio ambiente e escassez dos recursos naturais (BECK, 2011).

Esta constatação fez surgir uma inquietação a respeito da necessidade de se alcançar o equilíbrio em termos de proteção ambiental, igualdade social e desenvolvimento econômico, com vistas à garantia de um presente e de um futuro sustentável (PRONK; HAK, 1992; VEIGA, 2005; SACHS, 2007). Assim, emergiu a perspectiva do desenvolvimento sustentável que possui três grandes objetivos: 1) a erradicação da pobreza; 2) a mudança dos padrões de produção e consumo e; 3) a proteção e o manejo da base de recursos naturais para o desenvolvimento econômico e social (SACHS, 2007; VEIGA, 2005), dentro de uma perspectiva multidimensional que inclui: a econômica, a institucional, a cultural, a social e a ecológica (SACHS, 2007).

Alguns autores consideram que o primeiro documento que deu início aos debates internacionais sobre a crise ambiental foi o livro *Primavera Silenciosa*, de Rachel Carson, publicado em 1962. Entretanto, por ser um estudo acadêmico teve sua contribuição restrita. Assim, apenas em 1972 foi que as discussões sobre o desenvolvimento sustentável e sustentabilidade emergiram no cenário internacional, durante a realização da Conferência Mundial sobre o Homem e o Meio Ambiente, realizada em Estocolmo, na Suécia, a qual resultou na criação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente - PNUMA, com o objetivo de tratar as questões ambientais no âmbito das Nações Unidas e o Fundo Voluntário para o Meio Ambiente e Entidades Governamentais. Neste mesmo ano foi publicado o relatório do Clube de Roma², *The Limits to Growth* (MEADOWS et al., 1972), considerado um dos mais influentes sobre o tema, o qual chama a atenção para os impactos que o aumento

² O Clube de Roma foi fundado em 1968, por iniciativa do industrial italiano Aurelio Peccei e do cientista escocês Alexander King e era composto por cientistas, industriais e políticos, que tinha como objetivo discutir e analisar os limites do crescimento econômico levando em conta o uso crescente dos recursos naturais.

nos níveis de afluência pode causar ao meio ambiente em termos de esgotamento dos recursos e degradação ambiental, dentre os quais se destacam: mudanças climáticas, destruição da camada de ozônio e gestão de resíduos perigosos.

Em 1983, o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) criou a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) com o objetivo de buscar soluções realistas para os problemas relacionados ao meio ambiente e o desenvolvimento. Em 1987, esta comissão apresentou um relatório intitulado “Nosso Futuro Comum” ou Relatório *Brundtland*³, com os resultados das atividades realizadas, o qual relacionou dentre os resultados positivos alcançados, o reconhecimento oficial do conceito de Desenvolvimento Sustentável como “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades” (NOSSO FUTURO COMUM, 1991, p. 46).

Em 1992, a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento foi realizada no Rio de Janeiro, contando com a participação de mais de 170 países. Ficou conhecida também como Cúpula da Terra, Rio 92 e ECO 92. Esta conferência representou um grande impulso para a compreensão da relação de dependência entre o desenvolvimento e o meio ambiente em equilíbrio, de modo a permitir a conservação dos recursos naturais para as gerações futuras, o desenvolvimento de tecnologias que solucionem os grandes problemas ambientais existentes, além do combate e diminuição da pobreza, responsável por parte desses problemas (BRASIL, 2002).

Os principais documentos produzidos durante sua realização foram: a Declaração do Rio sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento – “Agenda 21” que consiste em um documento que estabelece um programa de ação para implementar as decisões tomadas durante a realização da “Rio 92”, estabelecendo as responsabilidades dos Estados em eliminar sistemas insustentáveis de produção e consumo e fomentar adequadas políticas demográficas; e a “Carta da Terra” que apresenta vinte e sete princípios base para o desenvolvimento sustentável. A referida carta focaliza o estabelecimento de nova parceria global mediante a criação de novos níveis de cooperação entre os Estados, os setores-chaves da sociedade e os indivíduos, os quais devem atuar conjuntamente com vistas à conclusão de acordos internacionais que respeitem os interesses de todos e protejam o sistema global de meio ambiente e desenvolvimento.

³ A primeira-ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland, chefiou a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, daí a denominação de Relatório *Brundtland*.

Em 1997, foi realizado um encontro não oficial denominado Rio+5, visando avaliar o efetivo andamento, em termos de cumprimento, das decisões da Agenda 21 e compromissos assumidos na “Rio 92”. Em 2002, foi realizada em Johannesburgo a Conferência “Rio+10”, reavaliando e concluindo as diretrizes obtidas na “Rio 92”, assim como, as discussões sobre a prática do desenvolvimento sustentável no mapa político decorrentes da relação produção e consumo.

Após 20 anos da realização da Rio-92, em 2012, foi realizada a Conferência Rio+20, com o objetivo de renovar o compromisso político com o desenvolvimento sustentável, por meio da avaliação do progresso e das lacunas na implementação das decisões adotadas pelas principais cúpulas sobre o assunto e do tratamento de temas novos e emergentes. A Conferência teve dois temas principais: a economia verde no contexto do desenvolvimento sustentável e da erradicação da pobreza; e a estrutura institucional para o desenvolvimento sustentável. O documento final produzido, *“The future we want”*, reforça os objetivos do conceito de Desenvolvimento Sustentável que envolve uma preocupação de longo prazo. A proposta do desenvolvimento sustentável é manter os princípios de equilíbrio e equidade inter e intragerações. Para tanto, torna-se necessário contemplar na proposta de desenvolvimento as três dimensões básicas do conceito: a econômica, a ambiental e a social. Isto requer mudanças estruturais na sociedade que possibilitem atingir a prosperidade econômica, a qualidade ambiental e a justiça social (ELKINGTON, 2001; SACHS, 2007).

Ressalta-se, entretanto, que apesar de diversos atores e organismos internacionais adotarem em seus discursos que as parcerias entre governos, empresas e sociedade civil se tornam um dos pilares do movimento de reformulação da esfera pública operando em bases colaborativas, fundadas em consensos e colaborações, com vistas a promover o desenvolvimento sustentável, deve-se considerar os embates e disputas que podem ocorrer nessas parcerias,

“inclusive de natureza ideológica, abrindo-se a perspectiva para entendimentos sobre a esfera pública que não sejam pautados apenas na colaboração e consenso ampliados, mas também em noções, nas quais a convergência entre atores apresente-se entrecortada simultaneamente por conflitos e dissonâncias” (TEODÓSIO, 2011, p. 50).

Esta breve contextualização demonstra a significativa complexidade do tema desenvolvimento sustentável e sustentabilidade, na atualidade. Desta forma, é necessário apresentar algumas discussões relacionadas aos aspectos conceituais e aplicabilidade do tema, de modo a facilitar a sua compreensão. Inicialmente, destaca-se a multidisciplinaridade que

envolve o tema “desenvolvimento sustentável e sustentabilidade”, o que faz com que estes estejam presentes nas discussões dos mais diversos campos da ciência e nas diversas esferas sociais, públicas e privadas, organizações da sociedade civil e em toda a sociedade.

Outra questão a ser considerada é que o desenvolvimento, nos moldes atuais, passou a ser criticado a partir da década de 1970 por possuir um viés economicista no seu planejamento em detrimento dos aspectos sociais e ambientais (SACHS, 2007). A questão principal que passou a assolar a sociedade de risco não se trata mais exclusivamente de uma utilização econômica da natureza para libertar as pessoas das sujeições tradicionais, mas também e, sobretudo, dos problemas decorrentes do próprio desenvolvimento técnico-econômico (BECK, 2011).

O aspecto econômico decorrente do aumento nos níveis de produção e consumo, um dos fenômenos mais característicos das sociedades ocidentais desenvolvidas, é considerado fundamental e determinante para o desenvolvimento de toda e qualquer sociedade (BARBOSA, 2010). Entretanto, o crescimento econômico é condição necessária, mas não suficiente para promover o desenvolvimento (SACHS, 2005; 2007). Muitos comparam o desenvolvimento com crescimento do Produto Interno Bruto – PIB (LELÉ, 1991; KORONEOS, ROKO, 2012). Mas, só haverá verdadeiro desenvolvimento onde existir um projeto social subjacente (SACHS, 2005). Assim, este não se configura como resultado espontâneo da livre interação das forças de mercado. Os mercados são tão somente uma entre as várias instituições que participam do processo de desenvolvimento. O desenvolvimento consiste numa ideia tanto política como econômica, que vai desde a proteção dos direitos humanos até o aprofundamento da democracia (VEIGA, 2005).

Apesar do aumento na eficiência material e energética da economia contemporânea que está inserida no sistema industrial, a pressão sobre os ecossistemas continua a aumentar. E, mesmo que os ganhos em eficiência se ampliem, é impossível compatibilizar a orientação geral e universal em direção ao crescimento econômico com os limites da natureza (ABRAMOVAY, 2012). Isto fez emergir discussões sobre os propósitos do processo de desenvolvimento e os aspectos relacionados à sustentabilidade em termos de equilíbrio e de equidade, o que impõe a necessidade de colocar a ética no centro da vida econômica, nas decisões sobre o uso dos recursos materiais e energéticos e na luta contra as desigualdades (ABRAMOVAY, 2012).

Assim, os princípios da ética do desenvolvimento sustentável são a prudência ecológica e a equidade social (SACHS, 2007), em termos de bem, justiça e virtude (ABRAMOVAY, 2012). A sustentabilidade significa, portanto, a possibilidade de se obter

continuamente condições de vida, iguais ou superiores, para um grupo de pessoas e seus sucessores em um dado ecossistema, visando à manutenção do sistema de suporte a vida, o que está diretamente relacionado com a melhor qualidade de vida, a partir da capacidade de suporte dos ecossistemas (SILVA; MENDES, 2005). O desenvolvimento sustentável surge da proposta de harmonização entre o desenvolvimento socioeconômico e a conservação do meio ambiente (FRANCO, 2000; SACHS 2007). A ênfase é buscar uma relação mais equilibrada entre a humanidade e a ecoesfera. Isto transcende a escolha de tecnologias apropriadas e tem implicações sociais, políticas e institucionais mais abrangentes (SACHS, 2007).

Desta forma, o Relatório *Brundtland* (1991) apresenta o conceito de desenvolvimento sustentável como um processo de transformação no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e as mudanças institucionais se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro, para atender as aspirações e necessidades humanas. Há uma complementaridade, portanto, dos termos sustentabilidade e desenvolvimento sustentável, onde o foco do primeiro reside na vinculação de onde se pretende chegar e o segundo consiste em como se pretende chegar (SILVA; MENDES, 2005). O desenvolvimento é o meio para se perseguir a sustentabilidade, o qual deve incorporar em seu escopo principalmente as suas três dimensões básicas já apresentadas anteriormente – a econômica, a social e a ambiental (ELKINGTON, 2001; SACHS, 2007), buscando um equilíbrio entre elas, uma vez que ao se contemplar uma única dimensão se incorre no erro de efetuar uma análise superficial da realidade.

Neste contexto, para que o desenvolvimento seja classificado como sustentável, o crescimento econômico deverá fornecer justiça e oportunidades para todos os seres humanos, sem privilégio de algumas espécies, sem destruir os recursos naturais não renováveis e sem ultrapassar a capacidade de carga dos ecossistemas (PRONK; HAK, 1992). Uma sociedade poderá ser considerada sustentável quando todos os seus propósitos e intenções forem atendidos indefinidamente, fornecendo satisfação para os seus membros (GOLDSMITH et al., 1972). Nesse sentido, a redução das desigualdades poderá ser exaurida apenas quando o crescimento econômico deixar de ser o objetivo e a métrica pelos quais se pauta a relação entre economia e sociedade (ABRAMOVAY, 2012).

Porém, o PIB é a medida de bem-estar social mais usada para avaliar o nível de desenvolvimento (NERI, 2012; STIGLITZ; SEN; FITOUSSI, 2009). O PIB mede principalmente a produção de mercado - expressas em unidades de dinheiro. Entretanto, numa sociedade de dez pessoas, se uma tem renda 10 e as outras nove tem renda 0, ou no outro extremo se as dez pessoas tem renda 1, o PIB será o mesmo. Desta forma, esta medida não se

importa com a diferença de renda entre as pessoas, mas apenas com a soma de riqueza produzida (NERI, 2012). Confundir o PIB como uma métrica de bem-estar pode levar a indicações enganosas sobre o quão ricas as pessoas são e implicar em decisões políticas erradas (STIGLITZ; SEN; FITOUSSI, 2009). Assim, torna-se claro que o PIB é uma métrica inadequada para medir o bem-estar ao longo do tempo, particularmente em suas dimensões econômica, ambiental e social, alguns aspectos dos quais são muitas vezes referidos como sustentabilidade (STIGLITZ; SEN; FITOUSSI, 2009; VEIGA, 2010).

Uma proposta para substituir o PIB como medida de bem-estar social foi a criação do IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) que resulta da média aritmética de três índices mais específicos que captam renda, escolaridade e longevidade (VEIGA, 2005; KORONEOS, ROKO; 2012). Entretanto, mesmo que se considere a inevitável ausência de outras dimensões do desenvolvimento para as quais ainda não há disponibilidade de indicadores, questiona-se se o IDH é a melhor medida para revelar o grau de desenvolvimento (VEIGA, 2005; STIGLITZ; SEN; FITOUSSI, 2009; VEIGA, 2010; KORONEOS; ROKO, 2012).

Assim, embora as metodologias estabelecidas para avaliar o progresso econômico e as suas fontes de dados possam ser usadas para medir as desigualdades na distribuição dos recursos econômicos de uma maneira confiável, a situação é muito menos satisfatório no que diz respeito às dimensões não monetárias de qualidade de vida. Isto ocorre porque essas desigualdades não podem ser descritas através de informações sobre o tamanho da sua distribuição em torno da sua média (STIGLITZ; SEN; FITOUSSI, 2009).

Para medir bem-estar social, uma definição multidimensional deverá ser utilizada (STIGLITZ; SEN; FITOUSSI, 2009; KORONEOS; ROKO, 2012). Baseados em pesquisas acadêmicas e uma série de iniciativas concretas desenvolvidas em todo o mundo, Stiglitz, Sen e Fitoussi (2009) identificaram as seguintes dimensões-chave que devem ser examinadas simultaneamente, pelo menos em princípio, para que se possa verificar o nível de progresso social: padrões materiais de vida (renda, consumo e riqueza); padrões da saúde; educação; atividades pessoais, incluindo o trabalho; participação política e governança; conexões e relações sociais; meio ambiente (condições atuais e futuras); insegurança, de natureza econômica e física. Isto demonstra a complexidade da dimensão social inserida na perspectiva do desenvolvimento sustentável.

Quanto à distribuição dos benefícios do crescimento econômico mundial, Jackson (2009) enfatiza que, na melhor das hipóteses, esta tem ocorrido de maneira desigual. Aponta-se que um quinto da população mundial recebe apenas 2% da renda global (JACKSON, 2009; KORONEOS, ROKO, 2012). A desigualdade nos países da Organização para a Cooperação e

Desenvolvimento Econômico (OCDE) é, atualmente, maior do que era há 20 anos (JACKSON, 2009), apesar da melhoria em seus indicadores ambientais como, por exemplo, na qualidade do ar e da água, a diminuição dos elementos que reduzem a camada de ozônio, a melhoria na eficiência do uso de energia por unidade de Produto Interno Bruto e aumento das áreas protegidas (FOLADORI, 2005). E, não obstante os ricos estarem ficando mais ricos, as rendas da classe média, mesmo nos países ocidentais, já estavam estagnadas em termos reais muito antes da recessão de 2008. Dessa forma, o crescimento em termos econômico não necessariamente elevou o padrão de vida dos que mais precisavam, e sim piorou a situação de boa parte da população mundial (JACKSON, 2009).

Dessa forma, o papel da renda e da riqueza – ainda que seja importantíssimo – tem que ser integrado a um quadro mais amplo e complexo de êxito e privação social. A pobreza deve ser vista como uma privação de capacidades básicas, e não apenas como um fato essencialmente econômico, ela não pode ser devidamente entendida sem sua dimensão cultural (VEIGA, 2005). Segundo Laurent (2009), para abordar as políticas de enfrentamento da pobreza, na perspectiva integrada do desenvolvimento sustentável, seria necessário dispor de um conjunto de conhecimentos que permitam descrever as desigualdades sociais, como elas são constituídas e especificar as relações envolvendo os diversos grupos sociais e as várias dimensões do meio ambiente, no tempo e no espaço.

Para Sachs (1993), o desenvolvimento será sustentável na medida em que, no planejamento de forma temporal (capacidade da sustentabilidade ser mantida ao longo do tempo sem restrições ou escassez de insumos e matérias-primas), sejam atendidas as seguintes dimensões:

- Sustentabilidade Econômica: alocação eficiente de recursos e constantes investimentos públicos e privados;
- Sustentabilidade Ecológica: ampliar a capacidade de recursos da Terra;
- Sustentabilidade Social: alcançar uma sociedade justa e a equidade na distribuição de renda e bens, a fim de reduzir as distorções entre os padrões de vida dos ricos e dos pobres;
- Sustentabilidade Espacial: reduzir a concentração excessiva em áreas metropolitanas, frear a destruição de ecossistemas frágeis, explorar regenerativamente e através de pequenos exploradores ou agricultores, utilizar tecnologias limpas e estabelecer reservas naturais para proteger a biodiversidade;

- Sustentabilidade Cultural: processos de desenvolvimento à procura de raízes endógenas que busquem o ecodesenvolvimento através de soluções específicas para o local, o ecossistema e a área.

Observa-se que nestas dimensões propostas por Sachs (1993) há uma ampliação na quantidade de dimensões básicas do desenvolvimento sustentável apresentada nesta tese anteriormente. Questões como estas revelam o nível de complexidade que está associado ao conceito de desenvolvimento sustentável que, embora utilizado de forma ampla nas últimas décadas, é um conceito em permanente construção e reconstrução. Além disto, é essencial entender que o conceito de desenvolvimento sustentável está baseado numa perspectiva ampla que inclui não apenas o meio ambiente, mas as interações que o ser humano mantém com ele no desempenho das atividades de produção e consumo, o que torna tanto produto como meio dessas atividades. No âmbito destas discussões, considera-se que

“O verdadeiro desafio de uma nova economia (voltada a reconstruir a relação entre sociedade e natureza, economia e ética) consiste em embutir em cada passo da produção e da distribuição a capacidade de criar bens úteis e relevantes para os indivíduos, as comunidades e os territórios com os quais as empresas responsáveis por essa criação se relacionam, expondo de maneira clara a contabilidade dos fluxos materiais e energéticos em que a produção se apoia... Os bens e os serviços que emergem do sistema econômico devem ser julgados não apenas por seus efeitos indiretos: por sua capacidade de atender a uma demanda genérica, por embutirem a criação de postos de trabalho e por se apoiarem em conhecimentos técnicos que não se desenvolveriam na ausência dos produtos aos quais se vinculam. Esse julgamento tem de levar em conta os impactos diretos do que ocorre na economia, na vida das pessoas e no estado dos ecossistemas”. (ABRAMOVAY, 2012, p. 34-35).

Neste contexto, um dos aspectos abordados é que as formas e intensidade de produção e consumo atuais verificados na relação sociedade versus natureza não consideram a finitude dos sistemas naturais, que, ao sofrerem exploração excessiva, veem-se ameaçados em termos de estabilidade e de autossustentabilidade. Isto gera a necessidade de diagnosticar os efeitos do processo de acumulação do capital e as suas condições atuais de reprodução e expansão e os impactos socioambientais das práticas atuais não só de produção, mas também de consumo (LEFF, 2006). Assim, o consumo foi inserido como um dos temas centrais dos discursos e debates sobre Desenvolvimento Sustentável, conforme se apresenta na seguinte subsecção.

2.1 O consumo inserido nos discursos sobre Desenvolvimento Sustentável

Em termos históricos, até 1970, havia uma definição estreita da problemática ambiental. Entretanto, os debates evoluíram e passaram por dois deslocamentos no foco dos discursos nas últimas décadas (SANNE, 2002; PORTILHO, 2003; SACHS, 2007). Os problemas ambientais inicialmente eram atribuídos ao crescimento demográfico, principalmente, nos países em desenvolvimento. Contudo, após a Conferência de Estocolmo, promovida pela ONU em 1972, tornou-se explícito que os principais responsáveis pela crise ambiental eram as nações industrializadas, pelo modo de produção praticado. Com isso, houve o deslocamento das atenções do crescimento populacional nos países do Sul para os padrões de produção dos países do Norte ocidental (PORTILHO, 2003; 2005).

Duas décadas depois, na Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro em 1992, se passou a responsabilizar os estilos de vida e o consumo, principalmente das populações dos países do Norte, pela crise ambiental. A Agenda 21, documento elaborado nesta conferência, afirma que o estilo de vida do Norte possui um consumo excessivo incompatível com um desenvolvimento global sustentável (BRASIL, 2002). Isso acarretou uma segunda mudança no discurso dominante, cujo foco passou dos problemas ambientais causados pela produção para os problemas ambientais causados pelo consumo (SANNE, 2002; PORTILHO, 2003; SACHS, 2007).

Esse segundo deslocamento do foco sobre as questões ambientais reconhece que há uma ligação direta entre produção e consumo sustentável. Economias sustentáveis são construídas em torno padrões e níveis de consumo sustentáveis, e não apenas em processos industriais sustentáveis, que excluem os impactos significativos associados cada vez mais com a seleção, utilização e descarte dos produtos por parte dos consumidores (LUSKIN, 2007). Enfatiza-se que mudanças nos padrões e níveis de consumo, muitas vezes, podem superar os ganhos ambientais que têm sido alcançados através de avanços tecnológicos destinados a tornar os processos de produção mais limpos e eficientes (LUSKIN, 2007; ABRAMOVAY, 2012). Desta forma, a produção e o consumo estão intrinsecamente ligados em um sistema único e integrado para promover o desenvolvimento sustentável (BARBER, 2007).

No desenvolvimento desta tese, considera-se que os atuais padrões e níveis de consumo são insustentáveis e, portanto, é necessário intervir para obter as mudanças necessárias de acordo com os objetivos do desenvolvimento sustentável. Para compreender

melhor a complexidade que envolve a proposta de mudança nos padrões de consumo atuais, apresenta-se na seção a seguir uma breve contextualização dos aspectos relacionados ao consumo.

2.2 Consumo

O ato de consumir é essencial à existência humana e está presente desde os primórdios em toda e qualquer sociedade. Pode-se viver sem produzir, mas não sem consumir, uma vez que o ser humano depende do consumo para garantir a sua sobrevivência e atender as suas necessidades, sejam “básicas” ou “supérfluas” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; BARBOSA, 2010). Nos dias atuais, o consumo torna visível a dinâmica econômica e social das sociedades capitalistas e apresenta-se como um conceito multifacetado, porque pode ser considerado como parte de um processo econômico que pode prover bem-estar individual e coletivo mediante o consumo de bens e serviços, assim como um fenômeno cultural por possuir significado simbólico que moldam as diferenças e semelhanças entre pessoas e grupos sociais, além de ser um meio de satisfazer as necessidades humanas (PORTILHO, 2005; JACKSON, 2006). O fato é que a sociedade contemporânea, na maior parte do tempo, está empregando seus esforços e suas energias nos atos de produzir e consumir cada vez mais, o que a transforma na sociedade do consumo (TWITCHELL, 2000).

O consumo deve-se ser entendido como uma atividade social, cultural e econômica que tem se tornado cada vez mais importante, porque é o lugar através do qual as pessoas podem mudar e desenvolver as suas relações sociais (MILLER, 1997), o “reino” das interações sociais e experiências que estruturam as práticas da vida diária (PORTILHO, 2005). Pimenta et al. (2010) enfatizam que, a partir da década de 1980, o consumo passou a ser compreendido como um fator central de estruturação da sociedade que perpassa todas as dimensões (sociais, econômicas, culturais, históricas, religiosas, dentre outras) inclusive conceitualmente, como forma de lazer, de libertação e até mesmo de cidadania. A sociedade atual é definida, historicamente, como aquela que se faz, realiza-se, compreende-se, e molda-se como uma sociedade do consumo (PIMENTA et al., 2010).

Vários termos associados ao consumo contemporâneo são frequentemente utilizados como sinônimos, a saber: sociedade de consumo, sociedade de consumidores, cultura de consumo e cultura de consumidores (BARBOSA, 2010). Nesta tese, considera-se que a disseminação da cultura de consumo promoveu o surgimento da sociedade de consumo. Assim, para entender a importância do consumo como princípio estruturante da sociedade

moderna (PORTILHO, 2005), apresenta-se a seguir algumas considerações sobre a origem da sociedade de consumo e as perspectivas teóricas que permeiam o campo de estudo com intuito de contextualizar as questões que aqui são discutidas.

2.2.1 A Sociedade de Consumo

As primeiras explicações com viés mais economicista sobre a origem da propensão ao consumo concentraram-se nas mudanças decorrentes da Revolução Industrial com a implantação de novas técnicas de produção e a busca pela inovação. Nesse sentido, muitos autores consideraram o consumo como um reflexo das relações de produção. Mas, em uma retrospectiva histórica constata-se que a cultura de consumo fez parte da própria construção do mundo moderno.

Campbell⁴ (2001) esclarece que a abordagem que considera a cultura de consumo como consequência da modernização industrial superenfatiza as mudanças nas técnicas de produção e deixa de lado as mudanças na natureza da procura. Alerta-se que a compreensão da Revolução Industrial como processo de transformação dramática das formas de abastecimento pressupõe que houve um concomitante aumento e desenvolvimento da demanda, o que requer uma compreensão análoga sobre as forças que provocaram essas mudanças. Considera-se, portanto, que o aumento na propensão ao consumo, chamado de Revolução do Consumo, deve ser considerado como elemento decisivo para a Revolução Industrial, o que possibilita compreender o surgimento da base econômica das sociedades modernas.

A resposta à questão sobre em que época e onde ocorreram as mudanças significativas de propensão ao consumo remonta à Inglaterra do século XVIII. A Revolução do Consumo emergiu na classe média ou comercial da sociedade inglesa, juntamente com os artesãos e pequenos produtores rurais, os quais possuíam fortes tradições puritanas e religiosas, mas se engajaram em uma “nova procura⁵” por produtos considerados, à época, de luxo, tais como: brinquedos, sedas, roupas da moda, botões e alfinetes. Isto se constituiu uma contradição (CAMPBELL, 2001), sob a seguinte perspectiva:

Como explicar que justamente os puritanos tenham sido os primeiros a considerar moralmente correto adquirir bens de luxo, modificando sua propensão a poupar pela propensão a consumir, motivados por um desejo de

⁴ Campbell embasa suas análises sobre a origem da propensão ao consumo principalmente nas obras de Harold Perkin (*The origins of modern English society*. London: Routledge, 1969) e de Neil McKendrick (*The birth of a consumer society: the commercialisation of eighteenth-century England*. London: Europa Publications, 1982).

⁵ Todos os objetos que não eram considerados de primeira necessidade (CAMPBELL, 2001, p. 42).

prazer hedonista estranho entre os herdeiros da perspectiva protestante?
(PORTILHO, 2005, p. 83)

Campbell (2001) contesta as teses tradicionais apresentadas para explicar a Revolução do Consumo. A primeira tese contestada é que o aumento no tamanho do mercado provocado pelo crescimento da população causou o aumento da procura, uma vez que a consequência desse fenômeno foi, ao contrário, a probabilidade de que os aumentos da população geravam uma maior pobreza, sem provocar nenhum aumento da procura. Voltou-se, então, a atenção para o aumento do poder aquisitivo resultante de uma elevação no padrão de vida, tese que também apresentava dificuldades, pois havia indícios claros de que os consumidores tradicionais estavam mais inclinados ou a poupar, ou a converter sua riqueza extra em lazer, do que a investí-la para satisfazer novas necessidades. O autor também contesta a tese que relaciona o aumento da propensão ao consumo ao crescimento na oferta de novos produtos, que foi também rejeitada pelos historiadores econômicos ao reconhecer que sua disciplina foi marcada por uma tendência a dar maior ênfase aos fatores do abastecimento na explicação da origem das formas de consumo nas sociedades modernas.

O autor demonstra a dificuldade teórica de se explicar a Revolução do Consumo na Inglaterra do século XVIII com base nos argumentos apresentados naquelas teses. Isto indica as fragilidades daquelas teses no nível de teoria, considerando que elas não se constituíam em modelos convincentes de relação causa e efeito. A mudança de valores e atitudes desempenhou papel central na emergência da propensão ao consumo, porém não foi explorada pelos teóricos de forma apropriada para justificar as alterações resultantes na conduta dos consumidores. Campbell (2001) defende que a explicação para esse fenômeno deve ser encontrada nas mudanças culturais que ocorreram na época.

Uma das primeiras explicações que consideram a mudanças culturais na origem da Sociedade de Consumo se baseia na teoria de emulação social, de Thorstein Veblen⁶, que trata do consumo conspícuo das classes ociosas. Entretanto, Campbell (2001) ressalta que esta abordagem não era nova e nem exclusiva daquele período e, portanto, não poderia ser considerada como a explicação para o aumento da demanda por bens no século XVIII. Considera também que esta teoria não consegue explicar a mudança de valores que ocorreram nas classes médias burguesas que tradicionalmente eram inclinadas ao puritanismo e à antipatia pela aristocracia e, por outro lado, tornaram-se os principais agentes do capitalismo

⁶ A teoria da emulação social apresentada por Thorstein Veblen defende que o aumento da procura é decorrente da competição distintiva entre as diferentes classes sociais. Os ricos conduzem a nova era do consumo, enquanto as classes sociais intermediárias procuram imitar os ricos nas extravagâncias.

moderno, enfrentando e subjugando a classe dominante existente, removendo sua visão de mundo feudal através de uma ideologia moderna e “racional”.

Outra explicação aponta para o desenvolvimento de uma nova “capacidade comercial” e de “técnicas” na esfera mercadológica, da distribuição e da ascensão da propaganda como inovações cruciais que tornaram os motivos de emulação eficazes em estimular o aumento da procura do consumidor. Esta explicação coloca ênfase no controle do mercado através de uma manipulação consciente. Campbell (2001) questiona que anteriormente já existiram esforços por parte dos fabricantes em persuadir os consumidores a comprar os seus produtos, então, por que apenas nas últimas duas décadas do século XVIII é que eles foram mais bem sucedidos no alcance desse objetivo? O elemento-chave da explicação é o surgimento da moda moderna, uma nova abordagem comercial deliberada com o objetivo de controlar o mercado, manter o interesse do consumidor e criar nova procura. Assim, a moda é um fenômeno inseparável do nascimento e do desenvolvimento do mundo moderno ocidental (LIPOVETSKY, 2009).

A moda é um mecanismo social que expressa uma temporalidade de curta duração, pela valorização do novo e do individual, que são características marcantes do consumo nas sociedades modernas (BARBOSA, 2010). Assim, considerava-se que os motivos da emulação social daquela época estavam associados à manipulação da procura por meio do controle da moda como forma de afetar os desejos ambiciosos ou emulativos invejosos dos consumidores. Campbell (2001) critica também esta explicação porque permanece a necessidade de alguma descrição dos motivos que tornaram a moda como fator crucial na mudança da propensão ao consumo apenas em meados do século XVIII.

O autor conclui que as explicações tradicionais fornecem uma especificação dos fatores considerados relevantes para a mudança ocorrida, como aquisição emulativa, moda e tentativas deliberadas de manipular o mercado, mas não fornecem elementos que permitam compreender a relação entre estes ou qualquer afirmação sobre a forma pela qual se possa considerar que a interação desses fatores ocasionou a emergência do aumento na procura. Ademais, permanece a dificuldade em explicar o porquê da classe puritana modificar seus valores morais voltados para a poupança e passar a considerar correto a aquisição de bens luxuosos e a busca pelo lazer.

Desse modo, um exame mais atento da Revolução do Consumo na Inglaterra no século XVIII revela que havia uma revolução cultural mais ampla envolvida nesse processo (CAMPBELL, 2001). O cerne dessa revolução cultural envolve um conjunto de mudanças nos valores, crenças e atitudes da classe média da época que se afastaram das formas de

conduta tradicionais e aprovadas – ascéticas, e adotaram atitudes hedonistas como a procura por bens de luxo e o envolvimento com aprazíveis atividades de lazer como a dança, o esporte e a leitura de romances.

A inserção desses valores e atitudes como inovações socioculturais foram promovidas principalmente pelo Romantismo, um movimento intelectual que produziu o desenvolvimento da ideia de lazer e recreação como necessidade humana, do gosto pelo romance moderno e o surgimento de um público leitor, bem como a ascensão do amor romântico e da moda em sua forma moderna (CAMPBELL, 2001; LIPOVESTSKY, 2009). Esses valores sofreram restrições morais daqueles que aderiram aos valores tradicionais e exigiram sua justificação.

Entretanto, tais valores impulsionaram e justificaram moralmente os benefícios do consumo de luxo, contribuindo para a legitimação de uma nova cultura de consumo que passa a enxergá-lo de uma prática moralmente inaceitável para uma prática virtuosa. A única explicação aceitável é que a revolução do consumo foi conduzida através de uma ética do consumidor especificamente burguesa que serviu para justificar a mudança de valores e atitudes para esse setor da sociedade inglesa (CAMPBELL, 2001). As teorias de comportamento do consumidor comuns nas ciências sociais, a institivista e manipulacionista, bem como a perspectivas veblenescas não são capazes de oferecer explicações satisfatórias para a dinâmica do consumismo moderno, marcado pelo surgimento incessante de novas necessidades (BAUDRILLARD, 1995; CAMPBELL, 2001).

Deve-se voltar para um modelo hedonista da ação humana, no qual o prazer e não a satisfação é o objetivo da conduta humana. Para esclarecer esse posicionamento é necessário fazer uma distinção entre o hedonismo tradicional e o hedonismo moderno. O primeiro está relacionado com a preocupação com uma experiência sensorial, com os “prazeres” assumidos como acontecimentos discretos e padronizados, em busca dos quais o hedonista tende naturalmente para a procura de poderes despóticos. Por outro lado, o hedonismo moderno é marcado por uma preocupação com “o prazer”, idealizado como uma qualidade potencial de toda experiência. É uma forma ilusória de hedonismo, autônoma e moderna, promovida pela dimensão emotiva da consciência que cria e manipula ilusões para construir seu próprio ambiente aprazível (CAMPBELL, op. cit.).

O hedonismo moderno é capaz de promover o entendimento dos aspectos distintivos do consumismo moderno, explicando como o interesse do indivíduo está focado principalmente nos significados e imagens atribuíveis a um produto – na experiência do consumo e não na utilidade em si – o que exige a presença da novidade. Isto explica a dinâmica da criação e abandono das “necessidades” por parte dos consumidores, que se

tornou um ciclo constante de renovação, bem como chama a atenção para o caráter do consumo como um processo autodirigido e criativo, em que ideais culturais estarão fundamentalmente implicados (CAMPBELL, 2001; BAUDRILLARD, 1995). Aos desenvolvimentos culturais é atribuída a capacidade de criar e justificar o hedonismo moderno que foi essencial para o aparecimento e consolidação da economia moderna, com a propensão ao consumo associada a outras significativas inovações socioculturais da época (CAMPBELL, 2001). Portanto, o consumo é definido como um processo de reprodução cultural.

Neste sentido, devido à complexidade da cultura de consumo que caracteriza o surgimento da modernidade e classifica a sociedade atual como “sociedade de consumo”, Slater (2002) apresenta uma lista com algumas características por meio das quais a cultura de consumo tem sido identificada, as quais são descritas no quadro a seguir.

Quadro 2: Características da cultura de consumo

Características	Descrição
A cultura do consumo é cultura de consumo	No mundo moderno, a sociedade é descrita em termos do seu consumo, ou seja, as práticas sociais e os valores culturais, ideias, aspirações e identidades são definidos e orientados em relação ao consumo.
A cultura de consumo é a cultura de uma sociedade de mercado	O consumo moderno é mediado pelas relações de mercado, onde as pessoas consomem mercadorias, serviços e experiências que são produzidos exclusivamente por instituições para serem vendidos no mercado a consumidores, sem o evidente interesse em necessidades ou valores culturais, mas em lucros e valores econômicos.
A cultura de consumo é, em princípio, universal e impessoal	As relações de mercado são anônimas e, em princípio, universais, ou seja, os consumidores, em geral, possuem perfis produzidos por uma pesquisa de mercado, um mercado de massa ou um segmento de mercado.
A cultura do consumo identifica liberdade com a escolha privada e a vida privada	Na cultura de consumo a escolha do consumidor é vista sob o ponto de vista de um ato privado de liberdade, fora da intervenção pública e que busca aumentar os confortos e os prazeres privados.
As necessidades do consumidor são, em princípio, ilimitadas e insaciáveis	Na cultura de consumo, as necessidades são consideradas insaciáveis, o que é visto não apenas como normal, mas também como essencial para a ordem e o progresso socioeconômico.
A cultura de consumo é um meio privilegiado para negociar a identidade e o status numa sociedade pós-tradicional	A cultura do consumo trata da negociação de status e identidade para além da tradição das classes sociais, e os bens de consumo são fundamentais para essa nova forma de construção da aparência social.
A cultura de consumo representa a importância crescente da cultura no moderno exercício de poder	Há um debate sociológico que trata da controvérsia constitutiva para determinar se o consumo é uma esfera de manipulação ou de liberdade, se o consumidor é súdito ou soberano, etc.

Fonte: Elaborado a partir de Slater (2002, p. 32-39)

Após esta breve discussão sobre a origem histórica da cultura de consumo e, por consequência, da sociedade de consumo, a seguir, abordam-se algumas perspectivas teóricas que buscam explicitar os processos que regem o consumo inserido neste contexto.

2.2.2 Perspectivas teóricas sobre as práticas consumo

Várias perspectivas teóricas foram desenvolvidas sobre o fenômeno do consumo contemporâneo. A primeira abordagem é a de Karl Marx, considerada uma das principais, apesar de não estar diretamente relacionada com o consumo, porque é dentro da lógica específica do capitalismo que consideráveis discussões sobre o consumo moderno têm sido promovidas.

Na perspectiva marxista, o consumo é intimamente ligado às atividades de trabalho e produção, se relacionando com a realização essencial do ser humano. Para Marx, a natureza ontológica do ser humano difere das dos outros animais devido a sua capacidade de apropriar-se dos recursos materiais da natureza e de produzir ativamente e conscientemente os meios de satisfazer suas necessidades. O mundo material, portanto, emerge e se manifesta nos produtos do trabalho dos seres humanos, de modo que o consumo, entendido como o processo de uso e emprego desses produtos, se configura como a realização do trabalho e da produção e, portanto, a realização essencial do ser humano (LEE, 1993; PORTILHO, 2005).

Entretanto, Marx considera que sob o capitalismo houve uma ruptura ontológica entre trabalho e necessidades que se tornaram separados e isolados nas esferas da produção e do consumo. Os trabalhadores não mais se engajam em atividades para produzir produtos que satisfaçam suas próprias necessidades (LEE, 1993; PORTILHO, 2005). Ao contrário, vendem sua força de trabalho por salário e passam a consumir produtos criados por outros, cujo propósito primeiro não foi à satisfação de uma necessidade, mas a obtenção de lucro. Desse modo, o consumo se tornou alienado, porque várias formas fenomenais podem satisfazer as necessidades materiais ou biológicas dos humanos, mas não podem se conectar com a sua essência ontológica ou existencial. Marx denominou de “fetichismo” o entendimento de que a mercadoria representa uma dimensão não-essencial do ser humano, onde as relações sociais entre pessoas são mediatizada por coisas (PORTILHO, 2005). As abordagens marxistas sobre o consumo têm sido criticadas por seu determinismo econômico, sua tendência a minimizar as complexas variações individuais e grupais e o detrimento de fatores sociais e culturais, em favor dos fatores políticos e econômicos. Reduz-se o consumo a um simples fenômeno derivado da produção.

Uma abordagem crítica quanto à carência de atenção do marxismo com relação às práticas culturais é desenvolvida pelos pensadores da Escola de Frankfurt: Theodor Adorno, Max Horkheimer e Herbert Marcuse. Eles argumentaram que a expansão da produção em massa no século XX promoveu uma “mercantilização da cultura” através da expansão da denominada Indústria Cultural, com o surgimento dos meios de comunicação em massa e da indústria do lazer. Esta abordagem enfatizava que o consumo serviria aos interesses das indústrias proporcionando-lhes grandes lucros, enquanto os cidadãos se transformavam em vítimas passivas dos publicitários que criavam falsas necessidades geradas por estratégias de marketing e publicidade (PORTILHO, 2005). Isto aumentava a possibilidade de dominação ideológica. Apesar das amplas críticas para esta visão, considera-se que ela fornece uma contribuição importante para a definição de consumo que prevalece na atualidade, ampliando-a para incluir a indústria do lazer e o consumo de artes e esporte.

Em outra perspectiva encontram-se as abordagens psicológicas e cognitivas de marketing que dão ênfase a forma como as pessoas percebem, avaliam e selecionam as diferentes opções de consumo, associada à concepção da economia neoclássica, na qual o consumo é visto como processamento de informações e escolha racional do consumidor, que passa a exercer papel preponderante nas relações de mercado (DOLAN, 2002; PORTILHO, 2003; 2005). O conceito de “soberania do consumidor” é central nesta abordagem, concebendo-o como um indivíduo racional e livre-pensante (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009), que busca maximizar sua satisfação a partir de um amplo cálculo dos vários méritos e limitações dos bens em oferta contra seus preços que definem as suas escolhas de consumo. Trata-se de uma concepção que vê o consumidor como a principal fonte de poder nos sistemas econômicos capitalistas (PORTILHO, 2003; 2005), movido pelo seu interesse pessoal.

Em contraposição a essa abordagem, Barbosa (2010) postula que a ideia de que o indivíduo é senhor das suas escolhas é errônea por quatro importantes razões: a) do ponto de vista teórico é importante considerar uma distinção entre liberdade e escolha feita por uma decisão tomada; b) embora a liberdade de escolha seja um valor central da sociedade contemporânea, ela não flutua em um vácuo cultural, de modo que gênero, classe social, grupo étnico, entre outras variáveis estabelecem alguns parâmetros no interior dos quais as escolhas e identidades dos indivíduos se expressam; c) ainda que se possa dizer que através do consumo os indivíduos constroem identidades, um número maior de vezes esta identidade é confirmada e reconhecida em produtos, objetos e itens da cultura material que reafirmam e satisfazem aquilo que julgam ser seus gostos e preferências; d) por fim, mesmo na presença

da possibilidade dos indivíduos escolherem identidades e estilos de vida, estes se mantêm constantes, para a maioria das pessoas, por longos períodos de tempo.

Surgiram, portanto, abordagens pós-estruturalistas que passaram a analisar o papel da mercadoria na esfera do consumo. Tais abordagens consideram que na sociedade contemporânea, os objetos nascem, são produzidos e morrem em curtos períodos de tempo (BAUDRILLARD, 1995; CAMPBELL, 2001; BAUMAN, 2008). Por meio do consumo, os indivíduos constroem a si mesmos, portanto, a ação de consumo é uma experiência cultural, que supre em primeira instância uma necessidade simbólica, embasados numa modalidade de signos e significados, ao invés de necessidades e carências (SLATER, 2002). Visto dessa forma, o papel da cultura é decisivo no desenvolvimento dos comportamentos dos consumidores.

O consumo pode ser usado como uma forma de expressão de identidade, a partir de uma contribuição ativa do consumidor que lhes proporcione um argumento identificado como seu, sem ser uma mera apropriação. A cultura de consumo é considerada como avalista tanto do progresso econômico quanto da liberdade individual (SLATER, 2002). Assim, o consumo de bens e serviços é utilizado pelas pessoas para atribuir significados sobre si mesmo, tais como: reafirmar suas identidades, definir sua posição social, declarar pertencimento a um grupo social, afirmar ou negar suas relações interpessoais, entre outros (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009; McCRACKEN, 2003; SLATER, 2002). Todos estes aspectos expressam categorias e princípios culturais.

Nesse sentido, o consumo não pode ser explicado, na extensão do seu impacto social, através de visões moralizadoras, mercadológicas ou reducionistas. A esfera do consumo é proeminente como estruturadora de valores e práticas que regulam relações sociais, definem mapas culturais e constroem identidades (DOLAN, 2002). O consumo seria um fenômeno complexo que envolve diferentes dimensões da experiência contemporânea. A cultura, tal como é reconhecida no cotidiano, passa necessariamente pelo fenômeno do consumo (ROCHA; BARROS, 2008).

Na busca por contextualizar o fenômeno do consumo inserido na cultura de consumo, dentro da abordagem pós-estruturalista, sociólogos, filósofos e antropólogos o tem estudado sob a perspectiva que considera a função que ele exerce na vida dos consumidores, tanto individualmente quanto como membros de grupos sociais, a saber:

- O consumo associado à lógica econômica e de insaciabilidade, considerando-o como um processo resultante da criação incessante de novas necessidades (BAUDRILLARD, 1995; CAMPBELL, 2001);

- O consumo como um ritual, cuja função primária consiste em dar sentido ao rudimentar ao fluxo dos acontecimentos, um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados, ou seja, os bens são entendidos como básicos e específicos desse ritual (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009);
- O consumo como parte de um processo sociocultural, no qual as necessidades que surgem da relação sujeito-objeto são um produto social que se realizam através da apropriação e o uso de produtos (McCRACKEN, 2003; CANCLINI, 2006);
- O consumo como numa perspectiva hedonista de valor experiencial, a partir da sua individualização, ou seja, considera que o elemento determinante na motivação das práticas consumistas é o valor experiencial da relação do indivíduo com o objeto (LIPOVETSKY, 2007).

Analisando essas abordagens, verifica-se que o consumo é um fenômeno eminentemente cultural. Há uma relação sem precedentes entre cultura e consumo no mundo moderno (McCRACKEN, 2003). O consumo ocupou o lugar da economia de produção, promovendo uma revolução na relação com as coisas, com o tempo e com o outro (LIPOVESTSKY, 2009). Nesse sentido, Canclini (2006) propõe que o consumo seja reconceitualizado, não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar e, sobre o qual, se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica na sociedade. O consumo pode ser utilizado como forma de reconquistar criativamente os espaços públicos, transformando-se em lugar onde se possa pensar e agir significativamente e de forma renovadora na vida social, a partir do exercício da cidadania. O consumo é o domínio-chave no processo de formação de identidade (MILLER, 1997), o que pode torná-lo um *locus* chave de poder no mundo contemporâneo.

Considerando essas diferentes perspectivas para o fenômeno do consumo, Portilho (2005) faz um resumo comparativo das três principais abordagens encontradas na literatura para a Sociedade de Consumo, que demonstra as principais contradições do campo, apresentadas no Quadro 3.

Quadro 3: Abordagens sobre a Sociedade de Consumo

Abordagem	Orientações Teóricas	Visão do Consumidor
1. A sociedade de consumo é vista como uma sociedade capitalista cuja expansão depende do desenvolvimento do capitalismo industrial.	Marxismo e suas variações teóricas embasadas pela divisão de classe e que argumentam que a sociedade de consumo é dirigida pelo lucro.	O consumidor sofre restrições e constrangimentos em relação a fatores sociais, econômicos e políticos. Adota noções de vítima, passividade, exploração, manipulação, falta de poder e de direitos e perda de privacidade.
2. A sociedade de consumo é vista como uma sociedade racional e utilitária, constituída por consumidores que praticam o ato de consumir.	Teoria econômica clássica e neoclássica, assim como as abordagens relacionadas ao marketing e propaganda.	O consumidor é visto como um ator racional. Adota noções de soberania, direito de escolha, poder e racionalidade.
3. A sociedade de consumo é vista como uma sociedade simbólica, de sinais e significados.	Estudos culturais e teorias da pós-modernidade.	O consumidor é visto como um sujeito social ativo. Adota noções de escolha, ativismo, rebelião, decisão, poder, cidadania, identidade e subjetividade.

Fonte: Elaborado a partir de Portilho (2005)

A abordagem marxista possui ênfase no desenvolvimento histórico e econômico das estruturas sociais, considerando a manutenção da divisão social, a produção em massa e a exploração da força de trabalho. O consumidor é visto como um ser passivo no processo, ao sofrer restrições do sistema. A abordagem racionalista possui foco nos próprios consumidores e na atitude racional e utilitária dos atos de consumo, assumindo o conceito de “soberania do consumidor”, o qual busca maximizar sua satisfação no universo de opções disponíveis. A abordagem pós-estruturalista possui ênfase nas práticas contemporâneas de estilo e estética que estão associadas às práticas de consumo e que produzem identidades. Nesta abordagem, considera-se que a construção e o fortalecimento das identidades individuais e sociais ocorrem através da aquisição e uso de bens e o consumidor é visto como um sujeito social ativo. Nenhuma destas abordagens possui essencialmente significado mais verdadeiro do que as outras. Assim, considera-se que a sociedade de consumo seria melhor explicada a partir da junção contraditória entre os elementos presentes nas três abordagens (PORTILHO, 2005).

Esta breve indicação das abordagens que podem ser adotadas nas análises de consumo tem o intuito de reconhecê-lo como um fenômeno complexo, de importância social, política, cultural e econômica que pode influenciar o desenvolvimento da sociedade. “O consumo tornou-se um campo de investigação complexo, que engloba várias atividades, atores e um conjunto de bens e serviços que não se restringem necessariamente aos providos sob a forma de mercadorias” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 26).

Desta forma, considerando a complexidade do fenômeno do consumo que, impreterivelmente irá se refletir em qualquer proposta de intervenção, apresentam-se, a seguir, os conceitos de consumo que surgiram no seio dos debates sobre desenvolvimento sustentável na busca por tornar os seus padrões sustentáveis.

2.3 Conceitos de consumo relacionados às questões socioambientais

Conforme já discutido anteriormente, para que a pressão exercida pelas sociedades humanas sobre os ecossistemas seja revertida, de modo a garantir condições de sobrevivência para as futuras gerações, é importante alterar de maneira significativa os atuais padrões de consumo (ABRAMOVAY, 2012) que são considerados insustentáveis. Por outro lado, o consumo é considerado como elemento determinante para o processo de desenvolvimento de toda e qualquer sociedade (BARBOSA, 2010), decorrente dos aspectos econômicos que envolvem o aumento nos seus níveis e padrões.

Apesar disto, constatou-se que os impactos negativos desse crescimento, em termos sociais e ambientais, no longo prazo, eram superiores aos impactos benéficos, em termos econômicos, obtidos no curto prazo, de modo que medidas de minimização desses impactos passaram a ser necessárias. Assim, o consumo foi inserido nos debates sobre sustentabilidade a partir da década de 1990, em decorrência dos seus níveis e padrões associados aos impactos ambientais da produção em larga escala – aumento nos níveis de poluição, degradação e esgotamento dos recursos naturais. Modificá-los passou, então, a ser considerado como um dos principais objetivos da proposta de desenvolvimento sustentável, estabelecido no capítulo 4 da Agenda 21.

A fim de que se atinjam os objetivos de qualidade ambiental e desenvolvimento sustentável será necessário eficiência na produção e mudanças nos padrões de consumo para dar prioridade ao uso ótimo dos recursos e à redução do desperdício ao mínimo. Em muitos casos, isso irá exigir uma reorientação dos atuais padrões de produção e consumo, desenvolvidos pelas sociedades industriais e por sua vez imitados em boa parte do mundo. (BRASIL, 2002, p. 35).

Emergiram diversos conceitos e análises do consumo na tentativa de obter soluções para as implicações socioambientais decorrentes do avanço nos padrões e níveis de consumo. Os principais encontrados na literatura investigada são “consumo verde”, “consumo ético”, “consumo responsável”, “consumo consciente”, os quais atuam como estratégias voltadas

para o comportamento do consumidor, e o “consumo sustentável” que surgiu como uma nova proposta que envolve uma perspectiva processual. Estes conceitos são apresentados no Quadro 4.

Quadro 4: Conceitos de consumo relacionados às questões ambientais

Tipo de consumo	Descrição
Consumo ético	Comportamento do consumidor voltado para ação moral e política, na qual o consumidor está orientado pelo senso de integração coletiva, de responsabilidade com os outros e com o ambiente.
Consumo consciente	O consumidor concebe o ato de consumo como fio condutor de ações mais justas e solidárias com a sociedade.
Consumo responsável	O consumidor faz suas escolhas de consumo de forma mais responsável, priorizando produtos e serviços que contribuam, de fato, para a melhoria da vida individual, da sociedade e da preservação ambiental.
Consumo verde	O consumidor inclui em seu poder de escolha, a variável ambiental, dando preferência a produtos e serviços que não agridam o meio ambiente, tanto na produção, quanto na distribuição, no consumo e no descarte final.
Consumo sustentável	É um processo que requer além de inovações tecnológicas e das mudanças nas escolhas individuais de consumo, ações coletivas e mudanças políticas, econômicas e institucionais para fazer com que os padrões e os níveis de consumo se tornem mais sustentáveis.

Fonte: Elaborado a partir de Consumers International, MMA e MEC/IDEC (2005); Portilho (2003; 2005); Viegas e Teodósio (2009); Heimbecher (2011).

As expressões de consumo responsável, consumo ético e consumo consciente surgiram como uma forma de incluir a preocupação com os aspectos sociais, e não só ecológicos, nas atividades de consumo. Nestas propostas, os consumidores devem incluir, em suas escolhas de compra, uma responsabilidade, um compromisso ético e uma consciência quanto aos impactos sociais e ambientais que suas escolhas e comportamentos podem causar em ecossistemas e outros grupos sociais (CONSUMERS INTERNATIONAL; MMA; MEC/IDEC, 2005). Há, portanto, uma atitude proativa dos consumidores que passam a considerar o impacto coletivo que seus atos individuais de consumo podem causar na meio ambiente e na sociedade.

Na proposta de consumo responsável, o consumidor busca consumir com mais qualidade e de maneira mais responsável com a natureza. Para tanto, adota um comportamento de observação atenta às grandes instituições, às posturas individuais e à qualidade de vida. Seria, portanto, a capacidade de cada pessoa, instituição pública ou privada de escolher produtos e serviços que contribuam de maneira responsável, de fato, para a melhoria da vida individual, da sociedade e da preservação ambiental (COSTA; TEODÓSIO, 2011). Neste caso, o consumidor se sente parte responsável na preservação do meio ambiente

e em relação a outros reflexos socioambientais das suas práticas de consumo individual, o que impõe o dever de fazer suas escolhas considerando tais questões.

O consumo ético abrange questões mais amplas que simplesmente a não agressão ao meio ambiente ao defender um monitoramento da postura das empresas com o objetivo de promover o comércio ético dentro do atual sistema econômico (COSTA; TEODÓSIO; 2011). As decisões de consumo seriam conduzidas pela busca por informações sobre as práticas das empresas em termos de responsabilidade socioambiental. Isto inclui as relações da empresa com a comunidade em que está inserida, com os seus funcionários, com seus fornecedores, com seus clientes, entre outros, nas quais devem prevalecer princípios éticos e que os interesses de todos sejam conciliados.

O consumo consciente é definido como aquele em que o indivíduo concebe o ato de consumo como fio condutor de ações mais justas e solidárias com a sociedade (DINATO, 1998; AKATU, 2002). Assim, defende-se a possibilidade de contribuir para mudanças locais e globais, através de ações de consumo em que se buscam minimizar seus impactos negativos e maximizar os positivos com base nos princípios de sustentabilidade. Esta proposta reconhece e valoriza a relação do indivíduo com o coletivo e com as gerações futuras. Constitui-se em uma estratégia individual e comportamental para efetuar os ajustes no nível e na estrutura do consumo.

A proposta de consumo verde constitui a base das abordagens econômicas que tratam da relação entre consumo e sustentabilidade. Seria o “esverdeamento” da produção para atender ao crescente interesse das pessoas sobre as questões ambientais. O consumidor verde é definido “como aquele que além da variável qualidade/preço, inclui em seu “poder de escolha”, a variável ambiental, preferindo produtos que não agredam, ou são percebidos como não agredindo ao meio ambiente” (PORTILHO, 2005, p. 114). O foco desta estratégia está nas ações individuais de consumo motivadas por preocupações ambientais que se tornam a mola propulsora das mudanças em busca da sustentabilidade. Porém, tais mudanças são resumidas às características dos produtos que os tornam “verdes”, desconsiderando a necessidade de redução dos níveis consumo.

Desse modo, questiona-se a eficácia desta estratégia porque ela ataca apenas uma parte da equação, a tecnologia, e não os processos de produção e distribuição, além da cultura de consumo propriamente dita (PORTILHO, 2005), e enfatiza produtos elitizados destinados a uma parcela da população que pode arcar com o custo do produto com “valor agregado” (COSTA; TEODOSIO, 2011), criando uma nova segmentação de mercado.

Essas estratégias de consumo ambientalmente corretas são voltadas para o comportamento do consumidor, atribuindo-lhe ampla responsabilidade por suas escolhas de consumo e os impactos que estas possam gerar, e fazendo-lhes assumir os custos decorrentes das soluções tecnológicas que foram incorporadas nos produtos. Isto é o resultado de uma espécie de transferência da atividade regulatória, apresentada por Portilho (2005), em dois aspectos: a) o Estado a transfere para o mercado, através de mecanismos de autorregulação, b) do Estado e do mercado para o cidadão, através de suas escolhas de consumo.

Considera-se que as melhorias na eficiência dos recursos de um produto, como a redução na economia de energia industrial e na emissão de poluentes, tem sido frequentemente prejudicada por efeitos de ricochete decorrentes do aumento nos níveis de consumo (FUCHS; LOREK, 2005; CLARK, 2007). Ademais, a lógica de mercado que defende a garantia do direito ao consumidor de fazer escolhas eficientes, transfere a responsabilidade do consumo sustentável para a sua ação individual em fazer as escolhas de consumo (JACKSON, 2006), como se apenas fossem os consumidores que determinam os padrões de consumo (FUCHS; LOREK, 2005).

Entretanto, é necessário atribuir as responsabilidades pelos padrões e níveis de consumo e os impactos decorrentes entre diversos atores sociais e institucionais que atuam dentro do fluxo histórico e de processos sociais e culturais em que as prática de consumo ocorrem (DOLAN, 2002). Nesse contexto, surgiram propostas que enfatizam ações coletivas e mudanças políticas e institucionais, como a proposta do consumo sustentável. É preciso considerar os aspectos do consumo além das questões tecnológicas, econômicas e comportamentais, de modo que o consumo sustentável assuma contornos mais complexos e envolva mudanças macroestruturais, o que aponta para a necessidade de adotar uma abordagem que integre as responsabilidades de governos, empresas e sociedade civil no processo de promoção do consumo sustentável. Assim, o conceito de consumo sustentável como uma alternativa ao enfrentamento dessas questões é apresentado na sequência.

2.3.1 Consumo Sustentável

O consumo sustentável é definido, a priori, como a utilização de produtos e serviços que atendam as necessidades básicas e tragam melhoria na qualidade de vida da sociedade, ao mesmo tempo em que se minimiza o uso de recursos naturais e materiais tóxicos, bem como a geração de resíduos e emissão de poluentes ao longo do ciclo de vida, de modo a atender as

necessidades das gerações atuais sem comprometer o atendimento das necessidades das gerações futuras (LUSKIN, 2007; COSTA; TEODÓSIO, 2011).

Este tipo de consumo deve ser visto como um ato de equilíbrio intra e intergerações, de modo a manter condições de acesso ao consumo com base nos princípios de qualidade de vida e proteção ambiental. Desse modo, para se promover o consumo sustentável deve-se ir além de inovações tecnológicas e das mudanças individuais de consumo, enfatizando-se ações coletivas e mudanças políticas, econômicas e institucionais para fazer com que os padrões e níveis de consumo se tornem mais sustentáveis (CONSUMERS INTERNATIONAL; MMA; IDEC, 2005; PORTILHO, 2005; COSTA; TEODÓSIO, 2011).

A ideia de consumo sustentável está associada a um processo e, portanto, não se resume ou se limita a mudanças no comportamento do indivíduo, nem no design de produtos ou na forma de prestação de um serviço para atender a esse novo nicho de mercado (PORTILHO, 2005; COSTA; TEODÓSIO, 2011). Neste contexto, devem ser definidos as responsabilidades e os papéis das empresas, dos governos e da sociedade em promover um desenvolvimento sustentável. Qualquer tentativa por parte dos atores acima mencionados para modificar os padrões e níveis de consumo precisa ser baseada em uma concepção realista e abrangente do consumo, que leva em conta as complexidades do consumo como uma atividade social e cultural (DOLAN, 2002).

As práticas de consumo são desenvolvidas, como um fenômeno cultural, a partir manifestações de ligações locais e globais de interdependências sociais. Olhar continuamente para o consumidor como o único que determina a insustentabilidade do consumo efetivamente descontextualiza suas práticas de tais interdependências. Deve-se aceitar que o processo de promoção do consumo sustentável é mais complexo do que uma mudança de valores e práticas individuais e na adoção de tecnologias limpas de produção (DOLAN, 2002; SCHAFER; CRANE, 2005). Dessa forma, é necessário adotar uma abordagem integrativa que contemple os espaços de atuação entre os diversos atores responsáveis pelas variações nos padrões e níveis de consumo na busca por torná-los sustentáveis.

Grande parte dos esforços para se promover o consumo sustentável é baseada em um conjunto de suposições teóricas chamado de paradigmas de valores éticos, que adotam valores sociais, a exemplo de solidariedade humana e de sensibilidade ecológica, como elementos determinantes da transição para o consumo sustentável (HOLT, 2012). Entretanto, dados demonstram que as pegadas ecológicas dos consumidores continuam a crescer, mesmo com relatórios como os das pesquisas realizadas pelos Institutos Akatu e Ethos (2010; 2012) que abordam a relação entre o consumidor brasileiro e a sustentabilidade, os quais aponta que a

maioria das pessoas declara lealdade aos valores ambientais, mas mantém comportamentos de consumo insustentáveis, evidenciando a necessidade de impor um olhar crítico sobre essas bases conceituais e formular um modelo alternativo que leve a intervenções mais específicas. Isto corrobora o argumento de Gonçalves-Dias (2009), quando afirma que há um hiato entre as atitudes e os comportamentos dos consumidores para o consumo sustentável, o que significa dizer que o fato dos indivíduos declararem que são a favor do meio ambiente não denota que eles façam a sua parte em realizar as mudanças necessárias em suas atividades cotidianas de consumo.

Assim, a promoção do consumo sustentável prevê a necessidade de estabelecer ações coletivas e mudanças políticas, econômicas e institucionais, defendidas nos discursos e debates internacionais sobre o desenvolvimento sustentável e que convergem sobre a necessidade de articulação entre atores do Estado, do mercado e da sociedade civil através de relações de colaboração como uma forma de enfrentar os desafios de construir ações e políticas capazes de renovar as práticas de consumo (COSTA; TEODÓSIO, 2011), para se atingir os requisitos em termos de acesso aos recursos naturais, garantia de um meio ambiente equilibrado e justiça social intra e intergerações.

Holt (2012) defende que se devem realocar os investimentos em sustentabilidade realizados por governos, por empresas e por ONG's que visam promover mudanças de valores nos consumidores, para uma associação de forma colaborativa no mercado que seja focada em movimentos sociais que visam ultrapassar o *lock-in* ideológico encontrado em mercados insustentáveis. As principais possibilidades de avanço na promoção do consumo sustentável advindas de relações de colaboração entre governos, empresas e ONGs incluem o desenvolvimento de uma democracia participativa e a ampliação da cidadania (SANTOS; AVRITZER, 2005; TEODÓSIO, 2008), a partir de uma ampla participação dos atores dos três setores nos espaços públicos dos debates e ações sobre as mudanças que são necessárias, cada qual desempenhando seus papéis como corresponsáveis nesse processo de transformação. Deve-se garantir um processo transparente, informativo e participativo para o debate e a tomada de decisão (GUIMARÃES, 2001) em termos de mudanças necessárias para se promover o consumo sustentável.

Além de envolver os governos, as ações e as estratégias propostas para promover o consumo sustentável envolvem cada vez mais indivíduos, organizações não-governamentais (ONGs) e empresas, oferecendo alguns *insights* sobre como a cidadania estaria agora se expandindo para novos domínios (MICHELETTI; STOLLE, 2012). Em teoria, há um espaço de manobra considerável para mudanças nos atuais padrões de consumo e de estilos de vida

por meio de um processo emancipatório, mesmo que eles estejam profundamente enraizados em determinadas condições socioeconômicas e sejam culturalmente específicos (SACHS, 2007). A noção de cidadania contemporânea significa um processo de aprendizado social e de construção de novas práticas políticas concretas que permitam avançar em direção a um novo quadro de referência das práticas de consumo (COSTA; TEODÓSIO, 2011).

A promoção do consumo sustentável deveria, portanto, considerar o funcionamento de sistemas ainda pouco conhecidos de planejamento e gestão de problemas sociais – ao mesmo tempo integrados, descentralizados e sensíveis à complexidade embutida no comportamento não linear dos sistemas socioambientais (VIEIRA, 2007; TEODÓSIO, 2008). Os avanços nesta direção dependem de certo nível de intervencionismo por parte do setor público, de um comprometimento ativo e sustentado das comunidades locais e da formação de redes colaborativas envolvendo o tripé do ideal democrático-participativo: a Sociedade Civil, o Estado e o Mercado (VIEIRA, 2007).

Ademais, deve-se considerar consumo e produção fazem parte de um ciclo de atividades interdependentes, em torno das quais estão um conjunto de diferentes questões, iniciativas e estratégias (BARBER, 2007). Portanto, para se promover mudanças nos padrões e nos níveis de consumo, não se pode prescindir de aspectos relacionados à produção.

Desse modo, esta explanação sobre a necessidade de adotar uma perspectiva integrativa para promover o consumo sustentável, com foco numa gestão compartilhada entre governos, empresas e sociedade civil, com base no contexto onde as mudanças são propostas, é fundamental para esta tese assim como para estudos futuros. Possibilita compreender a complexidade que envolve o tema e promove a identificação das lacunas teóricas existentes, evidenciando a importância da proposição de um *framework*, cuja proposição inicial é apresentada a seguir.

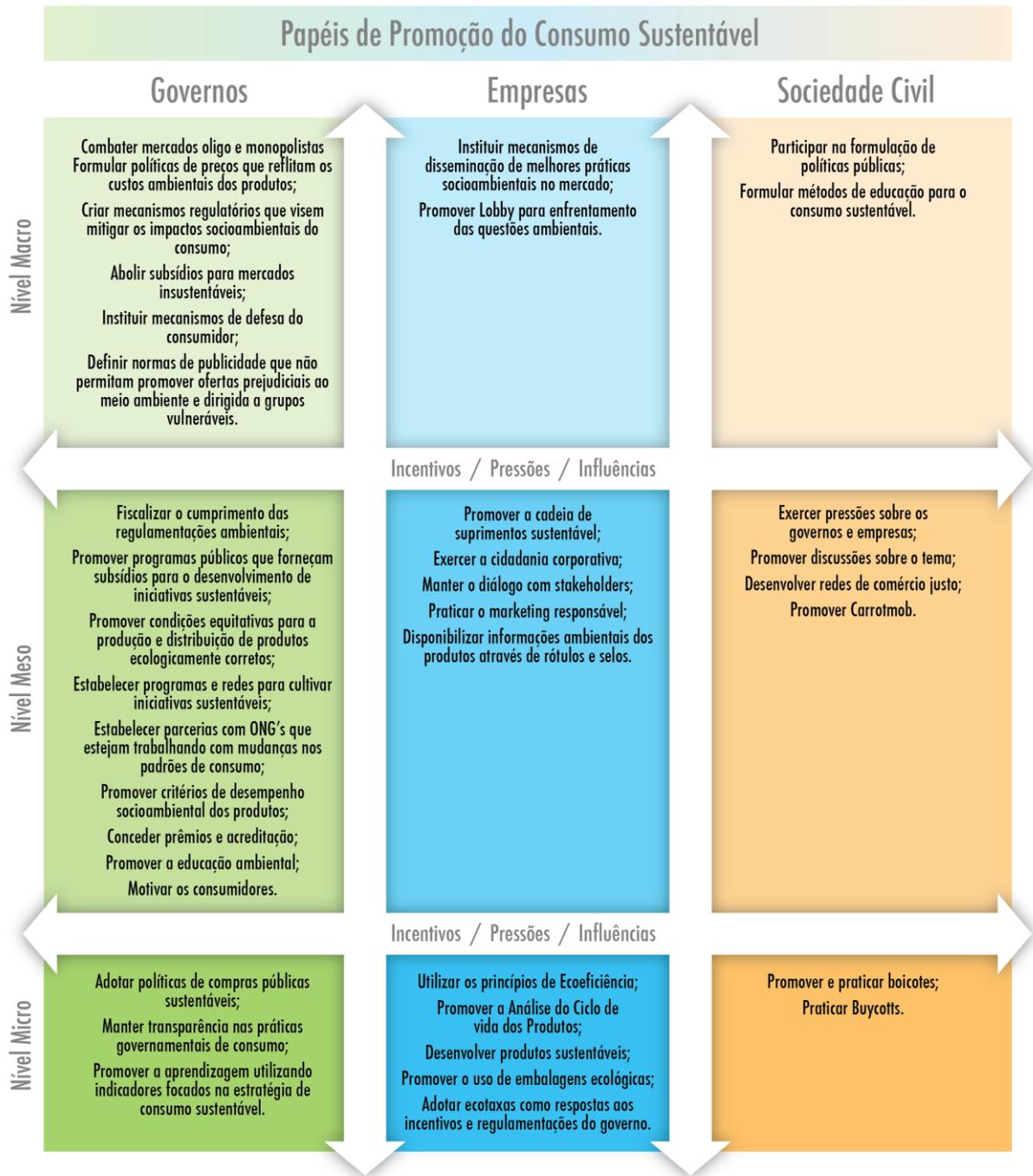
2.4 Proposta de *framework* para o consumo sustentável

O consumo sustentável, como foi argumentando até agora, deveria ser investigado a partir de uma abordagem que contemple os papéis dos atores do governo, das empresas e da sociedade civil para promovê-lo, denominada nesta tese de abordagem integrativa. Tais papéis podem ocorrer em três níveis de atuação: macro, meso e micro. No nível macro o objetivo principal é criar condições gerais para promover consumo sustentável. No nível meso são previstas ações intermediárias que atuem como ponte entre os níveis macro e micro para promover o consumo sustentável e, por fim, no nível micro são incluídos fatores internos das

práticas dos governos e das empresas, bem como as práticas de consumo da sociedade civil, de forma individual ou coletiva, concebidas como uma forma de atuação política e exercício de cidadania.

Assim, a proposta de *framework* apresentada nesta seção está fundamentada na ideia de que a promoção do consumo sustentável como um problema de natureza socioambiental assume uma maior complexidade devido a este ser um fenômeno multifacetado (PORTILHO, 2005; BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Considera-se que a transição para a sustentabilidade requer uma revolução dos padrões de produção e consumo (GUIMARÃES, 2001) e a adoção de uma abordagem integrativa baseada no tripé do ideal democrático-participativo – governo, empresas e sociedade civil – emergem como uma possibilidade de enfrentamento dessas questões promovendo diálogos entre as partes interessadas, fortalecendo as instâncias participativas e realizando a negociação democrática de conflitos (TEODÓSIO, 2008). Assim, o *framework* apresentado é flexível e permite adaptações para temas e contextos específicos que envolvam iniciativas de mudanças nos padrões e níveis de consumo em termos de sustentabilidade.

Os papéis que poderão ser desempenhados pelos atores supracitados compõem o *framework* proposto na Figura 2, os quais foram baseados na revisão de literatura que envolve os estudos contemporâneos do consumo sustentável.

Figura 2: *Framework* preliminar de promoção do consume sustentável

Fonte: Elaboração da autora, 2014.

As descrições dos papéis de promoção do consumo sustentável, segundo o escopo de atuação de cada um dos atores aqui indicados, são apresentadas nas subseções a seguir.

2.4.1 Papéis dos governos para promover o consumo sustentável

Os atores de governo podem desempenhar um papel vital na modificação da arquitetura institucional da sociedade de consumo, adotando um posicionamento de mudança de gestão que lidere o processo de mudança nos padrões (JACKSON; MICHAELIS, 2003) e níveis de consumo. Os debates sobre desenvolvimento sustentável apontam que uma das questões centrais é a necessidade de se agir rapidamente para reverter a degradação do meio ambiente e os consequentes impactos sobre a sociedade, ocasionados pelos atuais padrões e níveis de consumo.

Há limites físicos, ecológicos, sociais e humanos associados à dinâmica de crescimento ilimitado da sociedade de consumo (SACHS, 2007). É neste contexto que se inserem as questões de consumo sustentável, o que requer uma mobilização de processos mais amplos visando transformações produtivas e de conhecimento para atingir metas sustentáveis. A disseminação de informações sobre os problemas ambientais que deverão ser enfrentados para garantir condições de sobrevivência para as gerações futuras e a apresentação de potenciais soluções não foram capazes de criar o impulso necessário para a prática do consumo sustentável (LOREK; SPANGENBERG, 2014). Nesse sentido, os governos precisariam adotar estratégias de punição e recompensa que auxiliem no alcance das mudanças macroestruturais necessárias.

Os governos precisam acompanhar as demandas socioambientais e elaborar políticas que regulamentem e incentivem as relações entre produção e consumo, para que estes se tornem sustentáveis, o que corrobora com a definição mais clássica de política pública que é atribuída a Lowi *apud* Souza (2007, p. 68), a saber: “política pública é uma regra formulada por alguma autoridade governamental que expressa uma intenção de influenciar, alterar, regular, o comportamento individual ou coletivo através do uso de sanções positivas ou negativas”.

O principal foco analítico da política pública está: a) na definição do tipo de problema que ela visa corrigir; b) na inserção do problema no sistema político e na sociedade política, considerado o processo percorrido nessas duas arenas; c) e nas instituições/regras que irão modelar as decisões e as implementações decorrentes (SOUZA, 2007). Com base nessa definição, as políticas públicas para o consumo sustentável devem considerar as causas dos impactos socioambientais dos padrões e níveis de consumo, de modo que se possa direcionar as regulamentações e promover estruturas de incentivos e punições para os atores envolvidos no processo, implementando ações e estratégias que visem tornar o consumo sustentável.

Nas definições de políticas públicas para o consumo sustentável, as relações entre os governos e os demais atores sociais devem ser consideradas para que os interesses sejam conciliados, pois as políticas públicas repercutem na economia e na sociedade. A Agenda 21 (BRASIL, 2002), em seu capítulo 4, prevê que os governos devem trabalhar em colaboração com as instituições adequadas para atender aos seguintes objetivos:

- a) Promover a eficiência dos processos de produção e reduzir o consumo perdulário no processo de crescimento econômico, levando em conta as necessidades de desenvolvimento dos países em desenvolvimento;
- b) Desenvolver uma estrutura política interna que estimule a adoção de padrões de produção e consumo mais sustentáveis;
- c) Reforçar, de um lado, valores que estimulem padrões de produção e consumo sustentáveis; de outro, políticas que estimulem a transferência de tecnologias ambientalmente saudáveis para os países em desenvolvimento.

Estes objetivos mostram a importância da atuação dos governos na promoção do consumo sustentável. A articulação com os atores no campo da produção e do consumo é fundamental nesse processo. Há um papel vital que os governos têm a desempenhar na elaboração do contexto institucional, social, cultural e ético dentro do qual os padrões e níveis de consumo são negociados. Ademais, as políticas voltadas para o consumo sustentável devem ir além da rigidez do "controle" e "persuasão" e basear-se, em vez disso, na ideia governos, empresas e sociedade civil como colaboradores e parceiros de aprendizagem no processo de mudança (JACKSON, 2006).

O quadro 5 apresenta os níveis de atuação dos governos com seus respectivos papéis, baseados na literatura de consumo sustentável que foi revisada para este estudo.

Quadro 5: Papéis dos Governos para promover o consumo sustentável

Papéis dos governos para promover o consumo sustentável		
Descrição: Os papéis dos governos devem ser capazes de influenciar não só a eficiência da indústria, o desempenho dos negócios e o design dos produtos, mas também as expectativas, escolhas e comportamentos dos consumidores (JACKSON; MICHAELIS, 2003), bem como promover condições gerais no contexto mais amplo que facilitem tais mudanças.		
Nível de atuação	Papéis	Autores que sustentam a base teórica
Macro	Combater mercados oligo e monopolistas	Tukker et al. (2008)
	Formular políticas de preços que reflitam os custos ambientais dos produtos	Andrade (1998) Brasil (2002) Jackson; Michaelis (2003) Thorgersen (2010)

(continua...)

(...continuação)

	Criar mecanismos regulatórios que visem mitigar os impactos socioambientais do consumo	Andrade (1998) Michaelis (2003) Tukker et al. (2003) Oliveira (2008) Lorek, Spangenberg (2014)
	Abolir subsídios para mercados insustentáveis	Jackson; Michaelis (2003) Jackson (2006) Tukker et al. (2008)
	Instituir mecanismos de defesa do consumidor	Brasil (2002) Tukker et al. (2008) Costa, Teodósio (2011)
	Definir normas de publicidade que não permitam promover ofertas prejudiciais ao meio ambiente e nem dirigida a grupos vulneráveis	Jackson; Michaelis (2003) Clark (2007) Tukker et al. (2008) Lorek, Spangenberg (2014)
Meso	Fiscalizar o cumprimento das regulamentações ambientais	Andrade (1998) Oliveira (2008) Jackson; Michaelis (2003)
	Promover programas públicos que forneçam subsídios para o desenvolvimento de iniciativas sustentáveis	Brasil (2002) Jackson, Michaelis (2003) Oliveira (2008) Thorgersen (2010) Silva, Gomez (2011)
	Promover condições equitativas para a produção e distribuição de produtos ecologicamente corretos	Tukker et al. (2008) Thorgersen (2010)
	Estabelecer programas e redes para cultivar iniciativas sustentáveis e incentivar que as bem sucedidas sejam replicadas	Jackson; Michaelis (2003) Silva, Gomez (2011)
	Estabelecer parcerias com ONG's que estejam trabalhando com mudanças nos padrões de consumo	Jackson; Michaelis (2003)
	Promover critérios de transparência sobre o desempenho socioambiental dos produtos	Brasil (2002) Jackson; Michaelis (2003) Tukker et al. (2008) Thorgersen (2010)
	Concessão de prêmios e acreditação	Jackson; Michaelis (2003)
	Promover a educação ambiental	Andrade (1998) Jackson; Michaelis (2003) Barber (2007) Costa; Teodósio (2011)
Motivar os consumidores através do engajamento	Jackson; Michaelis (2003)	
Micro	Adotar políticas de compras públicas que incluam critérios de sustentabilidade	Jackson; Michaelis (2003) Brasil (2002) Barber (2007) Clark (2007) Tukker et al. (2008)
	Transparência no monitoramento e auditoria externa das práticas governamentais de consumo	Jackson; Michaelis (2003) Tukker et al. (2008)
	Favorecer a aprendizagem a partir da utilização de indicadores focados na estratégia de consumo sustentável	Jackson; Michaelis (2003) Clark (2007)

Fonte: Elaborado a partir de revisão da literatura.

O conceito de consumo sustentável abordado nesta tese considera que as mudanças nos padrões de consumo, a partir da atuação dos governos, devem ser capazes de influenciar não só a eficiência da indústria, o desempenho dos negócios e o design dos produtos, mas também as expectativas, escolhas, comportamentos e estilos de vida dos consumidores (JACKSON; MICHAELIS, 2003), bem como promover condições gerais no contexto mais amplo que facilitem tais mudanças. Isto porque as práticas de consumo são negociadas em um contexto institucional, social e cultural complexo (JACKSON; MICHAELIS, 2003; JACKSON, 2006).

Dessa forma, no nível macro, os governos devem influenciar a estrutura de mercado de forma direta, a partir de normas, regulamentos e incentivos econômicos (impostos e subsídios) que são capazes de regular e controlar as ações dos agentes produtivos e as possíveis assimetrias nas relações de produção e consumo. Seu objetivo principal consiste em criar condições gerais para promoção do consumo sustentável no mercado, criando programas públicos que incentivem o desenvolvimento de iniciativas sustentáveis, exercendo pressões sobre as empresas para que estas ajustem suas estruturas e gestão e se tornem organizações mais fortes em termos de inovação e sustentabilidade, bem como oferecendo estruturas de proteção ao consumidor.

Os governos devem promover o direito de escolha dos consumidores, combatendo mercados oligo e monopolista (TUKKER et al., 2008), que reduzem as suas escolhas e os prendem em padrões de consumo insustentáveis por falta de opções. Outros aspectos importantes são assegurar que os preços dos produtos reflitam os seus custos ambientais e sociais, como poluição e uso de recursos naturais não renováveis, e que os consumidores tenham acesso à informação adequada sobre as suas escolhas de consumo (JACKSON; MICHAELIS, 2003; THORGERSEN, 2010). Sem o estímulo dos preços e indicações do mercado que evidenciem para produtores e consumidores os custos ambientais dos recursos utilizados nos processos produtivo, bem como da geração de resíduos, torna cada vez mais improvável que ocorram mudanças expressivas nos padrões de consumo em um futuro próximo (BRASIL, 2002).

Criar mecanismos regulatórios que visem mitigar os impactos socioambientais dos produtos e serviços é um importante instrumento de pressão sobre o mercado. Evidências mostram que as empresas têm um papel importante a desempenhar em uma mudança para o consumo sustentável, porém as mudanças na cultura empresarial em prol da sustentabilidade geralmente não ocorrem de forma voluntária (MICHAELIS, 2003). A relação entre as questões ambientais e a competitividade das empresas tem sido normalmente considerada

como uma troca envolvendo benefícios sociais e custos privados (PORTER; VAN DER LINDE, 1995). Assim, deve-se buscar uma reforma fiscal e de regulamentação ambiental, bem como alterar os regulamentos em torno da concorrência, investimentos e geração de relatórios, para criar um sistema que recompense o comportamento corporativo moral (MICHAELIS, 2003).

A regulamentação ambiental bem trabalhada pode atender pelo menos aos seguintes propósitos: sinalizar possíveis ineficiências de recursos e potenciais melhorias tecnológicas; sensibilizar as empresas ao estimular o processo de coleta de informações socioambientais; reduzir a incerteza de que os investimentos no meio ambiente são valiosos; motivar a inovação e o progresso, ajudando a superar a inércia organizacional, fomentando o pensamento criativo e mitigando os problemas de agência; e evitar que nenhuma empresa, durante o período de transição para soluções baseadas em inovações sustentáveis, ganhe posições oportunistas ao evitar investimentos ambientais (PORTER; VAN DER LINDE, 1995).

Os instrumentos de gestão socioambiental públicos mais populares no Brasil são os de comando e controle (CEC), tais como licença ambiental, zoneamento, multas e punições. Porém, estes instrumentos, ao longo dos anos, têm sido contestados em termos de efetividade e eficiência. Assim, com a entrada de economistas e administradores nos debates socioambientais, os instrumentos econômicos (IEs) e de mercado (IM) surgiram como alternativas inovadoras para substituir ou complementar os instrumentos de CEC (OLIVEIRA, 2008).

Além disto, os subsídios e outras formas de proteção de mercado que suportam comportamentos ambientalmente prejudiciais devem ser eliminados. Isto pode ocorrer através de mudanças de impostos “bons” como emprego e investimento para “maus” como poluição e uso de recursos naturais, baseando os níveis de impostos nos custos sociais e ambientais das atividades produtivas, além de criar novos mercados em termos ambientais – bons e maus (JACKSON; MICHAELIS, 2003).

A proteção aos direitos dos consumidores deve ser garantida pelos governos (TUKKER et al., 2008), como uma forma de minimizar as assimetrias que existem na relação de produção/consumo. Para tanto, deve-se disciplinar as formas de relacionamentos e as responsabilidades entre os fornecedores e o consumidor final, estabelecendo padrões de conduta, prazos e penalidades que garantam essa proteção.

O setor de publicidade tem uma influência significativa sobre consumidores e pode ajudar a mudar os padrões de consumo para a sustentabilidade (CLARK, 2007). Os meios de

comunicação são frequentemente indicados como atores-chaves na formação dos fatores contextuais propícios às mudanças nos padrões e níveis de consumo (JACKSON; MICHAELIS, 2003). Desse modo, os governos devem instituir normas de publicidade que não permitam promover ofertas prejudiciais ao meio ambiente, nem permitam publicidade dirigida a grupos vulneráveis (JACKSON; MICHAELIS, 2003; TUKKER et al., 2008).

No nível meso são previstas ações e estratégias que sejam pontes entre os níveis macro e micro e estejam voltadas para atividades de suporte às empresas e aos comportamentos dos consumidores na promoção do consumo sustentável. A fiscalização é um mecanismo fundamental de verificação do cumprimento das normas e regulamentos ambientais e aplicação de punições para aqueles que os infringirem. Pode-se, também, promover programas públicos que forneçam subsídios para o desenvolvimento de iniciativas locais de inovação em consumo sustentável como forma de obter uma maior adesão e disseminação dessas iniciativas (JACKSON; MICHAELIS, 2003; THORGERSEN, 2010), a exemplo de projetos como de energia renovável.

Outro indicador importante da atuação dos governos é promover condições equitativas para a produção e distribuição de produtos ecologicamente corretos (TUKKER et al., 2008). A expansão dos mercados e a consolidação dos canais de distribuição de produtos sustentáveis tornam seus preços mais competitivos e promovem uma redução na barreira de acesso a tais produtos (THORGERSEN, 2010).

Estabelecer programas e redes para cultivar iniciativas sustentáveis e incentivar que as bem sucedidas sejam replicadas é uma estratégia que os governos podem adotar para favorecer mudanças nos padrões e níveis de consumo. Alguns modelos que podem ser adotados são o da Eficiência Energética e Programas de Boas Práticas de Tecnologia Ambiental, que podem ser estendidos ou utilizados como modelo para novos programas que contemplem outras áreas, como educação para a sustentabilidade, planejamento urbano e de transporte sustentável, habitação sustentável e comunidades sustentáveis (JACKSON; MICHAELIS, 2003). Estabelecer parcerias com ONG's que estão trabalhando para a mudança nos padrões e níveis de consumo é uma forma de apreender meios de apoiar empresas e consumidores nas suas ações e comportamentos em busca do consumo sustentável.

Para promover critérios de transparência sobre o desempenho ambiental e social dos produtos, os governos, em cooperação com a indústria e outros grupos pertinentes, podem estimular a rotulagem e a certificação, que forneçam informações aos consumidores com indicações dos aspectos ambientais dos produtos e da atuação das empresas que os produzem

(BRASIL, 2002; JACKSON; MICHAELIS, 2003; THOGERSEN, 2010). A concessão de prêmios e a acreditação sustentável são instrumentos que visam estimular a eficiência das empresas e o desempenho de seus negócios, bem como utilizar tais instrumentos como mecanismos de comunicação junto aos consumidores para influenciar as suas escolhas, bem como para estimular a replicação de iniciativas bem sucedidas (JACKSON; MICHAELIS, 2003).

A educação ambiental é um dos principais pilares para mobilização cidadã rumo ao consumo sustentável (COSTA; TEODÓSIO, 2011). Promover a educação ambiental pode contribuir para formar uma cultura de consumo sustentável (JACKSON; MICHAELIS, 2003). Os governos devem disponibilizar recursos para as instituições educacionais e os educadores que visem sensibilizar e promover conhecimento sobre consumo, produção e sustentabilidade em cada geração de alunos (BARBER, 2007). Por fim, é necessário motivar os consumidores através do engajamento atraente, liderança e feedbacks repetitivos (TUKKER et al., 2008).

No nível micro são incluídas ações e estratégias voltadas para a estrutura interna dos órgãos do Estado. Os governos necessitam manter um alinhamento estratégico da visão governamental com a retórica e a prática em todos os seus órgãos (JACKSON; MICHAELIS, 2003). Para tanto, deve-se manter em sua estrutura interna exemplos da adoção de políticas de compras públicas sustentáveis e revisões regulares ou auditorias para identificar onde e como as políticas e práticas apoiam ou deixam de apoiar a estratégia e adotar medidas corretivas.

As compras dos governos podem ter uma importante influência na economia e compras sustentáveis, de modo a criar e promover a demanda do mercado por mais bens e serviços sustentáveis (JACKSON; MICHAELIS, 2003; CLARK, 2007; TUKKER et al., 2008). Ademais, os governos devem manter uma cultura aberta que permita cometer erros e aprender com eles, de modo que possibilitem reforços positivos em fatores com bom desempenho e desestimulem fatores com desempenho negativos (JACKSON; MICHAELIS, 2003). Para isto precisam utilizar indicadores que apontem o desempenho que está obtendo na estratégia de consumo sustentável. Nesse sentido, os principais desafios a serem enfrentados são: a falta de transparência nos procedimentos de aquisição nas compras públicas; a necessidade de treinar os compradores; a resistência à mudança; e a falta de uma definição clara de produtos e serviços sustentáveis (CLARK, 2007).

Além dos governos, a comunidade empresarial também tem um papel central a desempenhar nas mudanças para um consumo sustentável (MICHAELIS, 2003; JACKSON; MICHAELIS, 2003). Assim posto, destaca-se a importância de incluir nos

debates sobre sustentabilidade, os papéis das empresas na promoção do consumo sustentável, os quais são apresentados a seguir.

2.4.2 Papéis das empresas para promover o consumo sustentável

Em face da expansão da consciência coletiva com relação aos problemas socioambientais, os empresários buscam uma rápida assimilação ideológica do discurso de sustentabilidade. Eles são estimulados pela persistência e a pressão que exercem os diversos *stakeholders* que os induzem a adotar um novo posicionamento diante de tais questões. Dentre as questões que são discutidas, insere-se o desafio de ajudar a promover mercados sustentáveis, o que envolve aspectos relacionados à sustentabilidade não só da produção, mas também do consumo.

É fato reconhecido que as empresas foram fundamentais para a criação da tecnologia e riqueza que transformou a sociedade no século passado, fornecendo a maior parte dos produtos e serviços que as pessoas consomem, o que as tornam também formadoras dos impactos ambientais do consumo (JACKSON; MICHAELIS, 2003). Desta forma, elas também podem contribuir para promover o consumo sustentável. Corroborando com este posicionamento, Michaelis (2003) apresenta o papel das empresas em três tipos diferentes de mudanças, a saber: 1) Desenvolvimento de novas tecnologias e práticas; 2) Mudanças em incentivos econômicos e legais que permeiam tanto a produção quanto o consumo; e 3) mudanças nos valores e discursos que moldam as culturas dos negócios, governos, mídia e sociedade civil.

Apesar das empresas rejeitarem a noção de que elas carregam qualquer reponsabilidade com relação aos níveis de consumo e afirmarem que seu papel no que diz respeito ao consumo sustentável é promover a ecoeficiência (FUCHS; LOREK, 2005), a literatura investigada nesta tese aponta que este papel não se limita às questões tecnológicas dos seus processos produtivos e produtos, mas incorpora também ações e estratégias que se estendem nas relações com outros *stakeholders* da cadeia e que envolvem uma mudança cultural. Esta questão está associada aos valores democráticos que ensejam a participação dos grupos de interesses nos processos de decisão quanto às ações que devem ser implantadas para promover a produção e o consumo sustentável. Assim, o quadro 6 apresenta os níveis de atuação das empresas com os seus papéis identificados na literatura de consumo sustentável pesquisada neste estudo.

Quadro 6: Papéis das empresas para promover o consumo sustentável

Papéis das Empresas para promover o consumo sustentável		
Descrição: Os papéis das empresas não se limitam às questões tecnológicas dos seus processos produtivos e produtos, mas incorporam também ações e estratégias que se estendem nas relações com outros <i>stakeholders</i> da cadeia e que envolvem uma mudança cultural.		
Nível de atuação	Papéis	Autores que sustentam a base teórica
Macro	Instituir mecanismos de disseminação de melhores práticas socioambientais no mercado	Michaelis (2003) Echegaray (2010)
	<i>Lobby</i>	Michaelis (2003) Silva (2011)
Meso	Promover a Cadeia de suprimentos sustentável	Michaelis (2003) WCBSD (2008) Muster (2011) Silva, Correa, Gomez (2012) Lorek, Spangenberg (2014)
	Cidadania corporativa	Michaelis (2003) Muster (2011)
	Diálogo com <i>stakeholders</i>	Michaelis (2003)
	Marketing responsável	Michaelis (2003) Tukker et al. (2008) WCBSD (2008)
	Disponibilizar informações sobre os produtos através de rótulos e selos	Andrade (1998) Michaelis (2003) Barber (2007) Schrader, Thorgersen (2011) Lorek, Spangenberg (2014)
Micro	Adotar princípios de Ecoeficiência	Michaelis (2003) Fuchs; Lorek (2005) WCBSD (2008)
	Promover a Análise do Ciclo de vida dos Produtos	Barber (2007) Fuchs; Lorek (2005) Tukker et al. (2008) Silva, Correa, Gomez (2012)
	Desenvolver produtos sustentáveis	Tukker et al. (2008) Silva, Correa, Gomez (2012)
	Promover o uso de embalagens ecológicas	Barber (2007)
	Responder aos Incentivos e regulamentações do governo através de eco-taxas	Michaelis (2003); Tukker et al. (2008)

Fonte: Elaborado pela autora a partir de revisão da literatura.

As empresas podem assumir a liderança na adoção de novos indicadores de sucesso baseados nos princípios de sustentabilidade. Para tanto, elas podem atuar com base no princípio de valor compartilhado, o que envolve a criação de valor econômico ao mesmo tempo em que se busca criar valor para a sociedade, abordando suas necessidades e desafios e promovendo o progresso social (PORTER; KRAMER, 2011).

Elas podem atuar em nível macro como agentes de mudança política em função de influência econômica que exercem no mercado (ECHEGARAY, 2010) para disseminar melhores práticas socioambientais e realizar *lobby* como forma de influenciar as práticas

governamentais. Tais atores também podem atuar no nível meso e tomar a iniciativa de tentar novas estruturas com incentivos para melhorar seu desempenho ambiental e proporcionar incentivos para que seus fornecedores estejam em conformidade com padrões socioambientais mais elevados, bem como buscar influenciar seus consumidores (MICHAELIS, 2003). E, no nível micro, as empresas devem incluir preocupações ambientais nos seus modelos de negócios, adotando processos de ecoeficiência eecoinovação, que buscam reduzir os impactos ecológicos e a intensidade de uso de recursos naturais durante todo o ciclo de vida de seus produtos (WBCSD, 1997). Considera-se que grandes mudanças técnicas, em geral, envolvem alguma alteração no produto ou serviço recebido pelo consumidor e, portanto, resultam em mudanças nos padrões de consumo (MICHAELIS, 2003).

A gestão da cadeia de suprimentos focaliza questões relacionadas à integração de processos entre os elos da cadeia (PIRES, 2007). Entretanto, diante da elevação da discussão sobre questões socioambientais associados aos questionamentos sobre os impactos da produção e do consumo, emergiram novos interesses despontando a ideia de cadeia de suprimentos sustentável (BRITO; BERARDI, 2010), com foco na responsabilidade socioambiental compartilhada (TUKKER et al., 2008). Isto requer um conjunto de mudanças gerenciais, estruturais e organizacionais para que se dissemine nas relações entre os elos da cadeia a preocupação com os impactos socioambientais que as suas atividades provocam, de modo que se busquem formas de evitá-los ou mitigá-los, contribuindo para uma maior abrangência das ações que visam o consumo sustentável. Para tanto, é necessário promover o fluxo de informação padronizada ao longo da cadeia sobre os aspectos ecológicos, bem como sobre as normas sociais que devem ser seguidas pelas empresas (LOREK; SPANGENBERG, 2014). Um fator associado à promoção da cadeia de suprimentos sustentável é a adoção da logística reversa como uma estratégia operacional que inclui processos de reuso, reciclagem e descarte de produtos depois de sua vida útil (BOWERSOX et al., 2014).

A cidadania corporativa envolve um alto padrão de conduta ética das empresas para com seus *stakeholders* (MICHAELIS, 2003) que são definidos como quaisquer organização ou indivíduos legitimamente interessados nas ações da empresa, como empregados, acionistas, governos, organizações-não-governamentais (ONGs), comunidades afetadas, fornecedores e clientes (OLIVEIRA, 2008). Carroll (1998) destaca que a cidadania corporativa ocorre a partir da incorporação de práticas responsáveis das empresas nas dimensões econômica, legal, ética e filantrópica. Assim, o autor define que o bom cidadão

corporativo atende aos seus interesses econômicos, cumpre as leis, possui comportamento ético e exerce filantropia com a comunidade e seus demais *stakeholders*. Fuchs e Lorek (2005) destacam que a busca por ações mais concretas para promover o consumo sustentável se baseiam na esperança do aumento na cidadania corporativa.

Quanto ao diálogo com os *stakeholders*, as empresas precisam desenvolver culturas que sejam congruentes com os valores de seus funcionários, clientes, investidores, e as comunidades dentro das quais elas operam, engajando-se em diálogos contínuos para estabelecer e rever um entendimento compartilhado de valores, metas e prioridades (MICHAELIS, 2003), com foco no entendimento mais amplo das mudanças necessárias para minimizar os impactos ambientais das atividades de produção e consumo. Daí, a necessidade das empresas adotarem mecanismos de interação com os *stakeholders* para levar em consideração os seus anseios nas suas decisões e ações, em um processo de comunicação que as proporcionem legitimidade na sociedade. Assim, como partes interessadas, eles podem legitimar as empresas como socialmente responsáveis (OLIVEIRA, 2008), de acordo com a forma como elas se comportam diante das questões socioambientais.

O marketing deve ser combinado com um forte senso de responsabilidade socioambiental (KOTLER; KELLER, 2012). O marketing responsável emerge como um novo mecanismo de comunicação das novas práticas organizacionais alinhadas aos valores empresariais que visam estimular uma mudança cultural coletiva, considerando a influência que o marketing e a publicidade podem ter sobre os consumidores e a sociedade (MICHAELIS, 2003; TUKKER et al., 2008).

Disponibilizar informações sobre os produtos através de rótulos e selos é uma forma de informar os consumidores sobre os aspectos ambientais dos produtos, de modo a auxiliá-los nas suas decisões de consumo. Pode-se utilizar rotulagens do tipo autodeclaração para informar-lhes sobre as características benéficas ao meio ambiente presentes em produtos ou serviços específicos, como biodegradabilidade, retornabilidade, uso de material reciclado, eficiência energética e outras (BARBIERI, 2007; OLIVEIRA, 2008).

Considera-se que 30% a 80% dos impactos ambientais de um produto são decididos na sua fase de concepção. Daí, a importância de adotar o princípio de ecoeficiência e a avaliação do ciclo de vida (CLARK, 2007). As preocupações não se limitam ao volume de produção e aos tipos de bens e serviços produzidos, mas também incluem os processos de produção, os recursos naturais extraídos como fontes de matéria-prima, bem como os resíduos e a poluição resultantes dos processos produtivos (BARBER, 2007). Melhorias na ecoeficiência do consumo significa uma redução no consumo de recursos por unidade de

consumo, como água, energia e outros recursos inerentes aos produtos, devido a melhorias nos processos de produção (FUCHS; LOREK, 2005).

Estas questões poderiam influenciar diretamente no desenvolvimento de produtos sustentáveis que minimizem a utilização de recursos e o impacto ambiental que estes possam gerar. Desse modo, os avanços localizados e setoriais da ecoeficiência são evidentes, porém um dos seus maiores obstáculos está nas oportunidades de ganho econômico oferecidas pelas práticas baseadas em métodos predatórios, o que inibe a disseminação de inovações que poderiam economizar materiais e energias, mas com acréscimos de custos, em decorrência da incapacidade de se obter consenso em eliminar os métodos convencionais de produção e da dificuldade de se obter regulação estatal (ABRAMOVAY, 2012). Ademais, o uso de embalagens ecológicas (TUKKER et al., 2008; BARBER, 2007) pode diminuir a utilização de recursos naturais e promover um menor impacto ambiental.

As respostas das empresas aos incentivos e regulamentações do governo deveriam considerar a influência que este exerce sobre as suas práticas. Geralmente as empresas se tornam passivas nessa interação, seja na obtenção de incentivos ou no atendimento às regulamentações. Uma forma de a empresa responder à atuação regulamentar do governo seria a partir da adoção de eco-taxas para internalizar as externalidades ambientais, partilhando os custos ambientais e os incentivos para a mudança em toda a cadeia de valor (MICHAELIS, 2003).

Os papéis apresentados possibilitam o reconhecimento das empresas como um dos principais agentes de mudança para promover o consumo sustentável. Entretanto, deve-se considerar que um despertar de negócios para desempenhar tais papéis pode depender de mudanças nas políticas e ações dos governos, como foi discutido anteriormente, bem como de pressões exercidas pela sociedade civil (MICHAELIS, 2003), forçando as empresas a entrar em diálogo para atingir metas sustentáveis. A atuação das empresas na promoção do consumo sustentável não consiste em gesto unilateral do setor privado, mas é a resposta a um conjunto mais ou menos difuso de pressões que ampliam os riscos empresariais e obrigam as companhias a transformar os vínculos com base nos quais realizam seus negócios (ABRAMOVAY, 2012). Há toda uma complexidade na adoção de práticas socioambientais nas empresas e isto implica em grandes esforços os quais nem sempre são lucrativos.

Além da atuação dos governos e das empresas já abordados, os esforços direcionados para atingir o consumo sustentável devem também ser refletidos diretamente na sociedade civil, na esfera individual e coletiva, que deve estar ativamente engajada em promover

mudanças nos atuais padrões e níveis de consumo. Desse modo, apresenta-se a seguir os papéis que podem ser desempenhados pela sociedade civil.

2.4.3 Papéis da sociedade civil para promover o consumo sustentável

Concomitantemente ao desenvolvimento da sociedade de consumo torna-se necessário desenvolver um consumidor “cidadão”, engajado nas questões socioambientais, “responsável” por seus atos de consumo, para o qual o consumo não deve ser separado de uma interrogação ética ou cidadã, que questiona os impactos dos seus atos sobre o meio ambiente, o desenvolvimento e a sociedade. Este é o espaço para atuação da sociedade civil na esfera pública, o que poderá ocorrer de forma individual ou coletiva.

O deslocamento da questão ambiental para a esfera do consumo surge como uma possibilidade agregadora e emancipatória que poderá fortalecer o interesse da participação individual e coletiva nos dilemas e decisões políticas cotidianos, trazendo a questão socioambiental para a agenda privada e para as políticas públicas (PORTILHO, 2005; ECHEGARAY, 2010). Nesta tese já foi discutido que os padrões e níveis de consumo são determinados por um conjunto de fatores contextuais e estruturais que muitas vezes fogem ao controle dos consumidores. Porém, estes poderiam atuar de forma ativa na busca por promover as mudanças necessárias para atingir a sustentabilidade do consumo. Dessa maneira, o consumo inclui a concepção de cidadania (COSTA; TEODÓSIO, 2011).

O fundamento político do desenvolvimento sustentável está vinculado ao processo de aprofundamento da democracia e da construção da cidadania, a partir da democratização da sociedade e do Estado. Isto pressupõe o fortalecimento das organizações sociais e comunitárias, a redistribuição de ativos e de informação aos setores subordinados, o incremento da capacidade de análise das organizações e a capacitação para a tomada de decisão, além da abertura do aparato estatal ao controle do cidadão, incorporando o conceito de responsabilidade política na atividade pública (GUIMARÃES, 2001).

A participação da sociedade civil ocupa bastante espaço nos discursos sobre desenvolvimento, mas a realidade é muitas vezes manifestada por imposições de estratégias elaboradas no escalão central dos governos. Entretanto, deve-se ressaltar que a identificação das necessidades reais da população e a hierarquização das urgências dependem de iniciativas vindas da base, as quais deverão constituir as estratégias de ação a ser complementadas com

aportes de recursos considerados essenciais, mas que não podem ser mobilizados localmente (SACHS, 2007).

Os comportamentos dos indivíduos que compõem a sociedade são importantes para o desenvolvimento sustentável, os quais devem ser externalizados em harmonia com a natureza, sustentados por princípios e valores que dão sentido a existência humana. Considera-se que estes comportamentos devem ser traduzidos em um conjunto de práticas sociais que transformem as estruturas de poder associadas à ordem econômica estabelecida em uma racionalidade social alternativa (LEFF, 2001), o que inclui as atividades de consumo.

Assim, o consumo, como um exercício da ação individual na esfera do mercado, torna-se imbuído de valores públicos e coletivos, configurando-se em uma atuação política não convencional que envolve tanto entidades de mercado (consumidores e empresas) como interlocutores políticos (ECHEGARAY, 2010). O autor esclarece que, desta forma, as relações de consumo estão além de um contrato comercial que envolve direito e deveres sobre o objeto de compra/venda e inclui as consequências de produzir e vender (para empresas) e de consumir e descartar (para consumidores).

Acadêmicos e profissionais proclamam uma nova consciência dos consumidores, evidenciada pelo seu crescente interesse em saber o mundo que está por trás do produto que compra. Além do preço e da qualidade, querem saber como, onde e por quem o produto foi produzido (FUCHS; LOREK, 2005). Essa nova consciência produz um engajamento da sociedade civil nas questões socioambientais atreladas ao consumo. Nesse sentido, os consumidores se transformam em cidadãos, atuando na busca de formas de enfrentamento e soluções para as mudanças nos padrões e níveis de consumo (PORTILHO, 2005; ECHEGARAY, 2010; COSTA; TEODOSIO, 2011). “Ampliar o potencial de participação social na vida pública e nos negócios” (ABRAMOVAY, 2012, p. 23).

O exercício da cidadania na esfera do consumo em busca do consumo sustentável se constitui em complementação da atuação política desempenhada pelos atores do governo, exercendo pressões sobre as empresas. Esta atuação pode ocorrer de forma individual e coletiva, como, por exemplo, através de organizações da sociedade civil (OSC's). Assim, práticas individuais e coletivas fazem parte de várias tentativas de promover desenvolvimento sustentável e também são centrais nas noções emergentes de cidadania (MICHELETTI; STOLLE, 2012). Os papéis que a sociedade civil pode desempenhar para promover o consumo sustentável partem da noção contemporânea de cidadania que significa um processo de aprendizado social e de construção de novas formas de relações sociais e práticas políticas concretas (COSTA; TEODÓSIO, 2011). Os papéis que poderão ser

desempenhados pela sociedade civil para promover o consumo sustentável que foram identificados na literatura revisada são apresentados no Quadro 7.

Quadro 7: Papéis da sociedade civil para promover o consumo sustentável

Papéis da Sociedade Civil para promover o consumo sustentável		
Descrição: Os papéis da sociedade civil incluem a participação ativa, de forma individual ou coletiva, para buscar soluções para os dilemas relacionados aos aspectos socioambientais que envolvem as atividades de produção e consumo como uma questão pública e de interesse coletivo.		
Nível de atuação	Papéis	Autores que sustentam a base teórica
Macro	Participar na formulação de políticas públicas	Fuchs; Lorek (2005) Costa, Teodósio (2011) Rattis Teixeira (2011) Micheletti; Stolle (2012)
	Formular métodos de educação para o consumo sustentável	Barber (2007) Rattis Teixeira (2011)
Meso	Exercer pressões sobre os governos e empresas	Barber (2007) Echegaray (2010) Rattis Teixeira (2011) Lorek, Spangenberg (2014)
	Promover discussão sobre o tema	Barber (2007) Rattis Teixeira (2011) Costa, Teodósio (2011)
	Formação de redes de comércio justo	Portilho (2005) Barber (2007) Costa, Teodósio (2011) Rattis Teixeira (2011)
	Promover <i>Carrotmob</i>	Hoffman; Hunter (2011)
Micro	Promover Boicotes	Portilho (2005) Barber (2007) Echegaray (2010) Hoffman; Hunter (2011) Rattis Teixeira (2011)
	Promover <i>Buycotts</i>	Echegaray (2012) Micheletti; Stolle (2012)

Fonte: Elaborado pela autora a partir de revisão da literatura.

No nível macro, a sociedade civil pode se engajar ativamente no processo de formulação de políticas públicas para promover o consumo sustentável, promovendo intervenções que visem proteger os interesses coletivos. Por outro lado, a formulação de métodos de educação para o consumo sustentável pode promover a criação de um contexto favorável para as mudanças culturais necessárias a estilos de vida mais sustentáveis.

No nível meso, considerando que os consumidores são também eleitores, estes podem pressionar os governos a adotarem medidas políticas mais fortes em direção ao consumo sustentável e influenciar o processo de formulação de políticas públicas (FUCHS; LOREK, 2005; MICHELETTI; STOLLE, 2012). E, na relação de poder que exerce enquanto

consumidores podem pressionar as empresas e governos para adequarem suas práticas aos preceitos do desenvolvimento sustentável. Parte-se do pressuposto que a participação social na vida pública, decorrente do fortalecimento da sociedade civil, tem um imenso e pouco explorado potencial de interferir em importantes decisões empresariais (ABRAMOVAY, 2012) e governamentais sobre questões socioambientais.

Ademais, a promoção da discussão sobre o tema consumo e meio ambiente, geralmente realizadas por ONGs, são importantes devido a legitimidade social que elas possuem (LOREK; SPANGENBERG, 2014) o que reflete na sua potencial influência sobre os valores da sociedade e promoverem a difusão de estilos de vida alternativos (FUCHS; LOREK, 2005). Além disto, outro papel que a sociedade civil pode desempenhar para promover o consumo sustentável consiste em aumentar a proporção do consumo realizado fora do mercado convencional, adotando mecanismos de compras coletivas e aproximação com produtores, o que pode ocorrer a partir de associações ou formação de redes de comércio justo (PORTILHO, 2005; BARBER, 2007; RATTIS TEIXEIRA, 2011).

O último papel inserido no nível meso é o *carrotmob* que consiste em uma estratégia na qual um grupo de consumidores incentiva uma espécie de financiamento coletivo, geralmente a partir de um alto volume de compras, como forma de recompensar uma empresa por aceitar adotar uma medida de responsabilidade socioambiental (HOFFMAN; HUNTER, 2011).

No nível micro são incluídos comportamentos que envolvem a prática do consumo privado, como uma ação política e exercício da cidadania, e que podem provocar mudanças nas relações de produção e consumo em busca da sustentabilidade. Nesse sentido, a sociedade civil pode utilizar ações de protestos ou boicotes (PORTILHO, 2005; ECHEGARAY, 2010) para punir empresas que apresentam comportamentos inaceitáveis. Os boicotes de consumidores são uma manifestação amplamente reconhecida de consumo ético (HOFFMAN; HUNTER, 2011) e exercício de cidadania (MICHELETTI; STOLLE, 2012). A estratégia inversa que pode ser adotada é o *buycott*, em que empresas são recompensadas com o aumento nas compras no ponto de venda ou no boca a boca (ECHEGARAY, 2012; MICHELETTI; STOLLE, 2012), por apresentarem comportamentos desejáveis (HOFFMAN; HUNTER, 2011).

Essas ações são consideradas como um processo de politização do consumo, a partir dos quais os consumidores podem se manifestar através de um discurso favorável ou desfavorável sobre uma empresa e/ou setor no ato da compra (que premia ou pune produtos e serviços de uma marca ou empresa) (PORTILHO, 2005; ECHEGARAY, 2010). Tais

manifestações têm como princípio a consideração sobre o impacto positivo ou negativo da corporação sobre a sociedade e sua geração ou distribuição de bens públicos (ECHEGARAY, 2010). Na prática, possibilita um modo alternativo de participação perante assuntos públicos fora da esfera convencional e além das fronteiras de interlocução política tradicional com o governo, os partidos políticos ou o próprio Estado. Como um resultado crucial, essas novas práticas tornam menos nítido o limiar entre o interesse privado e o público, e entre o mundo do consumo e o mundo da cidadania (ECHEGARAY, 2010).

No âmbito dessas discussões, destaca-se o papel das organizações da sociedade civil que se envolvem em ativismo com base no mercado, chamando aos consumidores para realizar boicotes e *buycotts* por razões de sustentabilidade, o que contribui não só para pressionar as empresas a se tornarem mais responsáveis, mas também pode estimular os consumidores a fazê-lo também. Além disso, praticar o boicote e o *buycott* são comumente formas de organização política do consumo, envolvendo práticas individualizadas de cidadania, que permitem aos consumidores avaliar por si próprio o seu nível de envolvimento em promover melhorias na sociedade (MICHELETTI; STOLLE, 2012).

2.5 Considerações do Capítulo

Este capítulo iniciou com a discussão sobre desenvolvimento sustentável que constitui o contexto mais amplo onde se insere esta investigação. Tal modelo de desenvolvimento possui uma perspectiva multidimensional que inclui uma série de variáveis, dentre as quais se inserem os padrões de consumo da sociedade contemporânea, os quais são considerados insustentáveis, de modo que mudá-los se tornou o foco de um dos três principais objetivos do desenvolvimento sustentável.

Nesse contexto, emergiu o conceito de consumo sustentável, tema desta tese, como alternativa para o enfrentamento das questões socioambientais associadas às práticas de consumo. Porém, ao considerar o consumo como um fenômeno complexo e multifacetado conforme apresentado na subseção que apresenta as perspectivas teóricas do consumo, discute-se a necessidade de adotar uma abordagem integrativa e contextual para este fenômeno, apontando ações e estratégias que devem ser desenvolvidas por atores dos governos, das empresas e da sociedade civil para promover condições que permitam tornar os padrões e níveis de consumo mais sustentáveis, o que foi representado pelos papéis apresentados no *framework* proposto. Esta tese considera que o consumo sustentável só seja

amplamente atingido por meio da atuação e interação dos três setores em promoverem as condições necessárias para as mudanças nos padrões e níveis de consumo. Isto porque ao considerar o consumo como uma prática sociocultural, qualquer proposta de intervenção nos seus padrões e níveis devem envolver ações coletivas e mudanças políticas, econômicas e institucionais.

Por outro lado, considera-se que um dos principais desafios a serem enfrentados no estabelecimento dessas parcerias entre governos, empresas e sociedade civil que envolvem a promoção do consumo sustentável é a dinâmica estrutural das suas relações de cooperação. Esta dimensão refere-se ao dilema enfrentado pelos atores em relação aos jogos de cooperação e confrontação, caracterizada por relações de poder e dominação na ação social, revelando realidades que não são superadas, mas que fazem partes constituintes e estruturais dos processos de parceria (BRONZO, TEODÓSIO, ROCHA, 2012). Guivant (2002) destaca que em propostas participativas, como a colaboração entre setores, as relações de poder devem ser reconhecidas como inevitáveis, para se ter melhores condições de negociação, comunicação e reconhecimento dos pontos de vistas dos atores envolvidos nas relações colaborativas. Desse modo, é necessário promover alguns mecanismos de conciliação de interesses e minimização as assimetrias de poder nas relações estabelecidas.

3 Delineamento de pesquisa

As ciências sociais aplicadas fazem emergir debates e embates entre pesquisadores em torno dos melhores métodos para compreender um fenômeno social (SILVA; NETO, 2010). Desta forma, é preciso adotar métodos de pesquisas flexíveis, que possibilitem uma compreensão maior da riqueza dos fenômenos sociais inseridos em seus contextos, oferecendo uma perspectiva plural destes fenômenos que permita ampliar o conhecimento nesse campo de investigação.

O objetivo desta pesquisa foi analisar os papéis dos governos, das empresas e da sociedade civil que visam promover o consumo sustentável no contexto brasileiro. Para atingir tal objetivo, o desenvolvimento desta pesquisa deu-se segundo uma abordagem pragmática, que enquanto concepção surge mais das ações, das situações e das consequências do que das condições antecedentes. “Há uma preocupação com as aplicações, o que funciona, e as soluções para os problemas” (CRESWELL, 2010, p. 34).

A natureza desta pesquisa foi exploratória buscando gerar novas ideias sobre os papéis que sejam capazes de promover o consumo sustentável no contexto brasileiro, a partir da atuação dos setores governamentais, empresariais e da sociedade civil. Pesquisas exploratórias são orientadas para a descoberta, de modo que não tem a intenção de testar hipóteses específicas de pesquisa (HAIR JR. *et. al.*, 2005). Elas possuem a finalidade de descortinar o tema, reunir informações gerais a respeito do objeto investigado (RODRIGUES, 2007), possibilitando obter uma melhor compreensão do fenômeno investigado e auxiliando na definição de conceitos, prioridades e aspectos operacionais (CRESWELL, 2010).

Neste sentido, o desenvolvimento desta pesquisa adotou procedimentos metodológicos em três fases distintas para que se pudesse alcançar os objetivos preestabelecidos. Para ilustrar essas etapas, o delineamento metodológico da pesquisa realizada é apresentado na Figura 3.

Figura 3: Delineamento metodológico da pesquisa



Fonte: Elaboração própria, 2014.

Os procedimentos metodológicos adotados nas três etapas da pesquisa são descritos e detalhados nas seções a seguir.

3.1 Primeira etapa: identificar os papéis de promoção do consumo sustentável

A primeira etapa incluiu uma fase de natureza qualitativa, a partir de pesquisas bibliográficas, nas quais foram abordados temas gerais e específicos sobre consumo e sustentabilidade, em especial, quanto ao consumo sustentável. Esta fase possibilitou a identificação dos diversos papéis envolvidos na promoção do consumo sustentável, com base em levantamento de amplo referencial teórico de bases nacional e internacional.

No que se refere às técnicas para a coleta de dados nesta etapa foi utilizada a documentação indireta, através de leituras e fichamentos de um amplo material bibliográfico previamente selecionado e constantemente atualizado para identificação dos papéis de promoção do consumo sustentável que incluem as atuações dos governos, das empresas e da sociedade civil.

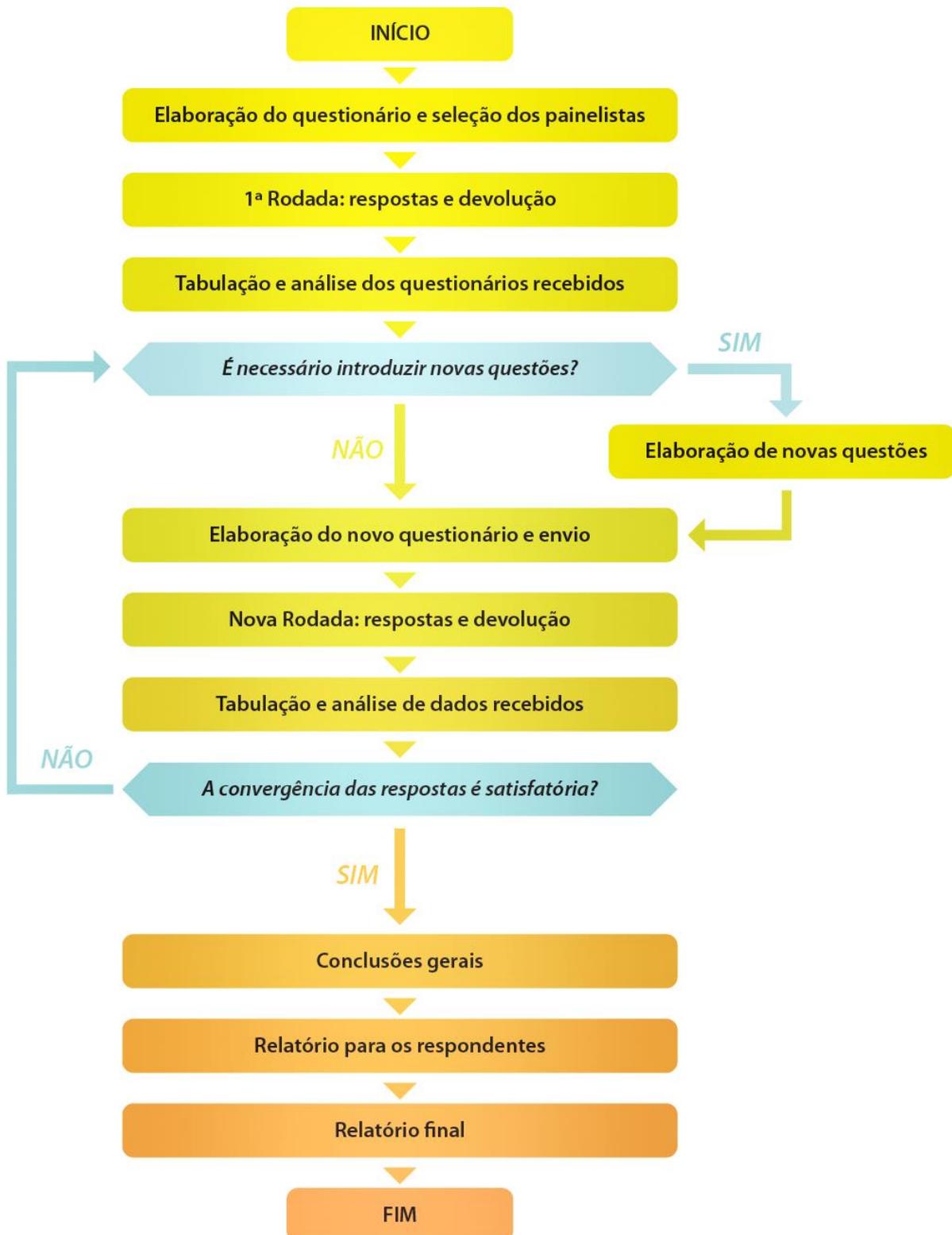
A partir daí, os papéis de promoção do consumo sustentável foram selecionados e consolidados em um quadro composto pelas dimensões associadas aos papéis a serem desempenhados pelos três setores – governos, empresas e sociedade civil, em três níveis de atuação – macro, meso e micro. Esses papéis foram submetidos a um processo de validação sobre a sua relevância para o contexto brasileiro junto a um conjunto de especialistas relacionados com a temática. Isto constituiu a segunda etapa da pesquisa que é detalhada na sequência.

3.2 Segunda etapa: *Policy Delphi* com especialistas

A técnica utilizada para validação dos papéis foi o *Policy Delphi*. Considera-se esta técnica como um instrumento interessante para o planejamento prospectivo de uma dada questão ou para estimular a criação de novas ideias. O planejamento prospectivo consiste em um processo estruturado e coordenado que busca a formulação de estratégias para se atingirem objetivos. Desse modo, o principal objetivo é orientar as decisões e ações futuras (HAIR JR. *et. al.*, 2005).

Na sua formulação original, o *Delphi* é uma técnica para buscar o consenso de opiniões de um grupo de especialistas a respeito de eventos futuros. A técnica se baseia no uso estruturado do conhecimento, da experiência e da criatividade de um painel de especialistas, pressupondo que o julgamento coletivo, quando organizado adequadamente, é melhor que a opinião individualizada. Esta técnica foi estendida da sua forma original para incorporar a busca de ideias e estratégias para a proposição de políticas organizacionais mais gerais, caracterizando-se como técnica de apoio à decisão e à definição de políticas e passou a ser conhecida como *Policy Delphi* (WRIGHT; GIOVINAZZO, 2000). A sequência de execução do método é apresentada na Figura 4.

Figura 4: Sequência de execução do método *Policy Delphi*



Fonte: Elaborado pela autora a partir de Wright; Giovinazzo (2000) e Franklin; Hart (2007)

O *Policy Delphi* é um método utilizado para se explorar um tópico complexo, com pouco contexto histórico e que exige parecer de especialistas para compreender as questões subjacentes (RAYENS; HAHN, 2000; FRANKLIN; HART, 2007), como é o caso do consumo sustentável. Tem-se como objetivo, neste método, garantir que todas as opções possíveis sejam consideradas, para estimar o impacto e a consequência de qualquer ação particular, além de examinar e avaliar a aceitabilidade de qualquer opção específica (TUROFF, 1997). Assim, podem-se apresentar opções e estabelecer argumentos prós e contra para as diferentes posições (FRANKLIN; HART, 2007).

A justificativa para a escolha da técnica *Policy Delphi* na realização deste estudo se deu em decorrência da complexidade do tema consumo sustentável, o que impõe a necessidade de adotar uma abordagem integrativa associada à perspectiva de mudanças macro e estruturais que envolvem a temática investigada.

Assim, o método *Policy Delphi* permitiu a seleção e a ponderação dos papéis de promoção do consumo sustentável, a partir de uma combinação de processo de votação e de conferência, com a transmissão de informações individuais para o grupo de especialistas e vice-versa. O que distingue esse método de um procedimento ordinário de votação é a retroalimentação das informações coletadas do grupo, bem como a oportunidade de os indivíduos reformularem ou redefinirem seus julgamentos baseados no posicionamento coletivo (WRIGHT; GIOVINAZZO, 2000).

Franklin e Hart (2006) destacam três componentes importantes do método:

1. Possuir uma amostra de especialistas no tema;
2. Realizar uma pesquisa de opinião sobre a temática com os especialistas através da aplicação de questionários sequenciais;
3. Relatar, através de *feedback*, o sumário dos dados dos questionários e comentários do painel, para que cada especialista possa se posicionar em relação ao grupo nas etapas subsequentes.

As vantagens do uso desse método são: o uso de especialistas; o tempo para pensar e refletir sobre a temática, devido à natureza sequencial dos questionários; possibilidade de incluir participantes remanescentes por causa da comunicação estruturada; o uso de questionários ao invés de entrevistas em grupo focal para evitar a possibilidade de debates face-a-face e a influência indevida de personalidades dominantes; e a prevenção o pensamento grupal (RAYENS; HAHN, 2000; FRANKLIN; HART, 2007).

Já as limitações do método estão associadas à importância das perguntas feitas no primeiro questionário, sendo essencial que reflitam os elementos-chave do tema da pesquisa,

além da falta de resultados que não sejam o perfil estatístico de opiniões e percepções expressas dos participantes do painel (FRANKLIN; HART, 2007). Por isso, nesta tese optou-se por se realizar uma terceira etapa da pesquisa na qual ocorreu uma aplicação empírica, através de um estudo de caso, com base nos resultados alcançados com a execução do *Policy Delphi*.

Os aspectos específicos dos procedimentos metodológicos adotados nesta segunda etapa da pesquisa são delineados nos tópicos a seguir.

3.2.1 Sujeitos da Pesquisa no *Policy Delphi*

A população que foi investigada na etapa do *Policy Delphi* foi composta por um conjunto de especialistas na temática, o que incluiu: técnicos e pesquisadores que atuam em órgãos e entidades públicas na área de meio ambiente e de proteção ao consumidor, responsáveis pela atuação do governo; acadêmicos envolvidos com pesquisas ligadas ao tema em estudo; profissionais com experiências em empresas que promovam ações voltadas para promoção do consumo sustentável; e pessoas atuantes em ONG's diretamente ligadas a área investigada. A utilização de grupos heterogêneos de *experts* na temática que participaram do painel, considerando campos de pesquisa interdisciplinares, visou evitar que os resultados fossem tendenciosos, permeados de vieses e favorecimento (KAYO; SECURATO, 1997).

Neste caso, o método para definir a amostra foi a não-probabilística do tipo por tipicidade ou intencional, que consiste em selecionar subgrupos da população que, com base nas informações disponíveis possa ser considerado representativo de toda população (GIL, 2011). Assim, os especialistas investigados foram escolhidos de acordo com o conhecimento e a experiência que possuíam com a temática investigada com atuações na academia, em órgãos do governo, em empresas e em ONG's.

Destaca-se que a heterogeneidade é um fator estimulante, mas que a qualidade dos resultados depende essencialmente dos participantes do estudo (WRIGHT; GIOVINAZZO, 2000). Ademais, na definição do painel de especialistas que participou da pesquisa buscou-se uma distribuição equilibrada entre os elementos que compôs a amostra investigada. O número de respondentes foi definido de acordo com a quantidade de especialistas que se pôde alcançar e constituído por aqueles que devolveram os questionários preenchidos e com a manifestação expressa de que desejavam participar do painel délfico. A quantidade de

especialistas que foram convidados e dos que efetivamente participaram do Painel Dêlfico realizado nesta tese é apresentado no quadro a seguir.

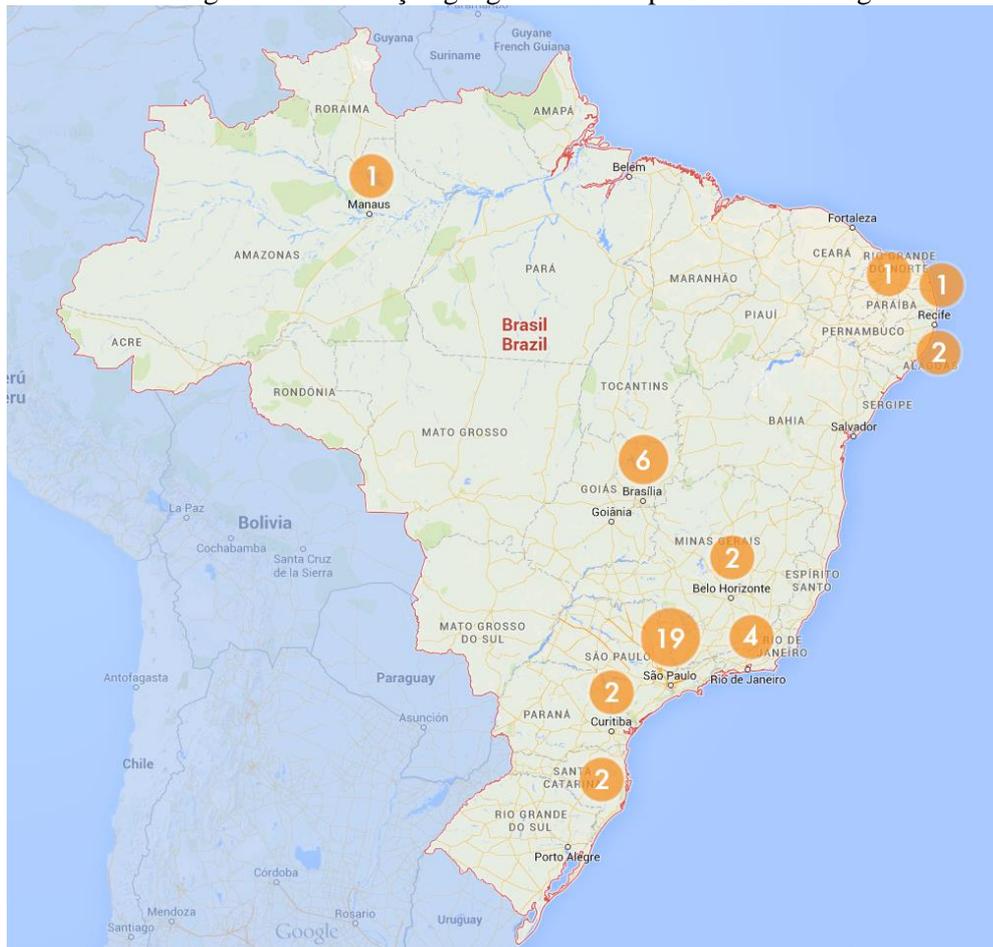
Quadro 8: Quantidade de Especialistas que participaram do *Policy Delphi*

Grupo de Especialistas	Quantidade Convidada	Quantidade de Participantes	% de respondentes
Academia (G1)	67	16	40,0%
Governo (G2)	18	08	20,0%
Empresas (G3)	13	08	20,0%
ONG's (G4)	37	08	20,0%
Total	135	40	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

A figura 5 mostra a localização geográfica por estado brasileiro dos especialistas investigados nesta etapa da pesquisa. Observa-se que a maioria dos especialistas se concentra no estado de São Paulo.

Figura 5: Localização geográfica dos especialistas investigados



Fonte: Elaboração própria, 2014.

Para uma melhor compreensão do perfil desses especialistas apresenta-se a seguir algumas informações sociodemográficas. Quanto ao gênero, 57,5% dos especialistas são masculinos e 42,5% são femininos. Para a faixa etária, percebe-se a predominância de especialistas com idades entre 30 e 45 anos com 40,0%, seguidos por 37,5% de especialistas com idade entre 46 e 60 anos, 20,0% estão na faixa etária entre 18 e 29 anos e apenas 2,5% possui idade superior a 60 anos. No que se refere ao nível de instrução, 40,0% dos especialistas possuem doutorado, 20% mestrado, 17,5% especialização, 20,0% curso superior e 2,5% ensino médio.

Quanto aos 16 especialistas da academia que desenvolvem pesquisas na temática, considerando que o tema consumo sustentável é multidisciplinar, verificou-se que as seguintes distribuições nas áreas de atuação: Administração (5 especialistas); Psicologia (4 especialistas); Meio Ambiente e Desenvolvimento (2 especialistas); Ciências Sociais (2 especialistas); Economia (1 especialista); Direito (1 especialista); e Comunicação Social (1 especialista).

O acesso aos especialistas ocorreu sem maiores problemas, com exceção do grupo de especialistas que possuíam vinculação com as empresas, as quais não se disponibilizaram a indicar profissionais que pudessem participar da pesquisa. Desse modo, optou-se por buscar esses profissionais na rede *Linkedin* através de uma busca contendo os termos “experiência profissional em produção e consumo sustentável”. Os perfis dos profissionais identificados foram visitados e as suas experiências profissionais foram analisadas. O critério para enviar o convite para participação na pesquisa era que eles tivessem experiências como gerentes e analistas ambientais e de sustentabilidade em empresas que produzissem produtos para consumo doméstico ou em empresas varejistas.

No que tange aos especialistas no âmbito da academia, o acesso ocorreu a partir de um levantamento das publicações sobre a temática “consumo e sustentabilidade” na Plataforma *Lattes*, utilizando como critério a publicação de, no mínimo, dois artigos em periódicos que abordassem o tema nos últimos 5 anos. No que se refere aos especialistas que atuam no governo, foram considerados aqueles que compõem a equipe técnica do Departamento de Produção e Consumo Sustentáveis (DPCS) do Ministério do Meio Ambiente (MMA) e gestores de PROCONs Municipais que apresentassem uma atuação de destaque nacional na defesa dos interesses dos consumidores. Para os especialistas que atuam em ONG's foram considerados aqueles que são responsáveis pelos empreendimentos sociais voltados para a promoção de consumo sustentável no Brasil e de defesa dos direitos dos consumidores, identificados por Rattis Teixeira (2011) e Instituto Kairós (2011).

Vale esclarecer que o número de especialistas da academia que participou da pesquisa é superior ao número dos demais grupos, porém isto não enviesou os resultados porque eles possuem áreas de atuação em campos disciplinares diversos tais como Administração, Economia, Sociologia, Direito e Psicologia. Isto se adequa a abordagem multidisciplinar que é adotada neste estudo e que envolve o processo de mudanças necessárias para promover o consumo sustentável.

3.2.2 Coleta de dados no *Policy Delphi*

Nesta etapa da pesquisa foi utilizada a técnica de coleta de dados da documentação direta do tipo intensiva, utilizando como instrumento de coleta a aplicação de um questionário semiestruturado junto a um conjunto de especialistas envolvidos com a temática para conhecer o grau de relevância atribuída por eles ao conjunto de papéis anteriormente identificados na primeira fase da pesquisa, utilizando a técnica *Policy Delphi*. O período de coleta de dados entre as duas rodadas foi de setembro de 2013 a maio de 2014. Este interstício foi considerado o principal desafio enfrentado pela pesquisa para a execução do método, necessitando reforçar, em alguns casos, o convite aos especialistas que se comprometeram a participar do painel no contato inicial.

Com base na literatura investigada, apresentou-se na seção 2.4, uma proposição preliminar de um conjunto dos papéis de promoção do consumo sustentável que consideravam a atuação dos governos, das empresas e da sociedade civil. Estes papéis compuseram a base do primeiro questionário que foi submetido a um pré-teste, em agosto de 2013, com três especialistas para detectar falhas no instrumento. Com a realização do pré-teste verificou-se algumas dificuldades para o entendimento de alguns termos associados a alguns papéis identificados, aos quais se adicionou uma descrição para proporcionar uma melhor compreensão. Além disto, observou-se que havia a repetição de informações em dois papéis de governo, os quais foram reformulados e agregados em um só.

Após os ajustes identificados no pré-teste serem incorporados no instrumento de coleta de dados, foi finalizada a versão do questionário da primeira rodada do *Policy Delphi* (APÊNDICE A). Este questionário foi enviado aos especialistas através de *email* que informava o *link* em que ele estava disponível para ser respondido em plataforma *on-line* (*GoogleDocs*).

Assim, o primeiro questionário buscou identificar a percepção dos especialistas quanto à relevância dos papéis dos atores dos três setores para promover o consumo sustentável no contexto brasileiro, a partir de um conjunto de afirmações. Para cada afirmação os respondentes expressaram suas respostas assinalando em um escala do tipo *Likert*, em cinco pontos distribuídos de acordo com os níveis de relevância dispostos no Quadro 9.

Quadro 9: Níveis de relevância na escala Likert utilizada

Relevância dos papéis
1 – Não tem importância
2 – Pouco Importante
3 – Indeciso/Neutro
4 – Muito importante
5 – Criticamente Importante

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Ao final de cada assertiva apresentou-se um espaço para comentários adicionais, caso os especialistas julgassem necessário. Além disto, disponibilizou-se um espaço ao final de cada dimensão no qual eles poderiam propor novos papéis, além dos que lhe foram apresentados, que julgassem aplicáveis para a atuação dos atores na promoção do consumo sustentável – governos, empresas e sociedade civil, os quais seriam devidamente avaliados e poderiam ser incluídos no *framework* final.

Na segunda rodada do método *Policy Delphi* foi enviado aos especialistas um novo questionário com o sumário dos resultados obtidos na primeira rodada e o comparativo com as suas respostas (APÊNDICE B), solicitando-lhes se posicionar novamente em relação às questões apresentadas. Como, nesta etapa, os questionários possuíam características individuais específicas para cada especialista investigado, eles foram desenvolvidos em arquivo do tipo **.doc* e enviados por *email*. O interesse estava nas declarações que eram mais importantes ou mais controversas na opinião dos painelistas (FRANKLIN; HART, 2006). Os especialistas poderiam modificar suas respostas ou mantê-las considerando as respostas apresentadas pelos grupos investigados e os argumentos apresentados nos comentários adicionais.

Vale ressaltar que na segunda rodada não foram inseridos novos papéis para serem avaliados pelos especialistas, porque os que foram apresentados na rodada anterior foram devidamente analisados e verificou-se que ele já estavam inseridos naqueles identificados preliminarmente e submetidos as suas análises.

3.2.3 Tratamento e Análise dos Dados no *Policy Delphi*

Na pesquisa com especialistas através do *Policy Delphi*, após o retorno dos questionários na primeira rodada, foram feitos cálculos estatísticos de medidas centrais (média e mediana) e de medidas de dispersão (coeficiente de variação e quartis) para cada variável, segundo cada grupo de especialistas e o grupo total, com o propósito de verificar os níveis de convergência e divergência nas respostas dos especialistas. Além disto, fez-se um sumário dos comentários adicionais apresentados pelos respondentes. Os códigos utilizados para identificação dos comentários adicionais dos especialistas foram (ACAD), (GOV), (EMP) e (ONG) numerados de acordo com a sequência da participação de cada um deles na primeira rodada.

As especificações das medidas centrais e de dispersão utilizadas nas análises são: a) média: calculada somando-se os valores de dados e dividindo-se pelo número de resultados; b) mediana: é o valor de divide os dados em dois grupos iguais, um com valores maiores ou iguais à mediana e um grupo com valores iguais ou menores à mediada; c) quartis: são usados para dividir o conjunto de dados em quatro partes, cada parte contendo aproximadamente 25% dos dados; e d) coeficiente de variação: é uma medida de variabilidade relativa encontrada dividindo-se o desvio-padrão pela média e multiplicando-se por 100 (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2003).

O conjunto de informações obtido foi organizado e repassado novamente para os especialistas investigados, o que facilitou as suas análises quanto ao quadro de respostas obtido na rodada anterior e lhes possibilitou decidirem se mantinham ou não a sua posição inicial.

Para determinar quais os papéis que são relevantes, comparou-se a média da pontuação de todos os fatores investigados usando um ponto de corte da média de 3,8 na escala de 5 pontos utilizada. Isto porque foram consideradas as médias das respostas próximas ao valor 4 (“muito importante”) até o 5 (“criticamente importante”) na escala utilizada. E, para identificar se haviam papéis que apresentavam controvérsias, foram avaliados se existiam papéis que apresentaram média inferior a 3,8 e que possuíam um alto coeficiente de variação, convencionalmente atribuído ao valor acima de 40% no resultado geral, cujo objetivo era expor os papéis para os quais a classificação indicaria uma distribuição de opiniões controversas (FRANKLIN; HART, 2007). Ressalta-se que, com base no coeficiente de variação das respostas em torno da média, não foi identificado nenhum papel que apresentou altos níveis de divergência.

Apesar de não se ter obtido medidas altas de dispersão nas respostas, considerando a complexidade do tema investigado e o tipo de informação que se quis coletar, foram explorados os pontos de convergências e divergências expressos nas opiniões dos especialistas apresentados nos comentários adicionais, para que se pudessem apresentar opções e alternativas de promoção do consumo sustentável no contexto brasileiro, bem como estabelecer os argumentos favoráveis e desfavoráveis para as diferentes posições (FRANKLIN; HART, 2007).

A aplicação da técnica *Policy Delphi* foi encerrada na segunda rodada, considerando que os resultados obtidos nesta etapa confirmaram o nível de relevância atribuído pelos especialistas investigados, na primeira rodada, aos papéis de promoção do consumo sustentável para o contexto brasileiro. O resultado da pesquisa com os especialistas, apesar de trabalhar com grupos heterogêneos, não apresentou níveis altos de divergências e controvérsias, o que viabilizou a construção do quadro final.

Assim, após a finalização da segunda rodada do método *Policy Delphi*, os papéis foram organizados de acordo com os papéis de cada ator, em níveis macro, meso e micro, com a finalidade de apresentar um *framework* que representasse a opinião dos especialistas sobre os papéis dos governos, das empresas e da sociedade civil para promover o consumo sustentável no contexto brasileiro. Com isso, poderão ser elaborados os quadros genéricos dos papéis a serem desempenhados por cada setor, que permitam o planejamento e avaliação das ações necessárias na estruturação do contexto para efetivar as mudanças nos padrões e níveis de consumo atuais para torná-los sustentáveis. O *framework* final apresentado é flexível e possibilita adaptações para temas e setores específicos de consumo.

Os resultados da pesquisa com os especialistas foram submetidos a uma verificação empírica através de um estudo de caso junto ao programa de redução de consumo de sacolas plásticas da cidade de Xanxerê - SC, que foi considerado pelo Ministério do Meio Ambiente como um exemplo de destaque nacional no alcance do objetivo de redução de consumo de sacolas plásticas nos supermercados da cidade. Os procedimentos metodológicos desta etapa da pesquisa são apresentados a seguir.

3.3 Terceira etapa: Estudo de Caso

A necessidade da utilização do estudo de caso surge do desejo de entender os fenômenos sociais complexos (YIN, 2010, p. 24). Assim, o uso deste método nesta etapa da pesquisa ocorreu diante da necessidade de se verificar a aplicação dos papéis validados pelos

especialistas junto a um caso específico, com o intuito de reter as características significativas do programa de redução do consumo de sacolas plásticas nos supermercados na cidade de Xanxerê - SC, em termos dos papéis desenvolvidos pelo governo municipal, as empresas de supermercados e a sociedade civil.

O estudo de caso é considerado o método mais apropriado para questões que envolvem o “como” e o “por que” (YIN, 2010). Ele é especialmente indicado na exploração de processos e comportamentos dos quais se tem uma compreensão limitada, auxiliando na elaboração de uma teoria. Assim, esta escolha foi uma forma de superar a limitação do *Policy Delphi* apresentando resultados empíricos de aplicação dos papéis que estão além do perfil estatístico de opiniões e percepções expressas dos especialistas participantes do painel délfico.

Nesta etapa da pesquisa adotou-se uma abordagem qualitativa com intuito de confrontar os papéis de promoção do consumo sustentável validados com os especialistas e a práticas envolvidas no programa de redução do consumo de sacolas plásticas em Xanxerê - SC. A abordagem qualitativa é “uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social” (RICHARDSON *et. al.*, 2008, p. 79) como é o caso do processo de promoção do consumo sustentável. Além disto, é necessário e relevante incluir na realização de estudos de caso as percepções dos atores sociais envolvidos com o objeto de estudo, o que insere os seus depoimentos, os discursos, os significados e os contextos (VIEIRA, 2006) para obter uma melhor compreensão dos aspectos que o objetivo da pesquisa se propôs a alcançar.

Ressalta-se, entretanto, que os estudos de caso, assim como os experimentos, são generalizáveis às proposições teóricas e não às populações ou universos, ou seja, a meta é expandir e generalizar teorias (generalização analítica) e não enumerar frequências (generalização estatística) (YIN, 2010). Assim as questões teóricas sobre os papéis de promoção do consumo sustentável para o contexto brasileiro, identificadas na primeira etapa da pesquisa e validadas na segunda etapa junto a um conjunto de especialistas foram utilizadas como padrões, com os quais foram comparados os resultados empíricos do estudo de caso do programa de redução do consumo de sacolas plásticas na cidade de Xanxerê - SC. O intuito foi verificar se o caso investigado apoiava ou não a teoria analisada em termos de constatações.

A partir dessas considerações é necessário abordar de forma mais detalhada a unidade de análise selecionada para aplicação empírica dos papéis validados.

3.3.1 Unidade de análise e sujeitos da pesquisa

O programa de redução do consumo de sacolas plásticas na cidade de Xanxerê – SC foi escolhido para ser a unidade de análise do estudo de caso realizado nesta tese. A justificativa para escolha deste estudo de caso único é que ele é considerado um exemplo com destaque em nível nacional na obtenção dos objetivos aos quais se propôs, ou seja, reduzir amplamente o consumo de sacolas plásticas nos supermercados, o que possibilita classificá-lo como um caso típico, sendo a primeira cidade do Brasil a adotar este tipo de iniciativa. Neste sentido, este caso pode confirmar, desafiar ou ampliar a teoria (YIN, 2010) que envolve os papéis para a promoção do consumo sustentável no contexto brasileiro.

Antes da implantação do programa havia uma indicação do consumo mensal de 1 milhão de sacolas plásticas no município. Após um ano de implantação do programa, o consumo mensal passou a ser de 80.000 unidades de sacolas plásticas por mês, o que representa uma redução de aproximadamente 92% do total consumido anteriormente. Com base nesses dados, o programa desenvolvido em Xanxerê – SC passou a ser considerado um caso típico de ações voltadas para a redução do consumo de sacolas plásticas nos supermercados. Desta forma, tornou-se um caso emblemático para se verificar a aplicação empírica dos papéis de promoção do consumo sustentável, validados nesta tese.

Em relação aos respondentes, buscou-se privilegiar aqueles sujeitos sociais que dispunham de informações sobre o desenvolvimento e a dinâmica que envolve o programa de redução de sacolas plásticas nos supermercados de Xanxerê – SC. Para tanto, foi contatado o idealizador do programa e solicitado que esse participante indicasse outras pessoas que possuíssem informações relevantes para o estudo. Neste sentido, a partir do uso da técnica bola de neve, foram identificados e investigados cinco sujeitos sociais relevantes, a saber: um gestor de supermercados, principal idealizador do programa; um funcionário da Secretária de Educação e outro da Secretaria de Políticas Ambientais da Prefeitura Municipal de Xanxerê – SC, responsáveis pela elaboração do projeto de parceria que envolve o programa; um representante da Agenda 21 Local e um representante da Associação de Moradores de Xanxerê que participaram ativamente da implantação do programa.

3.3.2 Coleta de dados no estudo de caso

A pesquisa qualitativa é, por excelência, multimétodo e utiliza várias fontes de informação (GODOY, 1995). Assim, para a coleta de dados nesta etapa da pesquisa foram

utilizadas as técnicas de análise documental e a realização de entrevistas semiestruturadas *online*, nas quais “a espontaneidade da troca verbal é substituída pela reflexividade das trocas escritas” (FLICK, 2009, p. 243).

O uso da análise documental torna-se importante em função da sua capacidade de corroborar e ampliar as evidências oriundas de outras fontes (YIN, 2010). As entrevistas semiestruturadas têm como objetivo compreender os significados que os entrevistados atribuem às questões e situações relativas ao tema de interesse e são pertinentes quando o assunto é complexo e pouco pesquisado (GODOY et al., 2010). Considera-se que elas são “em profundidade” porque apresentam uma maior flexibilidade, permitindo ao entrevistado construir suas respostas sem ficar preso a um nível mais rigoroso de diretividade e mediação por parte do entrevistador, como acontece no caso do uso de questionário ou de uma entrevista totalmente estruturada.

Durante a execução desta fase da pesquisa, a análise documental se processou através do uso de fontes de dados secundários, com o levantamento dos documentos e registros que apresentavam informações sobre a experiência analisada, o que incluiu o projeto inicial do programa, a leitura dos materiais de divulgação e acesso a notícias, vídeos, fotos e artigos publicados sobre o caso específico.

Já a coleta de dados primários ocorreu a partir da realização de entrevistas semiestruturadas *online*. Isto porque o uso de pesquisa qualitativa na *web* está em expansão devido a algumas dificuldades práticas ou técnicas (FLICK, 2009) que podem inviabilizar sistematicamente a realização de entrevistas presenciais. No caso deste estudo, os sujeitos investigados não são facilmente acessíveis devido à localização da cidade de Xanxerê – SC que está distante a 3.440 quilômetros da cidade de Recife - PE.

As entrevistas *online* podem ser realizadas de forma síncrona e assíncrona (FLICK, 2009). Na realização do estudo de caso, as entrevistas foram realizadas de forma sincrônica, através de trocas de perguntas e respostas entre a pesquisadora e os participantes em salas de bate papo (*chats*) enquanto ambos permaneciam *online* simultaneamente e complementadas de forma assíncrona, porque a pesquisadora também enviou perguntas por *email* para os participantes, os quais também enviaram suas respostas por *email* após algum tempo.

A condução das entrevistas *online* abordaram os papéis de promoção do consumo sustentável atrelados a cada um dos atores específicos (governos, empresas e sociedade civil) aplicáveis à experiência analisada, buscando identificar as percepções dos entrevistados sobre a aplicabilidade daqueles papéis para o caso analisado, bem como os desafios enfrentados

para implantação do programa. Foram enviados por *email* para os participantes dois roteiros de entrevistas semiestruturadas, os quais são apresentados nos Apêndices C e D.

De acordo com Flick (2009), as vantagens das entrevistas *online* consistem em: integrar ao estudo participantes que não sejam facilmente acessíveis, além de economizar tempo e dinheiro gastos com viagens e transcrições, porque já produz dados disponíveis na forma textual, o que permite a omissão da demorada etapa de transcrição das entrevistas.

3.3.3 Tratamento e análise de dados no estudo de caso

A análise dos dados do estudo de caso teve como propósito confrontar os papéis de promoção do consumo sustentável, validados junto aos especialistas, com a realidade vivenciada na experiência investigada buscando identificar até que ponto aqueles papéis que são aplicáveis ao caso corroboram com a teoria investigada. Para tanto, seguiu-se os pressupostos da pesquisa qualitativa.

Devido à quantidade de informações obtidas, adotou-se como método a análise de conteúdo (BARDIN, 2011) para identificar as conexões e categorias existentes nas transcrições das entrevistas realizadas através dos *chats* e por *email* e nos demais documentos analisados com os papéis validados anteriormente. Para atender ao critério de rigor científico exigidos para os estudos desta natureza, a análise dos dados seguiu as três etapas do método de análise de conteúdo proposto por Bardin (2011), a saber:

a) pré-análise: nesta etapa foi feita uma descrição analítica dos dados com a constituição do *corpus* e a preparação do material que seria analisado;

b) exploração do material: nesta etapa foi feita a codificação quanto às unidades de registros e de contexto relacionadas ao desempenho dos papéis por cada ator e também quanto às regras de enumeração quanto à presença ou ausência dos papéis; além da categorização que agrupou as unidades de registros em categorias de análises a partir dos códigos estabelecidos.

c) tratamento dos resultados e interpretações: nesta etapa as categorias foram analisadas à luz das teorias que envolvem os papéis validados na etapa com os especialistas.

3.4 Validação e Confiabilidade

As questões de validação e confiabilidade envolvem aspectos que possibilitem que o resultado alcançado no estudo seja o mais próximo possível da realidade investigada e que os

métodos utilizados sejam passíveis de replicação, destacando-se a objetividade do estudo. Deste modo, quanto à validação e a confiabilidade dos resultados alcançados nesta tese foram adotados procedimentos com base em alguns critérios de qualidade na realização de pesquisas científicas (MERRIAM, 1998; STRAUSS; CORBIN, 1998).

Na execução do *Policy Delphi* foi realizada a checagem das informações com os especialistas nas duas rodadas de coleta de dados e, ao final, foi-lhes enviado o sumário dos resultados obtidos. Além disto, os dados foram validados com a aplicação empírica através da realização do estudo de caso.

Por outro lado, no estudo de caso foi realizada a triangulação (MERRIAM, 1998; FLICK, 2009; SILVERMAN, 2009) a partir do uso de múltiplas fontes de dados na busca por divergências que possam revelar novas facetas sobre o fenômeno investigado e o ataque à teoria a partir da verificação sistemática dos papéis validados com os especialistas, na busca de casos afirmativos e negativos. Considera-se que um dos principais pressupostos das pesquisas qualitativas é o de que a realidade é multidimensional e dinâmica (MERRIAM, 1998), por isso, a triangulação contribui para validar as informações. Além disto, Flick (2009) afirma que a triangulação consiste mais em uma alternativa para a validação, a qual amplia o espaço, a profundidade e a coerência nas condutas metodológicas, do que uma estratégia para validar resultados e procedimentos.

Ainda, no estudo de caso, foi possibilitada a validação comunicativa (MERRIAM, 1998) entre a pesquisadora e os participantes, uma vez que eles tinham o *feedback* das informações textuais trocadas por *emails* e *chats* durante a realização das entrevistas.

4 Resultados

Para atingir os seus objetivos, os resultados desta pesquisa estão expostos nesta seção em duas etapas. Na primeira são apresentados os resultados obtidos com a realização do painel délfico com especialistas na temática, em duas rodadas, para validação dos papéis de promoção do consumo sustentável no contexto brasileiro. E, na segunda etapa, apresentam-se os resultados alcançados com a verificação empírica da aplicação dos papéis validados junto ao Programa de Redução do Consumo de Sacolas Plásticas na cidade de Xanxerê – SC.

4.1 Resultados da primeira rodada do *Policy Delphi* com os especialistas

Os resultados apresentados nas subseções a seguir se referem às respostas dos grupos de especialistas investigados neste estudo quanto à relevância dos papéis de promoção do consumo sustentável para o contexto brasileiro, a serem desempenhados por atores de governos, de empresas e da sociedade civil, nos níveis de atuação macro, meso e micro. Todas as respostas ao instrumento de pesquisa foram obtidas, nesta primeira rodada, por meio de questionário disponibilizado em plataforma *online*.

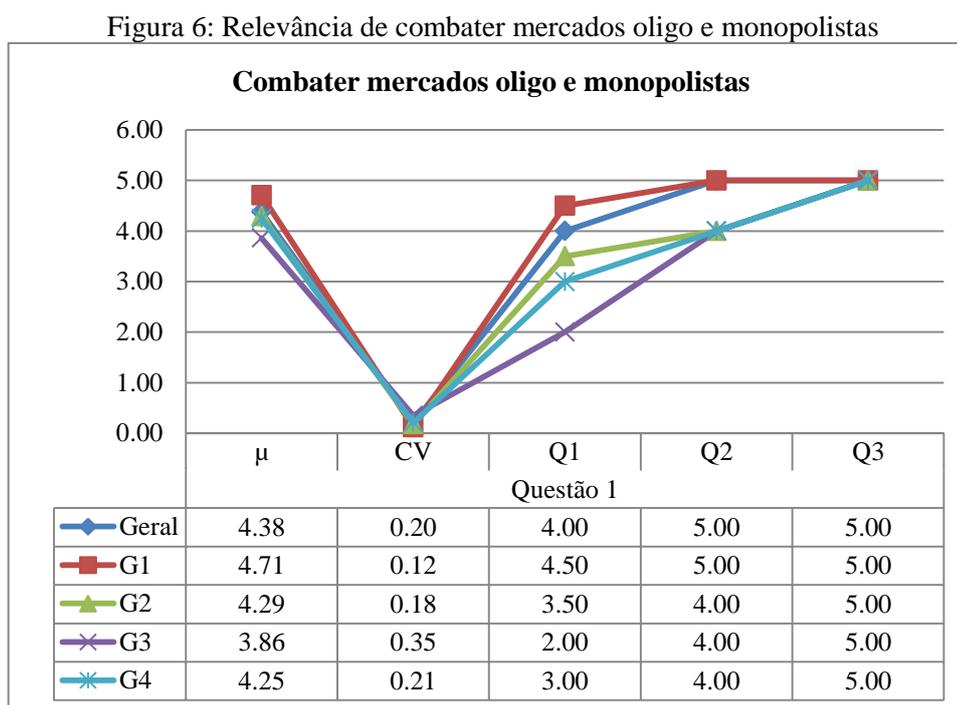
4.1.1 Percepção dos especialistas sobre os papéis do governo

Considera-se que a atuação dos governos é essencial na mudança da estrutura na qual está ancorada a sociedade de consumo, desenvolvendo ações e estratégias com o propósito de promover modificações nos padrões e níveis de consumo para atender aos preceitos de sustentabilidade. Desse modo, os especialistas investigados foram convidados a avaliar a relevância dos papéis a serem desempenhados pelos governos para promover o consumo sustentável no contexto brasileiro. Os dados investigados foram organizados de acordo com o escopo das variáveis – níveis macro, meso e micro e os resultados são apresentados a seguir.

4.1.1.1 *Papéis de Governo no Nível Macro*

No nível macro foram avaliados seis papéis de atuação do Governo. O primeiro papel está relacionado ao combate a mercados oligo e monopolista para garantir o direito de escolha dos consumidores. Os dados obtidos são apresentados na Figura 6. Em geral, observa-se que a avaliação da relevância deste papel foi considerada “muito importante” por parte dos

especialistas, com média 4,38 e coeficiente de variação de 20%, o que demonstra baixa dispersão das respostas em torno da média. Apenas o grupo de especialistas com experiência profissional em empresas (G3) apresentou média inferior a 4 e um coeficiente de variação mais elevado, 35% de variação em torno da média, o que pode estar relacionado ao fato deste papel interferir diretamente na atuação das empresas no mercado. Porém, todos os grupos investigados apresentam as medianas das respostas (Q2) próximas às médias (μ), o que aponta para a homogeneidade das respostas.



Fonte: Pesquisa com especialistas, 2014.

Ao observar os comentários adicionais de alguns especialistas respondentes, verifica-se que eles reforçam este papel do governo na promoção do consumo sustentável como uma forma de ampliar o leque de ofertas para os consumidores e oferece-lhes condições de exercer o consumo sustentável através de suas escolhas de consumo, conforme as seguintes declarações:

"A diversidade da oferta é um dos determinantes para o exercício de um consumo consciente e sustentável. Produtos locais, produzidos por pequenos produtores " (EMP3);

"O fator levantado é relevante, pois o combate à concentração de mercado permite a ampliação da competitividade e, por conseguinte, da inovação, que leva à ampliação do leque de alternativas ao consumidor" (GOV1);

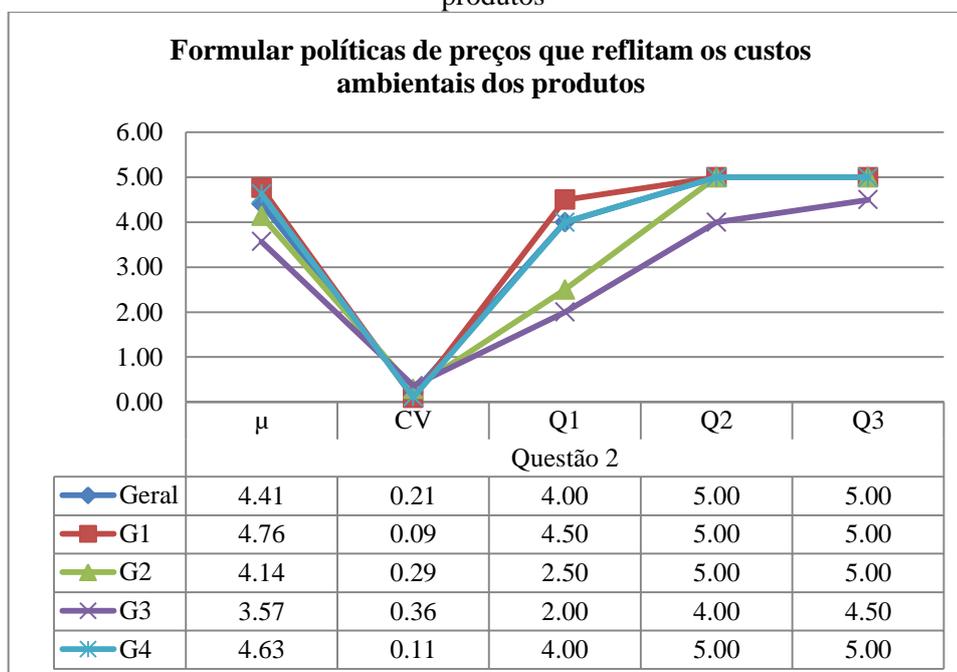
"Os governos precisam regular os mercados para oferecer condições justas de competição entre as diversas organizações" (ACAD18).

Estas respostas confluem com os apontamentos apresentados por Tukker et al. (2008) de que as empresas e os consumidores necessitam do apoio do governo porque as suas possibilidades de atuação em termos de consumo sustentável mantém interrelações sistêmicas que impõe certos limites. Assim, para que os consumidores possam fazer suas escolhas de consumo tendo como base a sustentabilidade é essencial que não exista a concentração de mercado para que eles não fiquem aprisionados em padrões de consumo insustentáveis.

O segundo papel dos governos avaliado pelos especialistas foi a formulação de políticas de preços que reflitam os custos ambientais dos produtos como poluição e uso de recursos naturais não renováveis. Os dados são apresentados na Figura 7.

Os resultados, no geral, apontam para a relevância da formulação de políticas de preços que considerem os custos ambientais dos recursos utilizados nos processos produtivos dos produtos e dos resíduos gerados no pós-consumo, de modo que se possam promover mudanças expressivas nas práticas de consumo em termos de sustentabilidade. Neste caso, também, foi o G3 que apresentou menor média de relevância para a questão abordada e maior dispersão das respostas em torno da média, o que pode ser observado no seu coeficiente de variação e na distância entre as suas medidas interquartis.

Figura 7: Relevância da formulação de políticas de preços que reflitam os custos ambientais dos produtos



Fonte: Pesquisa com especialistas, 2014.

Os comentários adicionais dos especialistas (ACAD11) e (ACAD16) afirmam que este papel deve ser desempenhado pelos governos através da cobrança de impostos, conforme se verifica nas seguintes falas:

"Essas políticas deveriam refletir-se na taxação dos produtos" (GOV1);

"Uma das ferramentas para isso é utilizar de instrumentos econômicos como os tributos" (ACAD16).

Neste sentido, deve-se considerar o compartilhamento da responsabilidade entre produtor/consumidor sobre os custos que reflitam os impactos ambientais dos produtos, considerando a afirmação dos seguintes respondentes:

"Quanto aos preços, existe a corresponsabilidade de natureza moral por parte do consumidor e de quem produz e comercializa os produtos" (EMP3);

"Princípios como do "poluidor pagador" e "usuário pagador" devem ser considerados nas políticas públicas, assim como benefícios fiscais para organizações que reduzem seus impactos voluntariamente" (EMP5).

Os governos podem intervir no mercado para resolver as dificuldades de consumidores em contabilizar os custos socioambientais de seu consumo, geralmente por meio de impostos e subsídios que podem elevar ou reduzir seus comportamentos de consumo em função da sustentabilidade e dos custos relativos (SCHOLL et al., 2010; STEVENS, 2010). Por exemplo, impostos sobre o consumo podem ser direcionados para a redução de emissões poluentes dos veículos (por exemplo, impostos sobre os combustíveis e os veículos); do consumo de recursos agregados por família (por exemplo, os impostos de energia elétrica e tarifas de água); e dos danos à saúde (por exemplo, impostos sobre o tabaco e o álcool). Altos impostos sobre combustíveis podem levar os consumidores a comprarem veículos mais ecoeficientes. Na Europa, os impostos sobre os combustíveis são de 40-60% sobre o preço de venda, enquanto que nos Estados Unidos (EUA) são de 20-25%, de modo que a frota de automóveis europeia é mais eficiente em termos energéticos do que os EUA, com duas até três vezes menos emissões unitárias de CO² por veículo (STEVENS, 2010).

Essas influências do governo nas políticas de preços dos produtos podem incentivar algumas mudanças nos comportamentos de consumidores, bem como impor algumas barreiras à operação de empresas que produzem/comercializam produtos que causam impactos adversos no meio ambiente e na sociedade, já que poderá causar uma redução nas suas demandas.

"Apesar do desafio que esse tipo de política representa, estamos num momento em que o governo tem condições de cobrar das instituições produtivas o respeito dos seus impactos na sociedade e no meio ambiente. Desse modo, introduzir mecanismos que levem à cobrança dos custos ambientais dos produtos/serviços seria uma oportunidade para gerar uma mudança significativa nos processos produtivos" (ACAD14).

Acrescenta-se, desse modo, que tais mudanças poderão ser estendidas as práticas de consumo. Porém, outros comentários adicionais dos especialistas questionam sobre a possibilidade e a eficácia do desempenho deste papel por parte dos governos, já que no Brasil os preços praticados no mercado são regulados pela livre concorrência. Além disto, há a preocupação da transferência dos custos ambientais dos produtos para os consumidores, isentando as empresas das responsabilidades em termos dos impactos socioambientais que suas atividades produtivas geram.

"A regulação dos preços dos produtos deve ser determinada pela livre concorrência do mercado" (EMP5).

"Acho difícil o estado agir neste sentido, pois o que dita preço é a oferta e procura, ele deve sim fiscalizar se os produtos tem origem legal e de acordo com as práticas ambientais, de saúde e sanitária local e mundial. Fazendo isso, conseqüentemente garante-se menor poluição e uso adequado dos recursos" (EMP7).

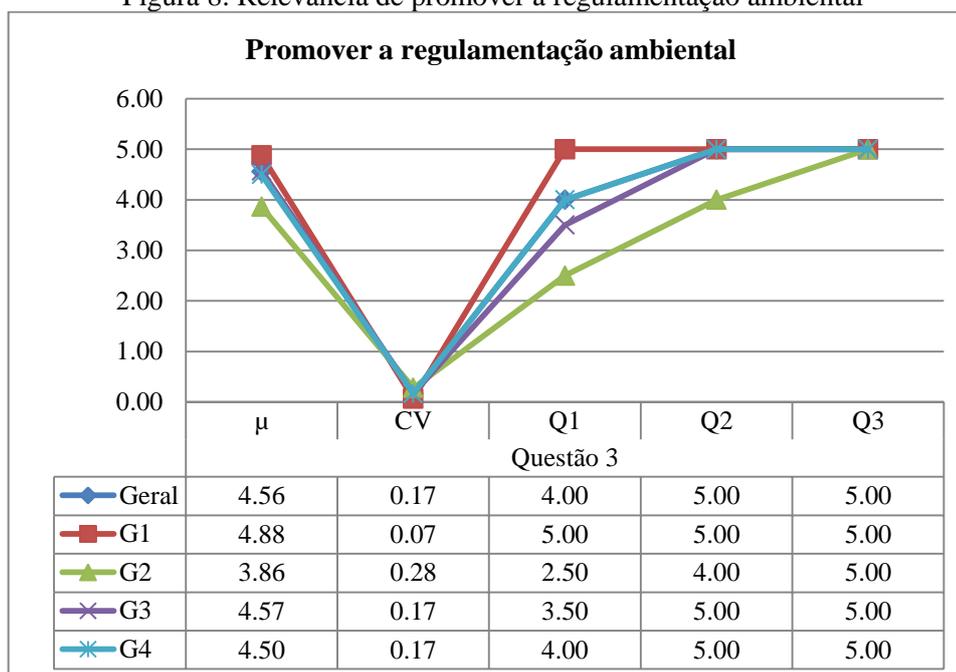
"A internalização dos custos ambientais é um fator crítico. No entanto, o grande impasse se encontra na dificuldade de implementação de tais políticas" (GOV2).

"Acredito que medidas que tenham como condão "punir" empresas poluidoras ou que se utilize de recursos não renováveis poderão até ser adotadas, mas não no preço do produto para que evitemos prejuízo imediato do consumidor" (GOV5).

Desse modo, os governos, ao tratarem da questão sobre os preços dos produtos que geram maior impacto no meio ambiente, devem ter a preocupação em promover alguns mecanismos de conciliação de interesses e minimização das assimetrias de poder nas relações estabelecidas entre produtores e consumidores, para não onerar apenas os consumidores.

Os especialistas também foram questionados sobre a relevância dos governos promoverem a regulamentação ambiental. No geral, os resultados apontam para a alta relevância deste papel, com média de 4,56 e baixo coeficiente de variação, 17% de dispersão em torno da média, conforme pode ser observado na Figura 8.

Figura 8: Relevância de promover a regulamentação ambiental



Fonte: Pesquisa com especialistas, 2014.

A regulamentação é o instrumento de política pública mais comum para garantir que os mercados, principalmente de produtores, paguem os custos públicos das externalidades ambientais prejudiciais (STEVENS, 2010) que suas atividades operacionais causam, tais como a poluição e o esgotamento dos recursos naturais não renováveis. Porém, um fato interessante nessa questão foi que o grupo de especialistas ligado aos governos apresentou a menor média para a regulamentação ambiental, 3,86, e maior dispersão das respostas, 28% em torno da média. Isto pode ter ocorrido devido a grande responsabilidade que lhes são atribuídas para o desempenho deste papel, o que pode ser observado em alguns comentários emitidos pelos especialistas investigados, a saber:

"O governo deve, antes de tudo, COMPROMETER-SE COM A DEFESA DO MEIO AMBIENTE, evitando piorar a legislação, fazendo cumprir a legislação existente, informando a sociedade, punindo os infratores etc." (ACAD11);

"A regulamentação ambiental é papel fundamental do Estado, visto que os recursos naturais não são de natureza privada, devem ser conduzidos pensando no bem-estar social da sociedade, considerando para isso a realidade atual e as necessidades das futuras gerações." (EMP2);

"Os governos devem garantir a aplicação e cumprimento da regulação ambiental" (EMP 4).

Por outro lado, alguns especialistas levantaram a necessidade de não apenas implantar instrumentos de comando e controle (CEC), mas também de utilizar instrumentos econômicos

(IEs) ou de mercado (IMs) dentro do modelo regulatório contemporâneo no qual novos atores e pressões regulatórias têm aparecido para além da regulação legal e direta exclusiva do Estado (MARGULIS, 1996; JACKSON, 2006; STEVENS, 2010; OLIVEIRA, 2008).

"Há que se trabalhar não apenas com sanções a maus comportamentos, mas também com ferramentas de incentivos" (ACAD16);

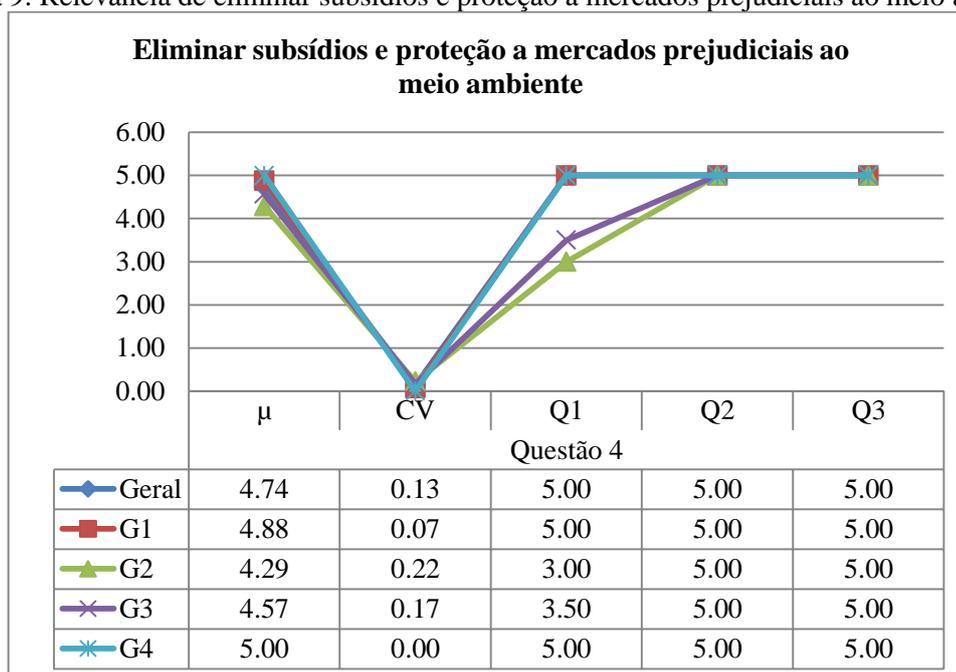
"É boa prática, mas deve ser dado de acordo com critérios que possam ser fiscalizados pelos Governos e pela sociedade" (EMP7).

O fato é que os governos precisam estabelecer objetivos realistas e escolher os instrumentos de regulamentação ambiental que são mais adequados para enfrentar as causas e consequências dos problemas socioambientais do consumo que são prioritários no Brasil. Para tanto, devem levar em consideração algumas críticas que são realizadas quanto aos instrumentos de CEC, a saber: ausência de incentivos a atores sociais regulados; a elaboração geralmente é feita por pessoas que não estão inseridas nos contextos onde a regulação será aplicada; pode ocorrer o favorecimento de alguns grupos de interesse; quebra do direito a propriedade privada; e pode gerar um clima de confronto entre regulador e regulado (OLIVEIRA, 2008).

Assim, a decisão da escolha dos instrumentos de comando e controle (CEC), econômicos (IEs) ou de mercado (IMs) que podem ser utilizados para a regulamentação ambiental por parte dos governos deve ir além do controle e rigidez, de modo garantir que o incentivo e as penalidades das estruturas de apoio não dificultem as mudanças desejadas (JACKSON, 2006).

Quanto ao papel de eliminar subsídios e outras formas de proteção à mercados que suportam comportamentos prejudiciais ao meio ambiente e a sociedade, os especialistas o classificaram como criticamente importante, como pode ser verificado na Figura 9. O nível de avaliação da relevância deste papel foi relativamente uniforme, o que pode ser evidenciado pelos valores dos coeficientes de variação obtidos, mostrando que as respostas foram parecidas, sem maiores dispersões nas respostas fornecidas e nas distâncias entre as medidas interquartis. Houve consenso pleno no grupo de especialistas ligados às ONG's, com 0% de coeficiente de variação.

Figura 9: Relevância de eliminar subsídios e proteção a mercados prejudiciais ao meio ambiente



Fonte: Pesquisa com especialistas, 2014.

Enquanto os impostos podem ser utilizados para inibir o consumo de produtos insustentáveis, os subsídios são direcionados para incentivar a produção e o consumo (STEVENS, 2010), como mecanismo para alavancar a economia. Nesse sentido, os comentários adicionais de alguns especialistas atentam para alguns impasses que permeiam o desempenho deste papel por parte dos governos no Brasil, a saber:

"Ainda que seja desejável, esse tipo de postura gera um custo político muito grande que acaba desestimulando os tomadores de decisão de caminhar nesse sentido" (ACAD16);

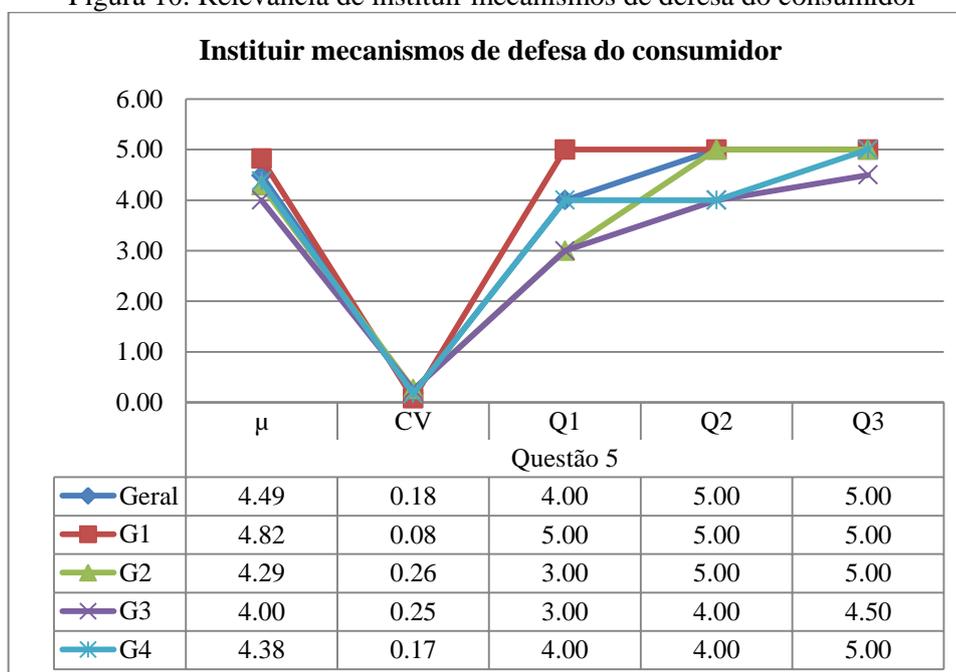
"Outra questão relevante, mas de difícil implementação, tendo em vista o fato de que a economia é, em grande parte, movida a atividades extremamente nocivas ao meio ambiente. Por exemplo, o incentivo à aquisição de veículos (com as recentes reduções de IPI) é imprescindível ao atingimento de bons números do PIB" (GOV1).

No Brasil, especificamente, essa questão de subsídios para mercados insustentáveis precisa ser ponderada pelos governos no que tange as questões estruturais do país. Por exemplo, os programas de crescimento econômico do Brasil devem estar associados a programas de desenvolvimento socioambiental que possibilitem mudanças estruturais e que promovam retornos de progresso no longo prazo. Como citado pelo especialista (GOV1), as recentes reduções do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) sobre os veículos, visando o incentivo à aquisição, podem ter um efeito benéfico sobre a economia no curto prazo, mas,

por outro lado, geram uma série de problemas socioambientais que posteriormente exigirão medidas que equacionem seus efeitos indesejáveis em termos de sustentabilidade, tais como: aumento da poluição, ampliação dos congestionamentos e esgotamento dos combustíveis fósseis que são oriundos do petróleo que é um recurso natural não renovável.

Na questão que se buscou avaliar a relevância de instituir mecanismos de defesa do consumidor como uma forma de minimizar as assimetrias que existem na relação produção-consumo, no geral, as respostas apontaram para o “muito importante”, com média 4,49, e coeficiente de variação de 18%, o que demonstra baixa dispersão das respostas em torno da média. A Figura 10 apresenta os resultados obtidos.

Figura 10: Relevância de instituir mecanismos de defesa do consumidor



Fonte: Pesquisa com especialistas, 2014.

Esse papel foi previsto pela Constituição Brasileira, promulgada em 5 de outubro 1988, que estabelece que o Estado deve promover, na forma da lei, a defesa do consumidor. A partir disto foi criado, em 1990, o Código de Defesa do Consumidor como regulamentação daquela previsão constitucional. Ele foi instituído pela a lei 8,078/90, entrando em vigor a partir de 11 de março de 1991 (CONSUMERS INTERNATIONAL; MMA; IDEC, 2005).

Assim, quanto ao desempenho do referido papel no Brasil, alguns especialistas reconhecem a existência dos PROCON's, órgãos integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, como mecanismos essenciais de defesa dos consumidores. Isto é explicitado nas seguintes falas:

"Creio que isto já deva ser aplicado pelas agências de regulação e o próprio PROCON, devendo o estado fiscalizar mais, fechando e impedindo a comercialização de produtos que firam os direitos do consumidor" (EMP7);

"Hoje já existem órgãos ligados ao Ministério da Justiça que são muito eficientes como o PROCON" (ACAD16).

Além disto, conforme afirma Oliveira (2008), a informação foi sempre um instrumento primordial para uma boa gestão das políticas socioambientais, o que pode auxiliar na defesa dos direitos dos consumidores e inclui promover o acesso público das informações socioambientais dos produtos/serviços e processos que estão sendo consumidos. Isto se revela nos comentários apresentados por alguns especialistas:

"Obrigando a rotulação de produtos transgênicos..." (ONG7);

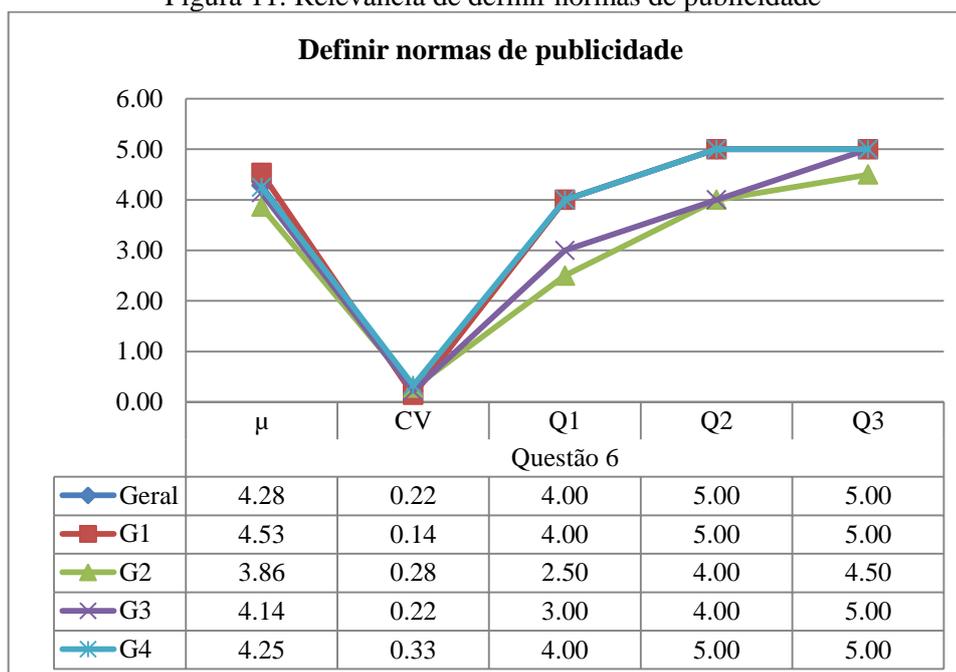
"Especialmente, no que se refere aos mecanismos de avaliação da conformidade (certificação e rotulagem) que buscam, exatamente, reduzir a assimetria de informações". Assim, atentam para o direito à informação sobre o impacto ambiental dos produtos como elemento primordial nesse processo de defesa do consumidor" (GOV1).

Por outro lado, o especialista (ACAD5) enfatiza as dificuldades enfrentadas para implementação e uso desses mecanismos afirmando que "apesar de extrema importância, há dificuldade de definir critérios e controles sobre produção- consumo".

O último papel de governo no nível macro avaliado pelos especialistas foi definir normas de publicidade para evitar a promoção de ofertas prejudiciais ao meio ambiente e direcionada para grupos vulneráveis. Os resultados alcançados são apresentados na Figura 11.

Em termos gerais, este papel de governo é considerado relevante para promover o consumo sustentável no contexto brasileiro, segundo a percepção dos especialistas investigados, cuja média foi de 4,28% e o coeficiente de variação de 22% dispersão das respostas em torno da média e das pequenas distâncias das medidas interquartis. Como pode ser observado na Figura 11, o grupo de especialistas de governo (G2) foi quem apresentou menor média das respostas, 3,86, e maior dispersão dos dados em torno da média, de 28%.

Figura 11: Relevância de definir normas de publicidade



Fonte: Pesquisa com especialistas, 2014.

Os comentários adicionais apresentados demonstram algumas divergências nas opiniões dos respondentes. Uns defendem que o governo deve interferir nas questões de publicidade, considerando a influência significativa que elas fazem sobre o consumidor:

"Iniciativas de autorregulação como as do CONAR devem ser levadas para a esfera da regulação governamental" (ACAD16);

"No Brasil já passou da hora da publicidade ter uma regulamentação mais rígida, sobretudo no que diz respeito às peças publicitárias destinadas a crianças e adolescentes" (ACAD18);

"A publicidade de produtos diretamente ligados à degradação ambiental e humana, devem ser impedidos de veicular qualquer tipo de divulgação" (EMP7);

"É uma das tendências legislativas atuais" (GOV5).

Outros especialistas defendem que seja mantida apenas a autorregulação do setor, que já existe no Brasil:

"Mais uma vez, aqui a sociedade deve atuar de forma organizada, sejam os consumidores, sejam os próprios empresários e suas organizações. Afinal, o Estado é um reflexo da sociedade. Esse tipo de regulamentação normalmente responde à iniciativa da sociedade" (EMP3);

"acredito que o Estado deva zelar para que não se prejudique o meio ambiente e não agir censurando propagandas" (ONG5);

"A intervenção estatal sobre as normas de publicidade não me parece ser a melhor solução. O setor de publicidade no Brasil está submetido a um sistema de autorregulação (pelo CONAR), que tem sido relativamente eficiente" (GOV1).

A questão da instituição de normas publicitárias no Brasil é polêmica e tem sido trabalhada de forma esparsa, envolvendo discussões sobre o direito a liberdade de expressão e a censura, daí as divergências apresentadas nos comentários adicionais dos especialistas. Não existe órgão público responsável pela regulamentação dos conteúdos veiculados nas ações de publicidade na mídia. O Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR) é um modelo no qual o próprio mercado adota as iniciativas necessárias para definir os seus padrões de atuação. Ressalta-se, porém, que um aspecto problemático envolvido neste modelo é que os empresários geralmente denunciam como censura qualquer tentativa de regulamentação que não atenda aos seus interesses (ZYLBERSZTAJN, 2008), o que envolve um conjunto de jogos de poder envolvendo grupos empresários e políticos.

Por outro lado, a Constituição Federal do Brasil no seu art. 22, inciso XXIX, prevê que é competência privativa da União legislar sobre a propaganda comercial. Nesse sentido, os governos podem, a partir da previsão constitucional, instituir normas sobre os conteúdos abordados pelas empresas na publicidade de seus produtos e serviços como um instrumento fundamental de proteção ao consumidor. Estas normas geralmente cobrem os atributos ambientais, sociais ou éticos de produtos e serviços que são comunicados na publicidade (JACKSON, MICHAELIS, 2003; STEVENS, 2010). É o que ocorre no caso de propagandas de produtos fumíferos, derivados ou não do tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias que sofrem algumas restrições impostas pela Lei Federal nº 9.294/1996.

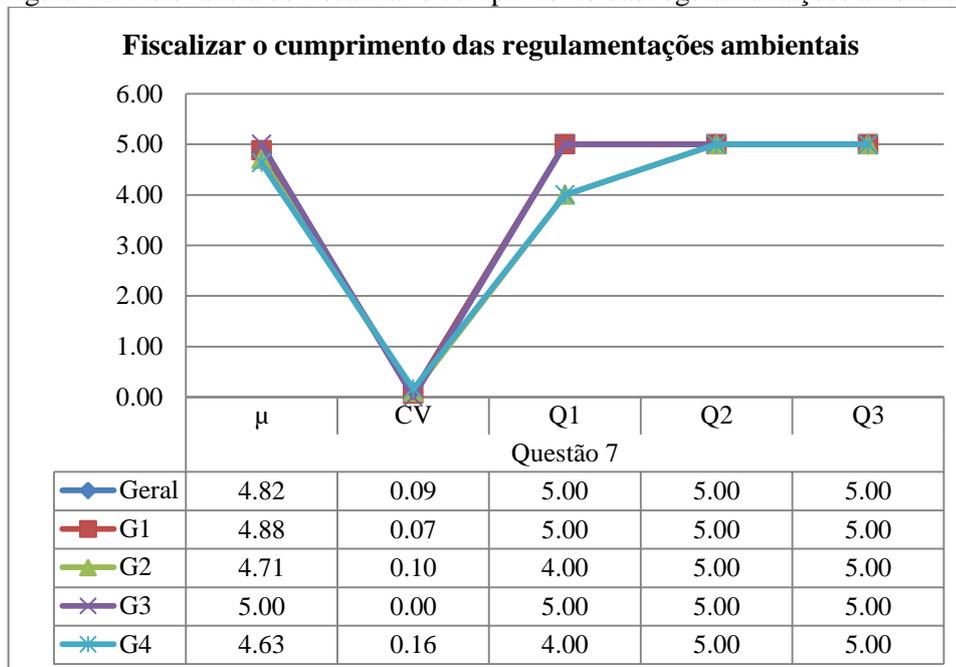
Com base nos resultados apresentados, todos os papéis de governo no nível macro, submetidos à apreciação dos especialistas, foram considerados relevantes para promover o consumo sustentável no contexto brasileiro na primeira rodada do painel délfico.

4.1.1.2 Papéis de Governo no Nível Meso

Foram avaliados nove papéis de governo no nível meso. O primeiro papel avaliado foi fiscalizar o cumprimento das regulamentações ambientais que tem uma ligação direta com o papel de promover a regulamentação ambiental, pois criar tais mecanismos sem verificar o seu cumprimento torna-se uma ação inócua. Os resultados obtidos podem ser observados na Figura 12. Constata-se que os especialistas dos quatro grupos pesquisados consideram este

papel como “criticamente importante”, com média geral de 4,82 e coeficiente de variação de 9% em torno da média, apontando para a homogeneidade das respostas. Os especialistas ligados às empresas foram unânimes em classificá-lo como “criticamente importante”.

Figura 12: Relevância de fiscalizar o cumprimento das regulamentações ambientais



Fonte: Pesquisa com especialistas, 2014.

Alguns comentários adicionais ressaltam a importância da fiscalização do cumprimento das regulamentações ambientais, a saber:

"As normas serem de alta complexidade e abrangência não garantirão o seu cumprimento se não houver um corpo de fiscalização e punição para o seu descumprimento" (ACAD14);

"Com base no exemplo brasileiro, não basta somente termos leis de países desenvolvidos, precisamos ter regulamentação e fiscalização de Primeiro Mundo também" (ACAD16).

Outros especialistas apontam algumas dificuldades para o desempenho deste papel no Brasil, devido principalmente a dificuldade em termos da capacidade técnica e institucional do governo para fiscalizar e executar a legislação ambiental:

"Apesar de importante, há dificuldade de monitorar e fiscalizar todas as cadeias produtivas. Não haveria capacidade de governança do Estado para fazer isto" (ACAD5);

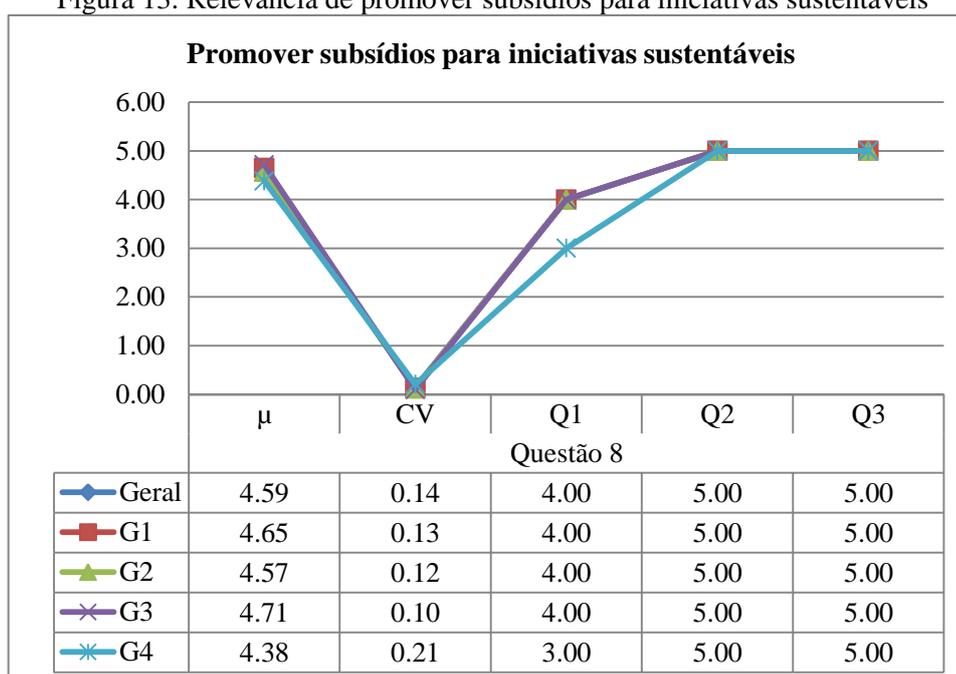
"A ausência de profissionais para realizar esta fiscalização tem permitido que Atividades extrativistas e/ou produtivas sem as respectivas garantias

legais de licenciamento e compensação ambiental, estejam em funcionamento" (EMP7).

O especialista (ONG4) afirmou que "se houvesse investimento na área de educação ambiental ligada ao controle social a fiscalização ocorreria com maior eficiência". Isto corrobora com Margulis (1996) quando destaca que os órgãos de controle ambiental precisariam travar parcerias com ONGs e grupos interessados a fim de identificar os problemas locais, acompanhar as condições locais, fornecer informações para as comunidades afetadas e propor maneiras de abordar os problemas, o que pode minimizar sua carga de responsabilidades.

Na questão que buscou avaliar a relevância de se promover subsídios para iniciativas sustentáveis como forma de se obter a disseminação e uma maior adesão dessas iniciativas, os resultados apontam para o "criticamente importante", com média geral de 4,59 e baixo coeficiente de variação, 14% em torno da média (VER FIGURA 13).

Figura 13: Relevância de promover subsídios para iniciativas sustentáveis



Fonte: Pesquisa com especialistas, 2014.

Os subsídios podem ocorrer em forma de concessões, incentivos e créditos fiscais (MARGULIS, 1996). Nos comentários adicionais observa-se a importância que é atribuída à promoção de subsídios pelos governos para que eles atuem como líderes no processo de mudança dos padrões de produção e consumo e se tornem agentes indutores de iniciativas sustentáveis:

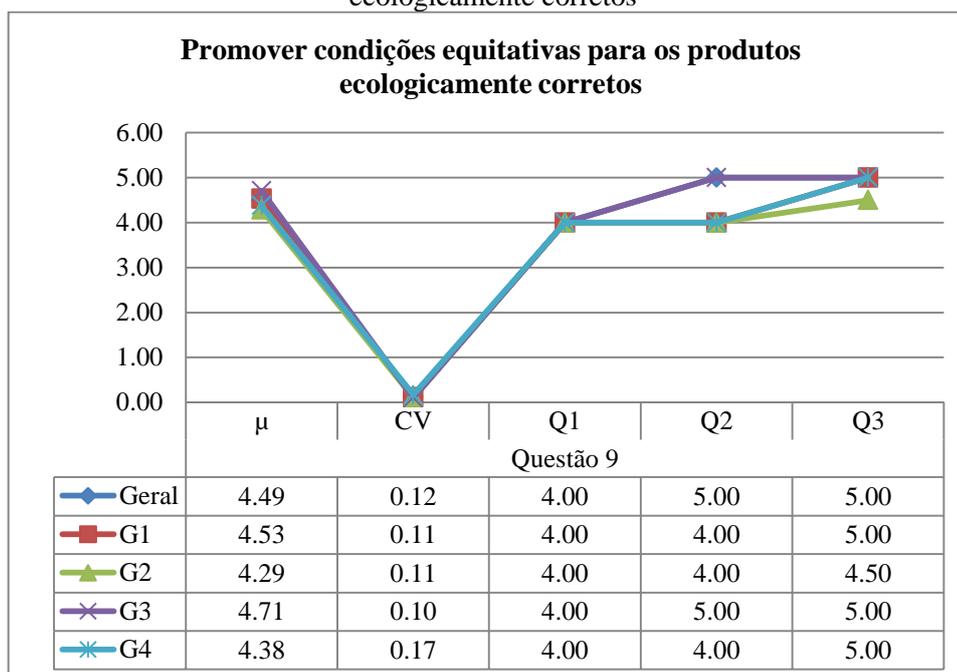
"O Estado deve subsidiar por meio de financiamentos em condições mais atrativas, via BNDES, Banco do Brasil, SUDENE, BNB. Em alguns casos de recomposição de áreas degradadas por terceiros acho que se pode até oferecer redução de impostos" (EMP3);

"Permitir que indústrias possam obter energia de fontes mais sustentáveis (eólicas, solar e pch's) com valor mais competitivo, permitiria consumos mais sustentáveis e menos emissão de gases pela queima térmica" (EMP7).

Wüstenhagen e Boenke (2008) apresentam o setor de energia como uma área-alvo chave para os esforços de promoção de iniciativas sustentáveis, em termos de produção e consumo, na qual os governos podem desenvolver um conjunto de sistemas de incentivos com base em subsídios para ampliar a produção e o consumo de energias renováveis e, desse modo, minimizar os impactos ambientais do consumo de energia proveniente de combustíveis fósseis. Neste contexto, o Brasil tem grande potencial para expandir o consumo de energias renováveis devido a sua capacidade de produzir energia de fontes diferentes da hidrelétrica. Assim, os governos podem utilizar subsídios para ampliar as alternativas de produção e consumo sustentáveis.

Questionou-se também sobre a relevância de se promover condições equitativas de produção e distribuição para produtos ecologicamente corretos, o que possibilita ampliar o acesso a tais produtos e tornar seus preços mais competitivos. Os dados apresentados na Figura 14.

Figura 14: Relevância de promover condições equitativas de produção e distribuição para produtos ecologicamente corretos



Fonte: Pesquisa com especialistas, 2014.

Esses dados demonstram que a percepção dos especialistas sobre a relevância deste papel está enquadrada no “muito importante”, com média geral de 4,49. O coeficiente de variação de 12% e as distâncias entre os quartis demonstram a baixa variabilidade das respostas em torno da média geral. Além disto, todos os grupos de especialistas investigados mantiveram tendência à uniformidade das suas respostas, também representados pelos coeficientes de variação das suas respostas e medidas interquartis.

Os comentários adicionais destacam a importância de desenvolver mecanismos que promovam condições equitativas de acesso a produtos ecologicamente corretos que são consideradas como um dos principais entraves para a escolha desses produtos por parte dos consumidores, como pode ser verificado nas seguintes falas:

"Se um dos obstáculos hoje para a aquisição de produtos menos impactantes é o seu sobre preço por internalizar as externalidades negativas, é essencial que sejam retirados obstáculos para a sua expansão, dentre eles a questão dos canais de distribuição a fim de que fiquem mais competitivos e possam disputar mercado com os chamados produtos tradicionais." (ACAD16);

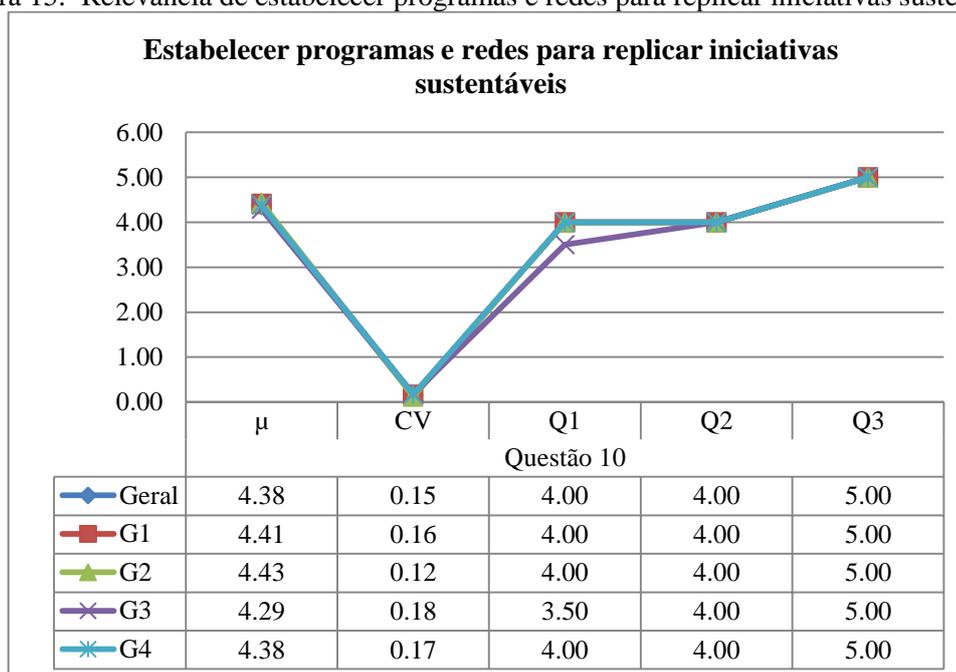
"Produtos orgânicos ou com menor uso de produtos químicos, ou que venham de áreas de extrativismo, com plano de manejo, devem ter prioridade na sua disponibilidade para o consumidor, com preços competitivos" (EMP7);

"Governo pode estimular isentando de impostos produtos ecologicamente corretos." (ONG4).

A disponibilidade e a acessibilidade de produtos sustentáveis no mercado é um dos principais pré-requisitos para permitir comportamentos de consumo sustentáveis (SCHOLL et al., 2010), de modo que considera-se que a falta de concorrência é uma das suas principais barreiras (STEVENS, 2010). Geralmente, os consumidores estão presos em padrões de consumo insustentáveis por falta de opções. Assim, a atuação dos governos, em um processo transparente e justo (TUKKER et al., 2008), na promoção de condições equitativas para produção e distribuição de produtos ecologicamente corretos poderá possibilitar a penetração e a ampliação da participação desses produtos no mercado.

Estabelecer programas e redes para cultivar iniciativas sustentáveis e incentivar que as bem sucedidas sejam replicadas também foi avaliado como “muito importante” pelos especialistas investigados, com média geral de 4,38, conforme pode ser observado na Figura 15. Os baixos coeficientes de variação e as distâncias entre os quartis reforçam a homogeneidade das respostas.

Figura 15: Relevância de estabelecer programas e redes para replicar iniciativas sustentáveis



Fonte: Pesquisa com especialistas, 2014.

Observa-se, nos comentários adicionais, que os especialistas apontam a importância dos governos investirem no estabelecimento de programas e redes com foco em iniciativas sustentáveis, mas que este papel deve estar associado a outros papéis que estão colocados nesta tese, sob pena de não se alcançarem efetivamente as mudanças estruturais que são necessárias.

"Programas e redes são importantes, mas se ficar apenas no plano do voluntarismo a transformação demorará muito para ocorrer. Na paralela com programas e redes, há necessidade de alguns instrumentos mais regulatórios para exigir mudanças de comportamento" (ACAD16);

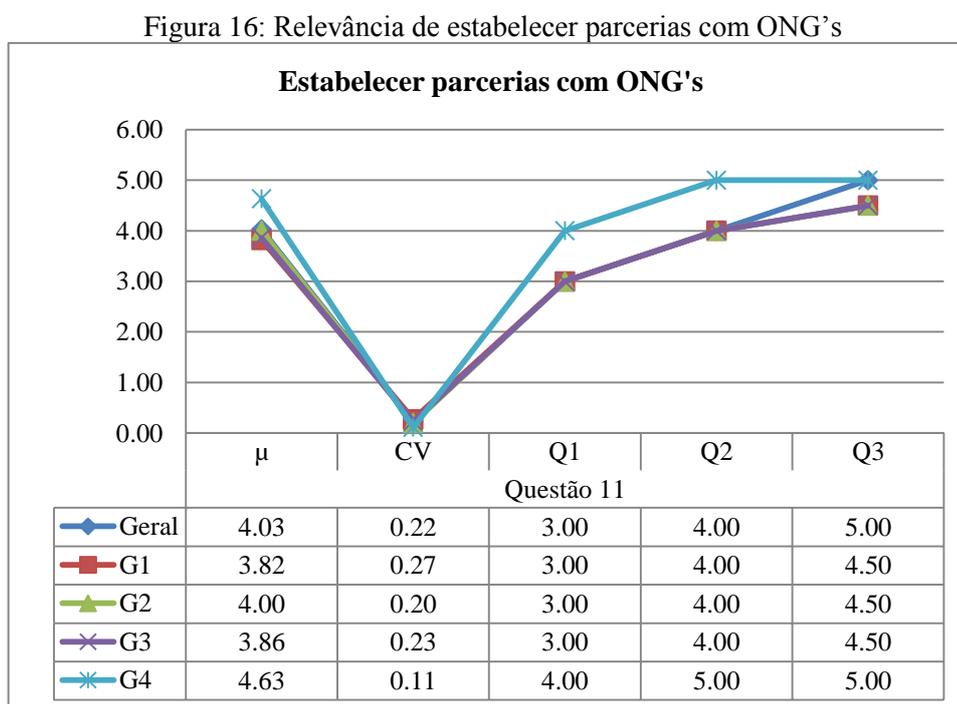
"Os governos podem estabelecer programas e redes, mas entendo que o fundamental seja a criação de condições fiscais, por exemplo, para que as iniciativas possam ser replicadas" (EMP4),

O especialista (GOV1) afirmou que "O Governo Federal também tem boas iniciativas nesse sentido, assim como os projetos: A3P (Agenda Ambiental na Adm. Pública), Esplanada Sustentável, Compras Públicas Sustentáveis, etc.". Neste sentido, por exemplo, a Agenda Ambiental na Administração Pública (A3P) pode ser considerada como um programa da administração pública voltado para cultivar iniciativas sustentáveis, uma vez que tem seu foco na gestão socioambiental com os seguintes eixos temáticos: gestão de resíduos, licitação sustentável, qualidade de vida no trabalho, sensibilização e capacitação dos servidores e uso racional de recursos. Além disso, a A3P também pode ser considerada como uma rede uma vez que tem sido implantada por diversos órgãos e instituições públicas das três esferas de

governo, no âmbito dos três poderes e pode ser usado como modelo de gestão socioambiental por outros segmentos da sociedade (MMA, 2014).

Adverte-se, porém, que os programas de governo com foco em iniciativas sustentáveis necessitam de mecanismos fortes para publicar os seus êxitos (JACKSON, MICHAELIS, 2003) de modo a encorajar sua replicação, porque é a partir da divulgação dessas informações que outros órgãos de governo e segmentos da sociedade poderão sentir-se motivados a aderirem a tais iniciativas.

As ONG's que trabalham com ações voltadas às mudanças nas práticas de consumo são consideradas instituições importantes nas modificações do comportamento da sociedade em termos de sustentabilidade, principalmente aquelas que trabalham em questões ambientais, de desenvolvimento e de consumo (LOREK; SPANGENBERG, 2014). Os especialistas avaliaram a relevância dos governos estabelecem parcerias com essas ONG's como forma de apreender meios de apoiar empresas e consumidores nas suas ações e comportamentos em busca do consumo sustentável, os resultados estão apresentados na Figura 16.



Fonte: Pesquisa com especialistas, 2014.

A média geral obtida foi de 4,03 e o coeficiente de variação de 22% de dispersão das respostas em torno da média geral. Observa-se que os especialistas que atuam na academia (G1) e os que possuem experiência profissional em empresas (G3) formam os grupos que apresentaram as menores médias na avaliação da relevância desse papel de governo. Por outro

lado, os especialistas com atuação em ONG's o avaliaram como "criticamente importante", com menor dispersão das respostas em torno da média e as menores distâncias interquartis.

Considera-se que as ONG's podem se mobilizar e uniformizar sua ação política diante de políticas públicas voltadas para temas específicos (ACSERALD, 2001), como o consumo sustentável, envolvendo-se em iniciativas de colaboração e de parcerias com outros atores sociais e institucionais para desenvolver mecanismos de enfrentamento das suas demandas, que possuam sensibilidade às especificidades locais. Assim, as parcerias entre ONG's e governos podem se constituir a partir de trocas contínuas de recursos financeiros e humanos, conhecimento, tecnologia e informações (TEODÓSIO, 2008).

No âmbito dessas discussões, as parcerias dos governos com as ONG's envolvidas em ações de mudanças nos padrões de consumo e as empresas, não deverão ocorrer simplesmente em torno da redução dos impactos ambientais do consumo, mas sim em torno das finalidades, dos propósitos e das utilidades daquilo que se oferece à vida social em termos de consumo sustentável, como uma forma de sensibilização relevante para equacionar impasses (ABRAMOVAY, 2013), promovendo a negociação entre interesses divergentes (TEODÓSIO, 2008). Apesar disto, alguns especialistas em comentários adicionais, demonstraram ressalvas ao desempenho desse papel, principalmente quando a parceria em questão envolve a transferência de recursos dos governos para as ONG's.

"As ONGs têm um papel importante na sociedade quando são sérias" (ACAD2);

"As parceiras com ONGs podem ser úteis, mas essa cooperação deveria ser rigidamente regulada" (ACAD11);

"A participação das ONGs deve ser bem avaliada e acompanhada. Creio que seria mais interessante o investimento em pesquisas que tenham também o enfoque de intervenção, fortalecendo grupos que atuem nas universidades do país" (ACAD12);

"Essas parcerias são desejáveis, até para desonerar a estrutura governamental, delegando para que outros atores se apoderem da temática. Mas, para isso, há que ter recursos financeiros que suportem as atividades dessas instituições, sempre com transparência na transferência desses recursos e prestação de contas à sociedade" (ACAD16).

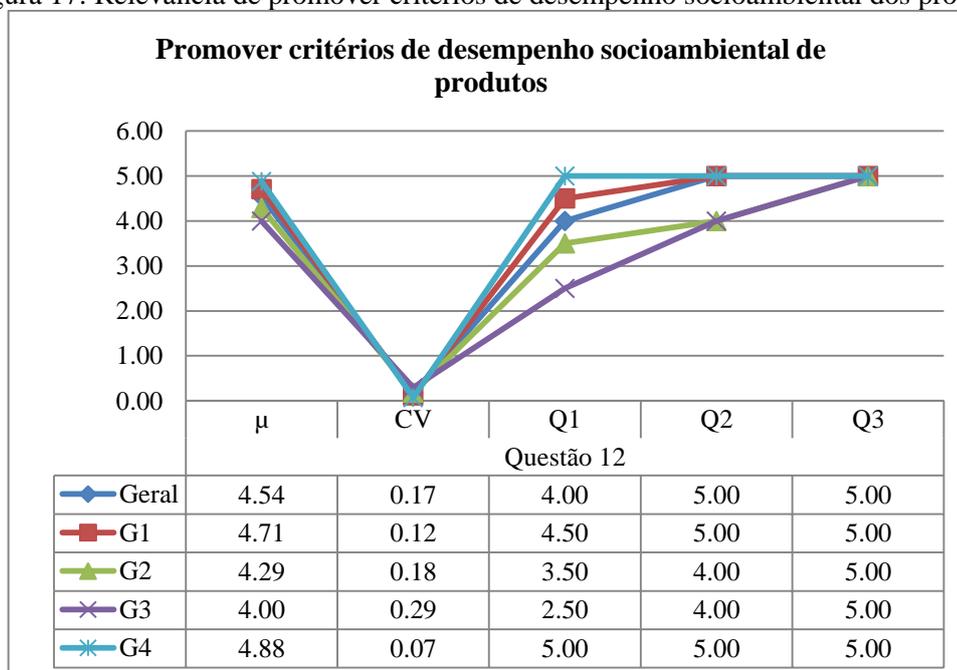
Essas ressalvas são decorrentes dos escândalos evidenciados no Brasil em que as ONG's foram utilizadas como mecanismo para desvio de dinheiro público, o que ampliou as exigências sobre a necessidade de transparência e a prestação de contas à sociedade quando essas parcerias envolvem recursos públicos. Outro fator relevante no que tange ao

desempenho desse papel inclui, como abordado por Teodósio (2008), a promoção de novas formas de clientelismo, onde as ONG's que são melhores estruturadas obtêm recursos do governo para os seus projetos em detrimento de outras que possam estar envolvidas em projetos sociais da mesma natureza, mas com proposições mais relevantes para a questão, porém são pouco estruturadas para a disputa política, econômica e simbólica.

Por outro lado, o especialista (EMP2) destaca que "as experiências bem sucedidas desenvolvidas pelo terceiro setor devem servir de base para a consolidação de políticas públicas", reforçando a importância que a sociedade civil tem em influenciar as questões políticas para atender aos interesses sociais e coletivos.

Os especialistas também foram questionados sobre a relevância dos governos promoverem critérios de desempenho socioambiental dos produtos que forneçam informações aos consumidores com indicações dos aspectos ambientais dos produtos e da atuação das empresas que os produzem. Os resultados apontam que este papel é considerado "criticamente importante", segundo a percepção dos especialistas investigados, com média geral de 4,54, e coeficiente de variação de 17% de dispersão das respostas em torno da média. As distâncias entre os quartis, no geral, demonstram a baixa variabilidade das respostas (FIGURA 17).

Figura 17: Relevância de promover critérios de desempenho socioambiental dos produtos



Fonte: Pesquisa com especialistas, 2014.

Esse papel tem foco nos aspectos técnicos dos produtos e na classificação dos seus desempenhos quanto aos aspectos socioambientais. Há um receio de que o desempenho deste papel possa vir a desaquecer a economia. Nos comentários adicionais dos especialistas

(EMP4) e (EMP7) enfatizam que este papel deve ser desempenhado através da regulamentação ambiental (estabelecimento de normas e fiscalização) que poderá criar padrões mínimos a serem atendidos pelas empresas. Além disto, o (EMP4) evidencia a sua preocupação de que a definição desses critérios favoreça apenas as grandes empresas que conseguiriam atendê-los.

"Neste caso entendo que a atuação do Estado deve ser baseada na regulamentação ambiental, criando uma base mínima necessária para a atuação das organizações. Caso contrário o Estado pode restringir a atuação a apenas grandes organizações, as quais conseguiriam atender determinados critérios. Os diferenciais de desempenho devem ser regulados pelo próprio mercado, para isso existem, por exemplo, as certificações voluntárias" (EMP4);

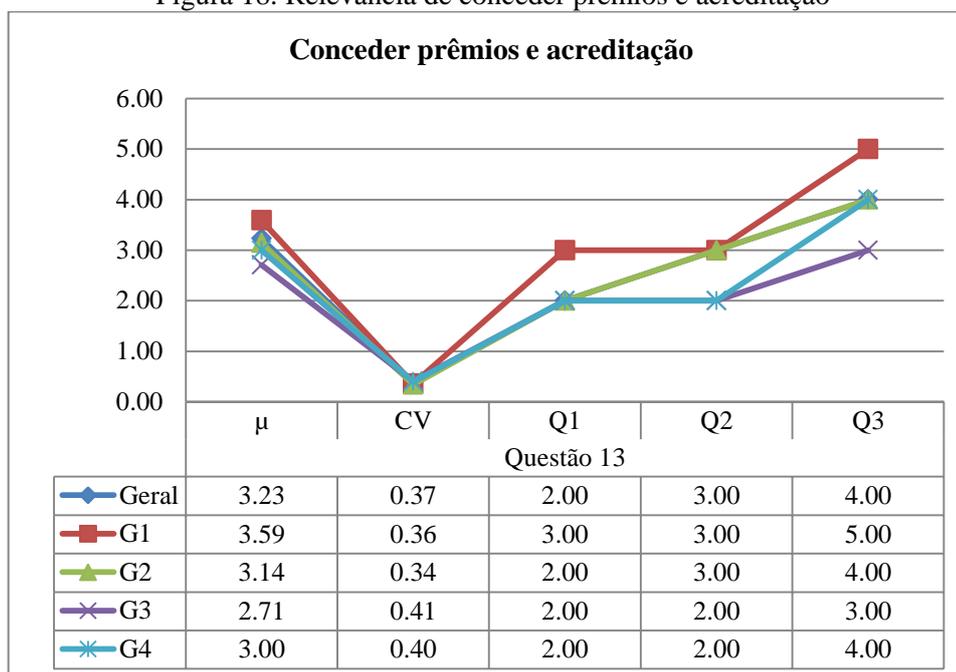
"Normatizar e fiscalizar que os produtos comercializados atendam as premissas socioambientais garantirá a premissa de sustentabilidade requerida pelo estado" (EMP7).

O especialista (GOV1) destacou que o Sistema Brasileiro de Avaliação de Conformidade (SBAC) poderia ser ampliado e incorporar esses critérios: "O SBAC (Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade) merece ser ampliado, no sentido de aumentar os produtos avaliados, como meio de trazer informações aos consumidores".

Verificou-se que a definição do propósito do SBAC apresentada no site do Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO, 2014) é: "informar e proteger o consumidor, em particular quanto a saúde, segurança e meio ambiente; propiciar a concorrência justa; estimular a melhoria contínua da qualidade; facilitar o comércio internacional e fortalecer o mercado interno são os principais objetivos do processo de avaliação da conformidade". Nesse sentido, o InMetro, como órgão do governo, pode desempenhar esse papel para buscar a proteção ao consumidor em termos de meio ambiente. A definição de critérios socioambientais para os produtos podem estimular as empresas, segundo Stevens (2010), a investirem em inovação e a desenvolverem tecnologias para superarem tais desafios.

Sobre a concessão de prêmios e acreditação como papel a ser desempenhado pelo governo para estimular a eficiência das empresas e o desempenho socioambiental dos negócios, os especialistas investigados, no geral, não atribuíram relevância, com média de 3,23 e mediana de 3 (FIGURA 18). Esse papel de governo no nível meso foi o que apresentou maior dispersão das respostas, conforme pode ser observado no coeficiente de variação (37%) e nas distâncias entre as medidas interquartis (Q1=2; Q2=3; Q3=4).

Figura 18: Relevância de conceder prêmios e acreditação

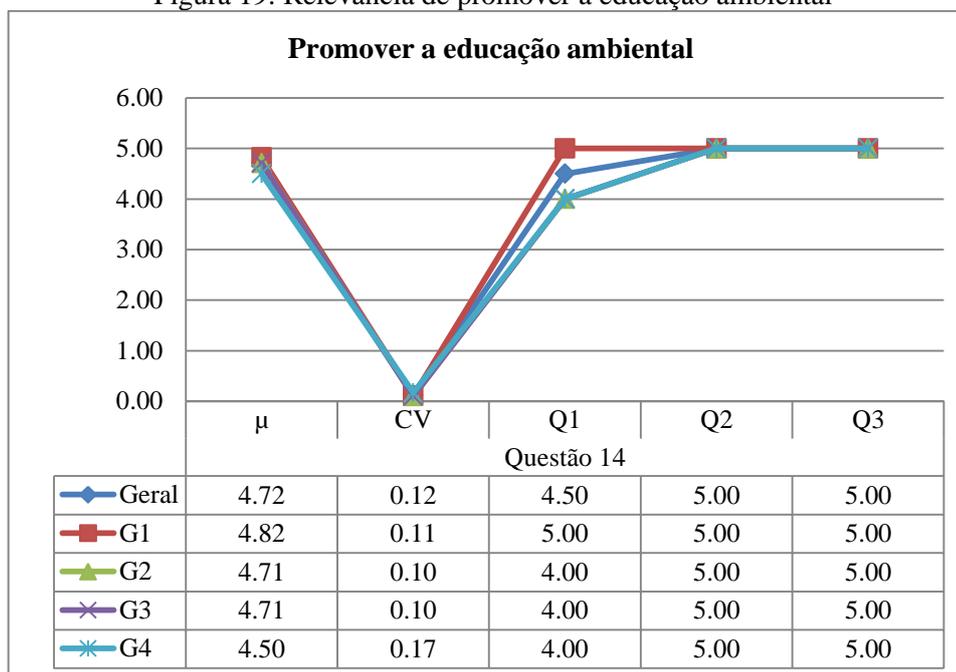


Fonte: Pesquisa com especialistas, 2014.

Jackson e Michaelis (2003) afirmam que a concessão de prêmios e acreditação podem incentivar a replicação de iniciativas bem sucedidas. Mas, o especialista (ACAD5), no seu comentário adicional, destaca os riscos associados às estratégias de governos em conceder prêmios e acreditação, principalmente no que se refere a quem irá se favorecer com isto: "Muitos cuidados deve-se ter com políticas e práticas de certificação, pois muitas delas podem funcionar como barreiras à operação e inclusão de pequenos e médios empreendimentos". O especialista (ACAD14) afirmou "creio que os prêmios e creditações devem ser promovidos por organismos independentes e não pelo Estado", o que corrobora com a fala do especialista (EMP4) que declara que "os diferenciais de desempenho devem ser regulados pelo próprio mercado, para isso existem, por exemplo, as certificações voluntárias, premiações e creditações. O papel do Estado é regular e garantir uma linha base para a atuação das organizações".

Considera-se que a promoção da educação ambiental é a mola propulsora para o engajamento da sociedade na busca pelo consumo sustentável. Desta forma, os especialistas atribuíram como grau de relevância "criticamente importante" para o papel de governo de promover a educação ambiental, como mostram os dados apresentados na Figura 19. Há um forte indício de consenso quanto à importância deste papel de governo entre os grupos investigados, como pode ser observado nas medidas de dispersão das respostas - coeficiente de variação e desvios interquartis das respostas no geral e entre os grupos investigados.

Figura 19: Relevância de promover a educação ambiental



Fonte: Pesquisa com especialistas, 2014.

Barber (2007) enfatiza que os educadores e as instituições de ensino têm a responsabilidade bem como os recursos necessários para promover a sensibilização e conhecimento dos alunos sobre consumo, produção e sustentabilidade. Nesse sentido, os comentários adicionais de alguns especialistas reforçam a importância do governo implantar nos currículos escolares a educação ambiental como um fator relevante de promoção de uma cultura de consumo sustentável.

"É obrigação legal que faça isso em todos os âmbitos de sua atuação, desde a escola básica até os cursos de graduação" (ACAD16);

"a promoção da educação ambiental impacta, positivamente na construção de uma cultura de responsabilidade compartilhada sobre o uso dos recursos naturais e, conseqüentemente, na maneira como se conduz o consumo de bens e serviços" (EMP2);

"Sim, o governo deve incorporar nas escolas o ensino da responsabilidade social e ambiental. Também deve incorporar isso na sua política de comunicação com a sociedade" (EMP3);

"Educação de base, estabelecendo os princípios do 5 R's, permitirá que tenhamos uma próxima geração mais preparada para os desafios da diminuição dos recursos naturais" (EMP7).

Outros especialistas enfatizam que a responsabilidade sobre a educação ambiental não é exclusiva do governo e não se limita a sua incorporação nos componentes curriculares escolares, mas deve ser desempenhada por outros segmentos da sociedade sob o âmbito da responsabilidade compartilhada:

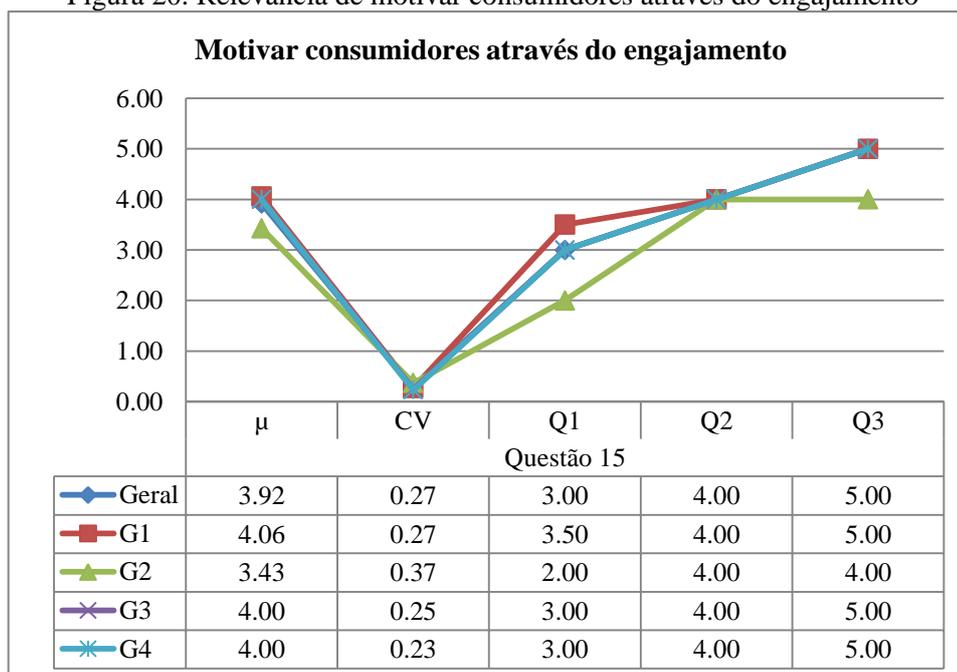
"Dada a complexidade do problema, a tarefa deve ser de todos atores e de todos setores (Estado, iniciativa privada e ONGs)" (ACAD5);

"Em parceria com ONGs e Universidades!" (ONG4).

Por fim, o especialista (GOV1) refere-se que o conteúdo da educação ambiental deve está focado sobre a forma que ocorre o consumo de recursos naturais: "É um fator relevante, mas deve ser trabalhado como se deseja, abordando, de forma preponderante, a redução do consumo".

O último papel de governo avaliado, no nível meso, foi motivar consumidores através do engajamento, liderança e *feedback* repetitivos de ações que promovam o consumo sustentável no âmbito governamental. Os resultados são apresentados na Figura 20 apontam que os especialistas investigados consideram esse papel "muito importante". O grupo de especialistas de governo (G2) divergiu dos demais grupos, apresentando média de 3,43 quanto a relevância do papel em questão, e maior dispersão das respostas observadas no coeficiente de variação e nas medidas de desvios interquartis.

Figura 20: Relevância de motivar consumidores através do engajamento



Fonte: Pesquisa com especialistas, 2014.

O especialista (ONG4) destaca em seu comentário adicional como este papel pode ser desempenhado pelos governos para motivar os consumidores a se engajarem em ações voltadas para o consumo sustentável: "Este serviço deveria estar ligado as mídias TVs, rádios, revistas, etc... ligados ao trabalho desenvolvido por ONGs e Universidades".

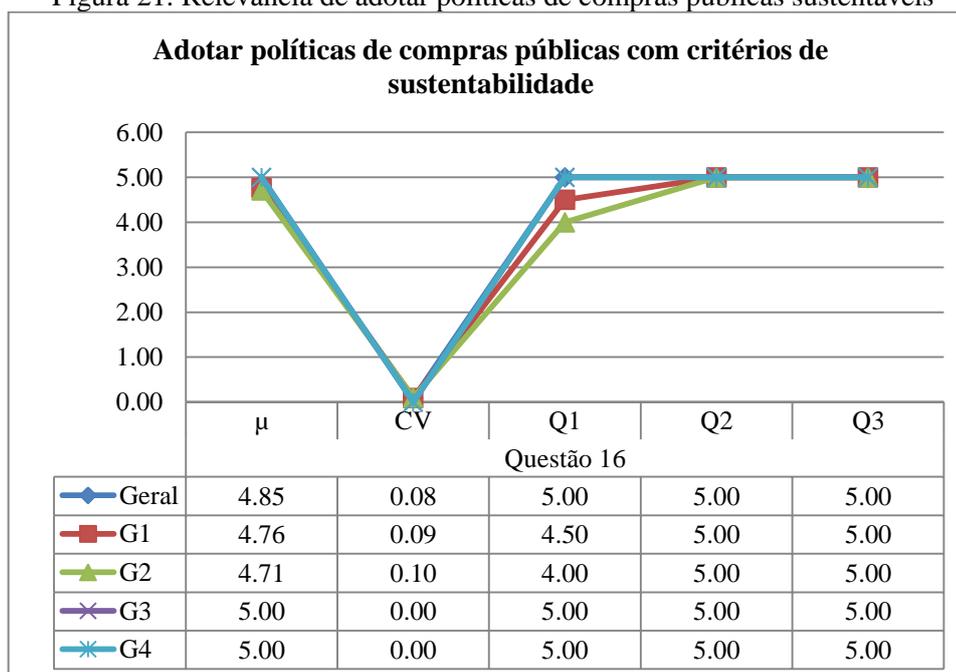
O foco está na sensibilização dos consumidores que é considerado como um fator relevante para a mudança nos seus comportamentos de consumo em prol da sustentabilidade (SCHOLL et al., 2010). Os consumidores precisam estar cientes dos impactos gerados no meio ambiente por seus hábitos de consumo nas fases de aquisição, uso e descarte. Porém, a utilização de instrumentos de sensibilização, como motivar consumidores através do engajamento, é limitada porque eles dependem do consumidor reagir voluntariamente.

A seguir são apresentados e discutidos os papéis de atuação do governo na promoção do consumo sustentável, com escopo de atuação no nível micro, o que contempla aspectos das suas práticas internas de consumo.

4.1.1.3 Papéis de Governo no Nível Micro

O primeiro papel avaliado no nível micro de atuação do governo foi adotar políticas de compras públicas com critérios de sustentabilidade que obteve média geral de 4,85. Os coeficientes de variação e as medidas de desvio interquartis reforçam a uniformidade das respostas quanto à relevância deste papel (FIGURA 21).

Figura 21: Relevância de adotar políticas de compras públicas sustentáveis



Fonte: Pesquisa com especialistas, 2014.

Os grupos de especialistas com experiência em empresas (G3) e os atuantes em ONG's (G4) apresentaram amplo consenso na avaliação deste papel como "criticamente importante", com base nos seus coeficientes de variação de 0% nas respostas apresentadas e na uniformidade das suas distâncias interquartis, quando em todas se encontram o nível de relevância 5.

Jackson e Michaelis (2003) discutem sobre a lacuna que existe entre a gestão da "teoria defendida" e a "teoria na prática" adotada pelos atores governamentais. Considera-se que a forma como as compras governamentais são realizadas envia sinais fortes para o resto da sociedade sobre suas prioridades. Além disto, elas também podem ser uma importante alavanca para incentivar a introdução de produtos sustentáveis e para baixar os seus custos no mercado (JACKSON, MICHAELIS, 2003). Nos comentários adicionais, os especialistas destacam a importância das compras públicas para a economia e da influência que elas exercem na configuração do mercado para a adoção de critérios de sustentabilidade, principalmente sobre as atividades produtivas:

"O Estado tem que assumir um papel de catalisador nesse processo. Enquanto o Estado não tiver condições de dar o exemplo, ficará difícil cobrar das empresas uma participação mais efetiva em prol do consumo sustentável. Hoje as principais iniciativas de compras sustentáveis estão no setor produtivo" (ACAD14);

"Essencial trabalhar o poder de compra do Estado para a uma transformação do setor produtivo" (ACAD16);

"Afim, é o próprio governo exercendo o consumo sustentável. E como os valores investidos pelo Estado são de grande montante, o impacto desses critérios obriga as empresas a adotarem padrões sustentáveis na oferta de produtos e serviços" (EMP2);

"Sustentabilidade é criticamente importante como critério para qualquer atividade humana, seja governamental, empresarial, religiosa ou individual. As compras públicas sob critérios de sustentabilidade são uma sinalização importantíssima. Isso deve incluir as compras que são feitas a pequenos produtores e agricultores familiares, bem como os médios e grandes fornecedores. Desde a merenda escolar até os grandes suprimentos e equipamentos" (EMP3);

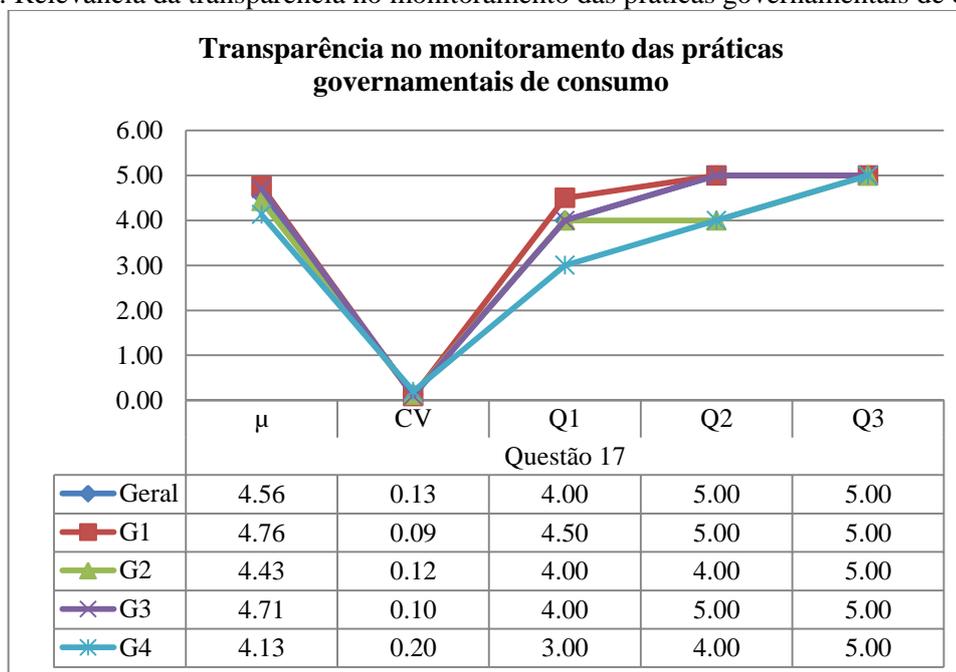
"O Fortalecimento da A3P e definição de novos critérios de compras sustentáveis forçará as empresas que participam das licitações a se adequarem e garantirem as premissas e metas estabelecidas" (EMP7);

"O governo tem papel preponderante, considerando-se seu poder de mercado (cerca de 16% do PIB no Brasil). Desse modo, as compras públicas devem ser utilizadas como instrumento de incentivo à produção mais limpa e ao consumo sustentável" (GOV1).

Segundo Jackson e Michaelis (2003), algumas das áreas de compras governamentais mais importantes para adoção de critérios de sustentabilidade são: construção, energia, serviços de transporte e alimentação. Com o poder de compra dos governos, a imposição de critérios de sustentabilidade para os fornecedores de produtos e serviços que atuam nessas áreas podem provocar mudanças significativas em prol de padrões de produção mais sustentáveis. Além disso, pode ser necessário que o governo desenvolva algumas diretrizes de compras sustentáveis para os prestadores de serviços contratados e os serviços ofertados por autoridades locais, incluindo as escolas e os hospitais. Tukker et al. (2008) citam como exemplo o processo de aquisição de merenda escolar.

Buscou-se avaliar também a relevância de se manter transparência no monitoramento das práticas governamentais de consumo, utilizando para tanto revisões regulares ou auditorias, as quais são consideradas como necessárias para identificar onde e como as práticas governamentais de consumo apoiam ou não a estratégia de consumo sustentável. A média geral foi de 4,56 e o coeficiente de variação de 13% de dispersão das respostas em torno da média, conforme dados apresentados na Figura 22.

Figura 22: Relevância da transparência no monitoramento das práticas governamentais de consumo



Fonte: Pesquisa com especialistas, 2014.

Jackson e Michaelis (2003) ressaltam que a adoção de mecanismos de monitoramento dessas práticas e a transparência no seu uso são componentes-chaves no desenvolvimento de qualquer estratégia governamental que vise promover o consumo sustentável.

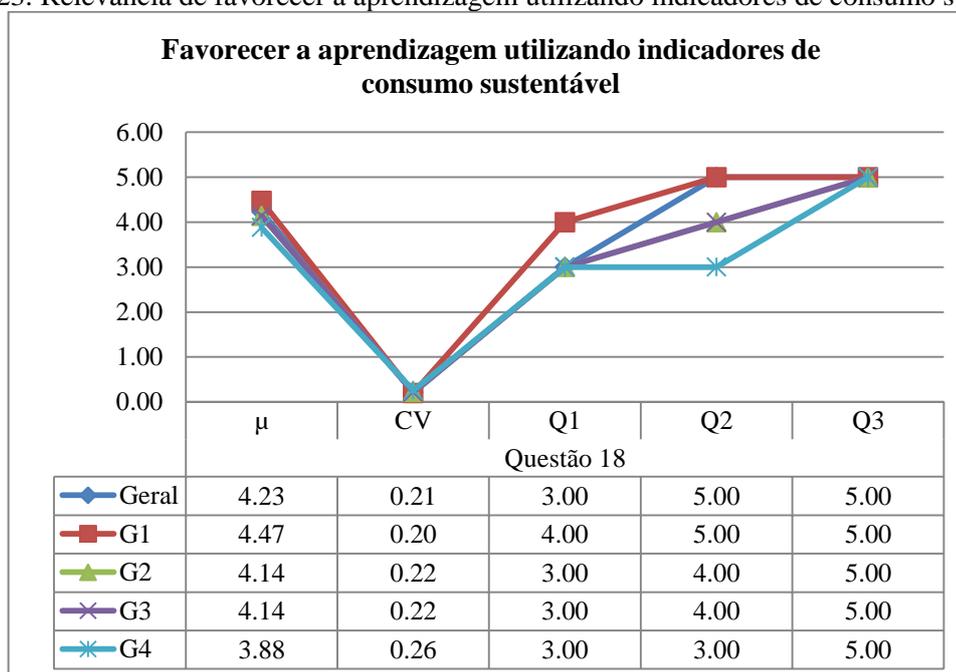
Os especialistas (EMP7) e (GOV1) enfatizam, nos comentários adicionais, os desafios que devem ser enfrentados pelos governos para a execução do papel em questão.

"Falta esta sensibilidade ao governo, de mensurar a eficiência das medidas adotadas para práticas sustentáveis, como sempre, a ausência de fiscalização impacta" (EMP7);

"Os governos são tipicamente considerados como consumidores ineficientes, gastando mal os recursos públicos. Assim, as ações de transparência são fundamentais. Já as de auditoria externa devem ser incentivadas" (GOV1).

Por fim, investigou-se a relevância dos governos manterem uma cultura aberta de aprendizagem utilizando indicadores de consumo sustentável que possibilitem o monitoramento das práticas governamentais de consumo em termos de sustentabilidade. A média geral de 4,23 indica que os especialistas consideram este papel como "muito importante". A mediana 5 e o coeficiente de variação de 21% indicam a homogeneidade das respostas (FIGURA 23).

Figura 23: Relevância de favorecer a aprendizagem utilizando indicadores de consumo sustentável



Fonte: Pesquisa com especialistas, 2014.

O papel do governo para enfrentamento das questões socioambientais está mudando o foco em termos de direção e controle para uma "gestão da mudança", o que significa abrir mão do pressuposto de que a mudança pode ser controlada e reconhece a necessidade de adoção do processo de aprendizagem (JACKSON, MICHAELIS, 2003). Para Tukker et al.

(2008), a mudança para promover o consumo sustentável geralmente leva um longo período e métodos de comando e controle geralmente não são eficazes, de modo que o planejamento e o desenvolvimento de "intenções estratégicas" como um processo de aprender fazendo ao longo do caminho são susceptíveis de serem muito mais bem sucedidos.

Neste sentido, os comentários adicionais reforçam a importância dos governos buscarem reconhecer os erros e os acertos da sua estratégia voltada para a prática do consumo sustentável como meio de reforçar o bom desempenho alcançado nos indicadores e reverter os desempenhos negativos.

“Como grandes consumidores, o impacto do exemplo do Estado enquanto 'consumidor' tem papel de educação nesse processo de conscientização e para tal, é preciso aprender com os erros e acertos e torná-los público” (EMP2);

“No caso da cultura de aprendizagem e correção, parece-me mais importante que se adote uma cultura de gestão por resultados de maneira geral... Se o vetor dessa construção cultural será a estratégia de promoção do consumo sustentável eu já não sei. Contudo, certamente a promoção do consumo sustentável também seria impactada por tal cultura de resultados efetivos” (EMP3);

“Trabalhar com metas de sustentabilidade, reciclabilidade e consumo a menos em suas atividades governamentais ajudaria a frear consumos excessivos ou desnecessários. Planejar antes de fazer” (EMP7) .

A seguir são apresentados os resultados da avaliação da relevância, por especialistas, dos papéis a serem desempenhados pelas empresas para promover o consumo sustentável no contexto brasileiro.

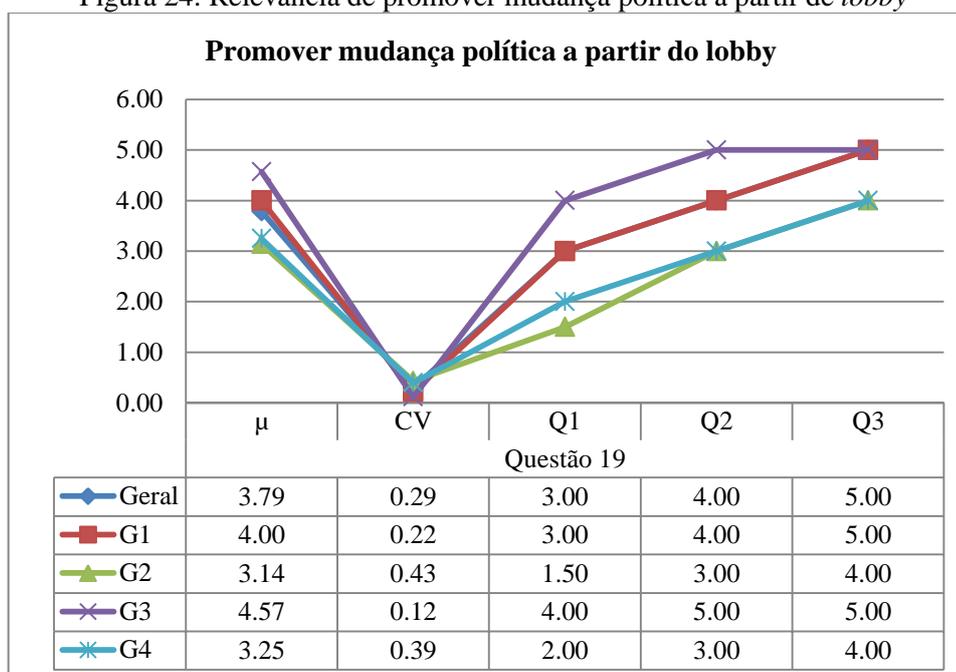
4.1.2 Percepção dos especialistas sobre os papéis das empresas

As empresas enfrentam, atualmente, o desafio de ajudar a promover mercados sustentáveis. Isto amplia as suas responsabilidades para além das questões tecnológicas que envolvem os seus processos produtivos e os produtos decorrentes e inclui os aspectos relacionados ao consumo em uma perspectiva de mudanças mais amplas, que envolva fatores culturais e estruturais. Assim, as subseções a seguir apresentam a importância atribuída pelos especialistas respondentes aos papéis desempenhados pelas empresas na promoção do consumo sustentável nos níveis macro, meso e micro.

4.1.2.1 Papéis das Empresas no Nível Macro

No nível macro foram avaliados dois papéis de atuação das empresas. O primeiro papel está relacionado à influência econômica que as empresas exercem no mercado, podendo realizar *lobby* com o objetivo de promover mudanças políticas ao influenciar as práticas governamentais para promover o consumo sustentável. Os resultados obtidos são apresentados na Figura 24. A média geral obtida foi 3,79. Entretanto, as medidas de dispersão demonstram que há maior heterogeneidade das respostas nos grupos de especialistas de governo (G2) e de ONG's (G4) cujas médias das respostas apontam para não relevância deste papel, enquanto que os especialistas da academia (G1) e das empresas (G3) são mais coesos em suas respostas, apresentando menores medidas de dispersão e médias que expressam a relevância deste papel para promoção do consumo sustentável no contexto brasileiro.

Figura 24: Relevância de promover mudança política a partir de *lobby*



Fonte: Pesquisa com especialistas, 2014.

O *lobby* é considerado como um processo de interação entre empresas-governos (MICHAELIS, 2003), no qual as empresas são proativas e têm a possibilidade de pressionar as práticas de governo em determinadas questões. Os resultados que demonstram a divergência entre os grupos de especialistas investigados sobre a relevância do papel supracitado são ressaltados nos comentários adicionais, no quais se observam algumas ressalvas e o ceticismo daqueles quanto ao desempenho efetivo da realização de *lobby* por parte das empresas em prol da sustentabilidade, principalmente porque, em alguns casos, isto pode ir de encontro aos seus interesses financeiros.

"É importante, só precisa tomar cuidado para que não ocorra o chamado *greenwash*, e que a pressão seja para privilegiar grupos financeiros em detrimento de outros menos poderosos" (ACAD16);

"Difícilmente o *lobby* das empresas virão para mudanças estruturais no sistema econômico em prol da sustentabilidade. Esta regulamentação deve incluir todos os atores e contemplar critérios socioambientais, que não virão necessariamente das empresas" (ONG2);

"As empresas querem promover o consumismo e não o consumo sustentável" (ONG4);

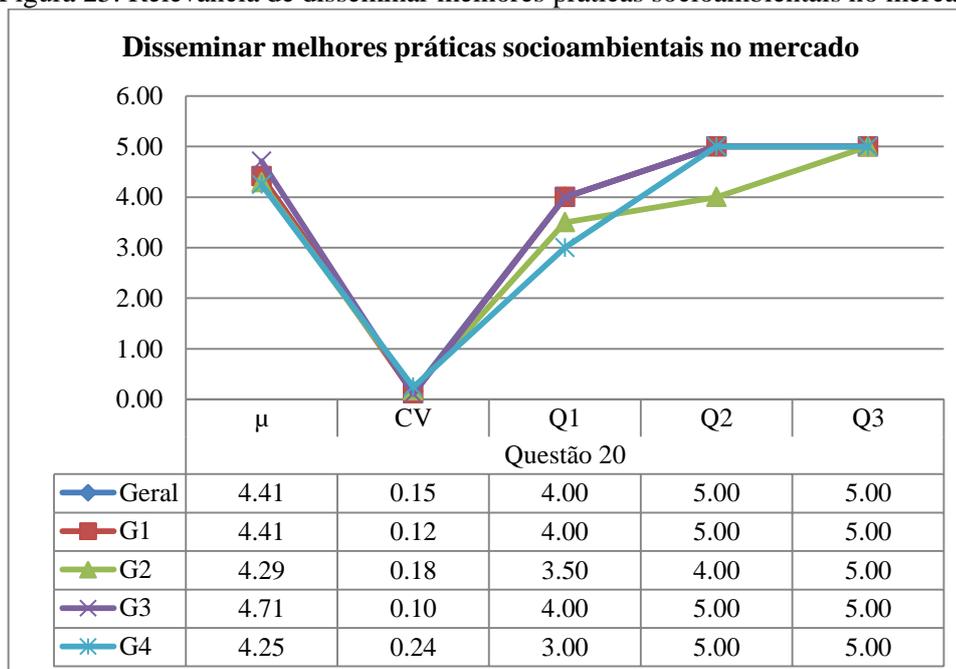
"Acho perigoso colocar as empresas neste papel, pois em última instância seu objetivo é o lucro" (ONG7);

"Acredito pouco nisso, pois o *lobby* das empresas, em regra, se dá na direção oposta, buscando os negócios "cinzas"" (GOV1);

"Resta saber se há interesse" (GOV5).

O outro papel das empresas no nível macro avaliado pelos especialistas foi disseminar melhores práticas socioambientais no mercado. Os dados apresentados na Figura 25 mostram que os especialistas consideram este papel "muito importante", com média geral de 4,41 e 15% de dispersão das respostas em torno da média. Nas medidas de dispersão dos grupos, constatou-se que há pouca variabilidade das respostas em torno da média.

Figura 25: Relevância de disseminar melhores práticas socioambientais no mercado



Fonte: Pesquisa com especialistas, 2014.

Segundo Michaelis (2003), alguns líderes empresariais vêem o mundo corporativo como a melhor alternativa para o alcance da sustentabilidade ambiental. Considera-se que, em um mundo globalizado, as empresas são as instituições mais aptas a fornecerem as novas tecnologias e os instrumentos necessários para alcançar melhorias radicais de eficiência na utilização de recursos naturais e redução da poluição. Tukker et al. (2008) afirmam que as empresas estão, provavelmente, melhores colocadas para enfrentar os desafios da sustentabilidade através da inovação radical em produtos e serviços e novos modelos negócios relacionados. Na prática, considera-se que a regulamentação do governo tem sido muitas vezes o fator mais importante que determina a adoção de tecnologias de controle de poluição das empresas, enquanto a melhoria na eficiência dos recursos e mudanças para tecnologias inerentemente mais limpas são mais propensas a serem motivadas pelas forças do mercado (MICHAELIS, 2003; TUKKER et al., 2008). Alguns comentários adicionais realizados pelos respondentes corroboram neste sentido.

"É fundamental que as empresas comuniquem seus resultados para que por meio da própria concorrência as melhores práticas sejam adotadas no maior número de casos" (EMP4);

"Importante o trabalho com inovação na linha produtiva com foco na sustentabilidade dos processos" (ONG8);

"Até mesmo porque isso traz maior visibilidade para tais empresas, agregando valor aos seus produtos" (GOV1).

Por outro lado, o especialista (ONG2) enfatizou que "já temos várias ferramentas desse tipo e são importantes, mas não ao ponto de causar mudanças sistêmicas" e o especialista (ONG4) declarou que as empresas "podem fazer isso sendo mediadas pelo Estado".

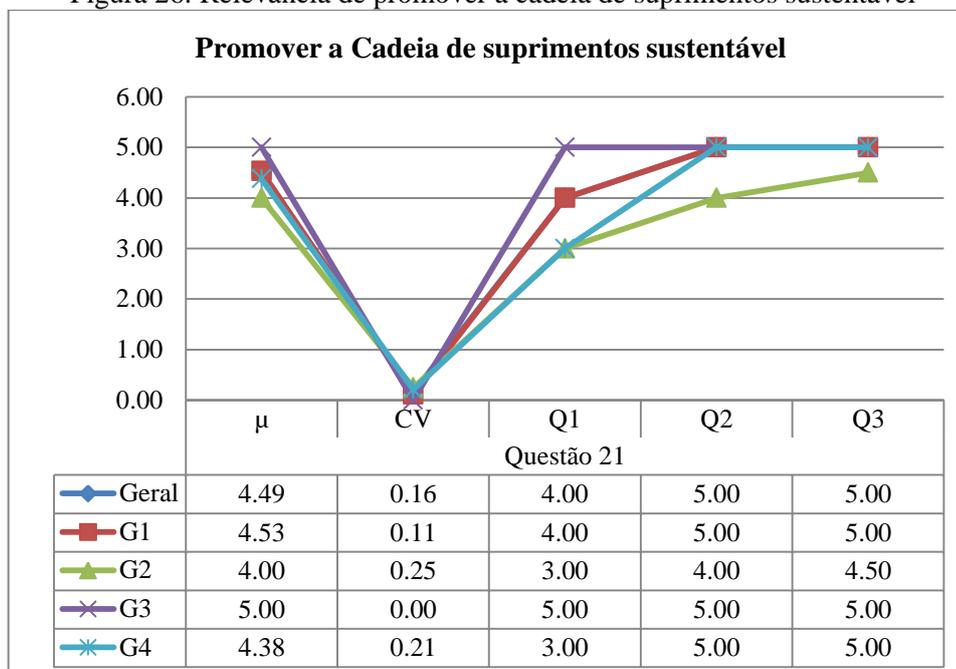
A seguir apresentam-se as percepções dos especialistas quanto à relevância dos papéis das empresas no nível meso para promover o consumo sustentável no contexto brasileiro.

4.1.2.2 Papéis das Empresas no Nível Meso

No nível meso foram avaliados cinco papéis. O primeiro papel avaliado foi promover a cadeia de suprimentos sustentável com foco na responsabilidade socioambiental compartilhada que está associada à indagação sobre até onde essas responsabilidades se estendem entre os elos que formam a cadeia da atividade principal da empresa e as atividades de consumo e pós consumo (MICHAELIS, 2003; MUSTER, 2011). Com média geral de 4,49 e coeficiente de variação de 16%, este papel foi classificado como "muito importante". Os

especialistas com experiência em empresas (G3) foram unânimes em atribuir o nível de relevância 5 para a questão examinada (FIGURA 26). O grupo de especialistas de governo (G2) apresentou a menor média de avaliação deste papel (4,0) e a maior dispersão nas respostas (25%).

Figura 26: Relevância de promover a cadeia de suprimentos sustentável



Fonte: Pesquisa com especialistas, 2014.

As empresas são capazes de promover valores de sustentabilidade na sua cadeia de suprimentos a montante e a jusante (TUKKER et al., 2008), o que poderá favorecer a promoção da relação entre produção e consumo sustentáveis. Nos comentários adicionais verifica-se a importância atribuída pelos especialistas investigados ao papel em questão.

"É muito importante que as empresas conheçam suas cadeias de fornecedores e criem critérios de sustentabilidade e métricas para acompanhar a sua efetiva implementação" (ACAD16);

"A atuação de maneira compartilhada e integrada entre a cadeia de valor (ponta a ponta, da extração da matéria prima até o pós consumo) é fundamental para viabilizar uma produção e consumo mais sustentáveis. caso contrário as iniciativas, mesmo que válidas e importantes, ficam limitadas. É preciso criar um ciclo virtuoso no qual todos sejam parte e se beneficiem dos resultados" (EMP4) ;

"Qualificar e avaliar fornecedores, permite a escolha de produtos que atendam os requisitos de sustentabilidade definidos nas premissas da empresa e faz com que aqueles que não estão adequados busquem se adequar para ganhar novos mercados" (EMP7);

Entretanto, alguns deles vinculam o efetivo desempenho desse papel às questões de regulamentação do governo e a pressão da sociedade civil, demonstrando que há uma desconfiança quanto à voluntariedade das empresas em promover esse tipo de estratégia.

"A responsabilidade compartilhada é fundamental para que ocorra uma mudança nas formas de conduzir a produção de bens e serviços. Mas não acredito que ocorrerá de forma espontânea. Para que haja, de fato, um comprometimento do setor privado, é necessário o papel regulatório do Estado e a consciência (e pressão) dos consumidores" (EMP2);

"Sendo supervisionados pelo governo" (ONG4);

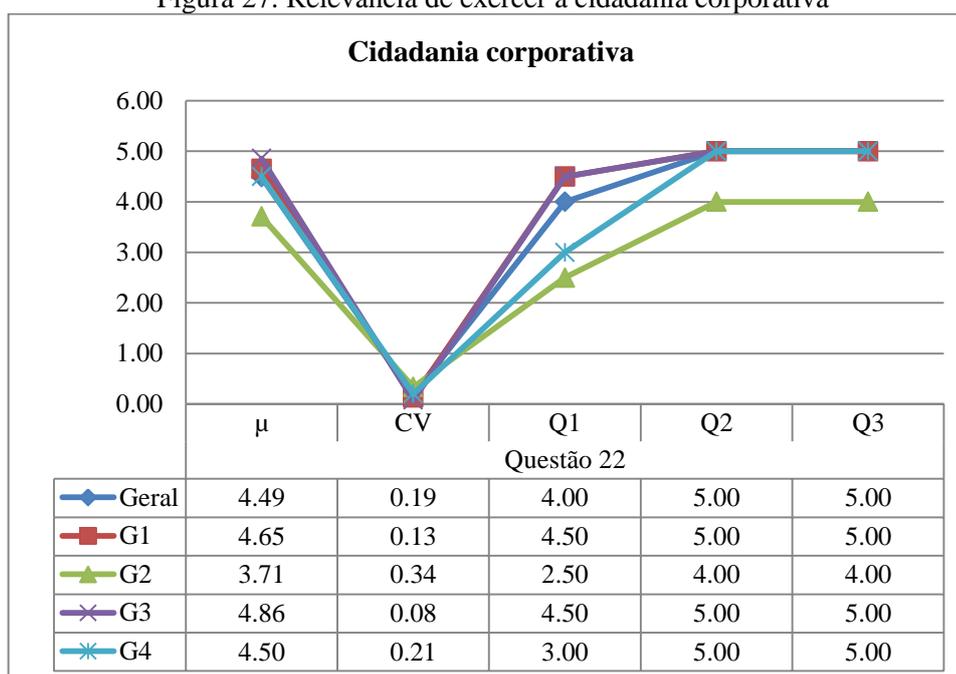
"As empresas visam o lucro, se não houver pressão dos estados e consumidores, eles farão de tudo para maximizar os lucros. Acho que, num mundo ideal, isso aconteceria, mas não tenho esperanças de que aconteça no mundo real. As empresas muitas vezes são mais ágeis do que o Estado para assimilar os novos temas em debate pela sociedade e usam isso em favor de seu marketing, mas elas atendem a uma demanda externa (do consumidor ou por pressão do Estado). Assim, acho muito difícil que este setor - das grandes empresas e não das empresas sociais - assuma este papel protagonista por pura "mudança de consciência" de seus sócios majoritários" (ONG7);

"Mais uma vez, avalio que a cadeia de suprimentos sustentável só existe, na iniciativa privada, como meio para reduzir custos. Se tal sustentabilidade vier sem aumento de lucro, ela não se concretiza" (GOV1).

Quanto ao exercício da cidadania corporativa, os dados apresentados na Figura 27 apontam que os especialistas classificam esse papel como "muito importante", com média geral de 4,49 e coeficiente de variação de 19%. A pequena distância entre as medidas interquartis reforçam o resultado.

O grupo de especialistas ligado ao governo (G2) apresentou a menor média de avaliação do papel (3,71), o maior coeficiente de variação (34%) e a maior distância entre as medidas interquartis (Q1=2,5; Q2=4,0; Q3=4,0). Esses dados apontam para a desconfiança que o setor governamental mantém em relação a voluntariedade das ações empresas na promoção de ações mais amplas que estejam além dos seus interesses econômicos.

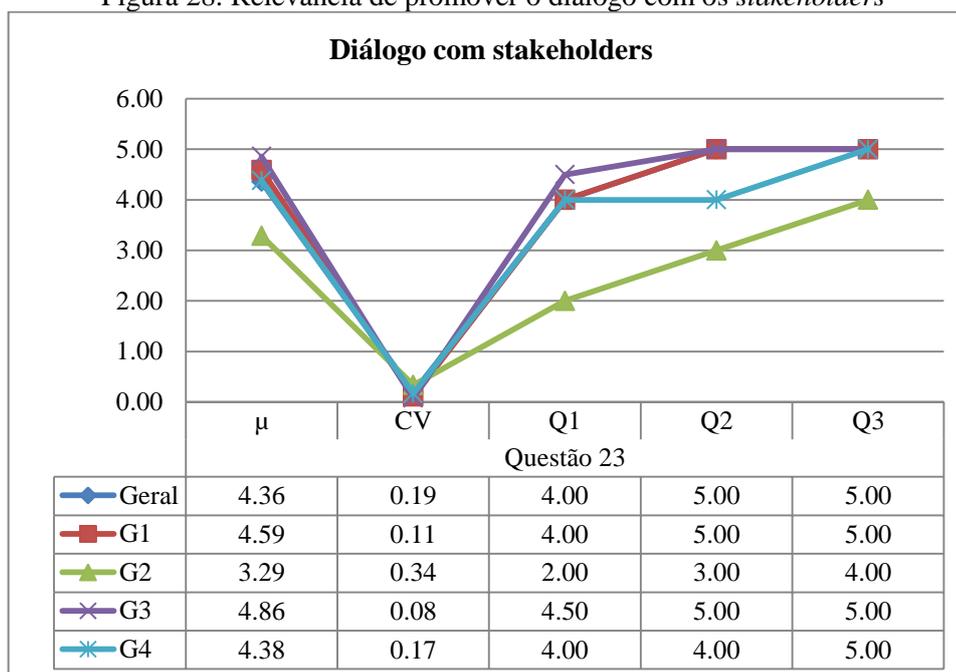
Figura 27: Relevância de exercer a cidadania corporativa



Fonte: Pesquisa com especialistas, 2014.

Segundo Carroll (1998), a empresa cidadã exemplar se esforça para ampliar seus lucros (responsabilidade para si mesmo), ao cumprir suas obrigações de cidadania para os outros (lei, ética, e filantropia). Porém, o autor ressalta que estas responsabilidades não devem ser preenchidas sequencialmente, mas ao mesmo tempo, na busca por um modelo de cidadania corporativa que se estende nas relações com os seus diversos grupos interessados. Nesse sentido, o comentário adicional do especialista (EMP5) aponta para a necessidade de compartilhamento de valores éticos: "Acredito mais em projetos que envolvam GERAÇÃO DE VALOR COMPARTILHADO".

No que se refere ao diálogo com os *stakeholders* para ajudar a desenvolver culturas que sejam congruentes com os valores de seus funcionários, clientes, investidores e as comunidades nas quais estão inseridas (MICHAELIS, 2003), com foco no entendimento mais amplo das mudanças necessárias para minimização dos impactos socioambientais das atividades de produção e consumo, os dados da Figura 28 mostram que os especialistas investigados apresentaram a média geral de 4,36, classificando-o como "muito importante" na escala utilizada e o coeficiente de variação de 19%. Mais uma vez o grupo de especialistas de governo (G2) apresentou a menor média de avaliação da relevância deste papel (3,29), o maior coeficiente de variação (34%) e a maior distância entre as medidas interquartis, demonstrando uma maior dispersão das respostas em torno da média.

Figura 28: Relevância de promover o diálogo com os *stakeholders*

Fonte: Pesquisa com especialistas, 2014.

A relevância apresentada no resultado de avaliação do papel “diálogo com *stakeholders*” é confirmada por alguns comentários adicionais, como pode ser constatado nas falas dos seguintes especialistas:

"Sim, é cada vez mais importante que as empresas tenham o que se chama de licença social para operar" (ACAD16);

"A melhoria de processos, a diminuição do uso de recursos naturais e de consumos necessários para as atividades produtivas virão de uma constante busca da empresa por novas tecnologias, da apresentação de oportunidades disponibilizada por fornecedores e consultores, bem como do *feedback* dos funcionários e clientes, por isso, estabelecer um canal de comunicação fácil e eficiente permitirá que a empresa nunca esteja longe das tendências da sustentabilidade" (EMP7).

Estas falas corroboram com Oliveira (2008) quando ressalta que as sociedades nas quais os *stakeholders* têm maior poder de organização e força política, elas tendem possivelmente a ter um poder de diálogo maior com as empresas, o que exige que as empresas aperfeiçoem algumas ferramentas para promover esse diálogo, dentre as quais se destacam: as técnicas de gestão de conflitos e as pesquisas de opinião que buscam conhecer o que eles pensam.

Por outro lado, alguns especialistas demonstraram ceticismo quanto ao desempenho daquele papel por parte das empresas, o que pode ser observado nos seguintes comentários:

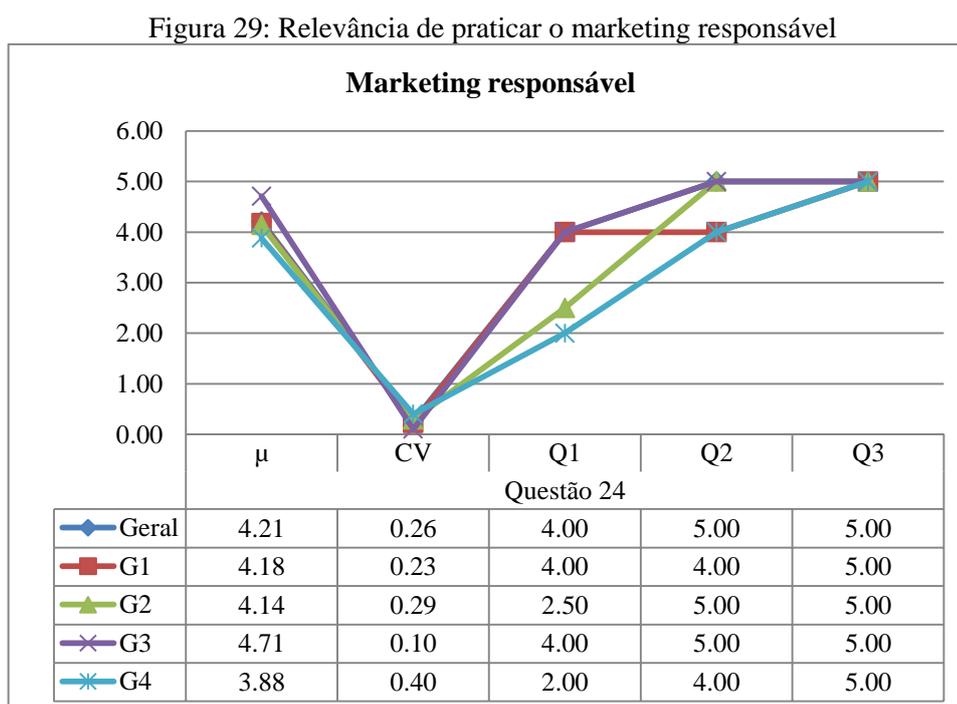
"A preocupação das empresas deve estar calcada na legislação. Responsabilidade social é gasto, não investimento. As práticas de consumo, em geral não estão alinhadas a ações de responsabilidade social por parte das empresas. O retorno não é certo... Os consumidores não se guiam pela responsabilidade ou não das empresas" (ACAD12);

"Esse comprometimento só acontece quando há vantagem competitiva (incentivos, imagem, adesão dos consumidores) ou riscos aos negócios caso sejam menosprezados" (EMP2);

"Acho difícil... a lógica continuará sendo de mercado e de busca pelo lucro - refiro-me às grandes empresas" (ONG7).

Estes posicionamentos estão alinhados com o discurso de Milton Friedman dentro da teoria econômica que defende o capitalismo de mercado, que afirmava que a única responsabilidade social das empresas era gerar lucro para os seus acionistas, dentro das leis da sociedade (OLIVEIRA, 2008). Porém, essa definição desde o início sofreu críticas de diversos cunhos ideológicos, o que contribuiu significativamente para o avanço nos debates sobre a prática da responsabilidade socioambiental nas empresas, apesar de ainda existir defensores.

Praticar o marketing responsável como um novo mecanismo de comunicação que visa alinhar as práticas organizacionais a um forte senso de responsabilidade socioambiental e estimular uma mudança cultural coletiva foi avaliado pelos especialistas investigados como "muito importante", com média geral de 4,21 e dispersão de 26% das respostas em torno da média, ver dados na Figura 29.



Fonte: Pesquisa com especialistas, 2014.

O grupo de especialistas ligados às ONG's (G4) apresentou a menor média de avaliação deste papel (3,88), o maior coeficiente de variação (40%), inserido no limite do critério da homogeneidade das respostas adotado nesta tese e a maior distância nas medidas interquartis (Q1=2,00; Q2=4,00; Q3=5,00). As ONG's, geralmente, mantém certa desconfiança quanto às questões que envolvem as ações de marketing das empresas e as relações socioambientais que estão inseridas nas suas práticas.

Porém, os esforços de comunicação das empresas devem buscar influenciar mudanças de atitudes diante das questões socioambientais em face da sensibilidade ao impacto que as atividades de marketing têm na sociedade (OLIVEIRA, 2008). O principal propósito é que as empresas atinjam o equilíbrio entre seus interesses econômicos, os interesses dos consumidores e o bem-estar da sociedade. Nesse contexto, os comentários adicionais demonstram as opiniões dos especialistas sobre a influência que o marketing exerce na sociedade e atentam para as dificuldades que envolvem o desempenho desta atividade nas empresas, uma vez que ela está associada à busca pelo aumento na demanda dos produtos da empresa e, conseqüentemente, o aumento no consumo.

"O ideal é que sim, mas o marketing é desenvolvido, na prática, justamente por fazer com que o consumo seja maior" (ACAD12);

"Ainda há muito que avançar no entendimento que o marketing e a comunicação, em geral, das empresas devem assumir frente à relevância que os temas relacionados à sustentabilidade devem ter nos seus negócios" (EMP2);

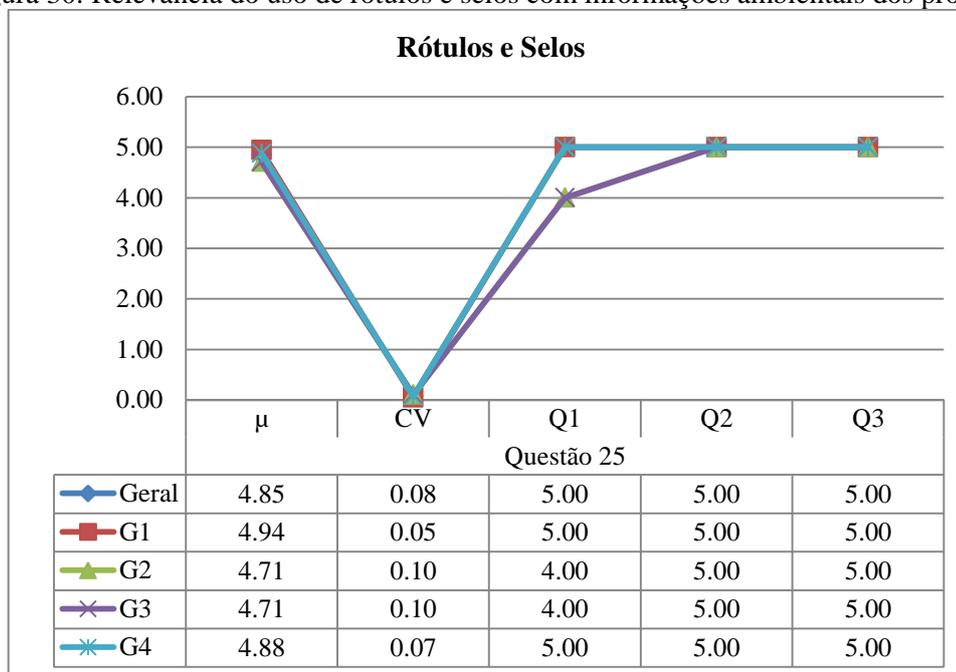
"As tendências de sustentabilidade devem ser uma estratégia de comunicação ao público, cada vez mais ligado aos cuidados que as empresas adotam em suas atividades produtivas e a associação da sua imagem aos critérios de sustentabilidade" (EMP7);

"Acho que marketing e publicidade atuam num nível muito superficial quando se pensa numa mudança profunda e significativa. O marketing e a publicidade são alienantes. Precisamos de pessoas com senso crítico e capacidade de ter suas próprias ideias e serem criativas, só a publicidade não consegue fazer isso. Nossa sociedade tem que consumir menos e eu duvido que o marketing das empresas difundam essa ideia" (ONG7).

A falta de informação sobre aspectos socioambientais dos produtos é considerada como uma barreira para a efetivação do consumo sustentável. Os especialistas foram convidados a avaliarem a relevância das empresas informarem aos consumidores sobre os aspectos ambientais dos produtos através do uso de rótulos e selos. Este papel foi avaliado como "criticamente importante" pelos especialistas investigados, conforme mostram os dados na Figura 30. Há uniformidade nas respostas apresentadas pelos grupos investigados, o que

pode ser observado pelos baixos coeficientes de variação obtidos e as pequenas distâncias entre as medidas interquartis.

Figura 30: Relevância do uso de rótulos e selos com informações ambientais dos produtos



Fonte: Pesquisa com especialistas, 2014.

Os consumidores, teoricamente, com base nessas informações, podem fazer escolhas de consumo sustentáveis. Daí a importância dos rótulos e selos como mecanismo de informação para auxiliá-los nas suas decisões de consumo. Assim, os especialistas ressaltam, nos comentários adicionais, a importância de disponibilizar informações aos consumidores sobre os impactos ambientais dos produtos como forma mais prática de auxiliar nas suas escolhas de consumo, além de agregar diferencial competitivo aos produtos das empresas.

"É a base do princípio da informação do direito do consumidor. É por meio de rótulos e selos que o consumidor tem ampliado o seu poder de escolha partindo das informações prestadas pelo fornecedor" (ACAD16);

"Independente do que pede os órgãos reguladores e normatizadores para informativos das embalagens, as empresas devem trabalhar para informar todos os critérios de sustentabilidade adotados, como um diferencial do seu produto" (EMP7);

"Parece ser esse o caminho mais prático, pois é impraticável um índice que traduza o desenvolvimento sustentável. Desse modo, os selos simplificam tal análise e trazem informações objetivamente observáveis pelos consumidores" (GOV1).

Deve-se esclarecer que estratégias de promoção de consumo sustentável focadas apenas em instrumentos informativos, como rótulos e selos, são ineficazes. Isto porque, na

prática, os consumidores estão, em grande parte, bloqueados em infraestruturas, normas sociais e hábitos que limitam severamente suas escolhas (TUKKER et al. 2008; STEVENS, 2010; HOLT, 2012; LOREK, FUCHS, 2013). No entanto, tal papel desempenha uma função importante no processo de conscientização dos consumidores ao possibilitar-lhes serem informados sobre os aspectos socioambientais dos produtos consumidos, o que amplia a sua responsabilidade sobre as decisões de consumo.

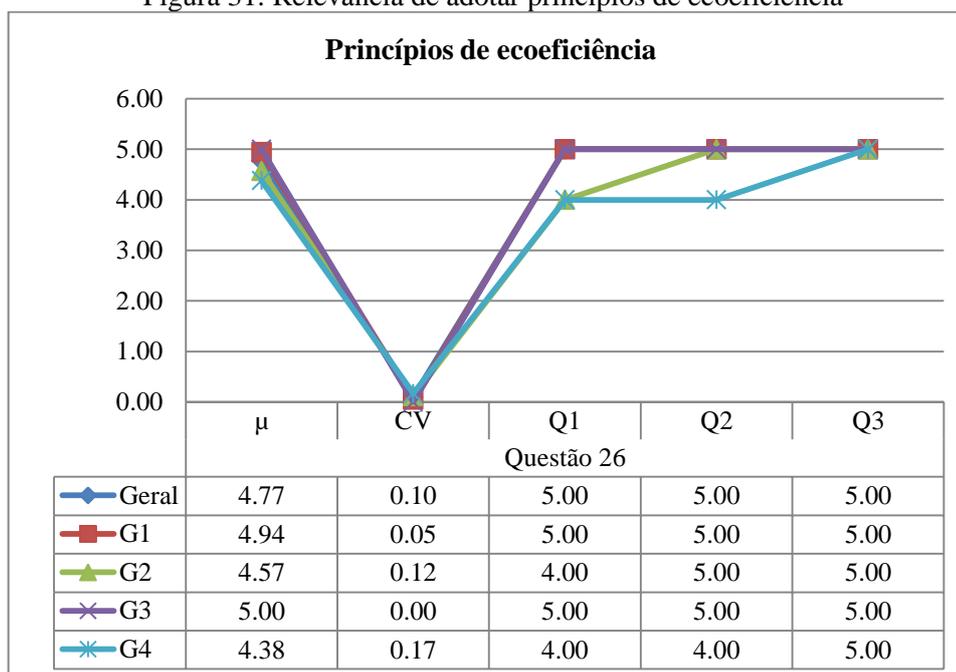
De acordo os dados da pesquisa realizada pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA, 2012), que analisa série histórica de 2001 a 2012 sobre o que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável, observa-se que os brasileiros reagem positivamente diante de um produto cujo rótulo indique fabricação ambientalmente correta. Em 2001, o percentual de respondentes que afirmaram se sentirem mais motivados diante de tal informação foi de 81%, caindo para 76% em 2006 e voltando a subir em 2012, quando alcançou o equivalente a 85%. O mesmo ocorre com relação à disposição por parte do consumidor brasileiro para comprar produtos orgânicos, que em 2001 era de 73% e em 2012 passou para 81% (MMA, 2012). Isto mostra que o desempenho deste papel poderá favorecer aos consumidores tomarem decisões mais racionais, em termos socioambientais, nas suas escolhas de consumo.

A seguir são apresentados os resultados de relevância dos papéis das empresas para promoverem o consumo sustentável no contexto brasileiro no nível micro, os quais foram obtidos no primeiro *round* do painel délfico com especialistas.

4.1.2.3 Papéis das Empresas no Nível Micro

No nível micro também foram avaliados cinco papéis das empresas. Adotar princípios de ecoeficiência foi considerado como “criticamente importante” para promover o consumo sustentável, com média geral de 4,77 e coeficiente de variação de 10% de dispersão das respostas em torno da média, conforme o Figura 31. As medidas de dispersão interquartis que apresentam o mesmo valor reforçam a uniformidade das respostas dos especialistas investigados. O grupo de especialistas com experiência em empresas (G3) foram unânimes em atribuir o valor 5 na avaliação da relevância deste papel, o que pode ser constatados na média das suas respostas, no seu coeficiente de variação e nas suas medidas interquartis.

Figura 31: Relevância de adotar princípios de ecoeficiência



Fonte: Pesquisa com especialistas, 2014.

O conceito de ecoeficiência envolve uma combinação de eficiência ecológica com eficiência econômica (MICHAELIS, 2003). Os comentários adicionais de alguns especialistas ressaltam que a importância desse papel envolve questões como o benefício das empresas serem consideradas como sustentáveis e a redução dos custos e riscos.

"Melhorias em ecoeficiência vão além dos aspectos de conscientização ou promoção de uma cultura sustentável. Trata-se de uma estratégia de negócios. Investir em ecoeficiência significa redução de custos e riscos. E, paralelamente, pode ser revertido em vantagens competitivas aos negócios" (EMP2);

"Isso é ser competitivo e sustentável, produtos feitos com baixa eficiência e consumidor de recursos naturais acima do necessário, tornam estas empresas inimigas não só do meio ambiente, mas também da sociedade e de seus funcionários, pois permitem que eles sejam participantes de uma prática em desacordo com atuais metas de sustentabilidade" (EMP7);

"Associar a marca da empresa a essas práticas é sempre importante e cada vez mais influente da decisão do consumidor" (GOV5).

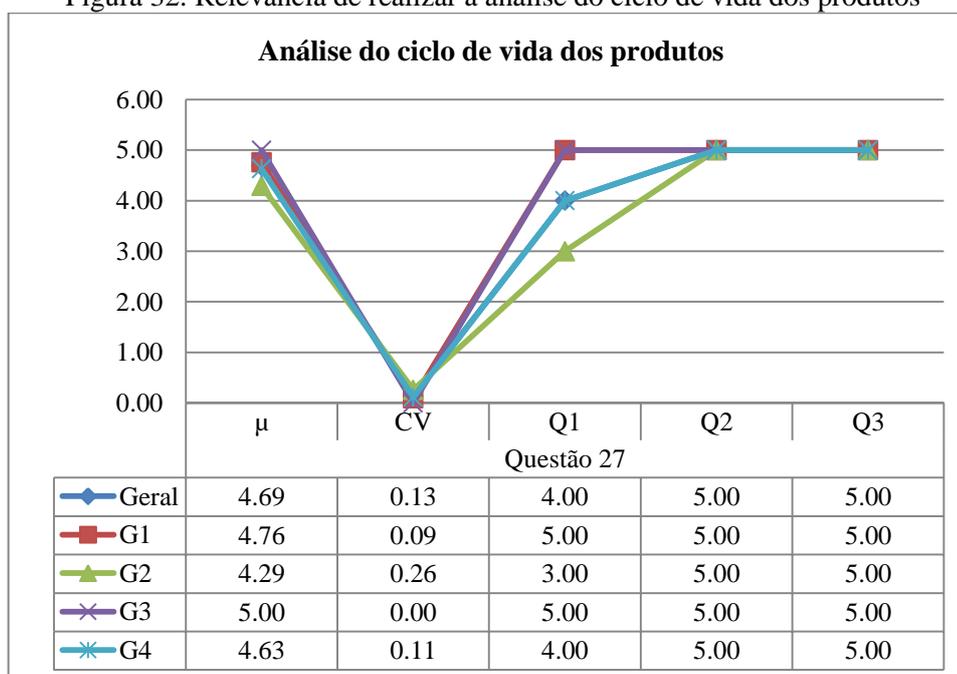
O *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD, 1997) defende que a melhoria da ecoeficiência é decorrente de inovações em tecnologias e práticas, o que combina as características de muitas outras abordagens e temas nas estratégias ambientais das empresas e na política do governo, tais como: "prevenção da poluição", "produção mais limpa", "análise do ciclo de vida" e "sistemas de gestão ambiental", entre outros. Neste

contexto, a ecoinovação permite que as empresas integrem preocupações ambientais em um modelo de negócio convencional, com o intuito de reduzir o risco de regulação, obter a aprovação da comunidade ou a economias de custos.

Porém, o especialista (ACAD5) afirma que "as mudanças em direção à sustentabilidade dizem respeito às mudanças de valores, ou seja, uma revolução cultural, muito além de avanços tecnológicos, *per si*". Desse modo, deve-se considerar que a adoção de princípios de ecoeficiência é um elemento essencial, mas não exclusivo, em termos de sustentabilidade, uma vez que para se promover o consumo sustentável deve-se ir além de melhorias tecnológicas que focalizam a eficiência de consumo associada aos recursos utilizados nos processos produtivos.

No âmbito dessas discussões, outra questão importante na análise dos papéis das empresas é que a maior parte dos impactos ambientais dos produtos é decidida na etapa em que eles estão sendo projetados, de modo que os especialistas avaliaram a importância das empresas promoverem a análise do ciclo de vida dos produtos. A média geral de 4,69 e o coeficiente de variação de 13% demonstram que este papel foi avaliado como "criticamente importante" pelos grupos investigados (FIGURA 32), com tendência a uniformidade nas respostas. O grupo de especialista com experiência profissional em empresas (G3) foi unânime em atribuir o nível de relevância 5 para o papel em questão.

Figura 32: Relevância de realizar a análise do ciclo de vida dos produtos



Fonte: Pesquisa com especialistas, 2014.

Toda atividade econômica e os seus impactos ambientais relacionados são acionados pelo consumo (TUKKER et al., 2008). Portanto, para se promover o consumo sustentável é necessário repensar a produção a partir dos efeitos que os produtos e o seu processo de produção causam ao meio ambiente através da análise do ciclo de vida dos produtos, desde a matéria-prima, passando pela produção até o fechamento desse o ciclo, com o uso e seu descarte (SODRÉ, 1999). Isto inclui aspectos relacionados aos processos produtivos, recursos naturais utilizados como matéria-prima, bem como os resíduos e a poluição resultantes (BARBER, 2007). Assim sendo, a relevância desse papel é ressaltada nos comentários adicionais realizados por alguns dos especialistas investigados, a saber:

"Fomentar o pensamento do ciclo de vida do produto, e conseqüentemente a ferramenta da ACV é um grande avanço rumo ao consumo sustentável" (ACAD16);

"A análise do ciclo de vida dos produtos vai além de um processo ecossustentável. Tem a ver com a sustentabilidade dos próprios negócios. Se meu produto esgotar sua fonte primária, fica sem ter como produzi-lo. Ou seja, é menos por 'consciência' socioambiental e mais por necessidade de encontrar formas de garantir a continuidade de seus produtos e serviços no longo prazo" (EMP2);

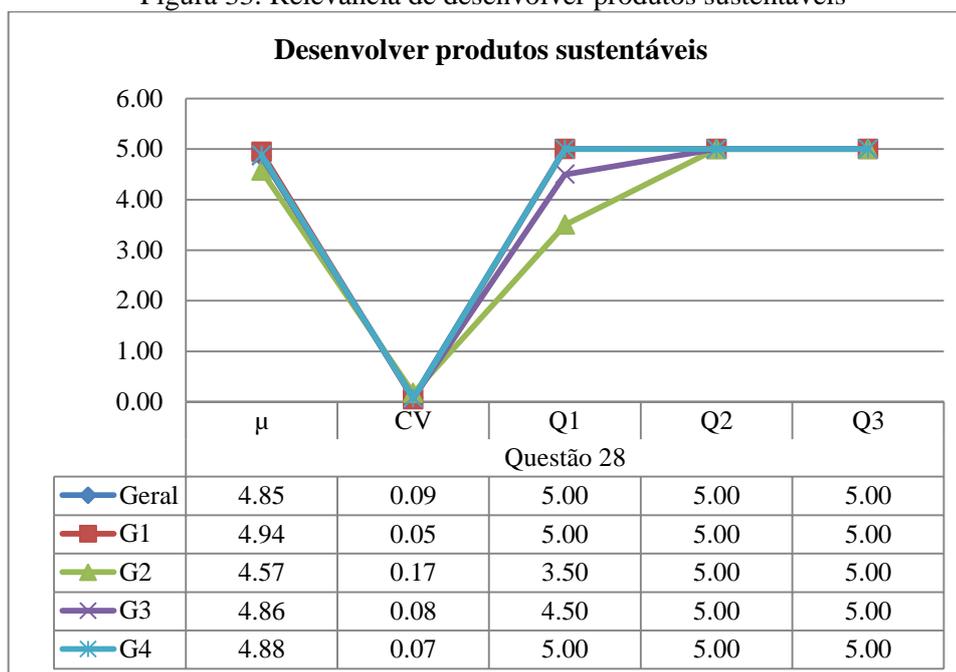
"Aspecto importante para determinar o quanto "mais sustentável" é aquele produto e poder identificar quais são os fatores críticos e as oportunidades de melhoria. Para tanto, é fundamental a atuação conjunta na cadeia de valor" (EMP4);

"Esta análise permite que a empresa defina quais caminhos e cuidados deverão tomar no caso de políticas de logística reversa, quando do seu produto ser normatizado para seguir esta postura, além disso, permite saber seus custos de matéria prima, desde a sua extração até aplicação, permitindo um planejamento a longo prazo da garantia de atendimento dos atuais fornecedores" (EMP7).

Porter e van der Linde (1995) destacaram que o conhecimento sobre os impactos ambientais dos seus produtos e processos ainda são rudimentares em muitas empresas e indústrias, o que eleva a incerteza sobre os benefícios da inovação sustentável. Assim, a realização da análise dos ciclos de vida podem auxiliar essas empresas a entenderem que inovações com foco nos impactos ambientais são valiosas.

Ainda com foco nas práticas internas das empresas, foi questionada aos especialistas a relevância do desenvolvimento de produtos sustentáveis para promover o consumo sustentável no contexto brasileiro, os quais também o classificaram como "criticamente importante", conforme mostra a Figura 33, com média geral de 4,85% e coeficiente de variação de 9% de dispersão das respostas em torno da média.

Figura 33: Relevância de desenvolver produtos sustentáveis



Fonte: Pesquisa com especialistas, 2014.

O desenvolvimento de produtos sustentáveis pode direcionar a demanda de consumo para categorias de baixo impacto ambiental (TUKKER et al., 2008). Os comentários adicionais demonstram algumas questões que estão atreladas a esse papel como o acesso da massa da população a tais produtos e a necessidade de ir além do “esverdeamento” dos produtos.

"Não haverá outro caminho, se pensarmos no longo prazo..." (ACAD5);

"As empresas devem desenvolver produtos sustentáveis e, além disso serem capazes de "massificar" a produção e o consumo desses produtos pelos consumidores, de modo que se tornem acessíveis para boa parte da população. Na medida em que os processos produtivos tornam-se menos impactantes e mais "sustentáveis", há condições para que os produtos tradicionais sejam produzidos de formas mais ecoeficientes, com preços mais competitivos para os consumidores" (ACAD14);

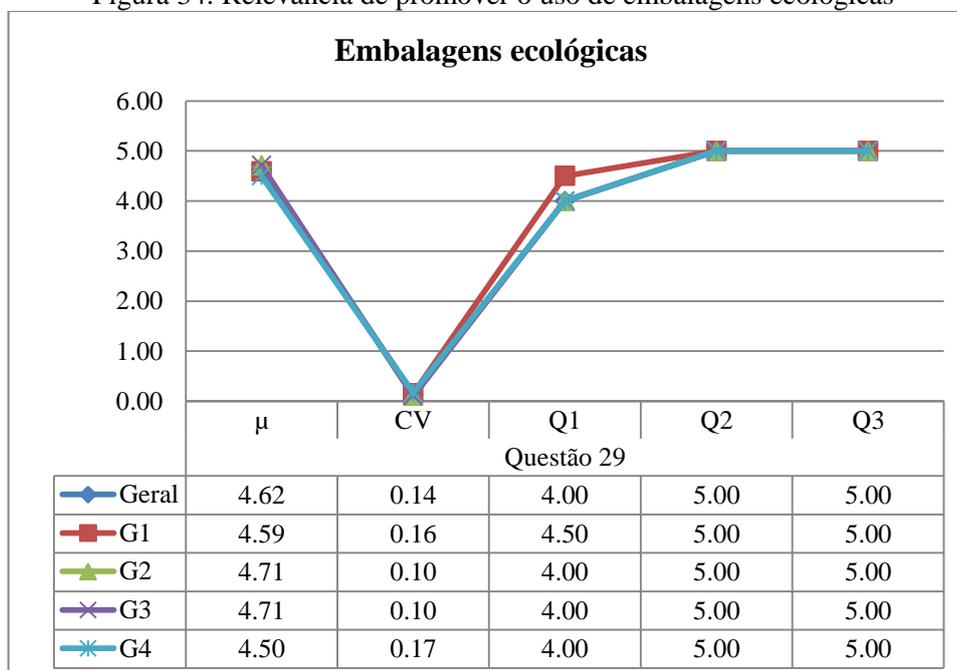
"A sustentabilidade deve alcançar não apenas o aspecto ambiental, mas também o aspecto social para que possa ser identificada como um produto sustentável. Do contrário estaremos falando de produtos verdes e não sustentáveis" (ACAD16);

"Esta situação não é mais um diferencial e sim uma necessidade global, as empresas devem superar seus entendimentos sobre o uso de materiais de originais e partir para utilização de produtos reciclados ou reutilizar os seus, garantindo o retorno deste para seu processo produtivo e assim diminuindo o uso de matéria prima" (EMP7);

Uma das principais críticas associadas ao desenvolvimento de produtos sustentáveis é que, muitas vezes, o consumo sustentável é interpretado como o consumo desses produtos, sem se preocupar com o efeito rebote no aumento das suas demandas. Porém, isto não significa dizer que é inviável investir no desenvolvimento de produtos sustentáveis, mas que a capacidade de integrar as diferentes dimensões da sustentabilidade ao nível da cadeia de valor é ainda um desafio a ser superado nas discussões sobre consumo sustentável.

As embalagens são consideradas como um elemento essencial para a proteção dos produtos durante a sua etapa de distribuição, armazenamento, comercialização, manuseio e consumo. Porém, o seu uso causa impactos ambientais decorrentes dos recursos necessários para sua produção e dos resíduos que geram, de modo que elas são consideradas como uma das principais categorias de produtos que possuem apelo ecológico (STEVENS, 2010). Assim, os especialistas investigados foram convidados a avaliarem a relevância das empresas promoverem o uso de embalagens ecológicas. Os resultados apresentados na Figura 34 mostram que este papel também foi classificado como “criticamente importante”, com média geral de 4,62 e 14% de coeficiente de variação que demonstra a baixa dispersão das respostas em torno da média.

Figura 34: Relevância de promover o uso de embalagens ecológicas



Fonte: Pesquisa com especialistas, 2014.

Os consumidores desconhecem os custos da ineficiência de recursos nas embalagens que descartam (PORTER; VAN DER LINDE, 1995). Segundo dados do Ministério do Meio Ambiente, atualmente, um terço do lixo doméstico e, aproximadamente, um quinto do lixo no

Brasil são compostos por embalagens. Além disto, cerca de 80% das embalagens são descartadas após uso único e, como nem todas são encaminhadas para a reciclagem, elas acabam superlotando os lixões ou aterros sanitários, quando não são dispostas de forma irregular no meio ambiente. O fato é que o consumo excessivo de embalagens pode ocasionar problemas no meio ambiente de naturezas diversas, tais como: o esgotamento de aterros e lixões, dificultar a degradação de outros resíduos, causar a morte de animais decorrente da sua ingestão, poluir a paisagem, causar problemas na rede elétrica, entre outros.

Os comentários adicionais apresentados reforçam a importância desse papel para a promoção do consumo sustentável no contexto brasileiro. Os especialistas apontam para a necessidade de se promover a regulamentação ambiental quanto às embalagens dos produtos, bem como a relação que o uso de embalagens ecológicas pode manter com os hábitos dos consumidores.

"As empresas precisam promover, mas o Estado precisa regular e definir o padrão de embalagem mais adequado para reduzir o impacto no meio ambiente" (ACAD14);

"Muito importante trabalhar com o setor de embalagens, pois ele impacta enormemente na produção de resíduos" (ACAD16);

"A questão das embalagens é uma das etapas para se ter um produto mais sustentável. Identificar novas matérias primas, reduzir, reutilizá-las e reciclá-las são questões que devem fazer parte do processo de melhoria da embalagem." (EMP4);

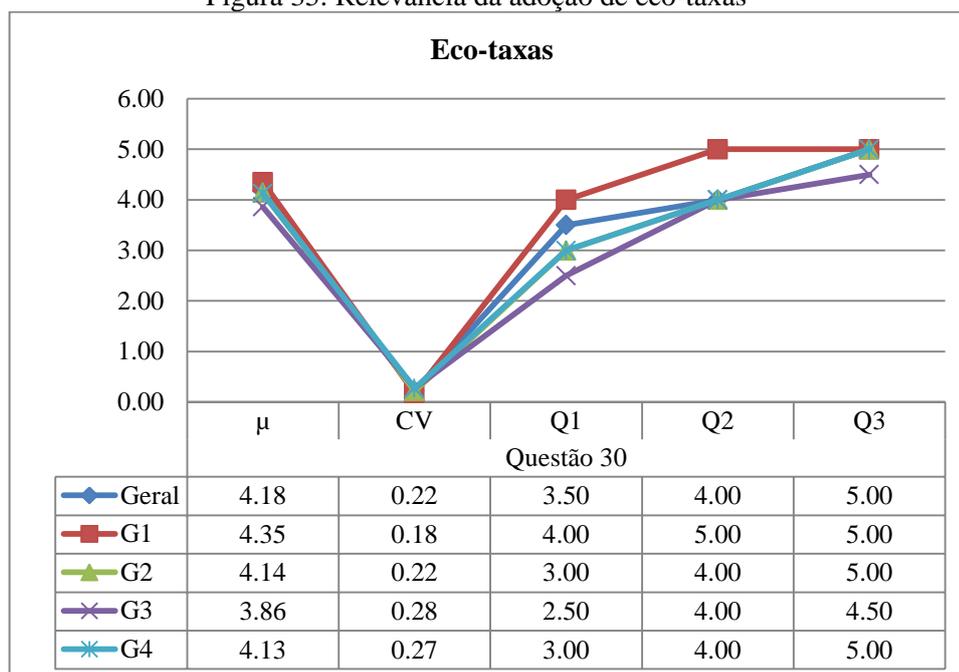
"Esta postura deve estar na estratégia de desenvolvimento do produto, pois é custo e não deve pesar no valor final, além disso, um custo que cai para o consumidor e não é mensurado, é o do descarte da embalagem, ficando ao cargo do poder público garantir a coleta e destinação destes, e que é cobrado do consumidor posteriormente" (EMP7);

"Deviam fazer leis para isso" (ONG5);

"Tais práticas podem induzir os consumidores a novos hábitos, mais limpos" (GOV1).

A adoção de eco-taxas pelas empresas é uma forma de internalizar as externalidades ambientais dos seus produtos e processos e partilhar os custos ambientais em toda a cadeia de valor. Os resultados demonstram que este papel foi classificado como "muito importante" pelos especialistas investigados, conforme os dados apresentados na Figura 35. A média geral foi de 4,18 e o coeficiente de variação de 22% em torno da média.

Figura 35: Relevância da adoção de eco-taxas



Fonte: Pesquisa com especialistas, 2014.

As taxas sobre os produtos são instrumentos econômicos que, embora atinjam os produtores, geralmente são dirigidos para os consumidores (MONT; PEPLYS, 2008). Nesse sentido, a adoção de eco-taxas levantou algumas questões entre os especialistas investigados sobre a transferência da responsabilidade dos custos ambientais dos produtos para os consumidores, o que poderia tornar a sua aquisição inviável, como se pode verificar nos comentários adicionais:

"O debate sobre os custos ambientais ainda precisa avançar - tanto nas empresas, como no papel regulador do Estado e, principalmente, junto aos consumidores. Este ainda é um conceito vago e normalmente mal interpretado pelos consumidores em geral" (EMP2);

"Por isso o governo precisa garantir que o cumprimento das regulamentações seja igual para todos, para que os custos ambientais não sejam apenas incorporados para aqueles que de fato querem promover melhorias, tornando produtos com melhor performance ambiental pouco atrativos para o consumidor final devido aos preços praticados" (EMP4);

"Acredito que a responsabilidade da internalização dos custos ambientais é da empresa, e simplesmente dela, não deve ser jogada em taxas, mesmo denominadas eco, a empresa precisa desenvolver suas próprias medidas para minimizar a externalidade ambientais" (EMP7).

Na seção a seguir são apresentadas as percepções dos especialistas, na primeira rodada do *Policy Delphi*, sobre a relevância dos papéis da sociedade civil para promover o consumo sustentável.

4.1.3 Percepção dos especialistas sobre os papéis da sociedade civil

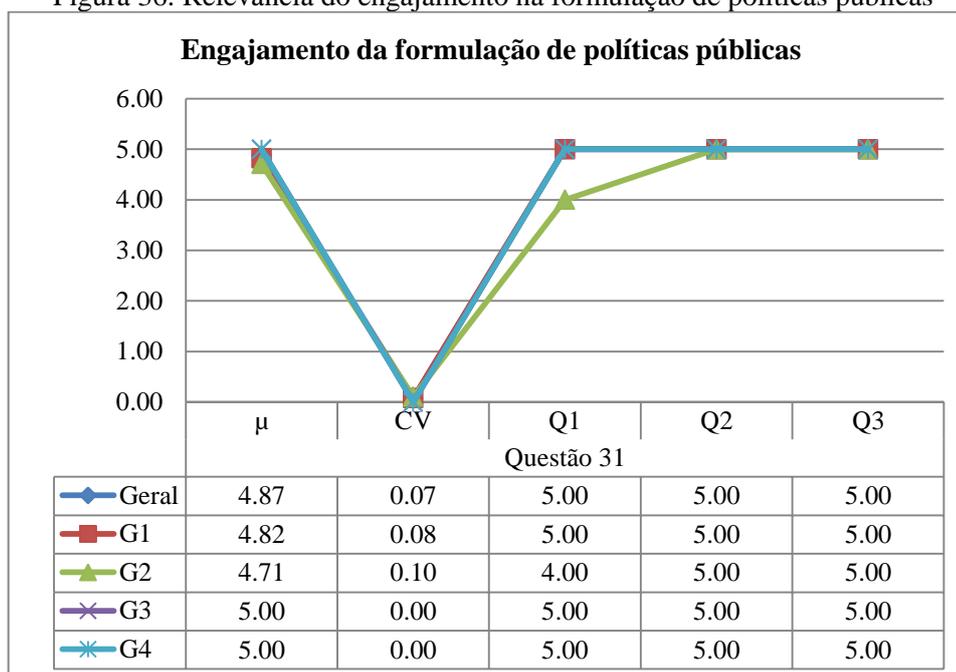
A inserção das questões de consumo no centro das discussões sobre a crise ambiental traz consigo a oportunidade de fortalecer a participação da sociedade civil, de forma individual ou coletiva, nos dilemas e desafios políticos cotidianos, com fundamento no amplo exercício da democracia participativa e da cidadania. Assim, nesta subseção são apresentados os resultados da percepção dos respondentes quanto à relevância dos papéis desempenhados pela sociedade civil para promoção do consumo sustentável, no contexto brasileiro, nos níveis macro, meso e micro.

4.1.3.1 Papéis da Sociedade Civil no Nível Macro

No nível macro foram avaliados dois papéis da sociedade civil. O primeiro papel avaliado foi o engajamento na formulação de políticas públicas para promover o consumo sustentável, que foi classificado pelos especialistas investigados como “criticamente importante”, com média geral de 4,87 e 7% de dispersão das respostas em torno da média, como pode ser observado na Figura 36.

Os especialistas com experiência em empresas (G3) e os especialistas com atuação em ONG's (G4) foram unânimes em atribuir nível de relevância 5 a este papel da sociedade civil, o que é confirmado por seus coeficientes de variação de 0% e a uniformidade das suas medidas interquartis em 5. Os grupos G1 e G2 também mantiveram respostas uniformes com relação à relevância deste papel, o que pode ser observado nas baixas medidas de dispersão observadas nas suas respostas, com coeficientes de variação de 8% e 10%, respectivamente, e nas medidas dos seus desvios interquartis.

Figura 36: Relevância do engajamento na formulação de políticas públicas



Fonte: Pesquisa com especialistas, 2014.

Como as mudanças para promover o consumo sustentável dependem de um esforço coletivo, a sociedade civil tem um importante papel a desempenhar para isso. Os comentários adicionais ressaltam a importância da sua atuação como propulsora na formulação de políticas públicas voltadas ao consumo sustentável, mas enfatizam que este engajamento deve ser isento de partidarismo e com foco em proteger os interesses coletivos.

“A sociedade civil tem papel fundamental na condução/formulação do tripé entre os interesses das empresas, a responsabilidade do Estado na regulação de processos sustentáveis e na conscientização da sociedade, enquanto grupo consumidor” (EMP2);

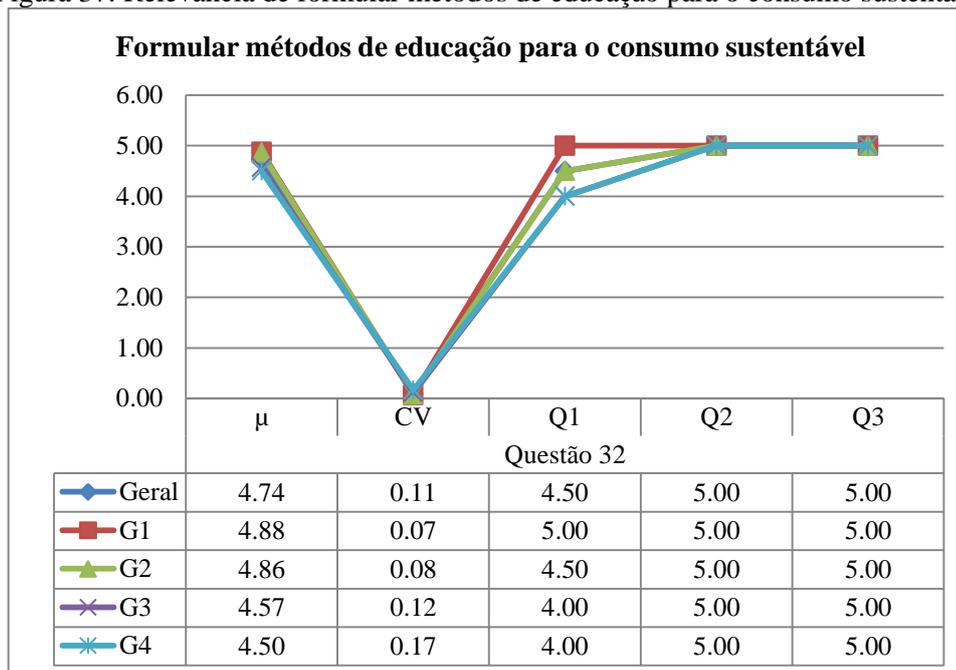
"Falta apenas que sejam criados mecanismos (fóruns abertos) para que sejam discutidas de forma mais rápida e eficiente estes temas, longe de ideologias partidárias e sim com foco técnico e comercial" (EMP7).

A relevância da participação da sociedade civil nesse processo é enfatizada por Margulis (1996) quando afirma que só os indivíduos que são afetados pelas políticas públicas ambientais podem conhecer os efeitos dos diversos problemas sobre a qualidade de sua vida. Isto porque suas preferências só podem ser conhecidas através de seu engajamento direto no processo de formulação de políticas públicas voltadas à promoção do consumo sustentável. Porém, é necessário ter cautela quando a participação da sociedade civil ocorre a partir de ONG's, uma vez que estas podem ser cooptadas por setores hegemônicos para promover o

desmonte das políticas públicas (SANTOS; AVRITZER, 2005), sem criticar tais setores, e, pelo contrário, aproveitando-a para realizar uma operação de “marketing social”.

Quanto a formular métodos de educação para o consumo sustentável, os especialistas investigados também o classificaram como “criticamente importante”, apresentando média geral de 4,74 e o coeficiente de variação de 11%, conforme os dados da Figura 37.

Figura 37: Relevância de formular métodos de educação para o consumo sustentável



Fonte: Pesquisa com especialistas, 2014.

Nos comentários adicionais verifica-se que os especialistas acreditam que a sociedade civil é capaz de desenvolver modelos concretos de educação que possibilitem mudanças nas práticas de consumo em busca da sustentabilidade.

"Aqui está de novo o ponto original. Se a sociedade não apresentar modelos concretos, o governo vai ficar correndo atrás do rabo, sem avançar efetivamente, mesmo que se engaje sinceramente nas discussões. Já cansei de ver isso. A sociedade parte de uma ideia copiada de outro lugar, sem que haja experimentação efetiva local, e encontra interlocutores no governo para tentar criar modelos. Isso fica rodando em círculos durante anos, até que se desista da ideia, ou que o dinheiro do projeto acabe, ou que se mudem os gestores. Então, de fato, a sociedade não só pode, como deve, desenvolver e testar os métodos. O Governo deve ser procurado depois, para promovê-los, potencializá-los, regulamentá-los" (EMP3);

"As associações e comunidades podem definir quais ações sejam necessárias para sensibilizar a população local a consumir menos e com qualidade, principalmente quando se pensa em energia e água, tão escasso ultimamente" (EMP7);

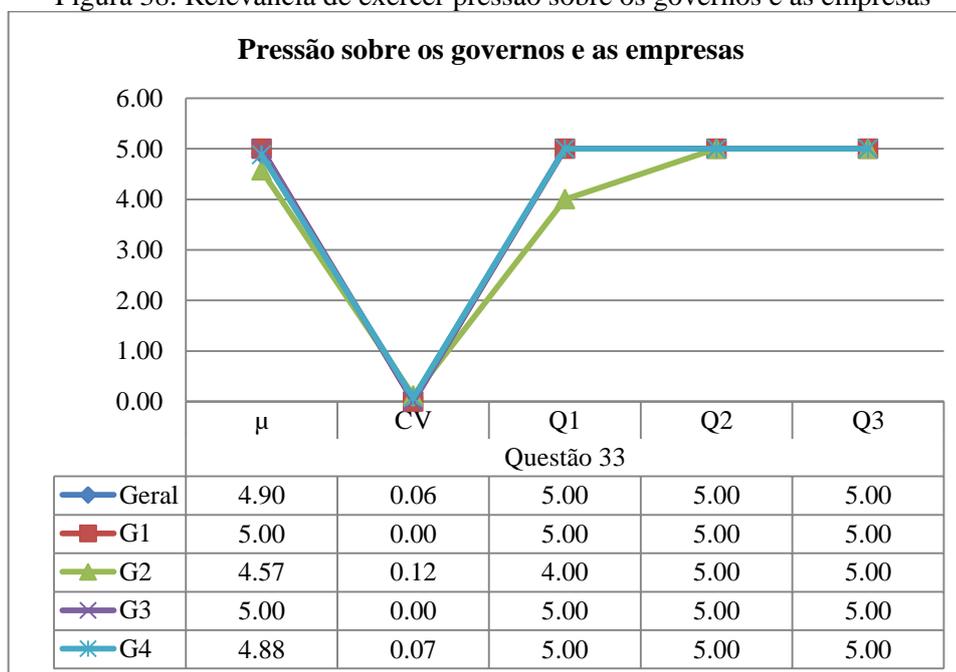
"A sociedade civil já faz isso, é uma pena que nem sempre o Estado olha para tais iniciativas" (ONG7);

Na sequência são apresentados os resultados obtidos sobre os papéis da sociedade civil no nível meso, o que inclui aspectos relacionados à influência que a sociedade civil exerce sobre o desempenho das ações dos outros atores.

4.1.3.2 Papéis da Sociedade Civil no Nível Meso

No nível meso foram avaliados quatro papéis da sociedade civil para promover o consumo sustentável. Exercer pressões sobre os governos e as empresas foi classificado como “criticamente importante”, com média geral de 4,90 e coeficiente de variação de 6% de dispersão das respostas em torno da média, como pode ser observado na Figura 38. Os grupos de especialistas da academia (G1) e das empresas (G3) foram unânimes em atribuir a relevância de nível 5 a este papel.

Figura 38: Relevância de exercer pressão sobre os governos e as empresas



Fonte: Pesquisa com especialistas, 2014.

A adoção nos mercados de princípios éticos fortes depende, em grande parte, dos esforços dos movimentos sociais e subculturas que neles estão imersos para desafiar eticamente os atores institucionais e de mercado (HOLT, 2012) quanto às questões

socioambientais que permeiam as suas ações e estratégias voltadas à promoção do consumo sustentável. Os comentários adicionais expressam a importância da pressão que a sociedade civil exerce sobre os governos e as empresas para adotarem medidas políticas e práticas mais fortes em direção ao consumo sustentável.

"Não há outro caminho. Políticas públicas direcionadas à sustentabilidade são movidas e acionadas pela sociedade civil" (ACAD5);

"Sem cobranças, exigências, pressões e ativismo, governos e empresas tendem a colocar em segundo plano as questões ambientais" (ACAD11);

"É importante a participação da sociedade civil, mas no sentido de desenvolvimento de legislação que regulamente as ações das empresas e do próprio governo, bem como do cidadão; e que tais leis sejam seguidas" (ACAD12)

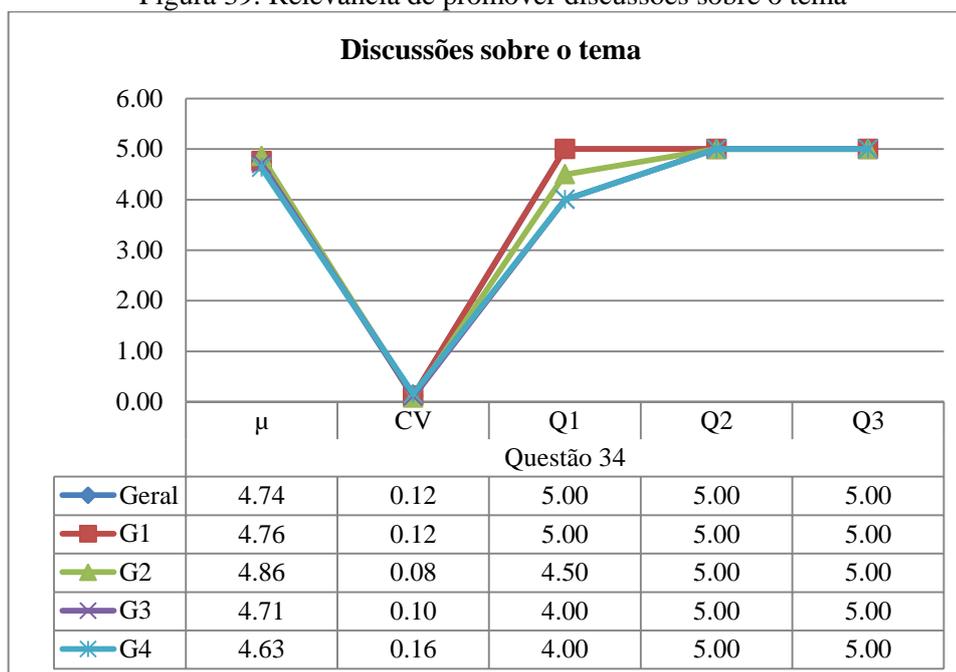
"Aqui está o ponto de partida: A sociedade, o consumidor, o usuário, o eleitor, o trabalhador, esse *stakeholder* fundamental (as pessoas), é o ponto de partida para a transformação. Pessoas responsáveis criam empresas responsáveis e elegem governos responsáveis. A sociedade civil organizada estimula a transformação nas empresas e esses dois atores geram transformação no Estado. É claro que isso não é linear. Talvez avance-se em espiral..." (EMP3);

"Tem se tornado mais evidente, principalmente com os novos caminhos de comunicação da internet, mais precisa ser mais responsável e maduro, e não levado pela emoção e por partidarismo" (EMP7).

Além disso, a sociedade civil tem o poder, através das ONG's, de legitimar e ampliar as discussões sobre a problemática ambiental que envolve as atividades de consumo (HOLT, 2012). Desse modo, solicitou-se aos especialistas que avaliassem a relevância da sociedade civil brasileira promover discussões sobre o tema - consumo sustentável. As ONG's podem usar sua credibilidade para induzir debates sociais e conscientizar sobre a necessidade e a promessa inerente de dar os passos necessários para alcançar o consumo sustentável (LOREK; SPANGENBERG, 2014). Elas devem avançar nas discussões sobre as necessidades de mudanças nas estruturas socioculturais e institucionais e não apenas em aspectos específicos que envolvem questões como produção mais limpa ou a prática do consumo consciente por parte dos consumidores.

Os resultados apresentados na Figura 39 apontam que este papel foi classificado como "criticamente importante", com a média geral de 4,74, e o coeficiente de variação de 12%. As medidas de dispersão das respostas em torno das médias demonstram a uniformidade das respostas obtidas junto aos especialistas investigados na avaliação da relevância deste papel, tanto no geral como dentro de cada grupo de especialistas investigados.

Figura 39: Relevância de promover discussões sobre o tema



Fonte: Pesquisa com especialistas, 2014.

Os atores mais ativos, atualmente, nos debates sobre a sustentabilidade do consumo são as ONG's. Elas contestam as premissas econômicas que consideram que as intervenções no consumo em termos de sustentabilidade desafiam os objetivos do crescimento econômico, da inovação tecnológica e da competitividade internacional (MONT; PEPLYS, 2008). Considera-se, portanto, que o debate sobre a temática realizado pela sociedade civil pode aproximar o planejamento das ações de promoção do consumo sustentável das reais necessidades dos consumidores, além dos interesses econômicos, como se colocou nos seguintes comentários adicionais.

"A sociedade civil precisa cobrar os governos para que o debate e a prática do consumo sustentável seja uma pauta permanente do poder público" (ACAD14);

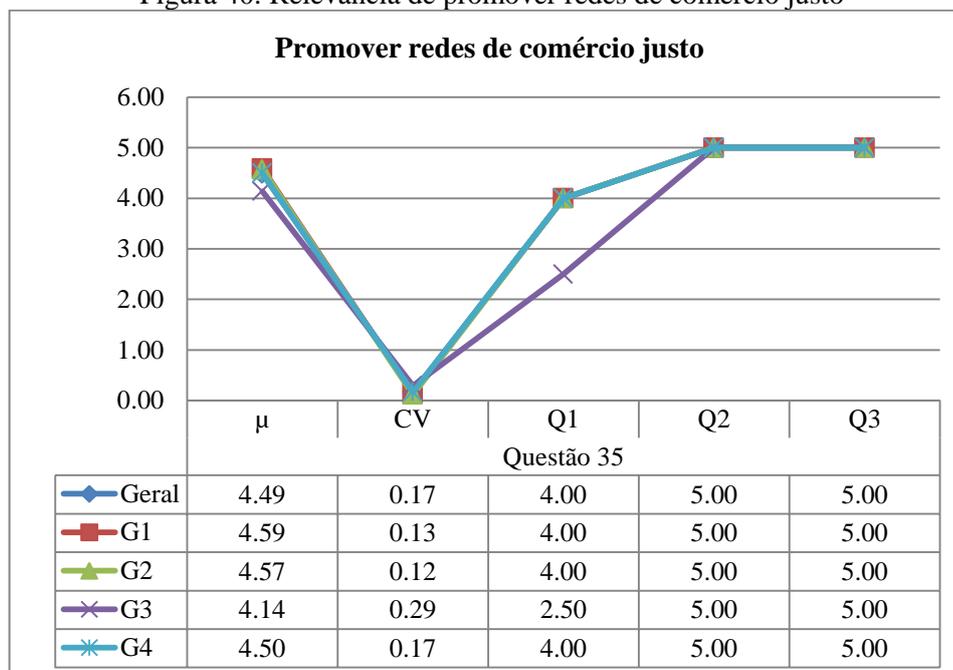
"Ninguém melhor para dizer como e quanto consumir do que o usuário, mas também quais necessidades e disponibilidade de infraestruturas para que os consumos sejam sustentáveis. Muitas vezes a infraestrutura dada pelo estado não atende nem o básico previsto pela constituição do país" (EMP7).

Por outro lado, ressalta-se que os consumidores são fortemente impulsionados por hábitos (GONÇALVES-DIAS, 2009; SCHOLL et al., 2010; HOLT, 2012). A conveniência nas suas práticas de consumo muitas vezes tem precedência sobre as considerações ambientais nas rotinas diárias, e como consequência, muitos consumidores superestimam os

custos da mudança. Esta barreira motivacional pode ser superada através da organização real ou virtual de grupos da sociedade civil (SCHOLL et al. , 2010) que promovam discussões sobre a temática e relatem algumas experiências de mudanças positivas nos hábitos de consumo como meio de sensibilizar e mobilizar a sociedade nas iniciativas de promoção do consumo sustentável.

A formação de redes de comércio justo para aumentar a proporção de consumo realizado fora do mercado convencional foi avaliada como “muito importante”, com média geral de 4,49 e coeficiente de variação de 17% de dispersão das respostas em torno da média. A maior dispersão das respostas encontrada foi no grupo de especialistas com experiência em empresas (G3), o que é justificável dada a sua relação profissional com o mercado convencional.

Figura 40: Relevância de promover redes de comércio justo



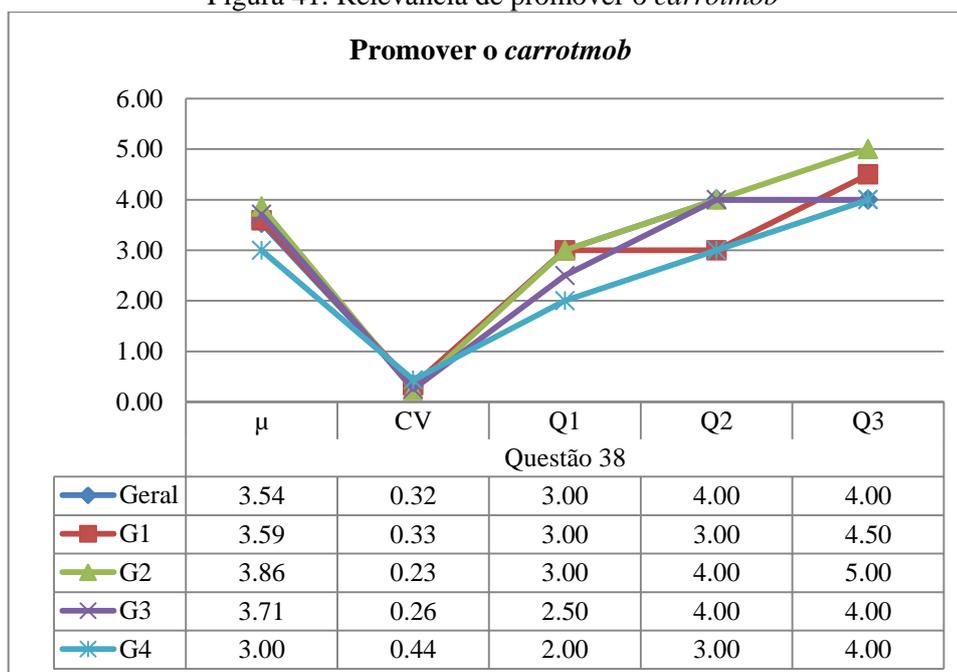
Fonte: Pesquisa com especialistas, 2014.

É provável que incentivos para promoção do consumo sustentável venham de inovações sociais, a exemplo de iniciativas de formação de redes de comércio justo como cooperativas de alimentos, plataformas de negociação e permuta, bem como a criação de moedas locais. Apesar de ser evidente que essas iniciativas de experimentos sociais locais não são adequadas para a adoção na escala global na sociedade, considera-se que elas podem funcionar como valiosos laboratórios sociais (LOREK; SPANGENBERG, 2014; MONT et al., 2014). Essas inovações sociais buscam atender as necessidades sociais de forma mais eficaz do que as soluções existentes, envolvendo o poder dos atores sociais, estimulando a

interação entre eles, sendo muitas vezes vista como uma contribuição importante para uma vida sustentável a nível local (MONT et al., 2014). Porém, o potencial para tais abordagens ainda permanece pouco explorado, os esforços de ampliação ainda são limitados e as macroestruturas políticas para fomentar estas iniciativas são pouco desenvolvidas. Isto corrobora com o comentário adicional do especialista (EMP7) quando enfatiza que essas iniciativas são esbarradas em grandes dificuldades.

O último papel avaliado pelos especialistas foi o *carrotmob* que busca incentivar as empresas a adotarem práticas de responsabilidade socioambiental a partir de uma espécie de financiamento coletivo realizado através de um alto volume de compras. Os especialistas se mostraram indecisos/neutros quanto a relevância deste papel, com média de 3,54 e coeficiente de variação de 32% de dispersão das respostas em torno da média (FIGURA 41).

Figura 41: Relevância de promover o *carrotmob*



Fonte: Pesquisa com especialistas, 2014.

Os comentários adicionais reforçam o resultado de avaliação de relevância atribuído ao *carrotmob* como mecanismo de promoção do consumo sustentável.

"Apesar de importantes, os efeitos são episódicos e passageiros" (ACAD5);

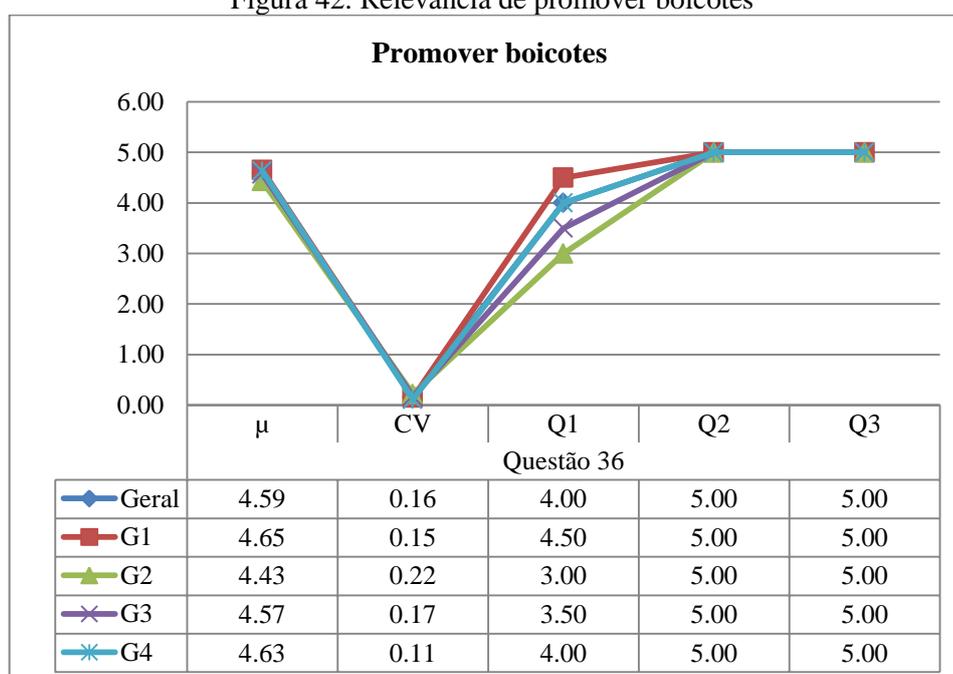
"Importante, mas vejo com temeridade, pois as empresas podem buscar este caminho apenas para aumentar lucros e não apenas por ter isto como premissa da empresa, e num futuro estourar uma grande mentira" (EMP7);

Para finalizar a primeira rodada do *Policy Delphi* são apresentados a seguir os papéis da sociedade civil para promover o consumo sustentável no nível micro, o que se refere as suas práticas privadas de consumo como um exercício de cidadania.

4.1.3.3 Papéis da Sociedade Civil no Nível Micro

A sociedade civil é o fundamento dos mercados, da oferta dos bens comuns e do próprio governo. Nesse contexto, “é necessário superar a rígida separação entre mercado, governo e sociedade civil, que faz do mercado uma instância inevitavelmente cega e incapaz de prover a sociedade com bens e serviços que melhorem a vida das pessoas” (ABRAMOVAY, 2012, p. 24). Os indivíduos que compõem a sociedade civil podem romper as suas fronteiras entre consumidores e cidadãos (BARBOSA et al., 2014) e exercer através de suas práticas individuais de consumo ações políticas para auxiliar nas mudanças necessárias para a promoção do consumo sustentável. Assim, no nível micro da atuação da sociedade civil foram avaliados dois papéis. O primeiro se refere à implementação de ações de protestos e boicotes que foi avaliado como “criticamente importante” pelos especialistas, conforme dados apresentados na Figura 42. A média geral foi de 4,59 e o coeficiente de variação de 16%.

Figura 42: Relevância de promover boicotes



Fonte: Pesquisa com especialistas, 2014.

Algumas questões sobre a aplicabilidade e os efeitos desse papel foram colocadas pelos especialistas nos comentários adicionais.

"Apesar de importantes, os efeitos são episódicos e passageiros" (ACAD5);

"Essa punição pode ser aliada à iniciativa da Sociedade Civil, mas não deve ser apenas dela. O cumprimento da lei é que deve ser o alvo. As empresas devem então ser legalmente punidas" (ACAD12);

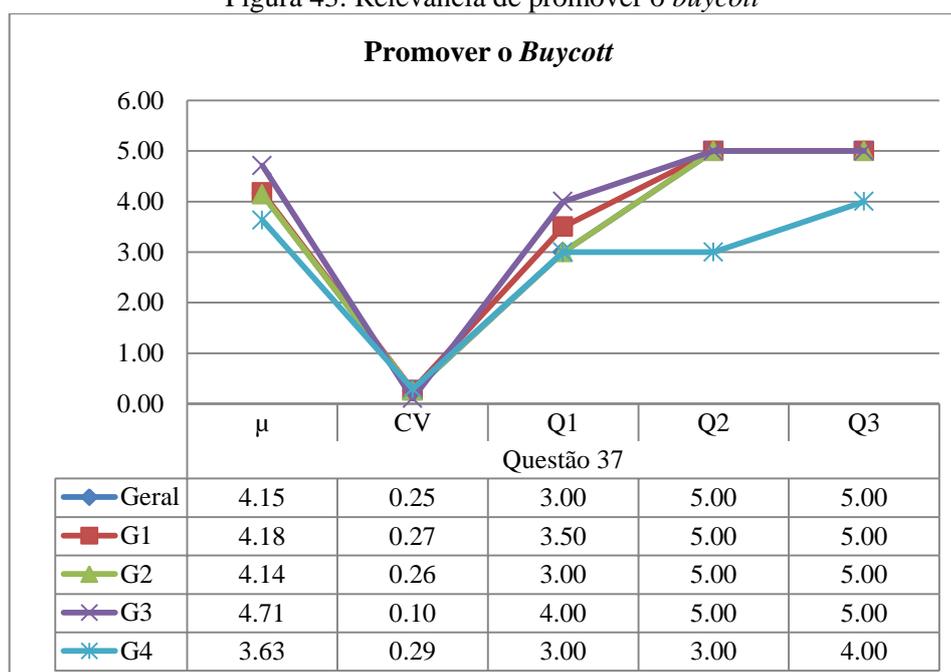
"Os boicotes funcionam em sociedades com um grau de educação alto, e que não estejam apenas preocupadas com o menor preço. Não sei o quão efetivo são" (ACAD16);

"A pressão é uma forma importante de promover mudanças que, de outra forma, não serão realizadas" (EMP2);

"Práticas abusivas de produção, que não tratam as questões socioambientais em suas atividades produtivas devem ser barradas e o consumidor tem papel importante neste sentido, sinto apenas a falta do interlocutor do estado, ficando restrito a uma ONG ou ajuntamento de consumidores que são mais atingidos pelo abuso" (EMP7);

A realização de *buycott* também é uma forma de consumo politizado (PORTILHO, 2005; ECHEGARAY, 2010) que funciona como uma forma de recompensar as empresas por adotarem comportamentos desejáveis em termos de sustentabilidade. A avaliação da relevância deste papel para foi classificada como "muito importante" pelos especialistas, com média geral de 4,15 e coeficiente de variação de 25% (FIGURA 43).

Figura 43: Relevância de promover o *buycott*



Fonte: Pesquisa com especialistas, 2014.

Os especialistas das empresas (G3) foram os que apresentaram a melhor média de avaliação deste papel, 4,71 e 10% de coeficiente de variação, apontando a relevância desse papel para o nível “criticamente importante”. Por outro lado, a média do grupo de especialistas de ONG’s (G4) divergiu da avaliação geral, 3,63, apontando para a indiferença.

Algumas ressalvas ao desempenho desse papel foram colocadas nos comentários adicionais realizados pelos especialistas investigados. Assim como no caso do boicote, cita-se que os efeitos dessa ação são passageiros e episódicos. Além disto, há uma preocupação de que esse tipo de ação não termine por se caracterizar como uma ampliação da prática do “consumo verde” quando estiver associada apenas ao consumo de produtos sustentáveis, que tem sua eficácia questionada por Portilho (2005) e Costa e Teodósio (2011), ao não considerar os processos de produção e distribuição, além da cultura de consumo propriamente dita, enfatizando produtos elitizados destinados a uma parcela da população que pode arcar com o custo do produto verde com “valor agregado”.

Os resultados apresentados nesta subseção demonstram a importância do engajamento da sociedade civil na busca de soluções para problemas sociais e que envolvam mudanças estruturais, como a questão do consumo sustentável.

A partir dos resultados obtidos na primeira rodada da utilização da técnica *Policy Delphi* foi elaborado e encaminhado aos mesmos participantes um novo instrumento de coleta de dados que constituiu a segunda rodada da pesquisa. Os resultados obtidos na segunda rodada do *Policy Delphi* são apresentados na seção a seguir.

4.2 Resultados da segunda rodada do *Policy Delphi* com os especialistas

Na segunda rodada do *Policy Delphi* os especialistas responderam a um novo questionário, no qual lhes foi apresentado o sumário dos resultados obtidos na primeira rodada em comparação com as suas respostas individuais e foi-lhes facultado a oportunidade de modificarem as suas respostas, caso considerassem necessário, ou mantê-las (APÊNDICE B).

Tomando como referência a relevância atribuída pelos especialistas aos papéis para a promoção do consumo sustentável no contexto brasileiro, na aplicação da primeira rodada da técnica *Policy Delphi* neste trabalho, os resultados obtidos na segunda rodada foram comparados com os dados da primeira rodada e apontam que praticamente não existe

diferença em relação às atribuições de relevância feitas na aplicação do instrumento de pesquisa inicial. Os comparativos são apresentados nas tabelas a seguir, organizados por atores e níveis de atuação. Os dados em destaque correspondem aos papéis que apresentaram mudanças nas médias entre as rodadas do *Policy Delphi*.

a) Papéis de governo

Tabela 2: Comparativo entre os resultados das rodadas sobre os papéis de governo no nível macro

Papéis de Governo (Macro)	Grupos de Especialistas	1ª Rodada					2ª Rodada				
		μ	CV	Q1	Q2	Q3	μ	CV	Q1	Q2	Q3
Q1: Combater mercados oligo-monopolistas	Geral	4,38	0,20	4,00	5,00	5,00	4,36	0,19	4,00	5,00	5,00
	G1	4,71	0,12	4,50	5,00	5,00	4,59	0,13	4,00	5,00	5,00
	G2	4,29	0,18	3,50	4,00	5,00	4,29	0,18	3,50	4,00	5,00
	G3	3,86	0,35	2,00	4,00	5,00	3,86	0,35	2,00	4,00	5,00
	G4	4,25	0,21	3,00	4,00	5,00	4,38	0,17	4,00	4,50	5,00
Q2: Formular Preços com base nos custos ambientais	Geral	4,41	0,21	4,00	5,00	5,00	4,44	0,21	4,00	5,00	5,00
	G1	4,76	0,09	4,50	5,00	5,00	4,82	0,08	5,00	5,00	5,00
	G2	4,14	0,29	2,50	5,00	5,00	4,14	0,29	2,50	5,00	5,00
	G3	3,57	0,36	2,00	4,00	4,50	3,57	0,36	2,00	4,00	4,50
	G4	4,63	0,11	4,00	5,00	5,00	4,63	0,11	4,00	5,00	5,00
Q3: Promover a regulamentação ambiental	Geral	4,56	0,17	4,00	5,00	5,00	4,59	0,15	4,00	5,00	5,00
	G1	4,88	0,07	5,00	5,00	5,00	4,82	0,08	5,00	5,00	5,00
	G2	3,86	0,28	2,50	4,00	5,00	4,00	0,25	4,00	4,00	4,50
	G3	4,57	0,17	3,50	5,00	5,00	4,57	0,17	3,50	5,00	5,00
	G4	4,50	0,17	4,00	5,00	5,00	4,63	0,11	4,00	5,00	5,00
Q4: Eliminar subsídios e proteção a mercados prejudiciais ao MA	Geral	4,74	0,13	5,00	5,00	5,00	4,77	0,12	5,00	5,00	5,00
	G1	4,88	0,07	5,00	5,00	5,00	4,88	0,07	5,00	5,00	5,00
	G2	4,29	0,22	3,00	5,00	5,00	4,43	0,22	4,00	5,00	5,00
	G3	4,57	0,17	3,50	5,00	5,00	4,57	0,17	3,50	5,00	5,00
	G4	5,00	0,00	5,00	5,00	5,00	5,00	0,00	5,00	5,00	5,00
Q5: Instituir mecanismos de defesa do consumidor	Geral	4,49	0,18	4,00	5,00	5,00	4,49	0,18	4,00	5,00	5,00
	G1	4,82	0,08	5,00	5,00	5,00	4,82	0,08	5,00	5,00	5,00
	G2	4,29	0,26	3,00	5,00	5,00	4,29	0,26	3,00	5,00	5,00
	G3	4,00	0,25	3,00	4,00	4,50	4,00	0,25	3,00	4,00	4,50
	G4	4,38	0,17	4,00	4,00	5,00	4,38	0,17	4,00	4,00	5,00
Q6: Definir normas de publicidade	Geral	4,28	0,22	4,00	5,00	5,00	4,24	0,18	4,00	4,00	5,00
	G1	4,53	0,14	4,00	5,00	5,00	4,29	0,16	4,00	4,00	5,00
	G2	3,86	0,28	2,50	4,00	4,50	3,86	0,28	2,50	4,00	4,50
	G3	4,14	0,22	3,00	4,00	5,00	4,14	0,22	3,00	4,00	5,00
	G4	4,25	0,33	4,00	5,00	5,00	4,56	0,11	4,00	4,75	5,00

Fonte: Pesquisa com especialistas, 2014.

Tabela 3: Comparativo entre os resultados das rodadas sobre os papéis de governo no nível meso

Papéis de Governo (Meso)	Grupos de Especialistas	1ª Rodada					2ª Rodada				
		μ	CV	Q1	Q2	Q3	μ	CV	Q1	Q2	Q3
Q7: Fiscalizar o cumprimento das regulamentações ambientais	Geral	4,82	0,09	5,00	5,00	5,00	4,87	0,08	5,00	5,00	5,00
	G1	4,88	0,07	5,00	5,00	5,00	4,94	0,05	5,00	5,00	5,00
	G2	4,71	0,10	4,00	5,00	5,00	4,86	0,08	5,00	5,00	5,00
	G3	5,00	0,00	5,00	5,00	5,00	5,00	0,00	5,00	5,00	5,00
	G4	4,63	0,16	4,00	5,00	5,00	4,63	0,16	4,00	5,00	5,00
Q8: Subsídios para iniciativas sustentáveis	Geral	4,59	0,14	4,00	5,00	5,00	4,59	0,13	4,00	5,00	5,00
	G1	4,65	0,13	4,00	5,00	5,00	4,65	0,11	4,00	5,00	5,00
	G2	4,57	0,12	4,00	5,00	5,00	4,57	0,12	4,00	5,00	5,00
	G3	4,71	0,10	4,00	5,00	5,00	4,71	0,10	4,00	5,00	5,00
	G4	4,38	0,21	3,00	5,00	5,00	4,38	0,21	3,00	5,00	5,00
Q9: Condições equitativas para produtos ecologicamente corretos	Geral	4,49	0,12	4,00	5,00	5,00	4,45	0,12	4,00	5,00	5,00
	G1	4,53	0,11	4,00	4,00	5,00	4,35	0,14	4,00	4,00	5,00
	G2	4,29	0,11	4,00	4,00	4,50	4,43	0,12	4,00	4,00	5,00
	G3	4,71	0,10	4,00	5,00	5,00	4,71	0,10	4,00	5,00	5,00
	G4	4,38	0,17	4,00	4,00	5,00	4,44	0,11	4,00	4,25	5,00
Q10: Estabelecer Programas e Redes para replicar iniciativas sustentáveis	Geral	4,38	0,15	4,00	4,00	5,00	4,47	0,25	4,00	4,00	5,00
	G1	4,41	0,16	4,00	4,00	5,00	4,29	0,16	4,00	4,00	5,00
	G2	4,43	0,12	4,00	4,00	5,00	4,57	0,12	4,00	5,00	5,00
	G3	4,29	0,18	3,50	4,00	5,00	4,29	0,18	3,50	4,00	5,00
	G4	4,38	0,17	4,00	4,00	5,00	4,31	0,16	4,00	4,25	5,00
Q11: Estabelecer parcerias com ONG's	Geral	4,03	0,22	3,00	4,00	5,00	4,03	0,21	3,00	4,00	5,00
	G1	3,82	0,27	3,00	4,00	4,50	3,82	0,23	3,00	4,00	4,50
	G2	4,00	0,20	3,00	4,00	4,50	4,00	0,20	3,00	4,00	4,50
	G3	3,86	0,23	3,00	4,00	4,50	3,86	0,23	3,00	4,00	4,50
	G4	4,63	0,11	4,00	5,00	5,00	4,63	0,11	4,00	5,00	5,00
Q12: Promover Critérios de desempenho socioambiental dos produtos	Geral	4,54	0,17	4,00	5,00	5,00	4,56	0,16	4,00	5,00	5,00
	G1	4,71	0,12	4,50	5,00	5,00	4,71	0,12	4,50	5,00	5,00
	G2	4,29	0,18	3,50	4,00	5,00	4,43	0,12	4,00	4,00	5,00
	G3	4,00	0,29	2,50	4,00	5,00	4,00	0,29	2,50	4,00	5,00
	G4	4,88	0,07	5,00	5,00	5,00	4,88	0,07	5,00	5,00	5,00
Q13: Conceder prêmios e acreditação	Geral	3,23	0,37	2,00	3,00	4,00	3,00	0,37	2,00	3,00	4,00
	G1	3,59	0,36	3,00	3,00	5,00	3,35	0,35	3,00	3,00	4,00
	G2	3,14	0,34	2,00	3,00	4,00	3,14	0,34	2,00	3,00	4,00
	G3	2,71	0,41	2,00	2,00	3,00	2,71	0,41	2,00	2,00	3,00
	G4	3,00	0,40	2,00	2,00	4,00	3,13	0,36	2,00	3,00	4,00
Q14: Promover a educação ambiental	Geral	4,72	0,12	4,50	5,00	5,00	4,76	0,11	5,00	5,00	5,00
	G1	4,82	0,11	5,00	5,00	5,00	4,82	0,11	5,00	5,00	5,00
	G2	4,71	0,10	4,00	5,00	5,00	4,86	0,08	5,00	5,00	5,00
	G3	4,71	0,10	4,00	5,00	5,00	4,71	0,10	4,00	5,00	5,00
	G4	4,50	0,17	4,00	5,00	5,00	4,56	0,16	4,37	5,00	5,00

(continua...)

(...continuação)

Papéis de Governo (Meso)	Grupos de Especialistas	1ª Rodada					2ª Rodada				
		μ	CV	Q1	Q2	Q3	μ	CV	Q1	Q2	Q3
Q15: Motivar consumidores através do engajamento	Geral	3,92	0,27	3,00	4,00	5,00	3,87	0,25	3,00	4,00	5,00
	G1	4,06	0,27	3,50	4,00	5,00	4,00	0,22	4,00	4,00	5,00
	G2	3,43	0,37	2,00	4,00	4,00	3,43	0,37	2,00	4,00	4,00
	G3	4,00	0,25	3,00	4,00	5,00	4,00	0,25	3,00	4,00	5,00
	G4	4,00	0,23	3,00	4,00	5,00	3,88	0,22	3,00	4,00	4,25

Fonte: Pesquisa com especialistas, 2014.

Tabela 4: Comparativo entre os resultados das rodadas sobre os papéis de governo no nível micro

Papéis de Governo (Micro)	Grupos de Especialistas	1ª Rodada					2ª Rodada				
		μ	CV	Q1	Q2	Q3	μ	CV	Q1	Q2	Q3
Q16: Compras públicas com critérios de sustentabilidade	Geral	4,85	0,08	5,00	5,00	5,00	4,87	0,07	5,00	5,00	5,00
	G1	4,76	0,09	4,50	5,00	5,00	4,82	0,08	5,00	5,00	5,00
	G2	4,71	0,10	4,00	5,00	5,00	4,71	0,10	4,00	5,00	5,00
	G3	5,00	0,00	5,00	5,00	5,00	5,00	0,00	5,00	5,00	5,00
	G4	5,00	0,00	5,00	5,00	5,00	5,00	0,00	5,00	5,00	5,00
Q17: Transparência nas práticas governamentais de consumo	Geral	4,56	0,13	4,00	5,00	5,00	4,56	0,12	4,00	5,00	5,00
	G1	4,76	0,09	4,50	5,00	5,00	4,71	0,10	4,00	5,00	5,00
	G2	4,43	0,12	4,00	4,00	5,00	4,43	0,12	4,00	4,00	5,00
	G3	4,71	0,10	4,00	5,00	5,00	4,71	0,10	4,00	5,00	5,00
	G4	4,13	0,20	3,00	4,00	5,00	4,25	0,17	4,00	4,00	5,00
Q18: Usar indicadores de consumo sustentável para promover aprendizagem	Geral	4,23	0,21	3,00	5,00	5,00	4,26	0,20	4,00	4,00	5,00
	G1	4,47	0,20	4,00	5,00	5,00	4,41	0,20	4,00	5,00	5,00
	G2	4,14	0,22	3,00	4,00	5,00	4,29	0,18	4,00	4,00	5,00
	G3	4,14	0,22	3,00	4,00	5,00	4,14	0,22	3,00	4,00	5,00
	G4	3,88	0,26	3,00	3,00	5,00	4,00	0,23	3,00	4,00	5,00

Fonte: Pesquisa com especialistas, 2014.

b) Papéis das empresas

Tabela 5: Comparativo entre os resultados das rodadas sobre os papéis das empresas no nível macro

Papéis de Empresas (Macro)	Grupos de Especialistas	1ª Rodada					2ª Rodada				
		μ	CV	Q1	Q2	Q3	μ	CV	Q1	Q2	Q3
Q19: Mudança política a partir do Lobby	Geral	3,79	0,29	3,00	4,00	5,00	3,77	0,29	3,00	4,00	4,50
	G1	4,00	0,22	3,00	4,00	5,00	3,82	0,23	3,00	4,00	4,00
	G2	3,14	0,43	1,50	3,00	4,00	3,29	0,42	2,50	4,00	4,00
	G3	4,57	0,12	4,00	5,00	5,00	4,57	0,12	4,00	5,00	5,00
	G4	3,25	0,39	2,00	3,00	4,00	3,38	0,39	2,75	4,00	4,00
Q20: Disseminar melhores práticas socioambientais	Geral	4,41	0,15	4,00	5,00	5,00	4,40	0,15	4,00	4,50	5,00
	G1	4,41	0,12	4,00	5,00	5,00	4,41	0,11	4,00	4,00	5,00
	G2	4,29	0,18	3,50	4,00	5,00	4,29	0,18	3,50	4,00	5,00
	G3	4,71	0,10	4,00	5,00	5,00	4,71	0,10	4,00	5,00	5,00
	G4	4,25	0,24	3,00	5,00	5,00	4,19	0,24	3,00	4,75	5,00

Fonte: Pesquisa com especialistas, 2014.

Tabela 6: Comparativo entre os resultados das rodadas sobre os papéis das empresas no nível meso

Papéis de Empresas (Meso)	Grupos de Especialistas	1ª Rodada					2ª Rodada				
		μ	CV	Q1	Q2	Q3	μ	CV	Q1	Q2	Q3
Q21: Cadeia de Suprimentos sustentável	Geral	4,49	0,16	4,00	5,00	5,00	4,51	0,16	4,00	5,00	5,00
	G1	4,53	0,11	4,00	5,00	5,00	4,53	0,11	4,00	5,00	5,00
	G2	4,00	0,25	3,00	4,00	4,50	4,14	0,26	4,00	4,00	5,00
	G3	5,00	0,00	5,00	5,00	5,00	5,00	0,00	5,00	5,00	5,00
	G4	4,38	0,21	3,00	5,00	5,00	4,38	0,21	3,00	5,00	5,00
Q22: Cidadania corporativa	Geral	4,49	0,19	4,00	5,00	5,00	4,46	0,19	4,00	5,00	5,00
	G1	4,65	0,13	4,50	5,00	5,00	4,65	0,13	4,50	5,00	5,00
	G2	3,71	0,34	2,50	4,00	4,00	3,71	0,34	2,50	4,00	4,00
	G3	4,86	0,08	4,50	5,00	5,00	4,86	0,08	5,00	5,00	5,00
	G4	4,50	0,21	3,00	5,00	5,00	4,38	0,21	3,75	5,00	5,00
Q23: Diálogo com stakeholders	Geral	4,36	0,19	4,00	5,00	5,00	4,32	0,19	4,00	4,50	5,00
	G1	4,59	0,11	4,00	5,00	5,00	4,53	0,11	4,00	5,00	5,00
	G2	3,29	0,34	2,00	3,00	4,00	3,29	0,34	2,00	3,00	4,00
	G3	4,86	0,08	4,50	5,00	5,00	4,86	0,08	4,50	5,00	5,00
	G4	4,38	0,17	4,00	4,00	5,00	4,31	0,16	4,00	4,25	5,00
Q24: Marketing Responsável	Geral	4,21	0,26	4,00	5,00	5,00	4,19	0,25	4,00	4,50	5,00
	G1	4,18	0,23	4,00	4,00	5,00	4,18	0,21	4,00	4,00	5,00
	G2	4,14	0,29	2,50	5,00	5,00	4,14	0,29	2,50	5,00	5,00
	G3	4,71	0,10	4,00	5,00	5,00	4,71	0,10	4,00	5,00	5,00
	G4	3,88	0,40	2,00	4,00	5,00	3,81	0,40	3,50	4,25	5,00
Q25: Rótulos e selos	Geral	4,85	0,08	5,00	5,00	5,00	4,87	0,07	5,00	5,00	5,00
	G1	4,94	0,05	5,00	5,00	5,00	4,94	0,05	5,00	5,00	5,00
	G2	4,71	0,10	4,00	5,00	5,00	4,86	0,08	5,00	5,00	5,00
	G3	4,71	0,10	4,00	5,00	5,00	4,71	0,10	4,00	5,00	5,00
	G4	4,88	0,07	5,00	5,00	5,00	4,88	0,07	5,00	5,00	5,00

Fonte: Pesquisa com especialistas, 2014.

Tabela 7: Comparativo entre os resultados das rodadas sobre os papéis das empresas no nível micro

Papéis de Empresas (Micro)	Grupos de Especialistas	1ª Rodada					2ª Rodada				
		μ	CV	Q1	Q2	Q3	μ	CV	Q1	Q2	Q3
Q26: Adotar princípios de Ecoeficiência	Geral	4,77	0,10	5,00	5,00	5,00	4,77	0,10	5,00	5,00	5,00
	G1	4,94	0,05	5,00	5,00	5,00	4,94	0,05	5,00	5,00	5,00
	G2	4,57	0,12	4,00	5,00	5,00	4,57	0,12	4,00	5,00	5,00
	G3	5,00	0,00	5,00	5,00	5,00	5,00	0,00	5,00	5,00	5,00
	G4	4,38	0,17	4,00	4,00	5,00	4,38	0,17	4,00	4,00	5,00
Q27: Análise do ciclo de vida dos produtos	Geral	4,69	0,13	4,00	5,00	5,00	4,71	0,13	4,75	5,00	5,00
	G1	4,76	0,09	5,00	5,00	5,00	4,76	0,09	5,00	5,00	5,00
	G2	4,29	0,26	3,00	5,00	5,00	4,29	0,26	4,00	5,00	5,00
	G3	5,00	0,00	5,00	5,00	5,00	5,00	0,00	5,00	5,00	5,00
	G4	4,63	0,11	4,00	5,00	5,00	4,69	0,10	4,37	5,00	5,00

(continua...)

(...continuação)

Papéis de Empresas (Micro)	Grupos de Especialistas	1ª Rodada					2ª Rodada				
		μ	CV	Q1	Q2	Q3	μ	CV	Q1	Q2	Q3
Q28: Produtos sustentáveis	Geral	4,85	0,09	5,00	5,00	5,00	4,85	0,09	5,00	5,00	5,00
	G1	4,94	0,05	5,00	5,00	5,00	4,94	0,05	5,00	5,00	5,00
	G2	4,57	0,17	3,50	5,00	5,00	4,57	0,17	3,50	5,00	5,00
	G3	4,86	0,08	4,50	5,00	5,00	4,86	0,08	5,00	5,00	5,00
	G4	4,88	0,07	5,00	5,00	5,00	4,88	0,07	5,00	5,00	5,00
Q29: Embalagens ecológicas	Geral	4,62	0,14	4,00	5,00	5,00	4,60	0,14	4,00	5,00	5,00
	G1	4,59	0,16	4,50	5,00	5,00	4,59	0,16	4,50	5,00	5,00
	G2	4,71	0,10	4,00	5,00	5,00	4,71	0,10	4,00	5,00	5,00
	G3	4,71	0,10	4,00	5,00	5,00	4,71	0,10	4,00	5,00	5,00
	G4	4,50	0,17	4,00	5,00	5,00	4,44	0,16	4,00	4,75	5,00
Q30: Eco-taxas	Geral	4,18	0,22	3,50	4,00	5,00	4,15	0,20	4,00	4,00	5,00
	G1	4,35	0,18	4,00	5,00	5,00	4,29	0,18	4,00	4,00	5,00
	G2	4,14	0,22	3,00	4,00	5,00	4,14	0,22	3,00	4,00	5,00
	G3	3,86	0,28	2,50	4,00	4,50	3,86	0,28	2,50	4,00	5,00
	G4	4,13	0,27	3,00	4,00	5,00	4,13	0,20	3,75	4,00	5,00

Fonte: Pesquisa com especialistas, 2014.

c) Papéis das Sociedade Civil

Tabela 8: Comparativo entre os resultados das rodadas sobre os papéis da SC no nível macro

Papéis da Sociedade Civil (Macro)	Grupos de Especialistas	1ª Rodada					2ª Rodada				
		μ	CV	Q1	Q2	Q3	μ	CV	Q1	Q2	Q3
Q31: Engajamento na formulação de políticas públicas	Geral	4,87	0,07	5,00	5,00	5,00	4,90	0,06	5,00	5,00	5,00
	G1	4,82	0,08	5,00	5,00	5,00	4,82	0,08	5,00	5,00	5,00
	G2	4,71	0,10	4,00	5,00	5,00	4,86	0,08	4,50	5,00	5,00
	G3	5,00	0,00	5,00	5,00	5,00	5,00	0,00	5,00	5,00	5,00
	G4	5,00	0,00	5,00	5,00	5,00	5,00	0,00	5,00	5,00	5,00
Q32: Formular métodos de educação para o consumo sustentável	Geral	4,74	0,11	4,50	5,00	5,00	4,77	0,10	5,00	5,00	5,00
	G1	4,88	0,07	5,00	5,00	5,00	4,88	0,07	5,00	5,00	5,00
	G2	4,86	0,08	4,50	5,00	5,00	4,86	0,08	4,50	5,00	5,00
	G3	4,57	0,12	4,00	5,00	5,00	4,57	0,12	5,00	5,00	5,00
	G4	4,50	0,17	4,00	5,00	5,00	4,63	0,16	5,00	5,00	5,00

Fonte: Pesquisa com especialistas, 2014.

Tabela 9: Comparativo entre os resultados das rodadas sobre os papéis da SC no nível meso

Papéis da Soc. Civil (Meso)	Grupos de Especialistas	1ª Rodada					2ª Rodada				
		μ	CV	Q1	Q2	Q3	μ	CV	Q1	Q2	Q3
Q33: Pressão sobre governos e empresas	Geral	4,90	0,06	5,00	5,00	5,00	4,92	0,05	5,00	5,00	5,00
	G1	5,00	0,00	5,00	5,00	5,00	5,00	0,00	5,00	5,00	5,00
	G2	4,57	0,12	4,00	5,00	5,00	4,71	0,10	5,00	5,00	5,00
	G3	5,00	0,00	5,00	5,00	5,00	5,00	0,00	5,00	5,00	5,00
	G4	4,88	0,07	5,00	5,00	5,00	4,88	0,07	5,00	5,00	5,00

(continua...)

(...continuação)

Papéis da Sociedade Civil (Meso)	Grupos de Especialistas	1ª Rodada					2ª Rodada				
		μ	CV	Q1	Q2	Q3	μ	CV	Q1	Q2	Q3
Q34: Discussões sobre o tema	Geral	4,74	0,12	5,00	5,00	5,00	4,72	0,12	5,00	5,00	5,00
	G1	4,76	0,12	5,00	5,00	5,00	4,71	0,12	5,00	5,00	5,00
	G2	4,86	0,08	4,50	5,00	5,00	4,86	0,08	4,50	5,00	5,00
	G3	4,71	0,10	4,00	5,00	5,00	4,71	0,10	4,00	5,00	5,00
	G4	4,63	0,16	4,00	5,00	5,00	4,63	0,16	4,00	5,00	5,00
Q35: Redes de comércio justo	Geral	4,49	0,17	4,00	5,00	5,00	4,51	0,16	4,00	5,00	5,00
	G1	4,59	0,13	4,00	5,00	5,00	4,65	0,11	4,00	5,00	5,00
	G2	4,57	0,12	4,00	5,00	5,00	4,57	0,12	4,00	5,00	5,00
	G3	4,14	0,29	2,50	5,00	5,00	4,14	0,29	2,50	5,00	5,00
	G4	4,50	0,17	4,00	5,00	5,00	4,50	0,17	4,00	5,00	5,00
Q36: <i>Carrotmob</i>	Geral	3,54	0,32	3,00	4,00	4,00	3,49	0,30	3,00	3,00	4,00
	G1	3,59	0,33	3,00	3,00	4,50	3,41	0,31	3,00	3,00	4,00
	G2	3,86	0,23	3,00	4,00	5,00	3,86	0,23	3,00	4,00	5,00
	G3	3,71	0,26	2,50	4,00	4,00	3,86	0,18	3,50	4,00	4,00
	G4	3,00	0,44	2,00	3,00	4,00	3,00	0,44	2,00	3,00	4,00

Fonte: Pesquisa com especialistas, 2014.

Tabela 10: Comparativo entre os resultados das rodadas sobre os papéis da SC no nível micro

Papéis da Sociedade Civil (Micro)	Grupos de Especialistas	1ª Rodada					2ª Rodada				
		μ	CV	Q1	Q2	Q3	μ	CV	Q1	Q2	Q3
Q37: Boicotes	Geral	4,59	0,16	4,00	5,00	5,00	4,59	0,15	4,00	5,00	5,00
	G1	4,65	0,15	4,50	5,00	5,00	4,59	0,16	4,00	5,00	5,00
	G2	4,43	0,22	3,00	5,00	5,00	4,43	0,22	3,00	5,00	5,00
	G3	4,57	0,17	3,50	5,00	5,00	4,71	0,10	4,50	5,00	5,00
	G4	4,63	0,11	4,00	5,00	5,00	4,63	0,11	4,00	5,00	5,00
Q38: <i>Buycott</i>	Geral	4,15	0,25	3,00	5,00	5,00	4,10	0,25	3,00	4,00	5,00
	G1	4,18	0,27	3,50	5,00	5,00	4,12	0,27	4,00	4,00	5,00
	G2	4,14	0,26	3,00	5,00	5,00	4,14	0,26	3,00	5,00	5,00
	G3	4,71	0,10	4,00	5,00	5,00	4,71	0,10	4,00	5,00	5,00
	G4	3,63	0,29	3,00	3,00	4,00	3,50	0,26	3,00	3,50	4,00

Fonte: Pesquisa com especialistas, 2014.

Analisando-se os resultados das tabelas acima e a continuidade da aplicação da técnica *Policy Delphi* se pode inferir que os participantes da pesquisa mantém a tendência de relevância atribuída aos papéis de promoção do consumo sustentável obtidas na primeira rodada. Apesar de ocorrer pequenas variações das medidas obtidas na primeira rodada, como se verifica nos dados em destaque nas tabelas anteriores, elas são consideradas pouco significativas e corroboram com as respostas anteriores e a validação dos papéis avaliados.

Os coeficientes de variação das respostas que sofreram modificações nas médias sobre a relevância dos papéis de promoção do consumo sustentável, obtidos na segunda rodada, também apresentaram pequenas variações em relação aos coeficientes de variação obtidos na primeira rodada da aplicação da técnica *Policy Delphi*. Em sua maioria, as modificações resultaram em diminuição dos coeficientes de variação e das distâncias interquartis, o que indica um aumento na uniformidade das respostas.

Constatou-se, também, que o valor das medianas (Q2) estão bem próximo dos valores das médias aritméticas (μ) o que reforça o baixo nível de variação nas respostas obtidas que aponta para uniformidade e convergência das respostas, confirmando os resultados obtidos nas duas rodadas do *Policy Delphi*.

A partir dos dados apresentados pode-se considerar que o uso da técnica *Policy Delphi* possibilitou explorar a opinião dos especialistas na temática sobre a relevância dos papéis que deverão ser desempenhados pelos atores de governo, de empresas e da sociedade civil para promover o consumo sustentável no contexto brasileiro, examinando e avaliando a aceitabilidade de cada papel apresentado no geral e em cada grupo investigado. Isto possibilitou a consolidação do quadro final sobre a relevância dos papéis de promoção do consumo sustentável no contexto brasileiro, que é apresentado na seção a seguir.

4.3 Relevância dos papéis de promoção do consumo sustentável

A classificação da relevância dos papéis submetidos à apreciação dos especialistas na aplicação da técnica *Policy Delphi* foi baseada nas médias gerais obtidas na segunda rodada e apresentada considerando a seguinte legenda.

	$\mu > 4,50 =$ “criticamente importante”
	$\leq 3,8 \mu \leq 4,50 =$ “muito importante”
	$3,8 < \mu =$ “não tem importância”

Os resultados obtidos são apresentados nos quadros a seguir.

Quadro 10: Classificação de relevância dos papéis de governo a partir do *Policy Delphi*

Nível	Papéis do Governo	Grupo de Especialistas				
		Geral	Acad. (G1)	Governo (G2)	Empresa (G3)	ONG (G4)
Macro	Eliminar proteção a mercados prejudiciais ao MA					
	Regulamentação ambiental					
	Instituir mecanismos de defesa do consumidor					
	Formular políticas de preços que reflitam os custos ambientais					
	Combater a mercados oligo e monopolista					
	Definir normas de publicidade.					
Meso	Fiscalização das regulamentações ambientais					
	Promover a educação ambiental					
	Subsidiar o desenvolvimento de iniciativas em consumo sustentável					
	Definir critérios de desempenho socioambiental dos produtos					
	Estabelecer condições equitativas para produtos ecologicamente corretos.					
	Estabelecer programa e redes para replicar iniciativas sustentáveis					
	Estabelecer parcerias com ONG's					
	Motivar os consumidores através dos engajamento					
	Concessão de prêmios e acreditação.					
Micro	Promover compras públicas sustentáveis					
	Manter a transparência das práticas governamentais de consumo					
	Manter uma cultura aberta de aprendizagem					

Fonte: Elaboração própria, 2014.

Quadro 11: Classificação de relevância dos papéis das empresas a partir do *Policy Delphi*

Nível	Papéis das Empresas	Grupo de Especialistas				
		Geral	Acad. (G1)	Governo (G2)	Empresa (G3)	ONG (G4)
Macro	Disseminar Melhores práticas socioambientais					
	Promover o Lobby					
Meso	Disponibilizar informações socioambientais dos produtos através de rótulos e selos					
	Promover a cadeia de suprimentos sustentável					
	Exercer a cidadania corporative					
	Manter diálogos contínuos com os stakeholders					
	Praticar o Marketing responsável					
Micro	Desenvolver produtos sustentáveis					
	Adotar Princípios de ecoeficiência.					
	Análise do ciclo de vida dos produtos.					
	Usar Embalagens ecológicas					
	Eco-taxas					

Fonte: Elaboração própria, 2014.

Quadro 12: Classificação de relevância dos papéis da SC a partir do *Policy Delphi*

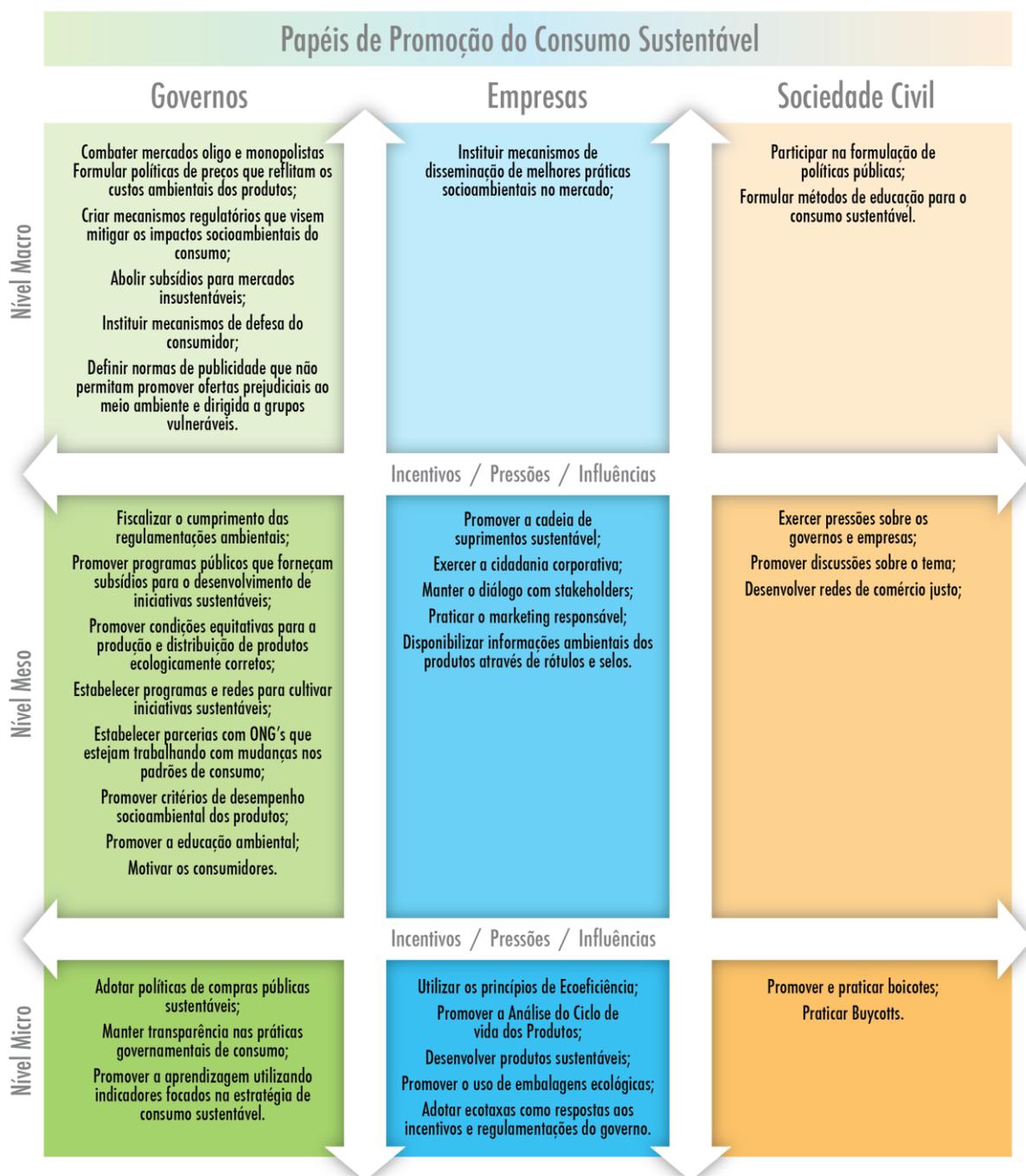
Nível	Papéis da Sociedade Civil	Grupo de Especialistas				
		Geral	Acad. (G1)	Governo (G2)	Empresa (G3)	ONG (G4)
Macro	Engajar-se na formulação de políticas públicas					
	Desenvolver métodos de educação para o consumo sustentável.					
Meso	Exercer pressões sobre os governos e as empresas					
	Promover discussões sobre o tema consumo sustentável.					
	Formação de redes de comércio justo					
	Promover o <i>Carrotmob</i>					
Micro	Promover Boicotes					
	Promover <i>Buycott</i>					

Fonte: Elaboração própria, 2014.

Considerando os dados apresentados e com base no parâmetro estabelecido de considerar como relevantes as variáveis que possuem média superior a 3,8, as únicas variáveis que não foram consideradas relevantes para a promoção do consumo sustentável no contexto brasileiro, na realização do *Policy Delphi* com especialistas, são a concessão de prêmios e acreditação como papel de governo no nível meso, a realização de *lobby* como papel das empresas no nível macro e o *carrotmob* como papel da sociedade civil no nível meso. As demais variáveis foram consideradas como relevantes para promover o consumo sustentável no contexto brasileiro.

Com base nos resultados apresentados nesta seção, obtidos através das técnicas de pesquisa explicitadas nos procedimentos metodológicos deste trabalho, pode-se deduzir que a promoção do consumo sustentável depende do desempenho de papéis de atores de governos, empresas e sociedade civil, os quais foram devidamente avaliados e validados neste estudo e precisam ser levados em consideração no processo de promoção do consumo sustentável para o contexto brasileiro, o que corrobora com a concepção geral apresentada na proposta inicial desta tese. Assim, os papéis que foram validados como relevantes pelos especialistas investigados para promover o consumo sustentável no contexto brasileiro são apresentados na Figura 44.

Figura 44: Papéis de promoção do consumo sustentável para o contexto brasileiro validados com os especialistas



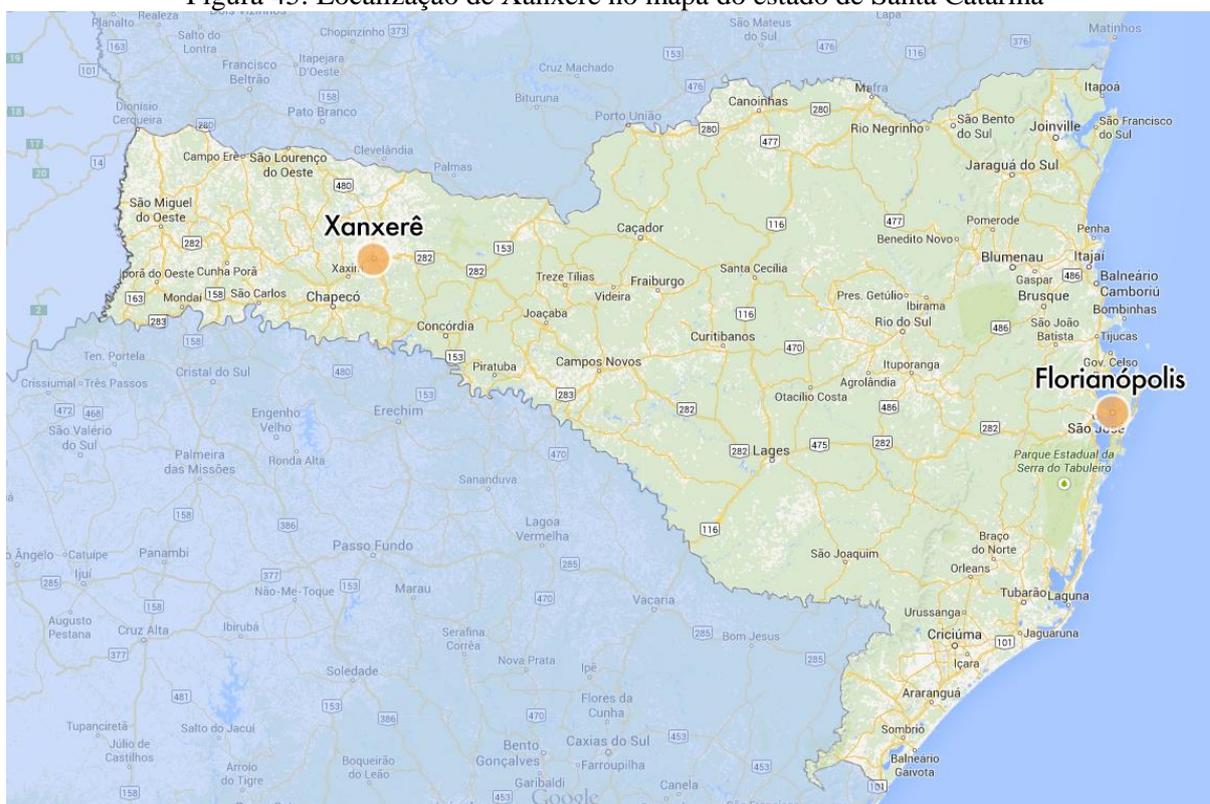
Fonte: Elaboração própria, 2014.

A partir dos resultados obtidos nesta etapa da pesquisa, a qual envolveu a validação de um conjunto de papéis para promoção do consumo sustentável no contexto brasileiro, a etapa seguinte do trabalho foi a verificação empírica da aplicação (ou não) destes papéis no programa de redução do consumo de sacolas plásticas na cidade de Xanxerê - SC. Os resultados estão explicitados nos itens posteriores.

4.4 Programa de redução do consumo de sacolas plásticas no município de Xanxerê - SC

Xanxerê é um município situado no interior de Santa Catarina (FIGURA 45) e foi o pioneiro no Brasil em adotar uma campanha de incentivo ao uso de sacolas retornáveis nos seus supermercados adotando como lema “*Uma pequena ação faz uma grande mudança*”.

Figura 45: Localização de Xanxerê no mapa do estado de Santa Catarina



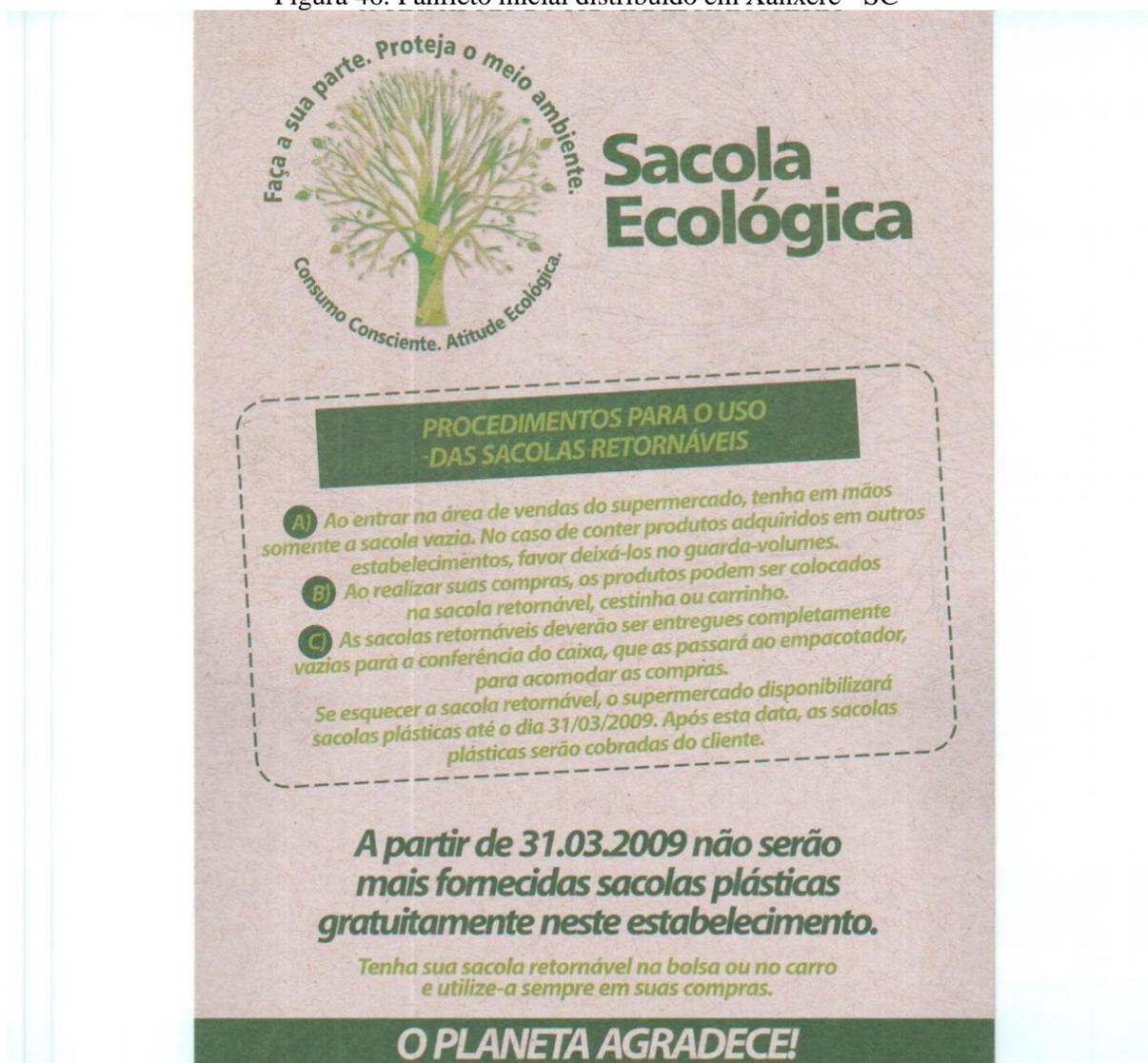
Fonte: Elaboração própria, 2014.

Xanxerê possui em torno de 45 mil habitantes e é considerada como um dos municípios mais desenvolvidos do oeste catarinense e o segundo maior produtor de corte de gado do Estado (IBGE, 2011). O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) em 2010 era de 0,775 (PNUD, 2014), situado na faixa de Desenvolvimento Humano Alto (IDH entre 0,7 e 0,799) segundo os critérios do PNUD e está acima da média atual do IDH Brasileiro que é de 0,730 (PNUD, 2014). Esses dados demonstram que as questões contextuais do município, em termos de IDH como medida de desenvolvimento, possuem níveis melhores quando comparado com os dados gerais do país.

Segundo informações dos entrevistados, antes do início do programa de redução de sacolas plásticas, circulavam mais de 1 milhão de sacolas plásticas, por mês, na cidade, o que

causava alguns problemas ambientais, como a poluição da cidade. Nesse sentido, a iniciativa de se promover o programa de redução do consumo de sacolas plásticas ocorreu por parte do setor supermercadista da cidade ao planejar as ações de fim de ano, em 2008, cuja ação inicial foi a distribuição do panfleto apresentado na Figura 46.

Figura 46: Panfleto inicial distribuído em Xanxerê - SC



Fonte: Arquivo documental do programa desenvolvido em Xanxerê, 2014.

Um dos entrevistados afirmou que os supermercadistas foram sensibilizados por um *email* que receberam e que alertava sobre os impactos ambientais que o consumo de sacolas plásticas gerava ao meio ambiente. Porém, os atores envolvidos na concepção do programa de redução do consumo de sacolas plásticas no município reconhecem que cometeram um erro no início do processo para a sua implantação, o que ocorreu quando eles divulgaram no material publicitário apresentado anteriormente a data em que não seriam mais fornecidas

sacolas plásticas gratuitas nos supermercados da cidade, sem antes serem realizados diálogos com os representantes do governo e da sociedade civil para apresentação do programa e conciliação de interesses.

Isto, inicialmente, soou como uma imposição dos supermercados e não como um projeto que necessitava do apoio social da população para dar certo. De acordo com as entrevistas realizadas, esse foi o momento em que as articulações com o governo municipal, com o PROCON e com representantes da sociedade civil foram cruciais para levar a iniciativa adiante. Assim, iniciou-se efetivamente o processo de desenvolvimento do Programa de Redução do Consumo de Sacolas Plásticas na cidade de Xanxerê – SC, que contou com a parceria de atores do governo, das empresas e da sociedade civil e que teve início em 1 de abril de 2009.

Os papéis desempenhados por cada um desses atores são apresentados a seguir.

4.4.1 Papéis desempenhados pelo governo de Xanxerê

Os entrevistados consideraram que o apoio do governo municipal foi muito importante para os bons resultados alcançados no programa de redução do consumo de sacolas plásticas em Xanxerê – SC. Segundo eles, a Promotoria Pública e o Procon desempenharam um papel importante como órgãos instituídos pelos governos para promover a defesa dos direitos dos consumidores. Eles relataram que a resistência de alguns consumidores em ter que pagar pelas sacolas plásticas convencionais ou pelas sacolas retornáveis foi um dos episódios que reforçou a necessidade da sensibilização da comunidade e a ampliação de apoio e articulação com órgãos do governo, de defesa dos interesses dos consumidores e representantes da sociedade, como forma de fortalecer o diálogo democrático que prevê a participação popular na provisão de políticas públicas (TEODÓSIO, 2008).

Assim, foi realizada uma audiência pública promovida pela Promotoria Pública na Câmara dos Vereadores, que contou com a participação de representantes do PROCON, do setor supermercadista, da União Xanxerense de Associação de Moradores e da Associação Comercial, Industrial e Agropecuária de Xanxerê. Nesta audiência, os entrevistados relataram que houve a apresentação de argumentos favoráveis e contrários à disponibilização gratuita das sacolinhas de plástico nos supermercados, mas o programa foi aprovado por unanimidade.

Além disto, na reunião com o Procon de Xanxerê e demais integrantes do projeto foram definidas algumas questões quanto a formulação de preços refletissem os custos ambientais das sacolas plásticas e que visavam apoiar o programa de redução do seu consumo

e promovessem a mudança nos hábitos dos consumidores. As definições foram: 1) que as vendas de sacolas retornáveis tivessem preço que varia de R\$ 5,99 e R\$ 6,99 a depender do modelo e material utilizado; 2) a venda das sacolas de TNT por R\$ 1,99; c) a venda de sacolas plásticas em pacotes de 5 unidades por R\$ 0,50; d) vendas de sacolas de papel por R\$ 0,25 a unidade; e) doação de 3 mil sacolas retornáveis para a população de baixa renda; f) vendas de sacolas de lixo de material reciclado a preço de custo. Vale ressaltar que este papel não foi desempenhado pelo governo, mas fez parte de um processo de negociação entre as diversas partes envolvidas com o projeto.

Considera-se que para que ocorram mudanças significativas nos padrões de consumo em um futuro próximo é necessário evidenciar tanto para produtores quanto para consumidores os custos ambientais dos produtos e dos resíduos que estes geram (BRASIL, 2002) o que deve ser refletido nos seus preços. As sacolas retornáveis, apesar de apresentarem no curto prazo um maior custo de aquisição, possuem uma alta durabilidade e o esse custo se dilui ao longo do tempo, enquanto que as sacolas de plástico convencionais em uma perspectiva imediata possuem menor custo, mas são descartáveis e muitas vezes utilizadas como depósito de lixo, o que representam um desperdício de recursos porque elas são confeccionados a partir de matéria-prima virgem.

Nesse contexto, os entrevistados relataram a importância de conscientizar a sociedade para o uso de sacos de lixos na acomodação dos seus resíduos domésticos, que já são reciclados, o que pode, de certa forma, minimizar os impactos ambientais desse consumo. Isto ajuda a diminuir o impacto ambiental do consumo de sacolas plásticas, desde a extração de matérias-primas para a sua produção até o seu descarte final.

Além das questões de preços apresentadas, as decisões tomadas em conjunto com o PROCON local envolveram a garantia do direito de escolha dos consumidores, apresentando-lhes diversas opções de sacolas para que eles pudessem fazer suas escolhas de acordo com suas condições e necessidades, o que está associado ao papel de governo de combater mercados oligo e monopolistas para evitar que só um tipo de material/embalagem seja ofertado aos consumidores.

A participação dos atores do governo no programa ocorreu através da articulação e parceria entre das Secretarias de Educação e de Políticas Ambientais. Essa articulação do governo municipal no programa de redução do consumo de sacolas plásticas, segundo os entrevistados, se configura também como o desempenho do papel de promoção de programas públicos que forneçam subsídios para o desenvolvimento de iniciativas sustentáveis. A Prefeitura Municipal designou uma equipe técnica composta por funcionários das secretarias

citadas para coordenar o desenvolvimento do programa através da elaboração de um projeto e, além disto, patrocinou ações para que o programa fosse implantado na cidade como o investimento nas campanhas publicitárias de conscientização da sociedade, conforme pode ser verificado na Figura 47.

Figura 47: Panfleto para divulgação do programa desenvolvido com o apoio do governo municipal

Sacolas Retornáveis

Xanxerê é a primeira cidade do Brasil a implantar o uso das Sacolas Retornáveis

Uma pequena ação, faz uma grande mudança.

A partir de 1 de abril Xanxerê será a primeira cidade do Brasil que vai acabar com a distribuição gratuita de sacolas plásticas e adotar o uso das sacolas retornáveis.

Xanxerê despeja na natureza um milhão de sacolas plásticas por mês. Essas sacolas em sua grande maioria não são recicladas porque o custo para reciclá-las é muito alto. Grande parte das sacolas plásticas acaba nos terrenos baldios, entupindo bocas de lobo e nos rios poluindo nosso planeta por centenas de anos. Muitos animais confundem o plástico com alimento e estão morrendo. Os sacos de lixo são fabricados com plástico reciclado, não necessitando retirar matéria prima da natureza. Os países desenvolvidos adotaram as Sacolas Retornáveis em seus estabelecimentos comerciais, pois tem consciência dos desastres que as sacolas plásticas provocam no meio ambiente.

COLABORE!
COM ESSA IDEIA!

PREFEITURA DE XANXERÊ
SECR. MUN. DE EDUCAÇÃO

Fonte: Arquivo documental do programa desenvolvido em Xanxerê, 2014.

Porém, deve-se ressaltar que o programa não é na sua essência “governamental”, uma vez que não se estrutura apenas em ações governamentais, mas inclui também ações importantes das empresas supermercadistas e de representantes da sociedade civil, priorizando esforços que tem por base o interesse coletivo em defesa do meio ambiente, o princípio da parceria e da responsabilidade socioambiental compartilhada.

Também foram realizados investimentos do governo municipal com foco na educação para o consumo sustentável, o que envolve outro papel na promoção do consumo sustentável que é promover a educação ambiental, considerada como um dos principais pilares para a mobilização cidadã, conforme afirma Costa e Teodósio (2011). A Figura 48 ilustra o momento em que alguns dos principais responsáveis pelo programa foram distribuir as

sacolas retornáveis oficiais junto a um conjunto de alunos de uma escola da cidade em ação que é considerada como parte do processo de promoção da educação ambiental.

Figura 48: Evento de educação ambiental promovido em uma escola em Xanxerê - SC



Fonte: Arquivo documental do programa desenvolvido em Xanxerê, 2014.

Os entrevistados ressaltam a relevância do papel do governo em promover a educação ambiental, destacando que as crianças que foram sensibilizadas nas escolas quanto à questão ambiental que envolve o consumo de sacolas plásticas, quando acompanham seus pais aos supermercados, dificilmente os deixam acondicionar suas compras nas sacolas plásticas convencionais. Isto sinaliza que promover a educação ambiental pode contribuir para formar uma cultura de consumo sustentável (JACKSON; MICHAELIS, 2003), ao disseminar entre os alunos valores éticos que sensibilizam e promovem conhecimento sobre consumo, produção e sustentabilidade (BARBER, 2007).

Além da educação ambiental, os idealizadores do programa foram convidados para apresentar o caso em diversos municípios circunvizinhos. Esta ação aponta para o papel do governo no estabelecimento de programas e redes para cultivar iniciativas sustentáveis e incentivar que aquelas bem sucedidas sejam replicadas, a partir da colaboração com as empresas e as ONG's envolvidas no projeto. Alguns entrevistados ressaltaram que sem o

apoio da Administração Pública Municipal o programa não teria funcionado e alcançado o êxito. O apoio do governo municipal foi essencial para que a cidade de Xanxerê se tornasse uma referência nacional na questão da redução do consumo de sacolas plásticas, de modo que o seu caso foi transformado em *case* de sucesso para disseminação da iniciativa de redução do consumo de sacolas plásticas em todo o Brasil. Por exemplo, o Ministério do Meio Ambiente (MMA) utiliza o caso de Xanxerê como referência em cartilhas que orientam tanto gestores públicos, como instituições públicas e privadas, e os consumidores sobre o consumo consciente e a redução do consumo de sacolas plásticas.

Outro aspecto observado nas entrevistas realizadas foi que para motivar os consumidores a aderirem ao programa através do engajamento, o governo municipal de Xanxerê, atuando em parcerias com as outras organizações promotoras do programa, adotam o mecanismo de *feedback* através de veiculação em diversos canais de comunicação (Rádio, TV, Internet, mídia impressa) dos resultados que estão sendo alcançados pelo programa, conforme imagem de um dos vídeos institucionais capturada na Figura 49.

Figura 49: Imagem de vídeo veiculado na TV como *feedback* dos resultados alcançados no Programa



Fonte: Arquivo documental do programa desenvolvido em Xanxerê, 2014.

O propósito dessas iniciativas é informar aos consumidores quantas sacolas plásticas estão deixando de ser consumidas a cada ano e os benefícios socioambientais que estão sendo alcançados. Para ampliar a mobilização dos moradores de Xanxerê na adesão ao programa, também são transmitidas mensagens através de depoimentos de alguns consumidores que

enfatizam a importância da atitude dos consumidores em adotar as sacolas ecológicas como um hábito que ajuda a manter o meio ambiente saudável e menos poluído, o que favorece as condições de sobrevivência das gerações futuras, como seus filhos e netos.

Por outro lado, os entrevistados ressaltam que o apoio do governo não pode estar diretamente ligado a um político ou a um partido, o que compromete o futuro do projeto. Desse modo, devem-se considerar os conflitos que provavelmente estão inseridos nas parcerias estabelecidas entre governos, empresas e ONG's na promoção do consumo sustentável, as quais podem assumir maior importância e impacto no que se refere à sustentação dos programas e projetos no longo prazo, conforme afirma Teodósio (2011), sobretudo quando se considera a inserção de atores governamentais que estão sujeitos à alternância de poder.

Neste sentido, torna-se essencial que se desenvolvam mecanismos de ampliação da participação cidadã na constituição do programa e que envolvam o engajamento da sociedade em assumir compromissos de longo prazo como os que envolvem as mudanças culturais necessárias à promoção do consumo sustentável. Assim, o programa de redução do consumo de sacolas plásticas deve ser desenvolvido como um projeto suprapartidário, que envolve um interesse coletivo e que necessita da articulação de todos os setores da sociedade.

Quanto aos papéis da regulamentação ambiental e da fiscalização do seu cumprimento verificou-se que eles não são desempenhados pelo governo no caso investigado. Apesar dos entrevistados reconhecerem que estes papéis são potencialmente aplicáveis, até o momento da realização das entrevistas não havia nenhuma iniciativa em termos de legislação municipal que buscasse a sustentação do programa de redução do consumo de sacolas plásticas. Segundo os entrevistados, não foi necessário dispor desse mecanismo porque houve uma ampla adesão da sociedade local ao programa. Ademais, segundo os participantes da pesquisa, o uso de uma legislação específica para este caso poderia soar como uma imposição legal e aumentar a resistência das pessoas a promoverem a mudança nos seus hábitos de consumo.

Um exemplo disto é o que ocorreu na cidade de São Paulo – SP, em que uma lei foi sancionada pelo governo municipal proibindo o fornecimento gratuito ou venda de sacolas plásticas nos supermercados. Porém, o Sindicato da Indústria de Material Plástico do Estado de São Paulo ajuizou uma ação direta de inconstitucionalidade no Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP) questionando a validade dessa legislação paulistana, alegando que a referida lei extrapola a competência legislativa municipal, uma vez que regulamenta matéria sobre proteção ao meio ambiente que é de competência concorrente dos governos estadual e federal. Assim, alega-se que, neste caso, compete apenas ao município desenvolver temas

administrativos tais como diretrizes ambientais e o funcionamento da fiscalização. Os entrevistados disseram que este caso de São Paulo repercutiu, de certa forma, sobre o programa implantado em Xanxerê, principalmente no que se refere aos convites que eles recebiam para fazer o relato da experiência em outros municípios. Depois da repercussão nacional que o caso de São Paulo obteve em nível nacional, todos os convites que já tinham sido feitos aos coordenadores do programa em Xanxerê foram cancelados e não foram mais feitos outros convites.

Além daqueles papéis supracitados, outros papéis de governo que foram considerados potencialmente aplicáveis pelos investigados para o caso investigado, mas que ainda não são desempenhados pelo governo municipal de Xanxerê foram: promover condições equitativas para produção e distribuição das sacolas ecológicas; estabelecer parcerias com ONG's que estejam trabalhando com mudanças nos padrões de consumo; promover critérios de desempenho socioambiental das sacolas plásticas e das reutilizáveis, bem como adotar em suas práticas governamentais, enquanto consumidor, mecanismos de promoção do consumo sustentável, tais como: adotar políticas de compras públicas que utilizem critérios de sustentabilidade; utilizar mecanismos de controle e transparência nas práticas governamentais de consumo; e favorecer a aprendizagem nas práticas governamentais de consumo utilizando, para tanto, indicadores focados na estratégia de consumo sustentável. Os entrevistados enfatizaram que o governo municipal precisa avançar em suas políticas internas de consumo para servir de exemplo na prática de compras públicas sustentáveis para a sociedade local.

O Quadro 13 apresenta uma síntese da aplicabilidade dos papéis de governo analisados nesta tese junto ao Programa de Redução do Consumo de Sacolas Plásticas nos supermercados da cidade de Xanxerê – SC.

Quadro 13: Aplicabilidade dos papéis de governo no Programa de Redução do Consumo de Sacolas Plásticas nos supermercados em Xanxerê - SC

Nível	Papéis do Governo	Aplicabilidade ao Programa em Xanxerê?
Macro	Eliminar proteção a mercados prejudiciais ao meio ambiente	Não
	Regulamentação ambiental	Sim*
	Instituir mecanismos de defesa do consumidor	Sim
	Formular políticas de preços que reflitam os custos ambientais dos produtos	Sim**
	Combater a mercados oligo e monopolista	Sim
	Definir normas de publicidade.	Não
Meso	Fiscalização das regulamentações ambientais	Sim*
	Promover a educação ambiental	Sim
	Subsidiar o desenvolvimento de iniciativas em consumo sustentável	Sim
	Definir critérios de desempenho socioambiental dos produtos	Sim*
	Estabelecer condições equitativas para produtos ecologicamente corretos.	Sim
	Estabelecer programa e redes para replicar iniciativas sustentáveis	Sim***
	Estabelecer parcerias com ONG's	Sim
	Motivar os consumidores através do engajamento	Sim
Micro	Promover compras públicas sustentáveis	Sim*
	Manter a transparência das práticas governamentais de consumo	Sim*
	Manter uma cultura aberta de aprendizagem	Sim*

* Potencialmente aplicável ao caso, mas ainda não desempenhado

** Preço regulado através de negociação entre atores

*** Atuação do governo em parcerias com os outros atores envolvidos no Programa

Fonte: Elaboração própria, 2014.

Além disto, outros papéis de governo que não foram considerados aplicáveis ao caso em estudo são: definir normas publicitárias que não permitam promover ofertas prejudiciais ao meio ambiente e abolir subsídios para mercados insustentáveis, já que não são oferecidos subsídios para o setor de produção de sacolas plásticas.

A seguir são apresentados os papéis desempenhados pelas empresas de supermercados no programa de redução do consumo de sacolas plásticas em Xanxerê - SC.

4.4.2 Papéis desempenhados pelos supermercadistas de Xanxerê

Como foi ressaltado no início desta seção, a iniciativa para implantação do programa de redução do consumo de sacolas plásticas na cidade de Xanxerê – SC foi promovida pelas empresas supermercadistas da cidade, o que corrobora com o argumento apresentado por Michaelis (2003) e Echegaray (2010) de que as empresas podem assumir a liderança nesse processo e instituir mecanismos de disseminação de melhores práticas socioambientais no mercado.

Quanto à cidadania corporativa que envolve um alto padrão de conduta ética das empresas para com seus *stakeholders* (MICHAELIS, 2003) e que envolvem práticas responsáveis nas dimensões econômica, legal, ética e filantrópica (CARROLL, 1998),

constatou-se, no estudo de caso realizado, que houve uma preocupação por parte dos supermercadistas quanto ao impacto que o programa iria ter sobre seus consumidores. Assim, antes de se iniciar o programa de redução do consumo de sacolas plásticas, que previa que estas passariam a ser tarifadas nos supermercados, os seus idealizadores investiram em campanhas de divulgação em rádio, TV, internet e outros impressos transmitindo informações que visavam à conscientização e a sensibilização da população sobre a necessidade de mudança de hábitos do consumo de sacolas plásticas nos supermercados. Estes materiais publicitários informavam a data de início da campanha e a importância de se adquirir sacolas retornáveis, já que os supermercados não iriam mais fornecer as sacolas plásticas gratuitamente.

Além disto, houve também uma preocupação em monitorar a aceitação da campanha ao longo do tempo. Os organizadores do programa realizaram pesquisas de opinião que monitoravam o índice de aceitação da população. Os dados obtidos nessas pesquisas revelaram que em março de 2009 a aceitação girava em torno de 54,84% dos moradores e que, com apenas um ano de campanha, a aceitação aumentou para 86,08%. Segundo informações dos entrevistados, a aceitação atual do programa é acima de 90% por parte dos moradores.

Essas questões também estão associadas ao papel das empresas de promoverem o marketing responsável que visa estimular uma mudança cultural coletiva através dos mecanismos de comunicação e publicidade das empresas, considerando a influências que estes podem exercer sobre os consumidores e a sociedade (MICHAELIS, 2003; TUKKER et al. 2008). Segundo os entrevistados, as campanhas publicitárias realizadas foram fundamentais para o êxito e a aceitação do programa junto aos moradores de Xanxerê.

Quanto ao diálogo com os *stakeholders* para rever os valores compartilhados entre os funcionários, os clientes e a comunidade na qual as empresas de supermercados operam, bem como para obter entendimento mais amplo das mudanças que são necessárias para se promover a redução no consumo de sacolas plásticas, os entrevistados afirmaram que os varejistas de supermercados inseridos no programa investiram muito na relação com os clientes e a comunidade. Porém, eles enfatizam que há uma deficiência quanto à promoção de diálogos das empresas com os seus funcionários para engajá-los no programa de modo que eles atuassem como reforço na frente de loja para influenciar os consumidores a reduzirem o consumo de sacolas plásticas. Segundo um dos entrevistados, há uma rotatividade alta no quadro de funcionários que atuam como caixas e que esses novos funcionários não são treinados para ofertar alternativas sustentáveis aos clientes, como as caixas de papelão ou as

sacolas retornáveis. No início do programa, a orientação aos funcionários era que as sacolas de plásticos só seriam comercializadas a pedido dos clientes, mas atualmente, em alguns estabelecimentos, os funcionários as oferecem sem uma solicitação prévia.

Outro aspecto observado no estudo de caso realizado é a disponibilização de informações sobre as sacolas através de rótulos. Os entrevistados afirmaram que as sacolas retornáveis comercializadas adotaram um padrão no qual há uma indicação de “sacola ecológica” que está vinculada ao nome da cidade (Xanxerê – SC), conforme Figura 50, e não aos nomes das empresas de supermercados envolvidas no programa.

Figura 50: Sacola Retornável adotada no programa



Fonte: Arquivo documental do programa desenvolvido em Xanxerê, 2014.

Considera-se isso um aspecto relevante do programa porque causa impacto sobre a cultura local e favorece uma mudança nos comportamentos dos consumidores e nas suas identidades. Segundo Woodward (2000), as identidades são diversas e cambiantes, tanto nos contextos sociais nos quais elas são vividas quanto nos sistemas simbólicos por meio dos quais damos sentido a nossas próprias posições. Nesse sentido, a cultura local pode moldar a

identidade dos consumidores de Xanxerê, ao dar sentido à experiência de praticar o consumo sustentável através do uso de sacolas retornáveis e ao tornar possível optar, entre as várias identidades possíveis, por um modo específico de subjetividade. Neste sentido, o uso das sacolas retornáveis tornou-se um símbolo da cultura local quanto à proteção ao meio ambiente. Por outro lado, as sacolas plásticas não apresentam indicação sobre a sua composição e estão marcadas com as logomarcas das empresas que as comercializam. Para alguns participantes do programa que foram entrevistados, isto poderia ser considerado como um “lixo assinado”.

Quanto a desenvolver produtos sustentáveis e a promover o uso de embalagens ecológicas, os entrevistados destacaram que próprio o conceito associado às sacolas ecológicas e ao programa de redução do consumo de sacolas plásticas envolve o desempenho desses dois papéis pelas empresas, já que elas podem ser consideradas como relevantes para ambos os papéis.

Os entrevistados também foram questionados sobre a aplicação da adoção dos princípios de ecoeficiência nas empresas de supermercados, a qual eles também atribuíram como um fator positivo o incentivo para o uso das sacolas retornáveis nos estabelecimentos comerciais do município, com foco no impacto ambiental que a adoção desse hábito pode causar. Eles citam, por exemplo, que antes da implantação do programa era visível a poluição ambiental causada pelas sacolas plásticas espalhadas pelas ruas da cidade, o que não se observa mais atualmente. Mas, alertaram que este princípio não é amplamente utilizado porque as sacolas plásticas que ainda são comercializadas nos supermercados participantes são as convencionais.

Não há consenso entre os comerciantes locais sobre a viabilidade da comercialização das sacolas plásticas oxidegradáveis ou biodegradáveis, o que poderia significar “trocar seis por meia dúzia”, segundo o gestor de um dos supermercados envolvidos no programa que foi entrevistado nesta pesquisa. Além disto, todos os entrevistados consideram que para ampliar o impacto das suas ações em prol do consumo sustentável na cidade, as empresas poderiam demonstrar maior engajamento com a questão adotando em suas atividades estratégias voltadas para redução do seu consumo de água e energia.

Ao serem questionados sobre a gestão da cadeia de suprimentos com foco na responsabilidade socioambiental compartilhada, os entrevistados foram unânimes em destacar as dificuldades para desempenhar este papel na execução do programa, principalmente porque envolve interesses econômicos de alguns empresários. Citaram como exemplo a resistência apresentada pelos empresários fabricantes/fornecedores de sacolas plásticas. Segundo eles,

alguns daqueles fornecedores chegaram a distribuir mensagens, atribuindo-as falsamente ao Instituto Akatu, que informavam aos consumidores locais que as sacolas retornáveis não eram significativas em relação à diminuição do impacto ambiental negativo.

Porém, por outro lado, alguns supermercados estabeleceram parcerias com alguns fornecedores para fazer o processo de logística reversa, implantando em seus estabelecimentos pontos de coleta para produtos como óleo de cozinha, pilhas, baterias e lâmpadas, conforme Figura 51, o que contribui em um contexto mais amplo para a promoção do consumo sustentável na cidade ao buscar promover o descarte adequado desses produtos.

Figura 51: Pontos de coleta de lâmpadas, pilhas e baterias em um dos supermercados



Fonte: Arquivo documental do programa desenvolvido em Xanxerê, 2014.

No que se refere à análise do ciclo de vida das sacolas plásticas convencionais, apesar deste estudo não ter sido realizado pelas empresas diretamente envolvidas com o programa, a existência prévia dessas informações foram essenciais para a mobilização inicial por parte dos empresários locais na busca por implementar o programa de redução do consumo de sacolas plásticas na cidade de Xanxerê. Segundo alguns dos entrevistados, o fato de se ter acesso àquelas informações sobre os impactos que são gerados no meio ambiente decorrentes dos processos de produção, consumo e descarte das sacolas plásticas despertou nos empresários locais a motivação para se engajarem em movimentos que busquem a proteção ambiental. Isto reforça a importância desse papel como fator decisivo para influenciar as modificações necessárias em processos produtivos e em produtos na busca por sustentabilidade. É preciso conhecer os impactos ambientais dos produtos e seus processos produtivos, para buscar desenvolver alternativas que minimizem a utilização de recursos naturais e dos impactos que estes possam causar.

Por fim, no que se refere às respostas das empresas aos incentivos e as regulamentações do governo, os entrevistados afirmaram que ainda não existem iniciativas nesse sentido na cidade de Xanxerê - SC. Porém, eles ressaltaram a importância de partilhar em toda a cadeia de valor tanto os custos quanto os incentivos oferecidos pelos governos com foco na realização das mudanças necessárias. O Quadro 14 sintetiza a aplicabilidade dos papéis das empresas para a promoção do consumo sustentável junto ao Programa do Consumo de Sacolas Plásticas em Xanxerê – SC.

Quadro 14: Aplicabilidade dos papéis das empresas no Programa de Redução do Consumo de Sacolas Plásticas nos supermercados em Xanxerê - SC

Nível	Papéis das Empresas	Aplicabilidade ao Programa em Xanxerê?
Macro	Disseminar melhores práticas socioambientais	Sim
Meso	Disponibilizar informações socioambientais dos produtos através de rótulos e selos	Sim*
	Promover a cadeia de suprimentos sustentável	Sim**
	Exercer a cidadania corporativa	Sim
	Manter diálogos contínuos com os <i>stakeholders</i>	Sim
	Praticar o Marketing responsável	Sim
Micro	Desenvolver produtos sustentáveis	Sim
	Adotar Princípios de ecoeficiência	Sim**
	Análise do ciclo de vida dos produtos	Sim
	Usar Embalagens ecológicas	Sim
	Eco-taxas	Sim*

* Potencialmente aplicável ao caso, mas ainda não desempenhado.

** Aplicável ao caso, mas não totalmente desempenhado.

Fonte: Elaboração própria, 2014.

A seguir são detalhados os papéis da sociedade civil que são desempenhados na cidade de Xanxerê visando à redução do consumo de sacolas plásticas.

4.4.3 Papéis desempenhados pela sociedade civil de Xanxerê

Como já observado anteriormente, além do governo municipal e das empresas do setor de supermercados de Xanxerê, se envolveram no programa de redução do consumo de sacolas plásticas a Agenda 21 Local, a Associação de Moradores de Xanxerê, as Associações Lions, Rotary e um grupo de Teatro. Essa articulação de representantes da sociedade civil com o programa de redução de sacolas plásticas buscava promover discussões sobre o tema o que, segundo os entrevistados, foi muito importante para o desempenho alcançado pelo programa no município. Neste sentido, concorda-se com Fuchs e Lorek (2005) que ressaltam a importância da participação dessas instituições em discussões sobre o processo de promoção do consumo sustentável, considerando os seus potenciais de influenciar os valores da sociedade e de promover a difusão de estilos de vida mais sustentáveis.

Além disso, essa articulação também aponta para os papéis que envolvem a participação da sociedade civil na formulação de políticas públicas e no exercício de pressões sobre os governos e as empresas, principalmente durante a realização da audiência pública citada anteriormente em que os grupos representantes foram ouvidos e fizeram parte do processo de decisão sobre a implantação do programa na cidade e suas implicações em termo de políticas públicas ambientais.

Os entrevistados consideram que a sociedade civil participou na formulação de métodos de educação para o consumo sustentável com a atuação de grupo de teatro Excelsior que desenvolveu peças teatrais educativas que visavam sensibilizar e conscientizar os moradores xanxereenses quanto à relevância das mudanças nos hábitos de consumo. Há ainda a proposta da Agenda 21 Local em lançar um selo para destacar os estabelecimentos comerciais que aderiram ao programa. O propósito é ampliar a atuação do programa e inserir outros segmentos do comércio local como livrarias e farmácias.

Outro papel importante desempenhado pela sociedade civil de Xanxerê foi à formação de uma rede de comércio justo para a produção/comercialização das sacolas ecológicas. Com a implantação do programa na cidade foi incentivado que ocorresse a produção local das sacolas retornáveis, o que envolveu algumas organizações comunitárias, além de uma entidade local beneficente que atua no tratamento e recuperação de dependentes químicos e de álcool e da liga feminina de combate ao câncer. Este papel desempenhado pela sociedade

civil, além de fortalecer o programa de promoção do consumo sustentável no município, valoriza a produção local das sacolas retornáveis, também se torna uma fonte de renda para aqueles que colaboram nas suas confecções.

No que tange ao papel de boicote, não foram relatadas ações nesse sentido, considerando o significado atribuído ao termo no referencial teórico. Ao contrário, no início do programa alguns consumidores apresentaram resistência aos supermercados que integraram o programa adotando práticas socioambientais consideradas corretas sob os princípios éticos de proteção ao meio ambiente, ao se recusarem em fazer suas compras nos supermercados que não ofereciam gratuitamente as sacolas plásticas. Em alguns casos, como mecanismo de resistência à mudança, alguns consumidores ameaçaram realizar suas compras na cidade circunvizinha de Chapecó - SC. Porém, como a maioria da população aderiu ao programa, essa reclamação não ganhou eco e as tentativas de acabar com o programa foram encerradas.

Apesar disto, os entrevistados consideram que seria importante que a sociedade local adotasse esse tipo de comportamento quanto aos poucos estabelecimentos comerciais que não aderiram ao programa, pressionando-os a se integrarem naquele e em outros programas de proteção ambiental. Por outro lado, alguns entrevistados afirmaram que os estabelecimentos locais que aderiram ao programa são recompensados através do papel de *buycott*, uma vez que alguns dos consumidores que estão engajados no programa fazem propaganda boca a boca, além de manter uma relação de fidelidade com aqueles estabelecimentos comerciais.

Com base nas informações apresentadas nesta subseção, destaca-se no Quadro 15 o resumo das avaliações dos entrevistados quanto à aplicabilidade dos papéis da sociedade civil para a promoção do consumo sustentável na cidade de Xanxerê – SC.

Quadro 15: Aplicabilidade dos papéis da sociedade civil no Programa de Redução do Consumo de Sacolas Plásticas nos supermercados em Xanxerê - SC

Nível	Papéis da Sociedade Civil	Aplicabilidade ao Programa em Xanxerê?
Macro	Engajar-se na formulação de políticas públicas	Sim
	Desenvolver métodos de educação para o consumo sustentável.	Sim
Meso	Exercer pressões sobre os governos e as empresas	Sim
	Promover discussões sobre o tema consumo sustentável.	Sim
	Formação de redes de comércio justo	Sim
Micro	Promover Boicotes	Sim
	Promover <i>Buycott</i>	Sim

Fonte: Elaboração própria, 2014.

Ainda que o propósito deste estudo de caso não tenha sido avaliar os programas de redução do consumo de sacolas plásticas, mas sim verificar empiricamente a aplicação dos

papéis que devem ser desempenhados pelos atores dos governos, das empresas e da sociedade civil na promoção do consumo sustentável no contexto brasileiro, vale ressaltar que há indícios encontrados nesta etapa da pesquisa que revelam desdobramentos interessantes sobre a mudança cultural que esse programa causou nos moradores do município de Xanxerê - SC.

Pode-se perceber um dos principais aspectos que envolvem o êxito alcançado no programa de redução de consumo de sacolas plásticas na cidade de Xanxerê – SC é o envolvimento do governo municipal, da promotoria pública, das empresas e das entidades da sociedade civil, a partir da construção de espaços de diálogos e negociação para gerar alternativas viáveis e promover uma mudança cultural com foco na sensibilização da sociedade quanto aos benefícios socioambientais que seriam alcançados. Alguns entrevistados ressaltaram o orgulho que os moradores da cidade sentem em dizer que na cidade onde moram os supermercados incentivam o uso das sacolas retornáveis e cobram pelas sacolas plásticas, como em países de primeiro mundo como os da Europa.

Nos discursos de alguns dos entrevistados, eles evidenciaram a necessidade de que a mobilização e o engajamento social obtido nos primeiros anos do programa sejam mantidos ao longo do tempo para que resultados alcançados permaneçam e sejam ampliados. Além disto, eles afirmaram que algumas dificuldades enfrentadas pelo programa são: o governo municipal possui pouca visão quanto à relevância das questões ambientais ao não promover políticas públicas e investimentos públicos que ampliem a abrangência do programa para outros tipos de estabelecimentos comerciais varejistas; a falta de comprometimento de algumas empresas do setor supermercadista que não treinam seus funcionários para auxiliar a conscientizar os clientes sobre a importância do uso da sacola retornável, relatando alguns casos em que os caixas sugerem que os clientes comprem as sacolas plásticas; e as dificuldades que as ONG's envolvidas nos projetos enfrentam, em termos de recursos humanos e financeiros, para manter as campanhas de conscientização da sociedade.

As evidências sobre o processo de promoção do consumo sustentável, constatada nos resultados apresentados, reforçam a necessidade da atuação e articulação dos atores dos três setores – governo, empresas e sociedade civil. Além disto, as ações implementadas devem manter sempre uma perspectiva de longo prazo, porque para promover mudança cultural é necessário também os modificar hábitos dos consumidores, o que não acontece “do dia para a noite”, principalmente porque eles estão arraigados em toda uma estrutura mais ampla que também precisa ser modificada para se adequar aos preceitos de sustentabilidade, o que é denominado por Holt (2012) de bloqueio ideológico decorrente da configuração do mercado.

5 Considerações finais

As considerações finais desta tese são apresentadas em duas seções. A primeira seção apresenta as conclusões alcançadas com a realização da pesquisa. A segunda seção aborda as limitações do estudo e as sugestões para realização de estudos futuros.

5.1 Conclusões

O desenvolvimento deste estudo partiu da premissa de que o consumo sustentável deve ser promovido por atores dos governos, das empresas e da sociedade civil, o que inclui os seus papéis em níveis de atuação macro, meso e micro, observando as especificidades dos contextos onde eles deverão ser desempenhados. O objetivo geral desta tese foi, portanto, analisar os papéis dos governos, das empresas e da sociedade civil para promover o consumo sustentável no contexto brasileiro.

Para tanto, esta investigação foi desenvolvida em três fases distintas. Inicialmente fez-se um levantamento bibliográfico com fins exploratório para identificação dos diversos papéis de promoção do consumo sustentável existentes na literatura que aborda a temática, o que constituiu o alcance do primeiro objetivo específico. Na sequência, tais papéis foram validados quanto a sua relevância para o contexto brasileiro, a partir da realização de um painel com especialistas envolvidos com a temática no Brasil a partir do uso da técnica *Policy Delphi*, alcançando-se, assim, o segundo objetivo específico. Ressalta-se que os papéis de promoção do consumo sustentável para o contexto brasileiro foram analisados de acordo com o escopo de atuação de cada ator (Governos, Empresas e Sociedade Civil) nos níveis macro, meso e micro. E, por fim, para o alcance do terceiro objetivo específico, foi realizado um estudo de caso para verificar a aplicação empírica dos papéis validados junto ao Programa de Redução do Consumo de Sacolas Plásticas na cidade de Xanxerê – SC.

Inicialmente, deve-se destacar que a promoção do consumo sustentável tem suas bases na consideração do consumo como uma atividade sociocultural, conforme abordado no referencial teórico desta tese, o que impõe a necessidade de manter o olhar neste fenômeno para além de uma atividade individual e privada, mas estender a visão para o conjunto de fatores que o estruturam e o contextualizam, o que inclui as interdependências das interações sociais no espaço das relações entre os atores responsáveis por se buscar alcançar as metas da sustentabilidade em relação ao consumo. Portanto, para que as mudanças necessárias sejam

efetivadas são requeridos empenhos das lideranças governamentais, bem como da sociedade civil e das empresas, para convencer a sociedade sobre benefícios que serão alcançados com a promoção do consumo sustentável, bem como para alertar sobre os riscos de se manter os padrões de consumo insustentáveis.

Quanto aos papéis que devem ser desempenhados pelos governos para promoção do consumo sustentável no contexto brasileiro verificou-se que apenas o que se refere à concessão de prêmios e acreditação, no nível meso, não foi atribuído relevância pelos especialistas investigados. Um fator que pode ter contribuído para a não validação deste papel é que os especialistas consideram que se o governo desempenhá-lo pode levar a criação de barreiras de operação no mercado, o que pode afetar principalmente as micro, pequenas e médias empresas.

Os demais papéis de governo para promoção do consumo sustentável no contexto brasileiro foram validados pelos especialistas, diferenciando-se entre os classificados como “criticamente importante” e aqueles classificados como “muito importante”. É importante observar que os resultados das duas rodadas do *Policy Delphi* com os especialistas mantiveram similaridade nos níveis de relevância atribuídos aos papéis analisados. A classificação final dos papéis validados é explicitada no quadro a seguir.

Quadro 16: Papéis de governo para promoção do consumo sustentável validados

Papéis de Governo	Criticamente Importante	Muito Importante
Nível Macro	<ul style="list-style-type: none"> • Eliminar subsídios e proteção a mercados prejudiciais ao meio ambiente • Promover a regulamentação ambiental 	<ul style="list-style-type: none"> • Instituir mecanismos de defesa do consumidor • Formular política de preços com base nos custos ambientais • Combater mercados oligopolistas • Definir normas de publicidade
Nível Meso	<ul style="list-style-type: none"> • Fiscalizar o cumprimento das regulamentações ambientais • Promover a educação ambiental • Subsídios para iniciativas sustentáveis • Promover Critérios de desempenho socioambiental dos produtos 	<ul style="list-style-type: none"> • Estabelecer Programas e Redes para replicar iniciativas sustentáveis • Condições equitativas para produtos ecologicamente corretos • Estabelecer parcerias com ONG's • Motivar consumidores através do engajamento
Nível Micro	<ul style="list-style-type: none"> • Compras públicas com critérios de sustentabilidade • Transparência nas práticas governamentais de consumo 	<ul style="list-style-type: none"> • Promover a aprendizagem a partir do uso indicadores de consumo sustentável

Fonte: Elaboração da autora, 2014.

Um aspecto que deve ser considerado nos papéis a serem desempenhados pelos governos é que existem algumas questões relativas aos limites e às possibilidades de atuação das suas três esferas (federal, estadual e municipal), as quais devem ser solucionadas à luz do que dispõe a Constituição Federal quando trata das competências de cada ente da federação.

No que se refere aos papéis de promoção do consumo sustentável a serem desempenhados pelas empresas no contexto brasileiro, apenas o *lobby* para influenciar as práticas governamentais quanto às questões socioambientais, promovendo uma mudança política no nível macro, não foi validado como relevante. O que parece ter mais peso para este resultado é que alguns especialistas consideram que há uma incompatibilidade entre o desempenho desse papel pelas empresas e os seus interesses financeiros. Supõe-se que essa atuação poderia ocasionar maior rigor e ampliação dos instrumentos de regulamentação ambiental, o que afetaria diretamente as atividades das empresas em termos econômicos. Além disto, deve-se alertar para o fato de que o *lobby* não é regulamentado no Brasil, apesar de ser muito praticado, e é visto como algo nefasto, como destacou o especialistas (GOV1) ao mencionar a sua utilização na busca por “negócios cinzas”.

Por outro lado, os papéis das empresas que foram validados pelos especialistas são apresentados no quadro 17.

Quadro 17: Papéis das empresas para promoção do consumo sustentável validados

Papéis das Empresas	Criticamente Importante	Muito Importante
Nível Macro	<ul style="list-style-type: none"> - 	<ul style="list-style-type: none"> Disseminar melhores práticas socioambientais
Nível Meso	<ul style="list-style-type: none"> Disponibilizar informações socioambientais dos produtos através de rótulos e selos Promover a cadeia de Suprimentos sustentável 	<ul style="list-style-type: none"> Exercer a cidadania corporativa Manter diálogo com <i>stakeholders</i> Praticar o marketing responsável
Nível Micro	<ul style="list-style-type: none"> Desenvolver produtos sustentáveis Adotar princípios de Ecoeficiência Promover a análise do ciclo de vida dos produtos Usar embalagens ecológicas 	<ul style="list-style-type: none"> Adotar eco-taxas para internalizar as externalidades ambientais

Fonte: Elaboração da autora, 2014.

O único papel das empresas que sofreu alteração quanto ao nível de relevância entre as rodadas do *Policy Delphi* foi promover a cadeia de suprimentos sustentável que segundo os critérios de classificação adotados neste estudo passou de “muito importante” para “criticamente importante”.

Na avaliação dos níveis de relevância dos papéis da sociedade civil para promover o consumo sustentável, apenas o *carrotmob*, no nível meso, não foi validado como relevante. Isto porque se considera que esse financiamento coletivo realizado através de um alto volume de compras não é efetivo em promover as mudanças macro e estruturais necessárias em termos de consumo sustentável. Já quanto aos papéis que foram validados pelos especialistas, o único classificado como “muito importante” foi a prática do *buycott*, todos os demais papéis validados foram classificados como “criticamente importante”, o que pode ser observado no Quadro 18.

Quadro 18: Papéis da sociedade civil para promoção do consumo sustentável validados

Papéis da Sociedade Civil	Criticamente Importante	Muito Importante
Nível Macro	<ul style="list-style-type: none"> • Engajamento na formulação de políticas públicas • Formular métodos de educação para o consumo sustentável 	• -
Nível Meso	<ul style="list-style-type: none"> • Exercer pressão sobre governos e empresas • Promover Discussões sobre o tema • Formar redes de comércio justo 	• -
Nível Micro	<ul style="list-style-type: none"> • Promover boicotes 	• Praticar <i>Buycott</i>

Fonte: Elaboração da autora, 2014.

Esse altos níveis de relevância atribuídos pelos especialistas aos papéis da sociedade civil na promoção do consumo sustentável seguem o fundamento político do Desenvolvimento Sustentável apresentados por Guimarães (2001), Leff (2001) e Sachs (2007), ao defenderem que as discussões sobre desenvolvimento estão vinculadas ao processo de aprofundamento da democracia e o amplo exercício da cidadania. Isso não implica dizer que os papéis da sociedade civil para promoção do consumo sustentável no contexto brasileiro são mais importantes do que os papéis dos outros dois atores (governos e empresas). Mas, que esses papéis são relevantes pelas interações envolvidas com os outros atores como uma forma de construção social dos meios de promoção do consumo sustentável, impulsionando-os também a desempenhar os seus papéis específicos. Isto remete a uma mudança cultural em que a lógica de colaboração para buscar soluções para os problemas socioambientais que afetam os interesses públicos e coletivos ganha ênfase na esfera pública.

Conforme se discutiu ao longo do desenvolvimento deste trabalho, as questões estruturais e contextuais que envolvem a busca pela promoção do consumo sustentável devem ser corrigidas em ambos os lados - consumo e produção - para mitigar as externalidades

socioambientais negativas das práticas de consumo na defesa do interesse do bem público e coletivo. Isto requer a necessidade de atuação e articulação entre os atores dos governos, das empresas e da sociedade civil, considerando as especificidades de cada contexto, como é defendido nesta tese. Porém, durante a realização deste estudo, ficou evidente o receio de que o desempenho dos papéis elencados possa, de certa forma, frear a economia, principalmente por parte das empresas e do governo. Isto aponta que ideologicamente as questões econômicas ainda prevalecem como prioritárias sobre as questões socioambientais.

Quanto ao estudo de caso realizado junto ao Programa de Redução do Consumo de Sacolas Plásticas na cidade de Xanxerê – SC, com o intuito de verificar a aplicação empírica dos papéis validados junto aos especialistas, os resultados demonstram que a maioria dos papéis validados junto aos especialistas foi considerada relevante e aplicada nas mudanças das práticas de consumo de sacolas plásticas que ocorreram no caso investigado. Isto reforça o argumento de que as mudanças no comportamento dos consumidores só ocorrem, provavelmente, se existirem esses três componentes: motivação/intenção, capacidade e oportunidade (TUKKER et al., 2008), o quais poderão ser alcançados a partir dos papéis analisados nesta tese. Além disto, constatou-se a importância que as empresas possuem para liderar iniciativas que promovam mudanças nos comportamentos dos consumidores.

Ademais, com base nos resultados obtidos neste estudo, deve-se considerar que sendo o consumo uma atividade econômica e sociocultural, os ajustes na sua estrutura em termos de sustentabilidade só poderão ser alcançados a partir de um processo coletivo que ocorra com a ampla participação do tripé ideal-democrático: Governo-Empresas-Sociedade Civil. Mas, a intensidade e a efetividade das ações e colaborações entre esses três atores (governos, empresas e sociedade civil), a partir do desempenho dos papéis validados nesta tese, são essenciais quando se almeja modificar as práticas de consumo para torná-lo sustentável.

É importante também destacar que alguns papéis avaliados nesta tese podem causar impacto no curto prazo, em termos de sustentabilidade do consumo, enquanto que outros em prazos mais longos. Porém, é necessário manter o compromisso de atuação sempre em uma perspectiva de longo prazo, porque mudanças culturais e dos hábitos dos consumidores não ocorrem de uma hora para outra.

Apesar da evidente preocupação em evitar o desaquecimento do crescimento econômico do país, a partir de intervenções nas práticas cotidianas dos consumidores, as questões que envolvem as decisões dos atores para priorizar as ações de promoção do consumo sustentável devem ir além dos questionamentos sobre os aspectos econômicos no que se refere aos limites impostos pelo ecossistema, de modo a dar ênfase àquelas ações que

melhorem a eficiência na utilização dos recursos naturais e a proteção ao meio ambiente, além de manter a qualidade de vida das pessoas.

Outro aspecto relevante a ser considerado na promoção do consumo sustentável é a adoção de uma abordagem dinâmica que considere as mudanças que ocorrem no contexto onde os papéis serão desempenhados. A promoção do consumo sustentável não pode centrar-se nas preferências exógenas aos contextos e buscar alcançar resultados de equilíbrio estático, ignorando mudanças de preferência e possíveis efeitos de longo prazo das ações e estratégias implementadas por cada um dos três atores. As pessoas são naturalmente resistentes às mudanças, principalmente quando estas afetam o seu cotidiano e questões relacionadas à sua qualidade de vida, de modo que um processo de mudança nas práticas de consumo devem considerar as especificidades dos contextos onde elas são almejadas. Daí a importância da inserção da sociedade civil nesse processo, para compreender a necessidade das mudanças propostas e convergir esforços voltados à promoção do consumo sustentável, muito mais em uma perspectiva de negociação de interesses, do que uma imposição política ou de mercado.

Destarte, alguns dos principais desafios a serem enfrentados para a promoção do consumo sustentável no contexto brasileiro são as divergências ideológicas sobre a relevância dos problemas socioambientais que envolvem as atividades de consumo e o conflito de interesses dos atores (governos, empresas e sociedade civil) que orientam a forma como os papéis validados nesta tese são desempenhados, como é o caso da indústria de plásticos envolvida no Programa de Redução do Consumo de sacolas plásticas;

Por fim, conforme previsto inicialmente, o processo de promoção do consumo sustentável é híbrido, de modo que constatou-se que não há uma nítida separação entre os níveis de atuação e os papéis a serem desempenhados pelos atores. As evidências demonstram que cada um dos papéis elencados podem fazer diferença sob condições gerais e que os seus efeitos interagem.

Assim, sob o ponto de vista teórico, considera-se que esta tese é inédita e traz contribuições para a literatura do tema, ao analisar os papéis de promoção do consumo sustentável para o contexto brasileiro, em uma perspectiva mais ampla que considera a participação do ideal-democrático (governos, empresas e sociedade civil) na busca de soluções para os problemas socioambientais do consumo, a partir da consulta a um conjunto de especialistas relacionados com a temática. Em termos práticos, esta tese poderá auxiliar tanto governos, quanto empresas e sociedade civil no planejamento de ações e estratégias que poderão ser adotadas para promover o consumo sustentável, apontando pontos de partidas plausíveis. A seguir são apresentadas algumas sugestões para estudos.

5.2 Sugestões para estudos futuros

Outras possibilidades de estudos emergem a partir desta tese, a saber: realizar um estudo comparativo com outras cidades que adotaram o programa de redução do consumo de sacolas plásticas para identificar se a aplicação ou não dos papéis validados podem fazer diferença nos resultados alcançados; fazer um levantamento de como os papéis validados estão sendo desempenhados em outras práticas de consumo que envolvem as áreas de habitação, alimentação e transporte, que são consideradas como as que causam maior impacto ambiental, o que inclui os setores críticos em termos de CO²; desenvolver pesquisas com foco em mecanismos que avaliem os impactos efetivos dos papéis validados na promoção do consumo sustentável no contexto brasileiro e que possa monitorar os avanços em termos de mudanças culturais e estruturais; investigar os papéis das universidades, enquanto produtoras de conhecimento, no processo de promoção do consumo sustentável.

Durante a realização desta investigação, percebeu-se o quão ainda é negligenciada a consideração sobre os níveis de atuação dos atores de governo, empresas e sociedade civil na promoção do consumo sustentável, de modo que se recomenda que em estudos futuros sobre a temática, as análises considerem esses diferentes níveis como forma de identificar a intensidade das ações e estratégias que estão sendo adotadas.

Referências

- ABRAMOVAY, R. **A apropriação da sustentabilidade pelas grandes marcas globais**. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/colunas/2013/07/1312685-a-apropriacao-da-sustentabilidade-pelas-grandes-marcas-globais.shtml>. Acesso em 22 de julho de 2013.
- ABRAMOVAY, Ricardo. **Muito além da economia verde**. São Paulo: Ed. Abril, 2012.
- ACSELRAD, Henri. Políticas ambientais e construção democrática. In: VIANA, Gilney; SILVA, Marina; DINIZ, Nilo. **O desafio da sustentabilidade: um debate socioambiental no Brasil**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.
- AKATU. **Diálogo Akatu: a gênese do consumidor consciente**. São Paulo. Ano 1. Nº 01. Janeiro de 2002.
- AKATU; ETHOS. **Pesquisa Akatu 2010 - O consumidor brasileiro e a sustentabilidade: atitudes e comportamentos frente ao consumo consciente, percepções e expectativas sobre RSE**. São Paulo: Instituto Akatu, 2010.
- AKATU; ETHOS. **Pesquisa Akatu 2012 - Rumo à sociedade do bem-estar: assimilação e perspectivas do consumo consciente no Brasil – percepção da responsabilidade social empresarial**. São Paulo: Instituto Akatu, 2013.
- ANDERSON, David R.; SWEENEY, Dennis J.; WILLIAMS, Thomas A. **Estatística aplicada à administração e economia**. Tradução da 2ª ed. norte-americana. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- ANDRADE, N. L. S. Consumo sustentável. **Revista Justitia**, São Paulo, n.59, p. 181-184, 1998.
- ARAÚJO, Karoline de Lucena. Interfaces entre a Política Nacional do Meio Ambiente e a Política Nacional das relações de consumo com vistas a uma análise de um consumo sustentável. **Dissertação** (Mestrado). Universidade Federal da Paraíba/João Pessoa - Ciências Jurídicas, 2011.
- ASSADOURIAN, Erik. Transforming Cultures: From Consumerism to Sustainability. **Journal of Macromarketing**, 2010.
- AZEVEDO, Pilar Rocha. Consumo sustentável: possibilidade de equilíbrio entre teoria neoclássica e psicologia econômica. **Dissertação** (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – Economia, 2009.
- BARBER, Jeffrey. Mapping the movement to achieve sustainable production and consumption in North America. **Journal of Cleaner Production**, n. 15, p. 499 – 512, 2007.
- BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 2ª ed. atual e ampliada. São Paulo: Saraiva, 2007.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro – RJ, Editora FGV, 2006.

BARBOSA, Livia; PORTILHO, Fátima; WILKINSON, John; DUBEUX, Veranise. Trust, participation and political consumerism among Brazilian youth. **Journal of Cleaner Production**, n. 63, 2014, p. 93-101.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROS, Denise Franca. Consumo consciente como resistência: possibilidade ou oxímoro?. **Tese** (Doutorado). Fundação Getúlio Vargas/RJ – Administração. Rio de Janeiro - RJ, 2011.

BAUDRILLARD, J. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro – RJ: Ed. Jorge Zahar, 2008.

BEDANTE, Gabriel Navarro. A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. **Dissertação** (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Administração, 2004.

BERG, Annukka; HUKKINEN, Janne I. Beyond effectiveness: the uses of Finland's national programme to promote sustainable consumption and production. **Journal of Cleaner Production**, 2011.

BETTI JUNIOR, Leonel Vinicius Jaeger. A função socioambiental e a ressignificação reflexiva do direito à informação para o consumo. **Dissertação** (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica Do Paraná – Direito, 2010.

BILHARZ, M.; LOREK, S.; SCHMITT, K. Key points of sustainable consumption: Focusing sustainability communication on aspects which matter and appeal. In: **Sustainable consumption and production: framework for action**. Brussels: SCORE, 2008, p. 287–307.

BOREGGIO NETO, Angelo. Consumo sustentável e educação ambiental: um diálogo necessário. **Dissertação** (Mestrado). Universidade Federal de Mato Grosso – Educação. Cuiabá – MT, 2008.

BOWERSOX, Donald J; CLOSS, David J.; COOPER, M. Bixby; BOWERSOX, John C. **Gestão Logística da Cadeia de Suprimentos**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

BRASIL. **Agenda 21 brasileira**: ações prioritárias. Brasília: Comissão de Políticas de Desenvolvimento Sustentável e da Agenda 21 Nacional, 2002. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/port/se/agen21/publicac..htm>>. Acesso em: 19 dez, 2009.

BRASIL; MMA. **Orientações sobre consumo consciente e propostas para redução de sacolas plásticas em instituição** (Cartilha para Instituições Públicas e Privadas). Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2011.

BRICENO, T; STAGL, S. The role of social processes for sustainable consumption. **Journal of Cleaner Production**, 2006.

BRITO, Renata Peregrino de; BERARDI, Patrícia Calicchio. Vantagem competitiva na gestão da cadeia de suprimentos: um meta estudo. In: **RAE**. São Paulo, v. 50, n. 2, p. 155-169, 2010.

BRONZO, Carla; TEODÓSIO, Armindo dos Santos de Sousa; ROCHA, Maria Cristina Gomes da. Tri-sector partnerships in social entrepreneurship: discourse and practice of the

actors from the circles of action and reflection. In: **Revista de Administração (FEA-USP)**, v. 47, p. 446-460, 2012.

CAMPBELL, C. A. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPOS, Pedro Celso. Jornalismo ambiental e consumo sustentável: proposta de comunicação integrada para a educação permanente. **Tese** (Doutorado). Universidade de São Paulo - Ciências da Comunicação, 2006.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006. 228 p.

CARROLL, Archie B. The four faces of corporate citizenship. In: **Business and Society Review**. Malden: Blackwell Publishers, 1998.

CINTRA, Flavia Pascoal. O discurso verde chega ao templo do consumo: a construção de sentido no discurso institucional da Wal-Mart. **Dissertação** (Mestrado). Escola Superior de Propaganda e Marketing - Comunicação e Práticas de Consumo, 2008.

CLARK, G. Evolution of the global sustainable consumption and production policy and the United Nations Environment Programme's (UNEP) supporting activities. **Journal of Cleaner Production**, 2007.

COHEN, Maurie J.. Sustainable consumption in national context: an introduction to the special issue. In: **Sustainability: science, practice & policy**, 2005.

CONSUMERS INTERNATIONAL; MMA; MEC/IDEC. **Consumo sustentável: manual de Educação**. Brasília: *Consumers International*, MMA, MEC/IDEC, 2005. 160p. Em: <http://portal.mec.gov.br/secad/arquivos/pdf/educacaoambiental/consumos.pdf>. Acesso em 15 jun 2010.

COSTA, Daniela Viegas da. Consumo sustentável e cidadania: reflexões sobre a atuação de empresas, sociedade civil e Estado na comunicação para a mobilização socioambiental na realidade de Belo Horizonte. **Dissertação** (Mestrado Profissionalizante). Centro Universitário Una - Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Local, 2010.

COSTA, Daniela Viegas da; TEODOSIO, Armindo dos Santos de Sousa. Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (des)articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas. In: **Revista de Administração da Mackenzie**, 2011, vol,12, n,3, pp. 114-145.

COSTA, Rômulo Rusley Coimbra. O consumo de alimentos orgânicos: uma afirmação de consumo sustentável que nem sempre se sustenta. **Dissertação** (Mestrado). Universidade Federal do Espírito Santo – Administração, 2009.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2 Ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DINATO, Monique Revellion. Produção e consumo sustentáveis: o caso da Natura Cosméticos S.A. **Tese** (Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Administração, 2006.

- DINATO, Monique. O meio ambiente e o setor petroquímico do Rio Grande do Sul: um estudo exploratório. **Dissertação** (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1998.
- DOLAN, P. The sustainability of “sustainable consumption”. In: **Journal of Macromarketing**, 2002.
- DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens** – para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.
- DRAIBE, S. M. Estado de Bem-Estar, Desenvolvimento Econômico e Cidadania: algumas lições da literatura contemporânea. In: HOCHMAN, G. et al.. **Políticas Públicas no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2007, p. 27-64.
- ECHEGARAY, Fabian. As bases sociais e atitudinais da politização do consumo: o caso do Brasil. VI Enec – Encontro Nacional de Estudos do Consumo. **Anais**. Rio de Janeiro, 2012.
- ECHEGARAY, Fabian. Votando Com O “Carrinho”: a politização do Consumo na América Latina. V Enec – Encontro Nacional de Estudos do Consumo. **Anais**. Rio de Janeiro, 2010.
- ELKINGTON, J. **Canibais com garfo e faca**. São Paulo: Makroon Books, 2001.
- ESTER, Peter; SIMÕES, Solange; VINKEN, Henk. Cultural change and environmentalism: a cross-national approach of mass publics and decision makers. In: **Ambiente e Sociedade**, 2004, vol,7, n,2, pp. 45-66.
- EVANS, D.; JACKSON, T. Sustainable Consumption: Perspectives from Social and Cultural Theory. In: **The Research Group on Lifestyles, Values and Environment**, 2008.
- FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FRANCO, Augusto de. Porque precisamos de desenvolvimento local, integrado e sustentável. In: **Revista Século XXI**, número 3. Brasília: Instituto de Política, 2000.
- FRANKLIN; Kathy K; HART, Jan K. Idea generation an exploration: benefits and limitations of the Policy Delphi Research Method. In: **Innov High Educ**, 2007, p. 237-246.
- FRANTZ, Luana Osório. Educação e consumo sustentável: estudo de caso de um projeto baseado na ação educativo-ambiental. **Dissertação** (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande - Educação Ambiental, 2011.
- FREEMAN, C; SOETE, L. **A economia da inovação industrial**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2008.
- FUCHS, D., LOREK, S. Sustainable consumption governance - a history of promises and failures. In: **Journal of Consumer Policy**, n. 28, 2005, p. 261-288.
- GARDEL, Marlene. Educação ambiental por projetos: água hoje e sempre: consumo sustentável. Secretaria de Estado da Educação - 2004 A 2007. **Dissertação** (Mestrado). Universidade De São Paulo - Geografia (Geografia Humana), 2009.
- GAZAL, Camila Hildebrand. Comunicação e desenvolvimento sustentável: influência da mídia no comportamento do consumidor classe “A” em Campo Grande, MS. **Dissertação** (Mestrado). Universidade Anhanguera - Meio Ambiente e Desenvolvimento Regional. Campo Grande - MS, 2004.

GER, G. Consumption and Environmental Sustainability Across Cultures. In: **Advances in Consumer Research**, v. 26, 1999.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa social qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, mar/abr, p. 57-63, 1995.

GODOY, C. K.; MATTOS, P. L. C. L. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: SILVA, A. B.; GODOY, C. K.; BANDEIRA-DE-MELO, R. (orgs). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. 2. ed. São Paulo, 2010, p. 301-323.

GOLDSMITH, E.; ALLEN, R.; ALLABY, M.; DAVOLL, J.; LAWRENCE, S.. **Blueprint for Survival**. England: Penguin Books, 1972.

GOMES, Liziane Regina. Educação através do design e as práticas educacionais sobre consumo sustentável no ensino fundamental público de Curitiba: panorama e possibilidades. **Dissertação** (Mestrado). Design. Universidade Federal do Paraná, 2009.

GONÇALVES-DIAS, Sylmara Lopes Francelino. Consumo e meio ambiente: uma modelagem do comportamento para reciclagem a partir de teorias cognitivo-comportamentais. **Tese** (Doutorado). Escola de Administração de Empresas de São Paulo – FGV, 2009.

GOODRICH, R. S. Previsão tecnológica: técnica e aplicações do método Delphi. In: Simpósio sobre Revisão Tecnológica. Brasília. **Anais...** Brasília: CNPq, 1984.

GRISI, Agostinho Celso. Análise do comportamento de consumo sob o enfoque da sustentabilidade - estudo de caso: município de Chapecó - SC. **Dissertação** (Mestrado). Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Ciências Ambientais. Chapecó – SC, 2008.

GUIMARÃES, Gabriella Casimiro. Consumo sustentável para a minimização de resíduos sólidos urbanos. **Dissertação** (Mestrado). Universidade de Brasília - Desenvolvimento Sustentável, 2011.

GUIMARÃES, Roberto P. A ética da sustentabilidade e a formulação de políticas de desenvolvimento. In: VIANA, Gilney; SILVA, Marina; DINIZ, Nilo. **O desafio da sustentabilidade: um debate socioambiental no Brasil**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

GUIVANT, Julia S. **Sustentabilidade e métodos participativos: os riscos dos pressupostos realistas**. Proceedings of International Sociological Association World Congress, Brisbane, Austrália, p. 1-12, 2002.

HAIR JR, Joseph F.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Tradução Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HANSEN, U.; SCHRADER, U. A modern model of consumption for a sustainable society. **Journal of Consumer Policy**, 1997, n. 20, pp. 443-468.

HEIMBECHER, D. R. Consumo ético e sustentabilidade ambiental: estudo exploratório para conhecer comportamentos de aprendizagem, participação, responsabilidade e solidariedade do consumidor. **Tese** (Doutorado). Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo – SP, 2011.

HEISKANEN, Eva; PANTZAR, Mika. Toward Sustainable Consumption: Two New Perspectives. **Journal of Consumer Policy**, 1997, n. 20, pp. 409–442.

HOFFMANN, S.; HUTTER, K. Carrotmob as a new form of ethical consumption. The nature of the concept and avenues for future research. In: **Journal Consum Policy**, 2011.

HOLT, Douglas B. Constructing sustainable consumption: from the ethical values to the cultural transformation of unsustainable markets. The **Annals** of the American Academy of Political and Social Science, 2012.

IBGE. **Censo demográfico 2010**: características das populações e dos domicílios. Rio de Janeiro: IBGE, 2011.

JACKSON, Tim. **Motivating sustainable consumption**: a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change. London: Policy Studies Institute, 2005.

JACKSON, Tim. Sustainable consumption. In: **Handbook of sustainable development**. Edited by Giles Atkinson, Simon Dietz, Eric Neumayer, 2006.

JACKSON, **Tim. Prosperity without growth?** The transition to a sustainable economy. Sustainable Development Commission, 2009.

JACKSON, Tim; MICHAELIS, L. Policies for sustainable consumption. In: **A Report to the Sustainable Development Commission**, 2003.

JOHWAN OH, Alberto. Educação ambiental e consumo sustentável: constatações em escolas de ensino fundamental de Curitiba. **Dissertação** (Mestrado). Centro Universitário Franciscano do Paraná - Organizações e Desenvolvimento. Curitiba – PR, 2009.

KAIRÓS, Instituto. **Organização de grupos de consumo responsável**. São Paulo: Kairós, 2011.

KAYO, Eduardo Kazou; SECURATO, José Roberto. Método Delphi: Fundamentos, críticas e vieses. In: **Cadernos de Pesquisa em Administração**. São Paulo, v,1, n. 4, p. 51-61, 1997.

KILBOURNE, William E.; CARLSON, L. The Dominant Social Paradigm, Consumption, and Environmental Attitudes: Can Macromarketing Education Help? In: **Journal of Macromarketing**, 2008.

KORONEOS, Christopher J.; ROKOS, Dimitri. Sustainable and Integrated Development— a critical analysis. In: **Sustainability**, n. 4, 2012, p. 141-153.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KREMER, Joelma. Caminhando rumo ao consumo sustentável: uma investigação sobre a teoria declarada e as práticas das empresas no Brasil e no Reino Unido. **Tese** (Doutorado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - Ciências Sociais, 2008.

LAURENT, Catherine. Desigualdades sociais, pobreza e desenvolvimento sustentável: novas questões relacionadas aos modelos de conhecimento que fundamentam a ação política. In: **Política & Sociedade**, 2009, p. 145-77.

LEE, Martyn J. **Consumer culture reborn** – the cultural politics of consumption. London/New York: Routledge: 1993.

- LEFF, Enrique. **Epistemologia Ambiental**. São Paulo: Cortes, 2006.
- LEFF, Enrique. **Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder**. Petropolis - RJ: Vozes, 2001.
- LELÉ, Sharachchandra M. Sustainable Development: a critical review. In: **World Development**, Vol. 19, No. 6, pp. 607-621, 1991.
- LIMA, Isabelle Calliari Monteiro de. Consumo consciente e responsabilidade socioambiental Estatal. **Dissertação** (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Paraná – Direito, 2010.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Sao Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- LOREK, Sylvia; FUCHS, Doris. Strong sustainable consumption governance - precondition for a degrowth path? **Journal of Cleaner Production**, 2013, p. 36-43.
- LOREK, Sylvia; SPANGENBERG, Joachim H. Sustainable consumption within a sustainable economy e beyond green growth and green economies. **Journal of Cleaner Production**, n. 63, 2014, p. 33-44.
- LUSKIN, Jack. Introduction to the special issue on sustainable production and consumption: making the connection. **Journal of Cleaner Production**, n. 15, p. 489 – 491, 2007.
- MACHADO, Augusto Seibel. A questão das embalagens e sua relação com a sustentabilidade. **Dissertação** (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio De Janeiro – Design. Rio de Janeiro – RJ, 2008.
- MADURO-ABREU, A. Valores, consumo e sustentabilidade. **Tese** (Doutorado). Universidade de Brasília. Centro de Desenvolvimento Sustentável, 2010.
- MAFUD, Marina Darahem. Influência do movimento verde na seleção de fornecedores de alimentos dos grandes varejistas. **Dissertação** (Mestrado). Universidade de São Paulo/Ribeirão Preto - Administração de Organizações, 2010.
- MARGULIS, Sergio. **A regulamentação ambiental: instrumentos e implementação**. São Paulo: IPEA, 1996.
- MARTENS, S.; SPAARGAREN, G. The politics of sustainable consumption: the case of the Netherlands. In: **Sustainability: Science, Practice, & Policy**, 2005.
- MAZZARINO, J.et al.. Daily practices, consumption and citizenship. In: **Anais da Academia Brasileira de Ciências**, 2011.
- MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MEADOWS, D. H., et al.. The Limits to Growth. In: **A report to the Club of Rome**, St. Martins Pr, 1972.
- MERRIAM, Sharan B. **Qualitative research and case study applications in education**. San Francisco: Jossey-Bass, 1998.

MICHAELIS, L. The role of business in sustainable consumption. In: **Journal of Cleaner Production**, 2003.

MICHELETTI, Michele; STOLLE, Dietlind. Sustainable Citizenship and the New Politics of Consumption. In: The **Annals** of the American Academy of Political and Social Science, 2012, p. 644 -688.

MILLER, Daniel. **Consumo como cultura material**. Porto Alegre: Horizontes Antropológicos, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

MILLER, Daniel. Consumption and its consequences. In MACKAY, Hugh. **Consumption and everyday life**. London: SAGE, p. 1-50, 1997.

MMA. **Plano de ação para produção e consumo sustentáveis**. Brasília: MMA, 2011.

MMA. **O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável**: Brasília: MMA, 2012.

MONT, Oksana; NEUVONEN, Aleks; LÄHTEENOJA, Satu. Sustainable lifestyles 2050: stakeholder visions, emerging practices and future research. **Journal of Cleaner Production**, n. 63, 2014, p. 24-32.

MONT, Oksana; PLEPYS, Andrius. Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed. **Journal of Cleaner Production**, n. 16, 2008, p. 531-537.

MUSTER, V. Companies Promoting Sustainable Consumption of Employees. In: **Journal Consum Policy**, 2011.

NAVES, Flávia Luciana. Saberes, poderes e os dilemas das relações socioambientais. In: **Organizações Rurais e Agroindustriais**, Lavras, v. 6, n. 2, p. 121-133, jul/dez 2004.

NERI, Marcelo Côrtes. **De volta ao país do futuro**: crise europeia, projeções e a nova classe média. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2012.

NOVAK, Leandro Alberto. Redução Dos impactos ambientais por meio do consumo sustentável. **Dissertação** (Mestrado). Universidade Tecnológica Federal do Paraná - Engenharia Mecânica e de Materiais, 2006.

OLIVEIRA, José Antonio Puppim de. **Empresas na sociedade**: sustentabilidade e responsabilidade social. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

ORSI, Caroline Pinto de Oliveira. Educação ambiental e a construção da cidadania: agenda 21 escolar - um caminho? **Dissertação** (Mestrado). Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho/Rio Claro – Educação. 2008.

PAPE, J.; RAU, H.; FAHY, F.; DAVIES, A. Developing Policies and Instruments for Sustainable Household Consumption: Irish Experiences and Futures. In: **Journal Consum Policy**, 2011.

PAPE, Jessica; HEISSERER, Barbara. **Towards sustainable consumption**: a conceptualization and evaluation of measurement tools. 2011. Disponível em http://www.academia.edu/1897312/Towards_Sustainable_Consumption_A_Conceptualisation_and_Evaluation_of_Measurement_Tools.

PEREIRA, Marta Alves. Consumo sustentável e as questões ambientais: concepção de estudantes do curso técnico em curtimento. **Dissertação** (Mestrado). Centro Universitário Moura Lacerda – Educação, 2011.

PESTANA, Liliane Moraes. Cidadania ambiental: a busca por um meio ambiente sustentável. **Dissertação** (Mestrado). Universidade do Estado do Rio de Janeiro – Direito, 2007.

PFEIFFER, Maria da Conceição Maranhão. Direito à Informação e ao Consumo Sustentável. **Tese** (Doutorado). Universidade de São Paulo – Direito, 2011.

PIMENTA, Solange Maria; CORRÊA, Maria Laetitia; DADALTO, Maria Cristina; VELOSO, Henrique Maia (orgs). **Sociedade e Consumo**: múltiplas dimensões na contemporaneidade. Curitiba: Juruá Editora, 2010.

PIRES, Silvio. **Gestão da cadeia de suprimentos**: conceitos, estratégias, práticas e casos. S

PITHAN, Fabíola Mangieri. O consumo sustentável como instrumento de sobrevivência na Bacia Pantaneira. **Dissertação** (Mestrado). Universidade Gama Filho – Direito, 2004.

PNUD. **Relatório do desenvolvimento humano 2014** – sustentar o progresso humano: reduzir as vulnerabilidades e reforçar a resiliência. Nova York: PNUD, 2014.

PNUMA. **A produção mais limpa e o consumo sustentável na América Latina e Caribe**. São Paulo: CETESB/PNUMA, 2005, 134.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. Creating sharing value: how to reinvent capitalism – and unleash a wave of innovation and growth. In: **Harvard Business Review**, 2011.

PORTER, M. E.; VAN DER LINDE, C. Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. In: **Journal of Economic Perspective**, v. 9, n. 4, 1995, p. 97-118.

PORTILHO, Fátima. O discurso internacional sobre o consumo sustentável: possibilidades de ambientalização e politização da esfera privada. **Tese** (Doutorado). Universidade Estadual de Campinas - Ciências Sociais, 2003.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

PRONK, J.; HAK, M. Sustainable Development: from concept to action. In: **The Hague report**. New York: United Nations Development Programme, 1992.

RAMALHO, Ângela Maria Cavalcanti. A tessitura da responsabilidade social corporativa: desafios para o consumo e desenvolvimento sustentável. **Tese** (Doutorado). Universidade Federal de Campina Grande - Recursos Naturais. Campina Grande – PB, 2011.

RATTIS TEIXEIRA, Paula Maria. Empreendimentos em consumo sustentável: um estudo da atuação pública e política da sociedade civil organizada. **Dissertação** (Mestrado). Universidade Federal de São Carlos - Ciência, Tecnologia e Sociedade, 2011.

RAYENS, Mary Kay; HAHN, Ellen J. Building consensus using the Policy Delphi Method. In: **Policy, Politics, & Nursing Practice**, 2000, v. 1, n. 4, p. 308-315.

REES, William E. WACKERNAGEL, Mathis. **Our ecological footprint**: reducing human impact on earth. New Society Publishers, 1995.

RIBEIRO, Juliane de Almeida. Personalidade e consumo ecologicamente consciente. **Dissertação** (Mestrado). Universidade Federal de Minas Gerais – Administração, 2010.

RICHARDSON, Roberto J.; PERES, José A. S.; WANDERLEY, José C. V.; CORREIA, Lindoya M.; PERES, Maria H. M. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2008.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Entre mundos distintos: notas sobre comunicação e consumo em um grupo social. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

RODRIGUES, R. M. **Pesquisa acadêmica: como facilitar o processo de preparação de suas etapas**. São Paulo: Atlas, 2007.

SACHS, Ignacy. Estratégias de transição para o século XXI. In: BURSZTYN, M. **Para pensar o desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Brasiliense, 1993. p. 29-56.

SACHS, Ignacy. Prefácio. In: VEIGA, José Eli da. **“Desenvolvimento Sustentável: o desafio do século XXI”**. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

SACHS, Ignacy. **Rumo à ecossocioeconomia: teoria e prática do desenvolvimento**. São Paulo: Cortez, 2007.

SAFARZYŃSKA, Karolina. Evolutionary-economic policies for sustainable consumption. In: **Ecological Economics**, 2013, p. 187-195.

SANCHES, S. Sustainable consumption à la française? Conventional, innovative, and alternative approaches to sustainability and consumption in France. In: **Sustainability: Science, Practice, & Policy**, 2005.

SANNE, Christer. Willing consumers – or locked-in? Policies for a sustainable consumption. In: **Ecological Economics**, v. 42, Oxford: Elsevier, p. 273–287, 2002.

SANTOS, Boaventura de Sousa; AVRITZER, Leonardo. Introdução: para ampliar o cânone democrático. In: SANTOS, Boaventura de Sousa. **Democratizar a democracia: os caminhos da democratização participativa**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

SARRETA, Catia Rejane Liczbinski. Meio ambiente e consumo sustentável: o papel do código de defesa do consumidor na concretização da cidadania. **Dissertação** (Mestrado). Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – Desenvolvimento, 2005.

SCHAEFER, A.; CRANE, A. Addressing sustainability and consumption. In: **Journal of Macromarketing**, 2005.

SCHOLL, Gerd; RUBIK, Frieder; KALIMO, Harri; BIEDENKOPF, Katja; SÖEBECH, Ólöf . Policies to promote sustainable consumption: Innovative approaches in Europe. In: **Natural Resources Forum**, n. 34, 2010, p. 39-50.

SCHRADER, U.; THØGERSEN, J.. Putting sustainable consumption into practice. Editorial. In: **Journal of Consumer Policy**, 34, p. 3–8, 2011.

SHIMIZU, Rita de Cassia Gromoni. Educação à distância na formação de professores: o curso-piloto "Consumo Sustentável/Consumo Responsável - Desenvolvimento, Cidadania e

Meio Ambiente". **Dissertação** (Mestrado). Universidade Federal De São Carlos – Educação, 2006.

SILVA, Anielson Barbosa da.; NETO, João Roman. Perspectiva multiparadigmática nos estudos organizacionais. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELO, R.; SILVA, A. B. da.; **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, p. 53 -88, 2010.

SILVA, C. L.; MENDES, J. T. G. **Reflexões sobre desenvolvimento sustentável**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

SILVA, Minelle Eneas da. A contribuição de práticas empresariais responsáveis para o consumo sustentável no varejo de supermercados: o caso Walmart Brasil. **Dissertação** (Mestrado). Universidade Federal de Pernambuco – Administração, 2011.

SILVA, Minelle Eneas da. Consumo sustentável: a articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. In: **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa** (RECADM), v. 11, n. 2, p. 217-232, Jul-Dez/2012.

SILVA, Minelle Eneas da.; GOMEZ, Carla R. Pasa. O papel do governo e a prática do consumo sustentável: como esse *stakeholder* atua no setor elétrico? **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa** (RECADM), v. 10, n. 2, p. 107-123, Jul-Dez/2011.

SILVA, Minelle Eneas da; CORRÊA, Ana Paula Machado; GOMEZ, Carla R. Pasa. Inovando para o consumo sustentável: O desafio na construção de um novo paradigma organizacional. **Revista de Negócios**, Blumenau, v,17, n,2, p,21 – 40, Abril/Junho de 2012.

SILVA, Minelle Eneas da; OLIVEIRA, Ana Paula Gabriel. Mapeando as inter-relações para a efetivação do consumo sustentável sob a perspectiva Governo-Empresa-Sociedade. **REUNIR** – Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade – Vol. 2, nº 2 – Edição Especial Rio +20, p,94-112, 2012.

SILVERMAN, David. **Interpretação de dados qualitativos: métodos para análise de entrevistas, textos e interações**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOARES, Flavia Passos. A descartabilidade do humano: a dinâmica do consumismo na globalização contemporânea. **Dissertação** (Mestrado). Universidade Federal do Rio de Janeiro - Engenharia de Produção, 2000.

SODRÉ, Marcelo Gomes. Padrões de Consumo e Meio Ambiente. **Revista de Direito do Consumidor**, nº. 31, São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999.

SOUZA, C. Estado da Arte da Pesquisa em Políticas Públicas. In: HOCHMAN, G. et al.. **Políticas Públicas no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2007, p. 65-86.

SOUZA, Maria Cecilia Galli Lugnani de. Consumo sustentável de carne: um estudo exploratório da reação dos consumidores às informações sobre maus tratos com animais de produção. **Dissertação** (Mestrado). Universidade Federal do Rio De Janeiro – Administração, 2011.

SOUZA, Thomas Antônio Rodrigues de. Consumindo ou sendo consumido? uma visão sobre as práticas de consumo e sustentabilidade no Recife. **Dissertação** (Mestrado). Universidade Federal de Pernambuco - Desenvolvimento e Meio Ambiente, 2010.

SPAARGAREN, Gert. Sustainable Consumption: A theoretical and environmental policy perspective. In: **Society and Natural Resources**, v. 16, Oxford: Taylor & Francis, 2003. p. 687–701.

STEVENS, Candice. Linking sustainable consumption and production: the government role. In: **Natural Resources Forum**, n. 34, 2010, p. 16–23.

STIGLITZ, Joseph E.; SEN, Amartya; FITOUSSI, Jean-Paul. **Report by the commission on the measurement of economic performance and social progress**. Paris: 2009. Disponível em: <<http://www.stiglitz-sen-fitoussi.fr>>.

TEODÓSIO, Armindo dos Santos de Sousa. Parcerias Trissetoriais na esfera pública: implicações, impasses e perspectivas acerca da provisão de políticas sociais em três experiências. **Tese** (Doutorado). Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo – SP, 2008.

TEODÓSIO, Armindo dos Santos de Sousa. Parcerias Trissetoriais: caminhos e descaminhos de três experiências brasileiras. In: **Reuna** (Belo Horizonte), v. 16, p. 43-60, 2011.

THOGERSEN, John. Country Differences in Sustainable Consumption: The Case of Organic Food. In: **Journal of Macromarketing**, 2010.

THOGERSEN, John. How May Consumer Policy Empower Consumers for Sustainable Lifestyles? In: **Journal of Consumer Policy**, 2005.

THOGERSEN, John; SCHRADER, U. From knowledge to action – new paths towards sustainable consumption. In: **Journal Consumer Policy**. Editorial Note, 2012.

TODERO, Mirele. Consumo consciente e percepção do consumo sobre ações corporativas vinculadas ao conceito de responsabilidade social: um estudo no setor da saúde. **Dissertação** (Mestrado). Universidade de Caxias do Sul – Administração, 2009.

TUKKER, A. et al.. Foresting change of sustainable consumption and production: an evidence based view. In: **Journal of Cleaner Production**, 2008.

TUROFF, M. **Alternative future for distance learning: the force de darkside**. 1997. Disponível em <http://web.njit.edu/~turoff/Papers/darkaln.html>.

TWITCHELL, J. **Lead us to temptation**. Nova York: Columbia University Press, 2000.

VALE, Keila Cristina Ribeiro. Responsabilidade socioambiental empresarial em São Luis - MA: uma análise em supermercados segundo a norma ISO 26000. **Dissertação** (Mestrado). Universidade Federal do Maranhão - Sustentabilidade de Ecossistemas, 2011.

VAN NES, Nicole; CRAMER, Jacqueline. Product lifetime optimization: a challenging strategy towards more sustainable consumption patterns. In: **Journal of Cleaner Production**, n. 14, p. 1307 – 1318, 2006.

VEIGA, José Eli da. “**Desenvolvimento Sustentável: o desafio do século XXI**”. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

- VEIGA, José Eli da. Indicadores de Sustentabilidade. **Estudos Avançados**, n. 24, 2010.
- VERA, Luís Alberto Noriega. Aspectos relevantes do comportamento dos usuários de automóvel: um estudo sob a ótica do consumo sustentável na área de transportes. **Tese** (Doutorado). Universidade de São Paulo - Engenharia de Transportes, 2004.
- VIEGAS, D.; TEODÓSIO, A. S. S. Consumo sustentável e cidadania socioambiental no contexto brasileiro: os desafios do meio ambiente na esfera pública. In: XI Colóquio Internacional sobre Poder Local: Desenvolvimento e Gestão Social de Territórios. **Anais...** Salvador: 2009, CD-Rom.
- VIEIRA, M. M. F. Por uma boa pesquisa (qualitativa) em Administração. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. **Pesquisa qualitativa em Administração**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- VIEIRA, Paulo Freire. Ecodesenvolvimento: do conceito à ação. In: SACHS, Ignacy. **Rumo à ecossocioeconomia: teoria e prática do desenvolvimento**. São Paulo: Cortez, 2007.
- WBCSD. **Eco-efficiency: the business link to sustainable development**. Cambridge, MA: MIT Press, 1997.
- WHETTEN, David A. O que constitui uma contribuição teórica? In: **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 3, p. 69-84, jul/set, 2003.
- WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade & Diferença**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- WRIGHT, J. T. J.; GIOVINAZZO, R. A. Delphi – Uma ferramenta de apoio ao planejamento prospectivo. In: **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 01, nº 12, 2º trim. /2000.
- WÜSTENHAGEN, R.; BOENKE, J. Business models for sustainable energy. In: TUKKER, et al.. **Perspectives on radical changes to sustainable consumption and production**. Greenleaf Publishing, 2008.
- YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- ZACKIEWICZ, M.; SALLES-FILHO, S. Technological foresight: um instrumento para política científica e tecnológica. In: **Parcerias Estratégicas**, Brasília, n. 10, p. 144-161, 2001.
- ZYLBERSZTAJN, J. Regulação de mídia e colisão entre direitos fundamentais. **Dissertação** (Mestrado em Direito). Universidade de São Paulo. São Paulo: USP, 2008.

Apêndices

APÊNDICE A – Questionário 1ª Rodada *Policy Delphi*

Pesquisa sobre os Papéis de Promoção do Consumo Sustentável no contexto brasileiro

Prezado Especialista, conforme explicitado em convite enviado por email, solicitamos responder ao presente questionário como parte da 1ª rodada do Painel Dêlfico que se constitui em uma etapa de pesquisa realizada no âmbito do GIPES/PROPAD e que tem como propósito validar um conjunto de ações e estratégias que visam promover o consumo sustentável no contexto brasileiro.

A legenda para responder as questões que avaliam a relevância de cada papel é:

- 1 – não tem importância
- 2 – pouco importante
- 3 – indeciso/neutro
- 4 – muito importante
- 5 – criticamente importante

Caso sinta necessidade, abrimos um espaço para que possa fazer comentários adicionais ao final de cada questão que trata das ações e estratégias para promover o consumo sustentável no contexto brasileiro.

* Required

Nome *

Necessitamos que se identifique para que na próxima rodada possamos mandar os resultados dos grupos em comparação a sua resposta, para que possa se posicionar novamente.

E-mail *

1. Gênero *

- Masculino
- Feminino

2. Faixa Etária *

- 18 a 29 anos
- 30 a 45 anos
- 46 a 60 anos
- Acima de 60 anos

3. Nível de Formação *

- Ensino Médio
- Superior Incompleto

- Superior Completo
- Mestrado
- Doutorado
- Other:

4. Área de Atuação *

Informar onde você desempenha ou adquiriu sua experiência em consumo sustentável

- Órgão do Governo
- Empresa
- Organizações não-governamentais
- Academia/Universidade
- Other:

5. Os atores do Estado devem promover o direito de escolha dos consumidores através do combate a mercados oligo e monopolista para garantir o direito de escolha dos consumidores. *

1 2 3 4 5

Não tem importância Criticamente importante

Comentários adicionais

6. Os atores do Estado devem formular políticas de preços que reflitam os custos ambientais dos produtos como poluição e uso de recursos naturais não renováveis. *

1 2 3 4 5

Não tem importância Criticamente importante

Comentários Adicionais

7. Os governos devem promover a regulamentação ambiental *

Para criar um sistema que recompensa o comportamento corporativo moral e que visem mitigar os impactos socioambientais das relações de produção e consumo

1 2 3 4 5

Não tem importância Criticamente importante

Comentários adicionais

8. Os governos devem eliminar subsídios e outras formas de proteção de mercado que suportam comportamentos prejudiciais ao meio ambiente e a sociedade. *

1 2 3 4 5

Não tem importância Criticamente importante

Comentários adicionais

9. O Estado deve instituir mecanismos de defesa do consumidor como uma forma de minimizar as assimetrias que existem na relação de produção/consumo. *

1 2 3 4 5

Não tem importância Criticamente importante

Comentários adicionais

10. Os atores do Estado devem definir normas de publicidade que não permitam promover ofertas prejudiciais ao meio ambiente e nem dirigida a grupos vulneráveis. *

1 2 3 4 5

Não tem importância Criticamente importante

Comentários adicionais

11. Os governos devem fiscalizar o cumprimento das regulamentações ambientais. *
A fiscalização é um mecanismo fundamental de verificação do cumprimento das normas e regulamentos ambientais e aplicação de punições para aqueles que os infringirem

1 2 3 4 5

Não tem importância Criticamente importante

Comentários adicionais

12. Os atores do Estado devem promover programas públicos que forneçam subsídios para o desenvolvimento de iniciativas em consumo sustentável *
Como forma de obter uma maior adesão e disseminação dessas iniciativas, a exemplo de projetos como de energia renovável.

1 2 3 4 5

Não tem importância Criticamente importante

Comentários adicionais

13. Os governos devem promover condições equitativas para a produção e distribuição de produtos ecologicamente corretos. *
A expansão dos mercados e a consolidação dos canais de distribuição de produtos sustentáveis tornam seus preços mais competitivos e promovem uma redução na barreira de acesso a tais produtos

1 2 3 4 5

Não tem importância Criticamente importante

Comentários adicionais

14. Os governos podem estabelecer programas e redes para cultivar iniciativas sustentáveis e incentivar que as bem sucedidas sejam replicadas. *

1 2 3 4 5

Não tem importância Criticamente importante

Comentários adicionais

15. O Estado deve estabelecer parcerias com ONG's que estejam trabalhando com mudanças nos padrões e níveis de consumo. *

Esta é uma forma de apreender meios de apoiar empresas e consumidores nas suas ações e comportamentos em busca do consumo sustentável.

1 2 3 4 5

Não tem importância Criticamente importante

Comentários adicionais

16. Os atores do Estado devem promover critérios de transparência sobre o desempenho socioambiental dos produtos. *

Para tanto podem atuar em cooperação com a indústria e outros grupos pertinentes, estimulando a rotulagem e a certificação que forneçam informações aos consumidores com indicações dos aspectos ambientais dos produtos e da atuação das empresas que os produzem.

1 2 3 4 5

Não tem importância Criticamente importante

Comentários adicionais

17. O Estado deve promover a concessão de prêmios e acreditação. *

Para estimular a eficiência das empresas e o desempenho de seus negócios, utilizando tais instrumentos como mecanismos de comunicação junto aos consumidores para influenciar as suas escolhas, bem como para estimular a replicação de iniciativas bem sucedidas.

1 2 3 4 5

Não tem importância Criticamente importante

Comentários adicionais

18. O Estado deve promover a educação ambiental para favorecer a formação de uma cultura de consumo sustentável. *

1 2 3 4 5

Não tem importância Criticamente importante

Comentários adicionais

19. O Estado deve motivar os consumidores através do engajamento atraente, liderança e feedbacks repetitivos de estratégias de promoção do consumo sustentável. *

1 2 3 4 5

Não tem importância Criticamente importante

Comentários adicionais

20. Os governos devem adotar políticas de compras públicas que incluam critérios de sustentabilidade.*

Para manter manter um alinhamento estratégico da visão governamental com a retórica e a prática em todos os órgãos

	1	2	3	4	5	
Não tem importância	<input type="radio"/>	Criticamente importante				

21. Os governos devem utilizar mecanismos de transparência, monitoramento e auditoria externa das práticas governamentais de consumo *

Para identificar onde e como as suas políticas e as suas práticas apoiam ou deixam de apoiar a estratégia de consumo sustentável e adotar medidas corretivas.

	1	2	3	4	5	
Não tem importância	<input type="radio"/>	Criticamente importante				

Comentários adicionais

22. Os atores do Estado devem manter uma cultura aberta de aprendizagem *

Que permita cometer erros e aprender com eles, de modo que possibilitem reforços positivos em fatores com bom desempenho e desestimulem fatores com desempenho negativos, o que pode ocorrer a partir da utilização de indicadores focados na estratégia de consumo sustentável.

	1	2	3	4	5	
Não tem importância	<input type="radio"/>	Criticamente importante				

Comentários Adicionais

23. Caso haja outras ações e estratégias que, na sua percepção, devem ser desenvolvidas pelos atores do Estado para promover o consumo sustentável no contexto brasileiro, por favor, listá-las.

24. As Empresas podem promover uma mudança política em função de sua influência econômica, realizando lobby para influenciar as práticas governamentais em prol de ações que busquem promover a sustentabilidade.*

	1	2	3	4	5	
Não tem importância	<input type="radio"/>	Criticamente importante				

Comentários adicionais

25. As empresas devem instituir mecanismos de disseminação de melhores práticas socioambientais no mercado.*

	1	2	3	4	5	
Não tem importância	<input type="radio"/>	Criticamente importante				

Comentários adicionais

26. As empresas devem promover a Cadeia de suprimentos sustentável, com foco na responsabilidade socioambiental compartilhada. *

As empresas podem assumir a liderança na adoção de novos indicadores de sucesso baseados nos princípios de sustentabilidade, proporcionando incentivos para que seus fornecedores estejam em conformidade com padrões socioambientais mais elevados, bem como buscar influenciar seus consumidores.

1 2 3 4 5

Não tem importância Criticamente importante

Comentários adicionais

27. As empresas devem praticar a cidadania corporativa que envolve um alto padrão de conduta ética para com seus stakeholders *

O bom cidadão corporativo atende aos seus interesses econômicos, cumpre as leis, possui comportamento ético e exerce filantropia com a comunidade e seus demais stakeholders.

1 2 3 4 5

Não tem importância Criticamente importante

Comentários adicionais

28. As empresas devem se engajar em diálogos contínuos com os stakeholders para estabelecer e rever um entendimento compartilhado de valores, metas e prioridades com foco no entendimento mais amplo das mudanças necessárias para minimizar os impactos ambientais das atividades de produção e consumo *

1 2 3 4 5

Não tem importância Criticamente importantes

Comentários adicionais

29. As empresas devem praticar o marketing responsável que visa estimular uma mudança cultural coletiva, considerando a influência que o marketing e a publicidade podem ter sobre os consumidores e a sociedade. *

1 2 3 4 5

Não tem importância Criticamente importante

Comentários adicionais

30. As empresas devem disponibilizar informações sobre os produtos através de rótulos e selos. *

Esta é uma forma de informar os consumidores sobre os aspectos socioambientais dos produtos, de modo a auxiliá-los nas suas decisões de consumo.

1 2 3 4 5

Não tem importância Criticamente importante

Comentários adicionais

31. As empresas devem adotar princípios de ecoeficiência. *

Melhorias na ecoeficiência do consumo significa uma redução no consumo de recursos por unidade de consumo, como água, energia e outros recursos inerentes aos produtos, devido a melhorias nos processos de produção.

	1	2	3	4	5	
Não tem importância	<input type="radio"/>	Criticamente importante				

Comentários adicionais

32. As empresas devem promover a análise do ciclo de vida dos produtos. *

As preocupações não se limitam ao volume de produção e aos tipos de bens e serviços produzidos, mas também incluem os processos de produção, os recursos naturais extraídos como fontes de matéria-prima, bem como os resíduos e a poluição resultantes dos processos produtivos.

	1	2	3	4	5	
Não tem importância	<input type="radio"/>	Criticamente importante				

Comentários adicionais

33. As empresas devem desenvolver produtos sustentáveis *

Que minimizem a utilização de recursos e o impacto ambiental que estes possam gerar.

	1	2	3	4	5	
Não tem importância	<input type="radio"/>	Criticamente importante				

Comentários adicionais

34. As empresas devem promover o uso de embalagens ecológicas *

A partir de materiais de baixo impacto ambiental, se possível ofertar o uso de refil e evitar embalagens extras que são desnecessárias para a proteção dos produtos.

	1	2	3	4	5	
Não tem importância	<input type="radio"/>	Criticamente importante				

Comentários Adicionais

35. As empresas podem responder aos Incentivos e regulamentações do governo a partir da adoção de eco-taxas para internalizar as externalidades ambientais. *

Partilhar os custos ambientais e os incentivos para a mudança em toda a cadeia de valor

	1	2	3	4	5	
Não tem importância	<input type="radio"/>	Criticamente importante				

Comentários adicionais

36. Caso haja outras ações e estratégias que, na sua percepção, devem ser desenvolvidas pelas Empresas para promover o consumo sustentável no contexto brasileiro, por favor, liste-as.

37. A Sociedade Civil deve exercer pressões sobre os governos a adotarem medidas políticas mais fortes em direção ao consumo sustentável. *

1 2 3 4 5

Não tem importância Criticamente importante

Comentários adicionais

38. Engajamento da Sociedade Civil na formulação de políticas públicas em prol do bem comum, de modo que as demandas coletivas em busca do consumo sustentável sejam atendidas a partir de ações/respostas também coletivas. *

1 2 3 4 5

Não tem importância Criticamente importante

Comentários adicionais

39. A sociedade civil pode desenvolver métodos de educação para o consumo sustentável. *

1 2 3 4 5

Não tem importância Criticamente importante

Comentários Adicionais

40. A sociedade civil deve promover discussões sobre o tema consumo sustentável. *
Para promover uma maior conscientização da sociedade.

1 2 3 4 5

Não tem importância Criticamente importante

Comentários adicionais

41. A sociedade civil deve desenvolver mecanismos de compras coletivas e aproximação com produtores (Associação/formação de redes de comércio justo) *
Aumentando a proporção do consumo realizado fora do mercado convencional.

1 2 3 4 5

Não tem importância Criticamente importante

Comentários adicionais

42. A sociedade civil deve promover ações de Boicotes e protestos para punir empresas que apresentam comportamentos socioambientais inaceitáveis. *
Os boicotes de consumidores são uma manifestação amplamente reconhecida de consumo ético e exercício de cidadania

1 2 3 4 5

Não tem importância Criticamente importante

Comentários adicionais

43. A sociedade civil pode utilizar o *Boycott* recompensando empresas que apresentam comportamento desejáveis com o aumento nas compras no ponto de venda, divulgação nas redes sociais ou no boca a boca. *

O boycott é a estratégia inversa ao boicote e visa reforçar o comportamento de empresas socioambientalmente responsáveis

	1	2	3	4	5	
Não tem importância	<input type="radio"/>	Criticamente importante				

Comentários adicionais

44. Promover o Carrotmob em que um grupo de consumidores incentiva uma espécie de financiamento coletivo como forma de recompensar uma empresa por aceitar adotar uma medida de responsabilidade socioambiental. *

O carrotmob geralmente ocorre através de um alto volume de compras como mecanismo dos consumidores influenciarem as empresas a adotarem práticas de responsabilidade socioambiental

	1	2	3	4	5	
Não tem importância	<input type="radio"/>	Criticamente importante				

Comentários adicionais

45. Caso haja outras ações e estratégias que, na sua percepção, devem ser desenvolvidas pela sociedade civil para promover o consumo sustentável no contexto brasileiro, por favor, listá-las.

APÊNDICE B – Questionário 2ª Rodada *Policy Delphi*

Prezado Especialista _____,

Dando continuidade ao Painel de Especialistas sobre Consumo e Sustentabilidade, que se constitui em parte da minha tese de doutoramento em Administração, apresento-lhe, na sequência, o segundo questionário da pesquisa que é composto pelo sumário dos resultados que foram alcançados na Primeira Rodada com os especialistas e com “espaços abertos” para que você possa modificar suas respostas, caso assim ache necessário. Esclareço que foram investigados quatro grupos de especialistas, a saber: acadêmicos que têm experiência e publicações relevantes e recentes sobre a temática; membros do Departamento de Produção e Consumo Sustentáveis do Ministério do Meio Ambiente e Membros de Procons; profissionais que têm experiência e conhecimentos notórios em atividades voltadas para a produção e o consumo sustentável em grandes empresas no Brasil; e, responsáveis por empreendimentos sociais voltados para a promoção do consumo sustentável, também no Brasil.

Informo que o código das suas respostas nos comentários adicionais é (XXX). Ademais, os dados apresentados neste novo questionário são compostos por sua resposta inicial quanto à relevância dos papéis dos atores de Governo, de Empresas e da Sociedade Civil para promover o consumo sustentável no contexto brasileiro, bem como as médias das respostas de cada grupo de especialistas investigados e a média geral. A escala utilizada para as respostas foi:

(1) Não tem importância (2) Pouco Importante (3) Indeciso/neutro (4) Muito Importante (5) Criticamente Importante

Dessa forma, solicito verificar os resultados apresentados e, caso deseje rever a sua resposta, apresente-a no espaço aberto para nova resposta e, ainda, se sentir necessidade, pode ficar a vontade para fazer novos comentários. Caso mantenha o seu posicionamento inicial nas questões, é só informar no espaço para comentários adicionais “manter resposta”. Por fim, solicito a gentileza de devolver por *email* este questionário respondido.

Relevância dos Papéis do Governo

Papéis do Governo	Sua Resposta	Média Academia	Média Governo	Média Empresas	Média ONG's	Media Geral	Nova Resposta
1. Promover o direito de escolha dos consumidores através do combate a mercados oligo e monopolista para garantir o direito de escolha dos consumidores.		4,71	4,29	3,86	4,25	4,38	
<p>Comentários Adicionais: (ACAD5) "Considero que o poder de escolha do consumidor é ilusório e limitado"; (ACAD11) "Como princípio, creio ser relevante o combate a monopólios, mas não vejo relação direta com a sustentabilidade."; (ACAD18) "Os governos precisam regular os mercados para oferecer condições justas de competição entre as diversas organizações."; (EMP2) "O Estado deve atuar como regulador do mercado. O mercado por si só já se mostrou ineficiente para atender/respeitar as necessidades reais dos consumidores. É preciso que atue, mas essa não é a prioridade número 1 do Estado, por isso, considero "muito importante", mas não "criticamente importante"; (EMP3) "A diversidade da oferta é um dos determinantes para o exercício de um consumo consciente e sustentável. Produtos locais, produzidos por pequenos produtores e pequenas"; (EMP7) "Hoje o consumidor tem sido fortemente sensibilizado por reportagens e documentários nas diversas mídias, reforçando o papel dele (consumidor) na escolha de produtos com certas características socioambientais, cabe a ele (consumidor) utilizar destas informações para escolher seus produtos"; (ONG4) "Acredito que no caso da propaganda para público infantil, os deputados federais precisam apoiar PL que tramita na casa a 12 anos, pois as crianças não tem poder de escolha"; (ONG7) "Por meio de leis, fiscalização e fomento à educação ambiental e cultura crítica"; (GOV1) "O fator levantado é relevante, pois o combate à concentração de mercado, permite a ampliação da competitividade e, por conseguinte, da inovação, que leva à ampliação do leque de alternativas ao consumidor."</p>							
Novos comentários:							

2. Formular políticas de preços que reflitam os custos ambientais dos produtos como poluição e uso de recursos naturais não renováveis.	Sua Resposta	Média Academia	Média Governo	Média Empresas	Média ONG's	Media Geral	Nova Resposta
		4,76	4,14	3,57	4,63	4,41	
<p>Comentários Adicionais: (ACAD11) "Essas políticas deveriam refletir-se na taxação dos produtos".; (ACAD16) "Uma das ferramentas para isso é utilizar de instrumentos econômicos como os tributos, bem como o uso do seu poder de compras com as compras e contratações"; (ACAD14) "Apesar do desafio que esse tipo de política representa, estamos um momento em que o governo tem condições de cobrar as instituições produtivas a respeito dos seus impactos na sociedade e no meio ambiente. Desse modo, introduzir mecanismos que levem à cobrança dos custos ambientais dos produtos/serviços seria uma oportunidade para gerar uma mudança significativa nos processos produtivos."; (EMP2) Novamente, sem a intervenção do Estado, via medidas regulatórias, o mercado (empresas e setor privado) não vão incluir em seus negócios os custos ambientais com fins de preservação dos recursos não renováveis. A lógica do mercado é lucro. E a curto e médio prazo. "; (EMP1) "Mais que políticas de preços deveriam promover políticas fiscais já que controles de preços geralmente têm se mostrado inócuos."; (EMP5) "O Estado deve possuir políticas públicas e regulamentações ambientais que garantam condições iguais para a atuação das organizações no desenvolvimento dos produtos. Princípios como do "poluidor pagador" e "usuário pagador" devem ser considerados nas políticas públicas, assim como benefícios fiscais para organizações que reduzem seus impactos voluntariamente. No entanto, a regulação dos preços dos produtos deve ser determinada pela livre concorrência do mercado."; "(EMP3) Quanto aos preços, existe a corresponsabilidade de natureza moral por parte do consumidor e de quem produz e comercializa os produtos. Nesse caso o Estado pode criar regulamentações que possibilitem 'a sociedade criar instrumentos como selos de garantia etc. Vale a pena a doutoranda pesquisar sobre Fair Trade, comércio justo, FLO International, Faces do Brasil, Marx AAvelar, Comercio Justo etc."; (EMP7) "Acho difícil o estado agir neste sentido, pois o que dita preço é a oferta e procura, ele deve sim fiscalizar se os produtos tem origem legal e de acordo com as práticas ambientais, de saúde e e sanitária local e mundial. Fazendo isso, conseqüentemente garante-se menor poluição e uso adequado dos recursos." (ONG4) "Sinceramente acredito que como nossos representantes sejam eleitos devido o apoio das empresas fica muito difícil para eles efetivar este tipo de política. Será necessário a reforma política e rever como as campanhas serão financiadas para que estas políticas sejam de fato implantadas."; (ONG7) "Apesar de estar distante de nossa realidade, deveria, ao menos, iniciar estimulando a formação das pessoas e o debate a respeito."; (GOV2) "A internalização dos custos ambientais é um fator crítico. No entanto, o grande impasse se encontra na dificuldade de implementação de tais políticas." ; (GOV5) "Acredito que medidas que tenham como condão "punir" empresas poluidoras ou que se utilize de recursos não renováveis poderão até ser adotadas, mas não no preço do produto para que evitemos prejuízo imediato do consumidor."</p>							
<p>Novos comentários:</p>							

3. Promover a regulamentação ambiental	Sua Resposta	Média Academia	Média Governo	Média Empresas	Média ONG's	Media Geral	Nova Resposta
			4,88	3,86	4,57	4,50	4,56

Comentários Adicionais: (ACAD11) "O governo deve, antes de tudo, COMPROMETER-SE COM A DEFESA DO MEIO AMBIENTE, evitando piorar a legislação, fazendo cumprir a legislação existente, informando a sociedade, punindo os infratores etc."; (ACAD16) "Há que se trabalhar não apenas com sanções a maus comportamentos, mas também com ferramentas de incentivos"; (EMP2) "A regulamentação ambiental é papel fundamental do Estado, visto que os recursos naturais não são de natureza privada, devem ser conduzidos pensando no bem-estar social da sociedade, considerando para isso a realidade atual e as necessidades das futuras gerações."; (EMP 4) "Os governos devem garantir a aplicação e cumprimento da regulação ambiental;" (EMP7) "É boa prática, mas deve ser dado de acordo com critérios que possam ser fiscalizados pelos Governos e pela sociedade"; (GOV1) "Francamente, avalio que tal "comportamento corporativo moral" não existe. As empresas se engajam em iniciativas de natureza ambiental, quando observam nisso a possibilidade de se distinguir no mercado e valorizar sua marca. A questão ambiental é, tão somente, um novo mercado a ser conquistado"; (GOV5) "Medida mais correta em relação a anterior".

Novos comentários:

4. Eliminar subsídios e outras formas de proteção de mercado que suportam comportamentos prejudiciais ao meio ambiente e a sociedade.	Sua Resposta	Média Academia	Média Governo	Média Empresas	Média ONG's	Media Geral	Nova Resposta
			4,88	4,29	4,57	5,00	4,74

Comentários Adicionais: (ACAD16) " Ainda que seja desejável, esse tipo de postura gera um custo político muito grande que acaba desestimulando os tomadores de decisão de caminhar nesse sentido." ; (EMP2) "Subsídios são ferramentas de funcionamento da economia e também funcionam na defesa dos interesses das nações. Nesse sentido, a eliminação dos subsídios não trará benefícios para o desenvolvimento sustentável, via consumo sustentável." (EMP7) "Os governos nem deveriam permitir a entrada e /ou comercialização de produtos que atinjam os principais termos e acordos firmados em relação a garantia de condições sustentáveis de produção."; (ONG4) " No Brasil os agrotóxicos tem baixa taxaço de impostos, além de muitos deles banidos em outros países, por aqui circulam normalmente! Ainda há muito o que se fazer nesta área... NO caso dos medicamento isso também acontece."; (ONG5) "Pela frase entende-se que subsídios não proporcionam ganhos à sociedade como geração de emprego. Pensando em subsídios que beneficiam apenas grandes corporações eu concordo com a frase"; (ONG7) "Devem criar subsídios para incentivar práticas sustentáveis"; (GOV1) "Outra questão relevante, mas de difícil implementação, tendo em vista o fato de que a economia é, em grande parte, movida a atividades extremamente nocivas ao meio ambiente. Por exemplo, o incentivo à aquisição de veículos (com as recentes reduções de IPI) é imprescindível ao atingimento de bons números do PIB".

Novos comentários:

5. Instituir mecanismos de defesa do consumidor como uma forma de minimizar as assimetrias que existem na relação de produção/consumo.	Sua Resposta	Média Academia	Média Governo	Média Empresas	Média ONG's	Media Geral	Nova Resposta
		4,82	4,29	4	4,38	4,49	
<p>Comentários Adicionais: (ACAD5) "Apesar de extrema importância, há dificuldade de definir critérios e controles sobre produção- consumo."; (ACAD11) "Especialmente relativamente ao direito de ser informado claramente sobre riscos, impactos ambientais negativos etc."; (ACAD16) Sim, e hoje já existem órgãos ligados ao Ministério da Justiça que são muito eficientes como o PROCON."; (EMP2) "Compreender os direitos do consumidor, como um dentre as séries de direitos as quais todo cidadão estão sujeitos é papel do Estado. Assim, esses mecanismos devem ser instituídos, mensurados e regulamentados pelo Estado. Novamente, via interesse exclusivo do 'mercado', esses interesses não serão priorizados."; (EMP1) "O estado precisa poder fazer cumprir as leis, não apenas promover leis no congresso. Tão importante quanto isso, precisa facilitar a organização da sociedade civil em ONGs de defesa do consumo."; (EMP7) "Creio que isto já deva ser aplicado pelas agencias de regulação e o próprio PROCON, devendo o estado fiscalizar mais, fechando e impedindo a comercialização de produtos que firam os direitos do consumidor."; (EMP3) "Sim, Porém, é preciso a sociedade criar também seus mecanismos de organização de consumidores, não só para defenderem seus interesses, mas também para implantar formas cooperadas de comprar e distribuir produtos, como ocorre na Europa. Lá, as milhares de cooperativas de consumidores atuam como compradoras, produtoras e distribuidoras de produtos. Muitas delas têm redes de supermercados expressivas, como a Coop na Itália. Há também as grandes produtoras originadas de cooperativas de produtores como o Granarolo (laticínios)."; (ONG7) "Regulamentando publicidade para crianças, obrigando a rotulagem de produtos transgênicos..."; (GOV1) "Especialmente, no que se refere aos mecanismos de avaliação da conformidade (certificação e rotulagem) que buscam, exatamente, reduzir a assimetria de informações.""</p>							
<p>Novos comentários:</p>							

6. Definir normas de publicidade que não permitam promover ofertas prejudiciais ao meio ambiente.	Sua Resposta	Média Academia	Média Governo	Média Empresas	Média ONG's	Media Geral	Nova Resposta
		4,53	3,86	4,14	4,25	4,28	
<p>Comentários Adicionais: (ACAD16) "Iniciativas de autorregulação como as do CONAR devem ser levadas para a esfera da regulação governamental."; (ACAD18) "No Brasil já passou da hora da publicidade ter uma regulamentação mais rígida, sobretudo no que diz respeito às peças publicitárias destinadas a crianças e adolescentes."; (EMP7) "A publicidade de produtos diretamente ligados a degradação ambiental e humana, devem ser impedidos de veicular qualquer tipo de divulgação"; (EMP3) "Mais uma vez, aqui a sociedade deve atuar de forma organizada, sejam os consumidores, sejam os próprios empresários e suas organizações. Afinal, o Estado é um reflexo da sociedade. Esse tipo de regulamentação normalmente responde à iniciativa da sociedade."; (ONG5) "acredito que o Estado deva zelar para que não se prejudique o meio ambiente e não agir censurando propagandas"; (GOV1) "A intervenção estatal sobre as normas de publicidade não me parece ser a melhor solução. O setor de publicidade no Brasil está submetido a um sistema de autorregulação (pelo CONAR), que tem sido relativamente eficiente.";(GOV5) "É uma das tendência legislativas atuais."</p>							
<p>Novos comentários:</p>							

7. Fiscalizar o cumprimento das regulamentações ambientais.	Sua Resposta	Média Academia	Média Governo	Média Empresas	Média ONG's	Media Geral	Nova Resposta
		4,88	4,71	5	4,63	4,82	
<p>Comentários Adicionais: (ACAD5) "Apesar de importante, há dificuldade de monitorar e fiscalizar todas as cadeias produtivas. Não haveria capacidade de governança do Estado para fazer isto. Além de mecanismos de Comando e Controle, há que se pensar em mecanismos de mercado (via incentivos)"; (ACAD16) "As normas serem de alta complexidade e abrangência não garantirão o seu cumprimento se não houver um corpo de fiscalização e punição para o seu descumprimento."; (ACAD18) " Com base no exemplo brasileiro, não basta somente termos leis de países desenvolvidos, precisamos ter regulamentação e fiscalização de Primeiro Mundo também."; (EMP7) "A ausência de profissionais para realizar esta fiscalização tem permitido que Atividades extrativistas e/ou produtivas sem as respectivas garantias legais de licenciamento e compensação ambiental, estejam em funcionamento."; (ONG4) "Acredito que se houvesse investimento na área de educação ambiental ligada ao controle social a fiscalização ocorreria com maior eficiência."; (ONG7) "Além de proteger pessoas físicas que fazem denúncias."</p>							
<p>Novos comentários:</p>							

8. Promover programas públicos que forneçam subsídios para o desenvolvimento de iniciativas em consumo sustentável	Sua Resposta	Média Academia	Média Governo	Média Empresas	Média ONG's	Media Geral	Nova Resposta
		4,65	4,57	4,71	4,38	4,59	
<p>Comentários Adicionais: (ACAD16) "Essencial que esse tipo de atividade seja liderada pelo poder público, especialmente diante da singularidade do tema, que envolve uma mudança de paradigma da atual sociedade de consumo, que é o de consumir, mesmo sem necessidade. Se um dos pilares do consumo sustentável é o de reduzir o consumo, isso provavelmente irá impactar em interesses econômicos que podem não ser interessantes num sistema capitalista de produção."; (EMP7) "Permitir que indústrias possam obter energia de fontes mais sustentáveis (eólicas, solar e pch's) com valor mais competitivo, permitiria consumos mais sustentáveis e menos emissão de gases pela queima térmica"; (EMP3) "O Estado deve subsidiar por meio de financiamentos em condições mais atrativas, via BNDES, Banco do Brasil, SUDENE, BNB. Em alguns casos de recomposição de áreas degradadas por terceiros acho que se pode até oferecer redução de impostos."; (ONG4) "Normalmente quem atua nesta área são as ONGs."; (ONG7) "Criar leis que protejam os agricultores orgânicos, investir em formação e apoio técnico para estimular a agricultura orgânica."; (GOV1) "O Estado deve ser indutor de tais mercados, a exemplo da iniciativa federal de instituir uma política pública de compras sustentáveis, na qual o Estado busca adquirir produtos e serviços que respeitam a determinados critérios de sustentabilidade."</p>							
<p>Novos comentários:</p>							

9. Promover condições equitativas para a produção e distribuição de produtos ecologicamente corretos.	Sua Resposta	Média Academia	Média Governo	Média Empresas	Média ONG's	Media Geral	Nova Resposta
		4,53	4,29	4,71	4,38	4,49	
<p>Comentários Adicionais: (ACAD11) "Provavelmente, deveria fazer mais do que isso, por exemplo, provendo subsídios."; (ACAD16) "Se um dos obstáculos hoje para a aquisição de produtos menos impactantes é o seu sobrepreço por internalizar as externalidades negativas, é essencial que sejam retirados obstáculos para a sua expansão, dentre eles a questão dos canais de distribuição a fim de que fiquem mais competitivos e possam disputar mercado com os chamados produtos tradicionais."; (EMP4) "Não apenas para produtos chamados de ecologicamente corretos, mas para toda a produção nacional os governos devem promover canais de distribuição adequados, compatíveis com o tipo de produto e região. A multimodalidade é fundamental para que existe o escoamento da produção e que os custos sejam compatíveis."; (EMP7) "Produtos orgânicos ou com menor uso de produtos químicos, ou que venham de áreas de extrativismo, com plano de manejo, devem ter prioridade na sua disponibilidade para o consumidor, com preços competitivos"; (EMP3) "Digo criticamente importante, mas volto a ressaltar a importância de os consumidores e produtores desenvolverem seus mecanismos associativos lucrativos e economicamente auto-suficientes para o desenvolvimento e a consolidação desses modelos de produção e distribuição de produtos ecológicos. Em países como Alemanha, Holanda, Suíça, Áustria, França as iniciativas da sociedade antecederam e impulsionaram as políticas públicas. No Brasil, as ONGs e as associações insistem na atitude de protestar e passar o pires no governo. As iniciativas da sociedade devem ser produtivas e lucrativas."; (ONG4) "Governo pode estimular isentando de impostos produtos ecologicamente corretos."; (ONG7) "Deve haver educação ambiental para que as pessoas tenham consciência da importância de consumirem produtos ecologicamente corretos."</p>							
<p>Novos comentários:</p>							

10. Estabelecer programas e redes para cultivar iniciativas sustentáveis e incentivar que as bem sucedidas sejam replicadas.	Sua Resposta	Média Academia	Média Governo	Média Empresas	Média ONG's	Media Geral	Nova Resposta
		4,41	4,43	4,29	4,38	4,38	
<p>Comentários Adicionais: (ACAD16) "Programas e redes são importantes, mas se ficar apenas no plano do voluntarismo a transformação demorará muito para ocorrer. Na paralela com programas e redes, há necessidade de alguns instrumentos mais regulatórios para exigir mudanças de comportamento."; (EMP4) "Os governos podem estabelecer programas e redes, mas entendo que o fundamental seja a criação de condições fiscais, por exemplo, para que as iniciativas possam ser replicadas."; (EMP7) "Desenvolver e fortalecer boas práticas de sustentabilidade deve ser foco dos governos, principalmente para um país como o nosso, de imensa riqueza natural"; (EMP3) "o Estado deve funcionar como promotor, facilitador, regulamentador, financiador indireto (através de empréstimos de bancos públicos) e utilizar recursos para educação e infraestrutura geral produtiva e logística. Mas, a iniciativa da sociedade normalmente antecede o aporte do governo. Ou seja, as organizações de produtores e consumidores, bem como as ONGs e movimentos sociais brasileiros devem avançar da postura de protesto e de beneficiários de recursos públicos para uma atitude de formulação e implantação de projetos lucrativos."; (GOV1) "O Governo Federal também tem boas iniciativas nesse sentido, assim como os projetos: A3P (Agenda Ambiental na Adm. Pública), Esplanada Sustentável, Compras Públicas Sustentáveis, etc."; (GOV5) "Existem diversos exemplos de boas medidas que em muito podem contribuir para o desenvolvimento sustentável. Desde o cultivo com controle rígido de água e agrotóxicos até captação e utilização de energia limpa."</p>							
<p>Novos comentários:</p>							

11. Estabelecer parcerias com ONG's que estejam trabalhando com mudanças nos padrões e níveis de consumo.	Sua Resposta	Média Academia	Média Governo	Média Empresas	Média ONG's	Media Geral	Nova Resposta
		3,82	4,00	3,86	4,63	4,03	
<p>Comentários Adicionais: (ACAD2) "As ONGs têm um papel importante na sociedade quando são sérias."; (ACAD5) "Dada a complexidade do problema, a tarefa deve ser de todos atores e de todos setores (Estado, iniciativa privada e ONGs)."; (ACAD11) "As parceiras com ONGs podem ser úteis, mas essa cooperação deveria ser rigidamente regulada."; (ACAD12) "A participação das ONGs deve ser bem avaliada e acompanhada. Creio que seria mais interessante o investimento em pesquisas que tenham também o enfoque de intervenção, fortalecendo grupos que atuem nas universidades do país."; (ACAD16) "Essas parcerias são desejáveis, até para desonerar a estrutura governamental, delegando para que outros atores se apoderem da temática. Mas, para isso, há que ter recursos financeiros que suportem as atividades dessas instituições, sempre com transparência na transferência desses recursos e prestação de contas à sociedade."; (EMP2) "as experiências bem sucedidas desenvolvidas pelo terceiro setor devem servir de base para a consolidação de políticas públicas"; (EMP4) O Estado deve firmar parcerias e também ser parte de iniciativas que promovam mudanças nos padrões e níveis de consumo. Entendo que estas mudanças somente são viáveis quando todos os atores da cadeia de valor, o que inclui Estado e 3º setor, trabalham juntos, cada um com a sua competência e Know how!"; (EMP7) "É importante, mas não o único caminho. O Estado precisa estimular sua estrutura interna a buscar alternativas e regulamentar práticas que diminuam os consumos e/ou utilizem produtos com garantias de sustentabilidade"; (EMP3) "Ok. Desde que por "parcerias" entenda-se o desenvolvimento de projetos efetivos do tipo Ciclo PDCA (plan, do, check, act), nos quais os envolvidos se comprometam com resultados éticos e econômicos. No Brasil, temos visto ongs e governo se reunirem em torno de temas avançados, desenvolvendo projetos que no fim das contas resultam muito mais na pura manutenção administrativa da ong e de seus participantes. O governo deve participar em duas situações: 1- aportando recursos econômicos e técnicos para COMPLEMENTAR recursos das ongs e associações que já estejam sendo previstos para o mesmo projeto. Essa política de passar o pires junto ao governo sem querer colocar seus próprios recursos não funciona. Quando o dinheiro do governo acaba, o projeto acaba junto."; (ONG4) "Normalmente são as ONGs que promovem mudanças, pois o estado é lento em seus processos."; (GOV1) "Tais iniciativas já existem, por exemplo, com o ICLEI - Governos Locais pela Sustentabilidade.".</p>							
<p>Novos comentários:</p>							

12. Promover critérios de transparência sobre o desempenho socioambiental dos produtos.	Sua Resposta	Média Academia	Média Governo	Média Empresas	Média ONG's	Media Geral	Nova Resposta
		4,71	4,29	4	4,88	4,54	
<p>Comentários Adicionais: (ACAD16) "Há uma grande insegurança jurídica nos tomadores de decisão, especialmente os públicos, sobre as informações prestadas pelos produtores. Rotulagens e certificações seriam ferramentas informacionais importantes para dar subsídios mais técnicos e concretos para uma tomada de decisão."; (EMP4) "Neste caso entendo que a atuação do Estado deve ser baseada na regulamentação ambiental, criando uma base mínima necessária para a atuação das organizações. Caso contrário o Estado pode restringir a atuação a apenas grandes organizações, as quais conseguiriam atender determinados critérios. Os diferenciais de desempenho devem ser regulados pelo próprio mercado, para isso existem, por exemplo, as certificações voluntárias."; (EMP7) "Normatizar e fiscalizar que os produtos comercializados atendam as premissas socioambientais garantirá a premissa de sustentabilidade requerida pelo estado"; (EMP3) "Atualmente os governos de diversos países desenvolvidos têm implementado políticas de regulamentação nesse sentido, mas, volto a dizer que isso tem ocorrido em decorrência de décadas de atuação da sociedade organizada. E volto a destacar que, por ATUAÇÃO, devemos entender que aquelas organizações civis estiveram desenvolvendo modelos de empreendimentos de produção, comercialização, publicidade, certificação, capacitação etc. etc. Veja, além dos já citados modelos Fair Trade, também os modelos implantados para produtos orgânicos (pesquisar IFOAM e certificadoras de orgânicos), como também os poderosos modelos públicos-privados de certificação de produtos de origem controlada (pesquisas D.O.C., A.O.C. entre outros, especialmente na Itália e França)."; (GOV1) "O SBAC (Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade) merece ser ampliado, no sentido de aumentar os produtos avaliados, como meio de trazer informações aos consumidores."</p>							
Novos comentários:							

13. Promover a concessão de prêmios e acreditação.	Sua Resposta	Média Academia	Média Governo	Média Empresas	Média ONG's	Media Geral	Nova Resposta
		3,59	3,14	2,71	3,00	3,23	
<p>Comentários Adicionais: (ACAD5) "Muitos cuidados deve-se ter com políticas e práticas de certificação, pois muitas delas podem funcionar como barreiras à operação e inclusão de pequenos e médios empreendimentos."; (ACAD16) "Muito importante trabalhar com instrumentos financeiros para estimular mudanças de comportamento."; (ACAD18) "Creio que os prêmios e creditações devem ser promovidos por organismos independentes e não pelo Estado."; (EMP4) "Os diferenciais de desempenho devem ser regulados pelo próprio mercado, para isso existem, por exemplo, as certificações voluntárias, premiações e creditações. O papel do Estado é regular e garantir uma linha base para a atuação das organizações."; (EMP7) "Importante, mas não pode ser banalizado, a postura de ser sustentável tem que ser parte do DNA da empresa, a premiação será consequência do trabalho e compromisso firmado internamente"; (EMP3) "Prêmios não. Acreditação pública talvez. Mas, deve oferecer regulamentação que possibilite transparência, eficiência e confiabilidade aos sistemas privados, setoriais e regionais de premiação e creditação das boas práticas sociais e ambientais. Veja o caso dos orgânicos: o prêmio do produto orgânicos é o seu próprio diferencial de preço em relação aos produtos convencionais. Também no sistema Fair Trade acontece o prêmio no preço. Mas no Fair Trade esse prêmio retorna para as comunidades produtoras para que a comunidade decida coletivamente em que vai utilizar o prêmio em favor da coletividade."</p>							
Novos comentários:							

14. Promover a educação ambiental para favorecer a formação de uma cultura de consumo sustentável.	Sua Resposta	Média Academia	Média Governo	Média Empresas	Média ONG's	Media Geral	Nova Resposta
		4,82	4,71	4,71	4,50	4,72	
<p>Comentários Adicionais: (ACAD5) "Dada a complexidade do problema, a tarefa deve ser de todos atores e de todos setores (Estado, iniciativa privada e ONGs)."; (ACAD16) "É obrigação legal que faça isso em todos os âmbitos de sua atuação, desde a escola básica até os cursos de graduação."; (EMP2) "a promoção da educação ambiental impacta, positivamente na construção de uma cultura de responsabilidade compartilhada sobre o uso dos recursos naturais e, conseqüentemente, na maneira como se conduz o consumo de bens e serviços."; (EMP7) "Educação de base, estabelecendo os princípios do 5 R's, permitirá que tenhamos uma próxima geração mais preparada para os desafios da diminuição dos recursos naturais"; (EMP3) "Sim, o governo deve incorporar nas escolas o ensino da responsabilidade social e ambiental. Também deve incorporar isso na sua política de comunicação com a sociedade. Lembro-me de dois exemplos pontuais em que isso aconteceu no Brasil: 1) No Distrito Federal o Cristovão Buarque implementou campanhas de respeito a faixas de pedestres, ciclistas, limites de velocidade, etc. E foi muito bem sucedido. 2) Quando eu era criança havia uma propaganda de TV que apresentava um desenho animado chamado Sugismundo, no qual se usava o slogan Povo Desenvolvido é Povo Limpo. Ali se tratava da questão de jogar lixo nas ruas etc. São apenas exemplos: um do PT e outro do regime militar. São temas que antecedem, por exemplo, a questão de esquerda e direita."; (ONG4) "Em parceria com ONGs e Universidades!"; (GOV1) "É um fator relevante, mas deve ser trabalhado como se deseja, abordando, de forma preponderante, a redução do consumo."</p>							
Novos comentários:							

15. Motivar os consumidores através do engajamento atraente, liderança e feedbacks repetitivos de estratégias de promoção do consumo sustentável.	Sua Resposta	Média Academia	Média Governo	Média Empresas	Média ONG's	Media Geral	Nova Resposta
		4,06	3,43	4	4,00	3,92	
<p>Comentários Adicionais: (ACAD5) "Dada a complexidade do problema, a tarefa deve ser de todos atores e de todos setores (Estado, iniciativa privada e ONGs) e ainda dos indivíduos (num sentido de ações coletivas)."; (EMP7) "mostrar o que foi economizado em energia, água e materiais de expediente e construção, por normatização e mudanças de atitudes nas atividades estaduais, teria um grande impacto, principalmente nos grandes eventos que geram dezenas de toneladas de resíduos."; (ONG4) "Este serviço deveria estar ligado as mídias TVs, rádios, revistas, etc... ligados ao trabalho desenvolvido por ONGs e Universidades";</p>							
Novos comentários:							

16. Adotar políticas de compras públicas que incluam critérios de sustentabilidade.	Sua Resposta	Média Academia	Média Governo	Média Empresas	Média ONG's	Media Geral	Nova Resposta
		4,76	4,71	5	5,00	4,85	
<p>Comentários Adicionais: (ACAD5) "Apesar de extrema importância, há dificuldade de definir critérios e controles sobre produção- consumo."; (ACAD16) "Essencial trabalhar o poder de compra do Estado para a uma transformação do setor produtivo."; (ACAD18) "O Estado tem que assumir um papel de catalisador nesse processo. Enquanto o Estado não tiver condições de dar o exemplo, ficará difícil cobrar das empresas uma participação mais efetiva em prol do consumo sustentável. Hoje as principais iniciativas de compras sustentáveis estão no setor produtivo."; (EMP2) "Afinal, é o próprio governo exercendo o consumo sustentável. E como os valores investidos pelo Estado são de grande montante, o impacto desses critérios obriga as empresas a adotarem padrões sustentáveis na oferta de produtos e serviços."; (EMP7) "O Fortalecimento da A3P e definição de novos critérios de compras sustentáveis forçará as empresas que participam das licitações a se adequarem e garantirem as premissas e metas estabelecidas"; (EMP3) "Ok. Sustentabilidade é criticamente importante como critério para qualquer atividade humana, seja governamental, empresarial, religiosa ou individual. As compras públicas sob critérios de sustentabilidade são uma sinalização importantíssima. Isso deve incluir as compras que são feitas a pequenos produtores e agricultores familiares, bem como os médios e grandes fornecedores. Desde a merenda escolar até os grandes suprimentos e equipamentos."; (ONG4) "Além de implantar A3P."; (GOV1) "O governo tem papel preponderante, considerando-se seu poder de mercado (cerca de 16% do PIB no Brasil). Desse modo, as compras públicas devem ser utilizadas como instrumento de incentivo à produção mais limpa e ao consumo sustentável."; (GOV5) "Em um primeiro momento poderia-se estabelecer percentuais mínimos com essas características."</p>							
Novos comentários:							

17. Utilizar mecanismos de transparência, monitoramento e auditoria externa das práticas governamentais de consumo	Sua Resposta	Média Academia	Média Governo	Média Empresas	Média ONG's	Media Geral	Nova Resposta
		4,76	4,43	4,71	4,13	4,56	
<p>Comentários Adicionais: (ACAD12) "A questão ambiental deve ser um dos focos principais das empresas estatais, servindo de parâmetros para empresas privadas."; (EMP7) "Falta esta sensibilidade ao governo, de mensurar a eficiência das medidas adotadas para práticas sustentáveis, como sempre, a ausência de fiscalização impacta."; (GOV1) "Os governos são tipicamente considerados como consumidores ineficientes, gastando mal os recursos públicos. Assim, as ações de transparência são fundamentais. Já as de auditoria externa devem ser incentivadas."</p>							
Novos comentários:							

18. Manter uma cultura aberta de aprendizagem	Sua Resposta	Média Academia	Média Governo	Média Empresas	Média ONG's	Media Geral	Nova Resposta
		4,47	4,14	4,14	3,88	4,23	
<p>Comentários Adicionais: (EMP2) "Como grandes consumidores, o impacto do exemplo do Estado enquanto 'consumidor' tem papel de educação nesse processo de conscientização e para tal, é preciso aprender com os erros e acertos e torná-los público."; "(EMP7) "Trabalhar com metas de sustentabilidade, reciclabilidade e consumo a menos em suas atividades governamentais ajudaria a frear consumos excessivos ou desnecessários. Planejar antes de fazer."; (EMP3) "No caso da cultura de aprendizagem e correção, parece-me mais importante que se adote uma cultura de gestão por resultados de maneira geral (pesquisar ciclo PDCA; Falconi associados; movimento Brasil competitivo; gestão por resultados). Se o vetor dessa construção cultural será a estratégia de promoção do consumo sustentável eu já não sei. Contudo, certamente a promoção do consumo sustentável também seria impactada por tal cultura de resultados efetivos."; (GOV1) "Quando se fala em questões de sustentabilidade não há certo ou errado. Há, sim, um processo contínuo de aprendizagem, em busca do "desenvolvimento sustentável" que, de fato, é um conceito abstrato, sem tangibilidade objetiva.</p>							
<p>Novos comentários:</p>							

19. Outros papéis:
<p>(ACAD6) "Enfatizo que o Estado deve promover a Educação Ambiental como atividade obrigatória em todos os ciclos de aprendizagem; da Educação Infantil ao Ensino Médio. E criar parcerias com a Mídia para difusão de práticas socioambientais."; (ACAD11) "O governo deve criar metas e cronogramas para a substituição de tecnologias de produção e de produtos, visando aumento da eficiência energética, estímulo a inovações, abandono de processos com elevado impacto ambiental negativo."; (ACAD12) "A questão principal que, acredito, seja interessante apontar é que a questão ambiental não deve ficar a cargo da consciência individual ou das organizações. Deve haver legislação e o favorecimento de normas sociais que acompanhem as normas legais."; (ACAD14) "DAR PUBLICIDADE E CONHECIMENTO À POPULAÇÃO (LOCAL E GLOBAL) SOBRE INICIATIVAS QUE LOGRARAM ÊXITO"; (ACAD16) "Há que se trabalhar com o que se tem chamado de política fiscal verde para incentivar o setor produtivo, mediante subsídios tributários, a produzir de forma mais sustentável."; (ACAD18) "a) desoneração tributária; b) campanhas em veículos de comunicação de massa; c) incentivos para pequenos e médios produtores de produtos sustentáveis". (EMP7) "Estimular que as empresas utilizarem menos embalagens, ou que estas embalagens seja retornáveis ou mesmo que sejam de materiais que tenham índice de reciclabilidade alto e valor econômico agregado, permitindo seu retorno para a indústria de reciclagem"; (EMP3) "Sem cair no nível de detalhe de atividades, destacaria: 1- Campanhas de publicidade; 2- Inclusão na matriz educacional jovem; 3- Data nacional - Semana do consumo sustentável, por exemplo, com atividades etc. 4- Regulamentação de certificações socioambientais, como orgânicos, comércio justo, DOC, origem florestal etc. 5 - Crédito bancário público específico; 6- Incentivos fiscais (para recuperação de degradação de terceiros); 7- Programas de formação e fomento por meio de SEBRAE, APEX Brasil, ABDI, Embrapa, Emater etc. "; (ONG1) "Implementação de instrumentos econômicos que favoreçam a ampliação do uso de matéria prima reciclada nos produtos, tornando-os competitivos em relação à a matéria prima virgem"; (ONG3) "O Estado (e governos) deveriam desenhar e implementar políticas e programas voltados à promoção de padrões de produção e consumo sustentáveis, em diversos âmbitos. Estas políticas deveriam condicionar empréstimos, financiamento público e concessão de incentivos a empresas e produtos mais verdes e sustentáveis, baseados em energias renováveis, reflorestamento e que respeitem ou regenerem o meio ambiente."; (ONG4) "Elaborar materiais educativos vídeos, jogos e publicações para apoiar a difusão deste tema via campanhas educativas."; (ONG5) "A definição de ações e estratégias para promover o consumo sustentável devem contar com a participação da sociedade civil e devem passar por monitoramento constante através de indicadores pré estabelecidos."; (ONG7) "O Estado deve criar colegiados para a participação direta de todos os setores da sociedade nos mais diversos assuntos da gestão."; (ONG8) "Incentivar práticas individuais e/ou locais de gestão dos resíduos sólidos e líquidos na fonte geradora, estimulando sempre que possível a resolução dos problemas de forma localizada e dando incentivos fiscais para tal."; (GOV5) "Educação para o consumo há muito já deveria fazer parte da grade curricular do ensino fundamental, e, nesse contexto, estaria o consumo sustentável."</p>

Relevância dos Papéis das Empresas

Papéis das Empresas	Sua Resposta	Média Academia	Média Governo	Média Empresas	Média ONG's	Media Geral	Nova Resposta
1. Promover uma mudança política em função de sua influência econômica, realizando lobby para influenciar as práticas governamentais em prol de ações que busquem promover a sustentabilidade.		4	3,14	4,57	3,25	3,79	
Comentários Adicionais: (ACAD16) "É importante, só precisa tomar cuidado para que não ocorra o chamado greenwash, e que a pressão seja para privilegiar grupos financeiros em detrimento de outros menos poderosos."; (ACAD14) "As empresas podem influenciar os governos principalmente por meio das entidades e associações de classe, que têm poder para cobrar dos órgãos públicos mudanças setoriais."; (EMP7) "Certas atitudes burocráticas, que geram milhares de impressões e volumes enorme de papéis podem ser eliminados através desta prática"; (EMP3) "A Empresa é um ser da sociedade. Assim como o indivíduo, é agente de mudança ou de atraso. Só acredito em ações efetivas do Estado em ambientes onde os indivíduos, as empresas e suas organizações antecedam o Estado com iniciativas concretas. O Estado é um agente que responde a demandas. Dificilmente é vetor da vanguarda."; (ONG2) "Dificilmente o lobby das empresas virão para mudanças estruturais no sistema econômico em prol da sustentabilidade. Esta regulamentação deve incluir todos os atores e contemplar critérios socioambientais, que não virão necessariamente das empresas."; (ONG4) "AS empresas querem promover o consumismo e não o consumo sustentável"; (ONG7) "Acho perigoso colocar as empresas neste papel, pois em última instância seu objetivo é o lucro."; (GOV1) "Acredito pouco nisso, pois o lobby das empresas, em regra, se dá na direção oposta, buscando os negócios "cinzas"."; (GOV5) "Resta saber se há interesse".							
Novos comentários:							

2. Instituir mecanismos de disseminação de melhores práticas socioambientais no mercado.	Sua Resposta	Média Academia	Média Governo	Média Empresas	Média ONG's	Media Geral	Nova Resposta
		4,41	4,29	4,71	4,25	4,41	
Comentários Adicionais: (ACAD12) "Não é a expertise das empresas. Essas devem ter o objetivo principal de garantir sua continuidade, principalmente em contexto caracterizado pelo desaparecimento de empresas em nível assustador, principalmente nos primeiros anos de sua existência."; (ACAD16) "É responsabilidade também do setor empresarial a educação ambiental e de direito do consumidor."; (EMP2) "E o mercado (consumidores) precisa desenvolver critérios que valorizem as melhores práticas. O custo ambiental, por exemplo, é algo que precisa ser melhor compreendido e incorporado pelos consumidores."; (EMP4) "É fundamental que as empresas comuniquem seus resultados para que por meio da própria concorrência as melhores práticas sejam adotadas no maior número de casos."; (EMP7) "Partindo das empresas a postura de diminuir o uso de embalagens, melhores design destas, garantindo o uso de 100% dos produtos envasados, permitem o menor descarte e perda dos produtos pela dificuldade de extraí-los da embalagens"; (ONG2) "Já temos várias ferramentas desse tipo e são importantes, mas não ao ponto de causar mudanças sistêmicas."; (ONG4) "Sim podem fazer isso sendo mediadas pelo Estado"; (ONG8) "Importante o trabalho com inovação na linha produtiva com foco na sustentabilidade dos processos e maior participação dos funcionários de base na divisão dos lucros."; (GOV1) "Até mesmo porque isso traz maior visibilidade para tais empresas, agregando valor aos seus produtos."							
Novos comentários:							

3. Promover a Cadeia de suprimentos sustentável, com foco na responsabilidade socioambiental compartilhada.	Sua Resposta	Média Academia	Média Governo	Média Empresas	Média ONG's	Media Geral	Nova Resposta
		4,53	4	5	4,38	4,49	

Comentários Adicionais: (ACAD16) "É muito importante que as empresas conheçam suas cadeias de fornecedores e criem critérios de sustentabilidade e métricas para acompanhar a sua efetiva implementação"; (EMP2) "A responsabilidade compartilhada é fundamental para que ocorra uma mudança nas formas de conduzir a produção de bens e serviços. Mas não acredito que ocorrerá de forma espontânea. Para que haja, de fato, um comprometimento do setor privado, é necessário o papel regulatório do Estado e a consciência (e pressão) dos consumidores."; (EMP4) "A atuação de maneira compartilhada e integrada entre a cadeia de valor (ponta a ponta, da extração da matéria prima até o pós consumo) é fundamental para viabilizar uma produção e consumo mais sustentáveis. caso contrário as iniciativas, mesmo que válidas e importantes, ficam limitadas. É preciso criar um ciclo virtuoso no qual todos sejam parte e se beneficiem dos resultados." (EMP7) "Qualificar e avaliar fornecedores, permite a escolha de produtos que atendam os requisitos de sustentabilidade definidos nas premissas da empresa e faz com que aqueles que não estão adequados busquem se adequar para ganhar novos mercados"; (ONG4) "Sendo supervisionados pelo governo."; (ONG7) "As empresas visam o lucro, se não houver pressão dos estados e consumidores, eles farão de tudo para maximizar os lucros. Acho que, num mundo ideal, isso aconteceria, mas não tenho esperanças de que aconteça no mundo real. As empresas muitas vezes são mais ágeis do que o Estado para assimilar os novos temas em debate pela sociedade e usam isso em favor de seu marketing, mas elas atendem a uma demanda externa (do consumidor ou por pressão do Estado). Assim, acho muito difícil que este setor - das grandes empresas e não das empresas sociais - assuma este papel protagonista por pura "mudança de consciência" de seus sócios majoritários."; (GOV1)"Mais uma vez, avalio que a cadeia de suprimentos sustentável só existe, na iniciativa privada, como meio para reduzir custos. Se tal sustentabilidade vier sem aumento de lucro, ela não se concretiza."

Novos comentários:

4. Praticar a cidadania corporativa que envolve um alto padrão de conduta ética para com seus stakeholders	Sua Resposta	Média Academia	Média Governo	Média Empresas	Média ONG's	Media Geral	Nova Resposta
		4,65	3,71	4,86	4,5	4,49	

Comentários Adicionais: (ACAD16) "Sim, especialmente após a publicação da Lei anticorrupção, a questão de ética passou a ser estratégica para as empresas que possuem relações jurídicas com o poder público."; (EMP2) "o "alto padrão de conduta ética" só é e será incorporado caso represente um ganho adicional ao negócio - seja por imagem, ampliação de mercado (via interesse e pressão dos consumidores) ou pelo risco (compliance)."; (EMP5) "Não acredito que a filantropia por si só seja uma boa prática de cidadania corporativa. Acredito mais em projetos que envolvam GERAÇÃO DE VALOR COMPARTILHADO."; (EMP7) "Responsabilidade social e ambiental é pouco para ser praticado pelas empresas, atinge apenas o que a legislação pede. Compromisso social e ambiental reflete o que desde a presidência até o menor funcionário, seus fornecedores e clientes veem na empresa e entendem que ela busca muito mais."; (ONG7) "Num mundo ideal...".

Novos comentários:

5. Engajar-se em diálogos contínuos com os stakeholders para estabelecer e rever um entendimento compartilhado de valores, metas e prioridades com foco no entendimento mais amplo das mudanças necessárias para minimizar os impactos ambientais das atividades de produção e consumo.	Sua Resposta	Média Academia	Média Governo	Média Empresas	Média ONG's	Media Geral	Nova Resposta
		4,59	3,29	4,86	4,38	4,36	
Comentários Adicionais: (ACAD10) "ênfase no diálogo com as organizações da sociedade civil!"; (ACAD12) "A preocupação das empresas deve estar calcada na legislação. Responsabilidade social é gasto, não investimento. As práticas de consumo, em geral não estão alinhadas a ações de responsabilidade social por parte das empresas. O retorno não é certo. Consume-se produtos piratas de forma assustadora. Os consumidores não se guiam pela responsabilidade ou não das empresas."; (ACAD16) "Sim, é cada vez mais importante que as empresas tenham o que se chama de licença social para operar."; (EMP2) "Novamente, esse comprometimento só acontece quando há vantagem competitiva (incentivos, imagem, adesão dos consumidores) ou riscos aos negócios caso sejam menosprezados. Por 'livre e espontânea' decisão, são serão vistos como prioridades nas empresas."; (EMP7) "A melhoria de processos, o diminuição do uso de recurso naturais e de consumos necessários para as atividades produtivas virão de uma constante busca da empresa por novas tecnologias, da apresentação de oportunidades disponibilizada por fornecedores e consultores, bem como do feedback dos funcionários e clientes, por isso, estabelecer um canal de comunicação fácil e eficiente permitirá que a empresa nunca esteja longe das tendências da sustentabilidade"; (ONG7) "Acho difícil... a lógica continuará sendo de mercado e de busca pelo lucro - refiro-me às grandes empresas."							
Novos comentários:							

6. Praticar o marketing responsável que visa estimular uma mudança cultural coletiva, considerando a influência que o marketing e a publicidade podem ter sobre os consumidores e a sociedade.	Sua Resposta	Média Academia	Média Governo	Média Empresas	Média ONG's	Media Geral	Nova Resposta
		4,18	4,14	4,71	3,88	4,21	
Comentários Adicionais: (ACAD11) "A visão de marketing societal deveria ser ensinada e promovida nos cursos universitários e na formação de líderes e executivos."; (ACAD12) "O ideal é que sim, mas o marketing é desenvolvido, na prática, justamente par fazer com que o consumo seja maior. Sem legislação, é utópico pensar que isso se organizará somente pelas empresas."; (EMP2) "Ainda há muito que avançar no entendimento que o marketing e a comunicação, em geral, das empresas devem assumir frente à relevância que os temas relacionados à sustentabilidade devem ter nos seus negócios."; (EMP7) "As tendências de sustentabilidade devem ser uma estratégia de comunicação ao público, cada vez mais ligado aos cuidados que as empresas adotam em suas atividades produtivas e a associação da sua imagem aos critérios de sustentabilidade"; (ONG4) "Este serviço deve ser realizado por ONGs que já atuam nesta área e não pelas próprias empresas."; (ONG7) "Acho que marketing e publicidade atuam num nível muito superficial quando se pensa numa mudança profunda e significativa. O marketing e a publicidade são alienantes. Precisamos de pessoas com senso crítico e capacidade de ter suas próprias ideias e serem criativas, só a publicidade não consegue fazer isso. Nossa sociedade tem que consumir menos e eu duvido que o marketing das empresas difundam essa ideia."							
Novos comentários:							

7. Disponibilizar informações sobre os produtos através de rótulos e selos.	Sua Resposta	Média Academia	Média Governo	Média Empresas	Média ONG's	Media Geral	Nova Resposta
		4,94	4,71	4,71	4,88	4,85	
<p>Comentários Adicionais: (ACAD16) "É a base do princípio da informação do direito do consumidor. É por meio de rótulos e selos que o consumidor tem ampliado o seu poder de escolha partindo das informações prestadas pelo fornecedor."; (EMP2) "Esse processo, mais uma vez, só ocorre, por ora, quando se reflete em vantagem competitiva ou redução de riscos. Ainda assim, é preciso amadurecer no planejamento estratégico das empresas o papel que essas informações podem vir a ter (positivamente) nos negócios."; (EMP5) "Depende da credibilidade do selo e da fonte da informação, caso contrário pode ser uma forma de greenwashing"; (EMP7) "Independente do que pede os órgãos reguladores e normatizadores para informativos das embalagens, as empresas devem trabalhar para informar todos os critérios de sustentabilidade adotados, como um diferencial do seu produto"; (GOV1) "Parece ser esse o caminho mais prático, pois é impraticável um índice que traduza o desenvolvimento sustentável. Desse modo, os selos simplificam tal análise e trazem informações objetivamente observáveis pelos consumidores."</p>							
<p>Novos comentários:</p>							

8. Adotar princípios de ecoeficiência.	Sua Resposta	Média Academia	Média Governo	Média Empresas	Média ONG's	Media Geral	Nova Resposta
		4,94	4,57	5	4,38	4,77	
<p>Comentários Adicionais: (ACAD5) "Apesar de extrema importância, entretanto as mudanças em direção à sustentabilidade dizem respeito à mudanças de valores ou seja uma revolução cultural, muito além de avanços tecnológicos, per si."; (EMP2) "Melhorias em ecoeficiência vão além dos aspectos de conscientização ou promoção de uma cultura sustentável. Trata-se de uma estratégia de negócios. Investir em ecoeficiência significa redução de custos e riscos. E, paralelamente, pode ser revertido em vantagens competitivas aos negócios."; (EMP7) "Isso é ser competitivo e sustentável, produtos feitos com baixa eficiência e consumidor de recursos naturais acima do necessário, tornam estas empresas inimigas não só do meio ambiente, mas também da sociedade e de seus funcionários, pois permitem que eles sejam participantes de uma prática em desacordo com atuais metas de sustentabilidade"; (GOV5) "Associar a marca da empresa a essas práticas é sempre importante e cada vez mais influente da decisão do consumidor."</p>							
<p>Novos comentários:</p>							

9. Promover a análise do ciclo de vida dos produtos.	Sua Resposta	Média Academia	Média Governo	Média Empresas	Média ONG's	Media Geral	Nova Resposta
			4,76	4,29	5	4,63	4,69

Comentários Adicionais: (ACAD5) "Apesar de extrema importância, desafios em abrir as caixas pretas de cada uma das empresas e de cada setor produtivo. Aqui mais o vez o esforço deve ser coletivo."; (ACAD16) "Fomentar o pensamento do ciclo de vida do produto, e conseqüentemente a ferramenta da ACV é um grande avanço rumo ao consumo sustentável."; (EMP2) "A análise do ciclo de vida dos produtos vai além de um processo ecossustentável. Tem a ver com a sustentabilidade dos próprios negócios. Se meu produto esgotar sua fonte primária, fica sem ter como produzi-lo. Ou seja, é menos por 'consciência' socioambiental e mais por necessidade de encontrar formas de garantir a continuidade de seus produtos e serviços no longo prazo."; (EMP4) "Aspecto importante para determinar o quanto "mais sustentável" é aquele produto e poder identificar quais são as fatores críticos e as oportunidades de melhoria. Para tanto, é fundamental a atuação conjunta na cadeia de valor."; (EMP7) "Esta análise permite que a empresa defina quais caminhos e cuidados deverão tomar no caso de políticas de logística reversa, quando do seu produto ser normatizado para seguir esta postura, além disso, permite sabe seus custos de matéria prima, desde a sua extração até aplicação, permitindo um planejamento a longo prazo da garantia de atendimento dos atuais fornecedores.".

Novos comentários:

10. Desenvolver produtos sustentáveis	Sua Resposta	Média Academia	Média Governo	Média Empresas	Média ONG's	Media Geral	Nova Resposta
			4,94	4,57	4,86	4,88	4,85

Comentários Adicionais:(ACAD5) "Não haverá outro caminho, se pensarmos no longo prazo..."; (ACAD16) "A sustentabilidade deve alcançar não apenas o aspecto ambiental, mas também o aspecto social para que possa ser identificada como um produto sustentável. Do contrário estaremos falando de produtos verdes e não sustentáveis."; (ACAD14) "As empresas devem desenvolver produtos sustentáveis e, além disso serem capazes de "massificar" a produção e o consumo desses produtos pelos consumidores, de modo que se tornem acessíveis para boa parte da população. Na medida em que os processos produtivos tornam-se menos impactantes e mais "sustentáveis", há condições para que os produtos tradicionais sejam produzidos de formas mais ecoeficientes, com preços mais competitivos para os consumidores."; (EMP2) "trata-se mais de uma estratégia de manutenção de seus produtos e serviços que um processo de consciência pura e simples. Se não representar, em algum momento, vantagens, as empresas não investirão no desenvolvimento de produtos sustentáveis."; (EMP4) "Até mesmo por uma questão de estratégia de negócio, reduzir os impactos ambientais, tornar os processos produtivos mais eficientes e pensar no pós consumo são questões preponderantes para a manutenção e melhoria do negócio, imagem da empresa e concorrência."; (EMP7) "Esta situação não é mais um diferencial e sim uma necessidade global, as empresas devem superar seus entendimentos sobre o uso de materiais de originais e partir para utilização de produtos reciclados ou reutilizar os seus, garantindo o retorno deste para seu processo produtivo e assim diminuindo o uso de matéria prima."; (GOV1) "Tal desenvolvimento (inovação tecnológica) permite que tais empresas se diferenciem no mercado."

Novos comentários:

11. Promover o uso de embalagens ecológicas	Sua Resposta	Média Academia	Média Governo	Média Empresas	Média ONG's	Media Geral	Nova Resposta
			4,59	4,71	4,71	4,5	4,62

Comentários Adicionais: (ACAD5) "Não necessariamente. Temos que pensar um outro modelo de produção e consumo..."; (ACAD16) "Muito importante trabalhar com o setor de embalagens, pois ele impacta enormemente na produção de resíduos."; (ACAD14) "As empresas precisam promover, mas o Estado precisa regular e definir o padrão de embalagem mais adequado para reduzir o impacto no meio ambiente."; (EMP4) "A questão das embalagens é uma das etapas para se ter um produto mais sustentável. Identificar novas matérias primas, reduzir, reutilizá-las e recicla-las são questões que devem fazer parte do processo de melhoria da embalagem."; (EMP7) "Esta postura deve estar na estratégia de desenvolvimento do produto, pois é custo e não deve pesar no valor final, além disso, um custo que cai para o consumidor e não é mensurado, é o do descarte da embalagem, ficando ao cargo do poder público garantir a coleta e destinação destes, e que é cobrado do consumidor posteriormente."; (ONG5) "Deviam fazer leis para isso."; (GOV1) "Tais práticas podem induzir os consumidores a novos hábitos, mais limpos."

Novos comentários:

12. Responder aos Incentivos e regulamentações do governo a partir da adoção de eco-taxas para internalizar as externalidades ambientais.	Sua Resposta	Média Academia	Média Governo	Média Empresas	Média ONG's	Media Geral	Nova Resposta
			4,35	4,14	3,86	4,13	4,18

Comentários Adicionais: (ACAD5) "Além de mecanismos de Comando e Controle, há que se pensar em mecanismos de mercado (via incentivos)"; (EMP2) "O debate sobre os custos ambientais ainda precisa avançar - tanto nas empresas, como no papel regulador do Estado e, principalmente, junto aos consumidores. Este ainda é um conceito vago e normalmente mal interpretado pelos consumidores em geral."; (EMP4) "Por isso o governo precisa garantir que o cumprimento das regulamentações seja igual para todos, para que os custos ambientais não sejam apenas incorporados para aqueles que de fato querem promover melhorias, tornando produtos com melhor performance ambiental pouco atrativos para o consumidor final devido aos preços praticados."; (EMP7) "Acredito que a responsabilidade da internalização dos custos ambientais é da empresa, e simplesmente dela, não deve ser jogada em taxas, mesmo denominadas eco, a empresa precisa desenvolver suas próprias medidas para minimizar a externalidade ambientais."; (ONG5) "As empresas devem diminuir seus lucros e não aumentar os preços."; (GOV1) "Isso evitaria uma das principais queixas quanto aos produtos "verdes": o fato de que seu preço de mercado é geralmente superior. Com a internalização dos custos socioambientais, provavelmente, os produtos verdes custariam menos que seus similares "cinzas"."

Novos comentários:

13. Outros papéis:
(ACAD1) "Devem levar em consideração na sua cadeia de valor a logística reversa"; (ACAD12) "Tais ações e estratégias têm que ser regulamentadas por lei. A divulgação nem sempre é eficaz, muitas vezes deixando de chegar ao cidadão comum. O governo deve estabelecer de forma consonante as obrigações e os direitos das empresas. Impostos poderiam ser estabelecidos de forma diferenciada conforme o investimento socioambiental."; (ONG1) "As empresas devem assumir a responsabilidade estendida do produtor e assumir o financiamento do custo da coleta e destinação dos resíduos pós consumo que colocam no mercado com vistas a realizar campanhas de consumo sustentável e coleta seletiva."; (ONG3) "Adoção de praticas de comunicação responsáveis (marketing sustentável e coerente), eliminacao de produtos toxicos, desenvolvimento e inovacao no desenho de produtos mais sustentaveis. Adocao de praticas de governanca e politicas de comunicacao com consumidores transparentes."; (ONG6) "o uso de canecas ao invés de descartáveis, sistema de captação de água de chuva para irrigar jardins e lavagem de pátio, claraboias e/ou salas mais claras com janelas ou de vidro..."; (ONG8) "Apoio ao desenvolvimento do comércio local, focando na implantação de processos sustentáveis em médios, pequenos e micro-empresendimentos."

Relevância dos Papéis da Sociedade Civil

Papéis da sociedade civil	Sua Resposta	Média Academia	Média Governo	Média Empresas	Média ONG's	Media Geral	Nova Resposta
1. Exercer pressões sobre os governos a adotarem medidas políticas mais fortes em direção ao consumo sustentável.		5	4,57	5	4,88	4,9	
<p>Comentários Adicionais: (ACAD5) "Não há outro caminho. Políticas públicas direcionadas à sustentabilidade são movidas e acionadas pela sociedade civil."; (ACAD11) "Sem cobranças, exigências, pressões e ativismo, governos e empresas tendem a colocar em segundo plano as questões ambientais."; (ACAD12) "É importante a participação da sociedade civil, mas no sentido de desenvolvimento de legislação que regulamente as ações das empresas e do próprio governo, bem como do cidadão; e que tais leis sejam seguidas." (EMP7) "Tem se tornado mais evidente, principalmente com os novos caminhos de comunicação da internet, mais precisa ser mais responsável e maduro, e não levado pela emoção e por partidarismo."; (EMP3) "Aqui está o ponto de partida: A sociedade, o consumidor, o usuário, o eleitor, o trabalhador, esse stakeholder fundamental (as pessoas), é o ponto de partida para a transformação. Pessoas responsáveis criam empresas responsáveis e elegem governos responsáveis. A sociedade civil organizada estimula a transformação nas empresas e esses dois atores geram transformação no Estado. É claro que isso não é linear. Talvez avance-se em espiral como alguém falou (Engels?);</p> <p>Novos comentários:</p>							
2. Engajar-se na formulação de políticas públicas em prol do bem comum, de modo que as demandas coletivas em busca do consumo sustentável sejam atendidas a partir de ações/respostas também coletivas.		4,82	4,71	5	5	4,87	
<p>Comentários Adicionais: (ACAD12) "Com certeza que sim, mas não como única iniciativa. o engajamento deve ser no sentido de atendimento a uma legislação, específica, que guie a conduta das empresas. Não deve ficar pela iniciativa da sociedade civil, que é fortemente afetada por interesses". ; (EMP2) "A sociedade civil tem papel fundamental na condução/formulação do tripé entre os interesses das empresas, a responsabilidade do Estado na regulação de processos sustentáveis e na conscientização da sociedade, enquanto grupo consumidor."; (EMP7) "Falta apenas que o sejam criados mecanismos (fóruns aberto) para que sejam discutidas de forma mais rápida e eficiente estes temas, longe de ideologias partidárias e sim com foco técnico e comercial."</p> <p>Novos comentários:</p>							

3. Desenvolver métodos de educação para o consumo sustentável.	Sua Resposta	Média Academia	Média Governo	Média Empresas	Média ONG's	Media Geral	Nova Resposta
			4,88	4,86	4,57	4,5	4,74
Comentários Adicionais: (EMP7) "As associações e comunidades podem definir quais ações sejam necessárias para sensibilizar a população local a consumir menos e com qualidade, principalmente quando se pensa em energia e água, tão escasso ultimamente"; (EMP3) "Aqui está de novo o ponto original. Se a sociedade não apresentar modelos concretos, o governo vai ficar correndo atrás do rabo, sem avançar efetivamente, mesmo que se engaje sinceramente nas discussões. Já cansei de ver isso. A sociedade parte de uma ideia copiada de outro lugar, sem que haja experimentação efetiva local, e encontra interlocutores no governo para tentar criar modelos. Isso fica rodando em círculos durante anos, até que se desista da ideia, ou que o dinheiro do projeto acabe, ou que se mudem os gestores. Então, de fato, a sociedade não só pode, como deve, desenvolver e testar os métodos. O Governo deve ser procurado depois, para promovê-los, potencializá-los, regulamentá-los."; (ONG4) "O Instituto 5 Elementos já desenvolve material educativo e formações neste sentido!!!!"; (ONG5) "Hoje ela é a grandes responsáveis por promover o consumo sustentável"; (ONG7) "A sociedade civil já faz isso, é uma pena que nem sempre o Estado olha para tais iniciativas."; (GOV5) "Educação é dever constitucional de todos.".							
Novos comentários:							

4. Promover discussões sobre o tema consumo sustentável.	Sua Resposta	Média Academia	Média Governo	Média Empresas	Média ONG's	Media Geral	Nova Resposta
			4,76	4,86	4,71	4,63	4,74
Comentários Adicionais: (ACAD14) "A sociedade civil precisa cobrar os governos para que o debate e a prática do consumo sustentável seja uma pauta permanente do poder público."; (EMP7) "Ninguém melhor para dizer como e quanto consumir do que o usuário, mas também quais necessidades e disponibilidade de infraestruturas para que os consumos sejam sustentáveis. Muitas vezes a infraestrutura dada pelo estado não atende nem o básico previsto pela constituição do país.";							
Novos comentários:							

5. Desenvolver mecanismos de compras coletivas e aproximação com produtores (Associação/formação de redes de comércio justo)	Sua Resposta	Média Academia	Média Governo	Média Empresas	Média ONG's	Media Geral	Nova Resposta
			4,59	4,57	4,14	4,5	4,49
Comentários Adicionais: (EMP7) "A oferta deste tipo de comercialização ainda é esbarrada pelos atravessadores, pois os pequenos ainda tem dificuldade em transportar sua produção aos grandes centros, seria interessante que o estado garantisse a chegada destes pequenos para este tipo de ação."; (ONG2) "Por compras coletivas pode-se entender plataformas como o Peixe Urbano, que não são necessariamente bons exemplos de um consumo mais responsável e de respeito ao consumidor.";							
Novos comentários:							

6. Promover ações de Boicotes e protestos para punir empresas que apresentam comportamentos socioambientais inaceitáveis.	Sua Resposta	Média Academia	Média Governo	Média Empresas	Média ONG's	Media Geral	Nova Resposta
		4,65	4,43	4,57	4,63	4,59	
<p>Comentários Adicionais: (ACAD5) "Apesar de importantes, os efeitos são episódicos e passageiros..."; (ACAD12) "Essa punição pode ser aliada à iniciativa da Sociedade Civil, mas não deve ser apenas dela. O cumprimento da lei é que deve ser o alvo. As empresas devem então ser legalmente punidas."; (ACAD16) "Os boicotes funcionam em sociedades com um grau de educação alto, e que não estejam apenas preocupadas com o menor preço. Não sei o quão efetivo são."; (ACAD14) "Esse assunto é crítico. Enquanto o governo não impuser sanções sobre as empresas que se utilizam de práticas inaceitáveis em seus processos produtivos (como por exemplo trabalho escravo/degradante/infantil), não será possível chamar a atenção da sociedade, dos consumidores, sobre o assunto. Somente dessa forma haverá punições para as empresas que não andam na linha."; (EMP2) "A pressão é uma forma importante de promover mudanças que, de outra forma, não serão realizadas."; (EMP7) "Práticas abusivas de produção, que não tratam as questões socioambientais em suas atividades produtivas devem ser barradas e o consumidor tem papel importante neste sentido, sinto apenas a falta do interlocutor do estado, ficando restrito a uma ONG ou ajuntamento de consumidores que são mais atingidos pelo abuso.";</p>							
<p>Novos comentários:</p>							

7. Utilizar o Buycott recompensando empresas que apresentam comportamento desejáveis com o aumento nas compras no ponto de venda, divulgação nas redes sociais ou no boca a boca.	Sua Resposta	Média Academia	Média Governo	Média Empresas	Média ONG's	Media Geral	Nova Resposta
		4,18	4,14	4,71	3,63	4,15	
<p>Comentários Adicionais: (ACAD5) "Apesar de importantes, os efeitos são episódicos e passageiros..."; (ACAD16) "É importante, mas a questão de escassez de recursos financeiros pode inviabilizar essa ferramenta."; (EMP7) "Para boas práticas, nada mais justo que fortalecer a empresa que dá exemplo, mas também, fica a margem da ação do estado."; (ONG7) "Sim, desde que não estimule o consumo desenfreado, mesmo que de produtos sustentáveis."</p>							
<p>Novos comentários:</p>							

8. Promover o Carrotmob em que um grupo de consumidores incentiva uma espécie de financiamento coletivo como forma de recompensar uma empresa por aceitar adotar uma medida de responsabilidade socioambiental.	Sua Resposta	Média Academia	Média Governo	Média Empresas	Média ONG's	Media Geral	Nova Resposta
		3,59	3,86	3,71	3	3,54	
<p>Comentários Adicionais: (ACAD5) "Apesar de importantes, os efeitos são episódicos e passageiros..."; (ACAD7) "Todas ações de governo precisam estar condicionadas aos clamores e necessidades substantivas da sociedade."; (EMP2) "Esses são alguns exemplos de mecanismos que a sociedade civil pode (e deveria) adotar para fazer sua parte na mudança de comportamento das empresas, e também dos governos."; (EMP7) "Importante, mas vejo com temeridade, pois as empresas podem buscar este caminho apenas para aumentar lucros e não apenas por ter isto como premissa da empresa, e num futuro estourar uma grande mentira.";</p>							
<p>Novos comentários:</p>							

9. Outros papéis:

(ONG1) "A sociedade civil deve cobrar a elaboração e implementação das políticas de educação ambiental em todos os níveis de governo."; (ONG3) "As ONGS podem ou deveriam desenvolver plataformas que deem visibilidade aos produtos mais sustentáveis levando em consideração seus atributos e impactos, facilitando a escolha por parte dos consumidores."; (ONG7) "Consumir menos."

APÊNDICE C – Roteiro de Entrevistas com os atores do programa de Xanxerê – SC

Assunto: Aplicação dos papéis de promoção do consumo sustentável junto ao Programa de redução do consumo de sacolas plásticas em Xanxerê - SC

Avaliar se os papéis do governo, das empresas e da sociedade civil, abaixo relacionados, são aplicáveis ao Programa de sacolas plásticas em Xanxerê-SC. Caso sua resposta seja positiva, favor informar como ocorre a aplicação dos referidos papéis a situação atual do programa.

Papéis do Governo	Aplicáveis ao programa de redução do consumo de sacolas plásticas em Xanxerê?	Se sim, como se aplica à situação atual?
Eliminar subsídios para mercados prejudiciais ao meio ambiente		
Promover a regulamentação ambiental		
Instituir mecanismos de Defesa do consumidor		
Formular políticas de preços que reflitam os custos ambientais dos produtos		
Combater a mercados oligo e monopolista		
Definir normas de publicidade.		
Realizar a Fiscalização das regulamentações ambientais.		
Promover a Educação ambiental		
Conceder subsídios para o desenvolvimento de iniciativas em consumo sustentável		
Estabelecer critérios de transparência sobre o desempenho socioambiental dos produtos.		
Promover condições equitativas de produção/distribuição de produtos ecologicamente corretos.		
Estabelecer redes para cultivar iniciativas sustentáveis		
Estabelecer parcerias com ONG's		
Motivar os consumidores através do engajamento		

Realizar compras públicas sustentáveis		
Ter transparência das práticas governamentais de consumo		
Manter uma cultura aberta de aprendizagem		

Papéis das Empresas	Aplicáveis ao programa de redução do consumo de sacolas plásticas em Xanxerê?	Se sim, como se aplica à situação atual?
Disseminar Melhores práticas socioambientais		
Disponibilizar informações ambientais dos produtos através de Rótulos e selos		
Promover a cadeia de suprimentos sustentável		
Exercer a cidadania corporative		
Manter diálogos contínuos com os stakeholders		
Praticar o marketing responsável		
Desenvolver produtos sustentáveis		
Adotar princípios de ecoeficiência		
Analisar o ciclo de vida dos produtos.		
Usar embalagens ecológicas		
Cobrar eco-taxas		

Papéis da Sociedade Civil	Aplicáveis ao programa de redução do consumo de sacolas plásticas em Xanxerê?	Se sim, como se aplica à situação atual?
Engajar-se na formulação de políticas públicas		
Desenvolver métodos de educação para o consumo sustentável.		

Exercer pressões sobre os governos e as empresas		
Promover discussões sobre o tema consumo sustentável.		
Formação de redes de comércio justo		
Promover Boicotes		
Promover <i>Buycott</i>		

APÊNDICE D – Roteiro de Entrevistas (2) com os atores do programa de Xanxerê – SC

Assunto: **Programa de redução do consumo de sacolas plásticas em Xanxerê - SC**

1. Quais os principais conflitos enfrentados para implantação do programa de redução do consumo de sacolas plásticas em Xanxerê – SC?
2. Quem participou efetivamente da audiência pública em que se discutiu a viabilidade do programa de redução do consumo de sacolas plásticas?
3. A questão política influenciou ou influenciou o programa? Se sim, como?
4. Quais os principais problemas e desafios enfrentados para a execução do programa em Xanxerê?
5. Como você avalia a participação das instituições parceiras para o êxito do Programa?
6. Existe algum mecanismo de indicação nas sacolas vendidas nos supermercados que indiquem os aspectos ambientais desse produto e que auxiliem os consumidores nas suas tomadas de decisão?
7. Os supermercados envolvidos com o programa adotam em seus modelos de gestão o princípio da ecoeficiência buscando reduzir seu próprio consumo de recursos como água e energia?
8. A Associação de Moradores de Xanxerê, o Fórum Permanente da Agenda 21 e outras instituições da sociedade civil da cidade promoveram discussões sobre a temática? Como você avalia a relevância dessas iniciativas?
9. As sacolas retornáveis e as outras opções ofertadas aos consumidores são de produção local ou aquisição de fornecedores de outros lugares?
10. Houve algum movimento por parte dos consumidores para punir ou beneficiar os supermercados que aderiram à campanha?
11. Há algum tipo de selo ou reconhecimento para os supermercados que participam da campanha?
12. Como você avalia o desempenho do programa?
13. Você poderia indicar o contato de algumas pessoas que trabalharam com você neste projeto e que estejam vinculados a outras instituições, além dos supermercados, para serem entrevistados?
14. Há outras informações que você considere relevantes para analisar o caso? Se sim, quais?