

DE QUE FORMA O TERCEIRO SETOR PODE CONTRIBUIR PARA O CONSUMO CONSCIENTE NO BRASIL?

HOW CAN THE THIRD SECTOR CONTRIBUTE TO CONSCIOUS CONSUMPTION IN BRAZIL?

Poliane Goreti da SILVA

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais – Campus Formiga
polianesilva.if@gmail.com

Recebido em 02/2018 – Aprovado em 10/2018

Resumo

Analisar como o Terceiro Setor pode contribuir para o consumo consciente no Brasil torna-se uma forma de entender e propor novas estratégias para a disseminação de práticas sustentáveis, uma vez que consumir de modo consciente é imprescindível para a manutenção do equilíbrio ambiental. Como resultado desta pesquisa, observa-se que embora seja perceptível o crescimento da preocupação com as questões socioambientais e que existam importantes instituições do Terceiro Setor atuando pela causa, tais como o Instituto AKATU e o Instituto Alana, ainda há certa carência no que tange à quantidade de instituições envolvidas e sua abrangência, sendo necessário que haja maior participação.

Palavras chave: Terceiro Setor, consumo consciente, práticas sustentáveis.

Abstract

Analyzing how the Third Sector can contribute to conscious consumption in Brazil becomes a way of understanding and proposing new strategies for the dissemination of sustainable practices. As a result of this analysis, it is observed that although there is a noticeable increase in concern with socio-environmental issues and that there are important institutions of the Third Sector working for the cause, there is still a certain lack in the number of institutions involved and their scope.

Keywords: *Third Sector, conscious consumption, sustainable practices.*

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, é perceptível o aumento da preocupação com as questões ambientais. A sociedade contemporânea busca melhoria na qualidade de vida, o que acaba provocando pressões sobre o meio ambiente. Os recursos naturais são limitados e é necessário o direcionamento de um pensamento coletivo em relação ao desenvolvimento sustentável (SILVA; GÓMEZ, 2010).

O setor produtivo tem adotado novas posturas com relação à preservação ambiental, segundo relatam Manzini e Vezolli (2002). Em concordância com essa afirmação, Ribemboim (1997), destaca que quando a meta é o desenvolvimento sustentável, é complexo desvincular a atividade de produção da atividade de consumo, haja vista que a busca pela sustentabilidade se relaciona a questão do consumo.

Levando-se em consideração que desenvolvimento sustentável é o “atendimento das necessidades das gerações presentes sem o comprometimento da satisfação das necessidades futuras”, o consumo consciente está intimamente relacionado a esse conceito (RELATÓRIO BRUNDTLAND, 1987).

Algumas organizações do terceiro setor têm contribuído para a disseminação de práticas sustentáveis, dentre elas as de consumo consciente. O Terceiro Setor é um termo cada vez mais utilizado. Fernandes (1994) explica que surgiu no mundo um terceiro setor, que diferentemente do primeiro setor que é representado pelo Estado e pelo segundo setor, representado pelo mercado, é constituído por organizações sem fins lucrativos e não governamentais, que tem como objetivo gerar serviços de caráter público.

O objetivo principal desse artigo é discutir de que forma o Terceiro Setor pode contribuir para o consumo consciente. O artigo está estruturado da seguinte forma: procura-se inicialmente apresentar os conceitos de sustentabilidade e consumo consciente. Posteriormente são apresentadas as definições de Terceiro Setor e as principais instituições que contribuem para o consumo consciente no Brasil.

2 SUSTENTABILIDADE

As crescentes dúvidas em relação ao meio ambiente e questões relacionadas à sustentabilidade são consequências das diversas transformações que marcaram o século XX. Para Leal (2009, p.3) “a discussão mundial a respeito das questões ambientais é relativamente recente, menos de cinco décadas”.

Em 1987, na Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU foi apresentado no relatório “Nosso Futuro Comum” também conhecido como Relatório Brundtland, o conceito que define o desenvolvimento sustentável como o “atendimento das necessidades das gerações presentes sem o comprometimento da satisfação das necessidades futuras” (RELATÓRIO BRUNDTLAND, 1987). O conceito apresentado no Relatório Brundtland foi o catalisador para veicular a expressão desenvolvimento sustentável (ALMEIDA, 2002).

O desenvolvimento sustentável segundo Bellen (2004, p.4) citou consiste na “modificação da biosfera e na aplicação de seus recursos, para atender às necessidades humanas e aumentar a qualidade de vida”.

Mikhailova (2006, p.26) ressaltou que:

O primeiro grande passo global no âmbito do desenvolvimento sustentável foi a realização da Conferência de Estocolmo em 1972 (UN Conference on the Human Environment), onde se percebeu uma necessidade de reaprender a conviver com o planeta (MIKHAILOVA, 2006, p.26).

No ano de 1974, segundo Bellen (2004), foi formulada a Declaração de Cocoyok, resultante de uma Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento e do Programa de Meio Ambiente das Nações Unidas. O documento afirma que:

- 1-A explosão populacional é decorrente da absoluta falta de recursos em alguns países (quanto maior a pobreza, maior é o crescimento demográfico);
- 2- A destruição ambiental também decorre da pobreza
- 3-Os países desenvolvidos têm uma parcela de culpa nos problemas globais, uma vez que apresentam elevado nível de consumo (BELLEN, 2004, p.3).

Mikhailova (2006, p. 26) apontou que “o desenvolvimento sustentável passou a ser a questão principal de política ambiental, somente, a partir da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (Rio-92)”.

Segundo Mikhailova (2006, p.27), o conceito de desenvolvimento sustentável abordado na Cúpula Mundial em 2002 é: “o desenvolvimento sustentável procura a melhoria da qualidade de vida de todos os habitantes do mundo sem aumentar o uso de recursos naturais além da capacidade da Terra”.

A proposta da Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável é construir um modo de vida sustentável e integralizar ações que se apresentam em três áreas-chaves:

Crescimento e Equidade (sic) Econômica – Os sistemas econômicos globais, hoje interligados, demandam uma abordagem integrada para promover um crescimento responsável de longa duração, ao mesmo tempo em que assegurem que nenhuma nação ou comunidade seja deixada para trás

Conservação de Recursos Naturais e do Meio Ambiente – Para conservar nossa herança ambiental e recursos naturais para as gerações futuras, soluções economicamente viáveis devem ser desenvolvidas com o objetivo de reduzir o consumo de recursos, deter a poluição e conservar os habitats naturais.

Desenvolvimento Social – Em todo o mundo, pessoas precisam de emprego, alimento, educação, energia, serviço de saúde, água e saneamento. Enquanto discutem-se tais necessidades, a comunidade mundial deve também assegurar que a rica matriz de diversidade cultural e social e os direitos trabalhistas sejam respeitados, e que todos os membros da sociedade estejam capacitados a participar na determinação de seus futuros (MIKHAILOVA, 2006, p.6)

Todos os conceitos já apresentados mostram a pluralidade e a complexidade da discussão dos termos sustentabilidade e desenvolvimento sustentável.

Essa diversidade é essencial para servir como fator motivacional para novas pesquisas sobre o tema. Um dos temas atuais que vem sendo discutido é o consumo consciente, abordado no próximo tópico.

3 CONSUMO CONSCIENTE, CONSUMO SUSTENTÁVEL

O consumo consciente está relacionado à responsabilização de que todo o consumo causa impactos, sendo assim, é necessário causar o mínimo de impactos possíveis em prol dos benefícios socioambientais.

Rocha e Rocha (2007, p.72), dizem que “todo ato de consumo pode ser visto como impregnado de significado simbólico, sendo o lócus em que se reafirmam, entre outras questões, identidade, pertencimento, hierarquia, status e poder”.

Um dos maiores problemas desencadeados pela sociedade contemporânea é o consumo excessivo. A compulsão por satisfazer as necessidades individuais gera um consumo desenfreado. Em consequência disso o meio ambiente é altamente prejudicado.

Consumir, além de ser prazeroso pode trazer também consigo preocupações. Estas preocupações com o consumo podem ser chamadas de consumo consciente (LEITE, 2009).

Trabalhar com o conceito de consumo sustentável está relacionado a conscientizar as pessoas da importância de serem consumidores responsáveis, além disso é necessário um trabalho educativo para a formação de um consumidor-cidadão, que tenha conhecimento da sua função de agente de transformação, já que possui a capacidade de exigir padrões socioambientais justos (FURRIELA, 2001).

Segundo o Instituto Akatu (2017), ONG que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente, “consumo consciente não significa deixar de consumir, mas consumir melhor e diferente, sem excessos, para que todos vivam com mais bem-estar hoje e no futuro”.

Consumir de modo consciente é essencial para contribuir com o desenvolvimento sustentável e equilíbrio ambiental, proporcionando a esta geração e às gerações futuras qualidade de vida. Para que isso ocorra deve haver uma mudança no hábito de compra e de consumo.

Conforme Oyewole (2001), quando o consumidor eleva seu nível de consciência a respeito dos problemas causados pela ausência de práticas ambientais responsáveis pelas empresas, maior será sua disposição em aceitar os custos necessários para a fabricação de produtos que causem menos impactos ambientais.

Houve nas duas últimas décadas uma metanoia com relação ao consumo e comportamento do consumidor (ROCHA e ROCHA, 2007). Uma das dimensões que compõe esse novo arcabouço de entendimento do comportamento do consumidor é seu posicionamento frente às questões ambientais. Nesse sentido, é possível perceber um grande aumento no desenvolvimento dos produtos ecologicamente corretos, isso acontece devido às pressões advindas da sociedade e, sobretudo, dos consumidores, que almejam por posturas socioambientais mais proativas.

Um dos precursores na conscientização da sociedade sobre o consumo consciente são as Instituições e Organizações do Terceiro Setor.

4 TERCEIRO SETOR

O Terceiro setor é um tema novo no campo de pesquisas. Segundo Falconer (2000, p.1) os estudos sobre o tema “unem pesquisadores de disciplinas como Economia, Sociologia, Ciência Política e áreas acadêmicas aplicadas como Serviço Social, Saúde Pública e Administração”.

Ainda segundo Falconer (2000, p.2):

“Apesar de tender a prevalecer, no Brasil a expressão divide o palco com uma dezena de outros: não-governamental, sociedade civil, sem fins lucrativos, filantrópicas, sociais, solidárias, independentes, caridosas, de base, associativas, etc.” (FALCONER, 2000, p.2).

Embora existam problemas de definição conceitual e terminológicas, a expressão terceiro setor é a que obtém maior consonância

internacionalmente (DEFOURNY et al. 1999, apud LECHAT, 2002).

O Terceiro Setor segundo Fernandes (1994) é “um conjunto de organizações e iniciativas privadas que visam à produção de bens e serviços de caráter público”. Albuquerque (2006), aponta que as organizações do terceiro setor possuem características comuns:

- Fazem contraponto às ações do governo: os bens e serviços públicos resultam da atuação do Estado e também da multiplicação de várias iniciativas particulares;
- Fazem contraponto às ações do mercado: abrem o campo dos interesses coletivos para a iniciativa individual;
- Dão maior dimensão aos elementos que as compõem: realçam o valor tanto político quanto econômico das ações voluntárias sem fins lucrativos;
- Projetam uma visão integradora da vida pública: enfatizam a complementação entre ações públicas e privadas (ALBUQUERQUE, 2006, p.19)

O Terceiro Setor “é um termo “guarda-chuva” que inclui vários tipos de organizações e no qual, ao mesmo tempo, incluem-se também diferentes marcos teóricos.” (ALVES, 2002).

Panceri (2001, p. 130) afirma que:

A tendência do Terceiro Setor é crescer em tamanho, em conhecimento, em profissionalização, em número de colaboradores contratados e, principalmente, em número de pessoas atendidas, aumentando a qualidade de vida, em número de projetos executados com sucesso, em visibilidade e credibilidade (PANCERI, 2001, p.130).

Para diminuir as diferenças sociais, defender os interesses coletivos, e atender demandas da sociedade que o Estado é falho e ineficaz para suprir, surgiu o Terceiro Setor. No que tange ao

consumo consciente, o Terceiro setor tem feito contribuições importantes.

5 CONTRIBUIÇÕES DO TERCEIRO SETOR PARA O CONSUMO CONSCIENTE

Diante das perspectivas de uma sociedade capitalista e extremamente consumista, a mudança de comportamento para alcançar o consumo sustentável é um desafio necessário para a manutenção do equilíbrio ambiental e qualidade de vida.

A abrangência do Terceiro Setor vai além de iniciativas educacionais, divulgação e sensibilização da população. As ONG'S e instituições voltadas para a causa do consumo consciente desenvolvem projetos, estratégias, realizam eventos, dentre diversas outras atividades. Foram destacadas neste artigo: Instituto Akatu e Alana.

6 INSTITUTO AKATU

O Instituto Akatu foi criado em 15 de março de 2001 (Dia Mundial do Consumidor), “é uma organização não governamental sem fins lucrativos que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente”. O objetivo está na transformação do comportamento do consumidor através da Educação e Comunicação, e desenvolvimento de campanhas, conteúdos e metodologias, pesquisas e eventos (AKATU, 2017). O Instituto também atua:

Junto a empresas que buscam caminhos para a nova economia, ajudando a identificar oportunidades que levem a novos modelos de produção e consumo, que respeitem o ambiente e o bem-estar, sem deixar de lado a prosperidade (AKATU, 2017).

Grande parte dos brasileiros consideram importante as questões ambientais. “O conceituado Instituto Akatu mostrou que, na hora

de decidir o que comprar, uma parcela crescente do público não se preocupa com o bolso na hora de gastar.” (FRALDA...). Por isso, os produtos sustentáveis são economicamente interessantes aos empreendedores. Um exemplo de empresa que buscou produzir de modo a colaborar com a sustentabilidade é a Chikita Bacana.

A empresária Michely Miguelote lançou uma nova versão da fralda de pano: “desenvolveu a fralda, que tem uma parte no meio para o absorvente, também de pano, e elásticos nos lados para ajustar o tamanho.” (FRALDA...).

A atuação do Akatu junto às empresas tem como premissa:

O foco na mudança de comportamento do consumidor rumo à adoção de estilos sustentáveis de vida. Por meio de diferentes formatos de parcerias, essas empresas buscam trabalhar a causa em seus processos e junto a seus públicos, além de viabilizar a divulgação da mensagem do consumo consciente em grande escala (AKATU, 2017).

Focados no consumo responsável, o McDonald’s Brasil e o Instituto Akatu promovem uma ação: “As lâminas de bandeja disponíveis na rede trazem informações e dicas para conscientizar como o que cada consumidor compra, usa e descarta influencia no meio ambiente.” As informações contidas nas lâminas foram criadas por especialistas do Instituto Akatu, e buscam atingir cerca de 2 milhões de pessoas por dia (CONSUMO...).

Para o Akatu (2017) consumo consciente significa:

- Ter a visão de que o ato de consumir um produto ou serviço está num contexto maior de ciclo de produção, trazendo consequências positivas e negativas não apenas ao consumidor, mas também ao meio ambiente, à economia e à sociedade, que vão além dos impactos imediatos.
- O consumidor consciente tem uma preocupação com os recursos gastos na produção do produto e como ele deve

ser corretamente usado e descartado no futuro. Ele sabe que tem um grande poder em suas mãos ao escolher um produto e uma empresa produtora, e pode transformar a sua compra num ato de reconhecimento de boas práticas sustentáveis.

- O consumo consciente começa com uma análise prévia da necessidade: preciso realmente comprar? Decidido que sim, o consumidor deve definir as características que precisa no produto, pensar sobre como irá comprar, escolher o fabricante de acordo com a sua responsabilidade socioambiental na produção, fazer um uso otimizado do produto para ter uma vida útil mais longa, e definir uma forma de descarte adequada. Só assim, tomando decisões conscientes em cada uma dessas fases, o consumidor poderá comparar e escolher a melhor opção (AKATU, 2017).

Em uma conversa de Hélio Matar, presidente do Instituto Akatu, com internautas¹, é destacada a importância do consumo consciente. Hélio “ressaltou pontos importantes em busca da conscientização do consumo, como a inclusão do tema nas escolas e o papel da mídia brasileira”. Além disso, foi promovido um seminário pela Câmara Americana de Comércio Brasil-Estados Unidos, onde “especialistas discutiram modelos de negócio inovadores e a urgente necessidade de disseminar uma forma diferente de consumir” (CAROLINA, 2016). Hélio ressaltou que:

A sociedade continua na mesma velocidade de utilização dos recursos do planeta e que as empresas são centrais para mudar essa realidade. Ele afirma que é preciso tirar o foco da simples redução do consumo. Não é limitar o consumo, é consumir diferente. As empresas precisam apostar em produtos e serviços radicalmente novos, que prezem pelo durável, o local, o compartilhado, o saudável e que tem

¹ Disponível em:
<<http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MU L1520576-15605,00.html>>.

aproveitamento integral (CAROLINA, 2016).

O Instituto possui parcerias com empresas de publicidade e promove campanhas para disseminar o consumo consciente. Uma das campanhas de maior sucesso é a #águapedeágua, Akatu (2014):

Em meio à grave crise hídrica sofrida pelo estado de São Paulo em 2014, o Akatu elaborou uma estratégia de mobilização de pessoas com o suporte da agência Taterka, apoiador institucional do Akatu. O movimento #águapedeágua convocou as pessoas a acessarem dicas de economia e uso consciente de água em um portal para compartilhar experiências bem-sucedidas que tenham realizado contra o desperdício. Lançado em outubro de 2014, o #águapedeágua do Akatu apoia e participa de iniciativas que estão sendo realizadas pela sociedade civil em torno do tema.

Para chamar atenção para o movimento, a Taterka criou em caráter pro-bono uma campanha publicitária com peças para tevê, rádio, cinema, veículos impressos e online, além de mídias alternativas e redes sociais com o mote “Sem água somos todos miseráveis”, em que objetos que dependem da água para funcionar foram espalhados pela cidade clamando por água. Com uma fórmula equilibrada entre o trágico e o cômico, a campanha chamou atenção da população para a urgência do tema.

A campanha alcançou 121 milhões de pessoas. No dia 24 de outubro ela teve grande visibilidade, quando foi exibida em reportagem do Jornal Nacional, da Rede Globo, sobre desperdício do recurso no consumo e na produção – só nesta ocasião, o impacto foi de 4,6 milhões de pessoas (AKATU, 2014).

Além de campanhas publicitárias, o Akatu conta com o Edukatu, que é a “primeira rede de aprendizagem sobre os conceitos e práticas do consumoconsciente e da sustentabilidade para

alunos e professores do Ensino Fundamental de todo o Brasil”.

A empresa Costa Brava, que atua no mercado de viagens e eventos corporativos e viagens de lazer, além de viagens de incentivo, estabeleceu uma parceria com o Instituto Akatu. A empresa apoia o projeto Edukatu e, portanto, será responsável pela condução de professores por todo o Brasil e apoiará eventos do instituto (COSTA...).

Foi promovida uma exposição de arte de 13 esculturas no shopping Villa Lobos em São Paulo, fruto da parceria entre o Instituto Akatu e a Rede Educare. O projeto denominado “#Reciclos - A Arte da Reinvenção”, teve por objetivo levar o público “a pensar sobre a importância da preservação do meio ambiente, a necessidade de reciclagem e consumo mais consciente que leve à redução na geração de resíduos.” (GOUVEIA, 2016).

Na página do Instituto é possível acessar dicas importantes sobre como começar e colocar em prática o consumo consciente. Há também dicas sobre alimentos, reciclagem, economia de água e economia de energia. Além disso há notícias sobre temas relevantes, tais como água, bem-estar, entrevistas, mudanças climáticas, resíduos, dentre outras.

7 INSTITUTO ALANA

O Instituto Alana foi criado em 1994, trabalha “para encontrar caminhos transformadores para as novas gerações, buscando um mundo sustentável e de excelentes relações humanas”. (ALANA, 2017).

“O Alana é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que aposta em programas que buscam a garantia de condições para a vivência plena da infância.” (ALANA, 2017).

O Alana possui um programa chamado Criança e Consumo, que tem como objetivo:

Divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas à publicidade dirigida às crianças, assim como apontar caminhos para tornar mínimo e prevenir

os prejuízos decorrentes dessa comunicação mercadológica (ALANA, 2017).

Um dos exemplos da atuação do Instituto pode ser observado na reportagem publicada na internet, onde se destaca que o ginásio poliesportivo do Pacaembu, motivou o instituto Alana, por meio do seu programa Criança e Consumo, “a enviar notificação à empresa Nestlé para comunicar sobre o direcionamento de comunicação mercadológica às crianças.” Isabella Henriques, diretora de Advocacy do Alana destacou que “o uso da linguagem lúdica e do entretenimento, demonstra que a empresa direcionou sua mensagem ao público infantil para convencê-los a consumir os produtos da marca Nescau”. Após saber da notificação, a Nestlé entrou em acordo com a organização (NESTLÉ..., 2017).

O programa Criança e Consumo foi criado em 2006, e é:

Multidisciplinar e atua em diferentes esferas para promover o tema e fomentar o diálogo. Recebe denúncias de publicidade abusiva dirigida às crianças e atua por meio de ações jurídicas, pesquisa, educação, influenciando a formulação de políticas públicas e o amplo debate na sociedade civil (ALANA, 2017).

O programa Criança e Consumo do Instituto Alana lançou no dia 24 de novembro de 2016, em Brasília, uma cartilha 2 com propostas de regulamentação da publicidade infantil. O documento detalha as propostas legislativas que tramitam no Congresso Nacional sobre regulação da publicidade dirigida às crianças (JORNAL REDE BRASIL ATUAL, 2016).

O Alana possui uma Feira de Trocas de Brinquedos que é uma ação de mobilização do Criança e Consumo. O objetivo é:

² Disponível em:

<http://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/?_sft_categoria_biblioteca=cartilha&_sft_tema_biblioteca=programa-crianca-e-consumo>

Gerar reflexão sobre o consumismo e possibilitar que a criança dê um novo significado para os seus próprios brinquedos. Lançado em 2012, o site da Feira de Trocas fomenta e contribui, com material de apoio, para a realização de feiras de maneira autônoma, em todo o Brasil. No primeiro ano, foram organizadas 51 feiras. Em 2015, foram mais de 60 feiras, entre elas uma em Londres (Inglaterra) (ALANA, 2017).

Em umas das edições da Feira de Trocas de brinquedos realizada no dia 12 de outubro de 2016 no Parque do Ibirapuera em São Paulo, mostrou que o Dia das crianças possui alternativas ao consumismo. A iniciativa faz parte do Programa Criança e Consumo do Instituto Akatu em parceria com a Umapaz (BOEHM, 2016).

8 CONCLUSÃO

Este artigo apresentou de que forma o terceiro setor contribui para o consumo consciente.

É perceptível o crescimento da preocupação com as questões socioambientais, porém, boa parte da sociedade consome de modo irresponsável, sem se preocupar com o meio ambiente e com o futuro das próximas gerações.

Instituições e organizações do Terceiro Setor tais como o Instituto Akatu e Instituto Alana, têm cooperado e dado especial atenção para o consumo consciente, uma vez que consumir de modo consciente é imprescindível para a manutenção do equilíbrio ambiental.

Embora existam instituições importante no cenário nacional atuando na causa do consumo consciente, é notório a ausência de mais instituições que contribuam de modo mais abrangente para a disseminação de práticas sustentáveis.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A. C. C. Terceiro setor: história e gestão de organizações. São Paulo: Summus Editorial, 2006. v. 1. 152 p.

ALMEIDA, Fernando. O bom negócio da sustentabilidade. Nova fronteira, 2002.

ALVES, Mário Aquino. Terceiro Setor: as origens do conceito. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador, BA. Anais eletrônicos... Rio de Janeiro: ANPAD, 2002. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=1&cod_evento_edicao=6&cod_edicao_subsecao=49&cod_edicao_trabalho=2605>. Acesso em 15 de junho de 2017.

BOEHM, Camila. Feira de troca de brinquedos estimula alternativa ao consumismo entre crianças. Empresa Brasil de Comunicação. Out. 2016. Disponível em <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-10/feira-de-troca-de-brinquedos-estimula-alternativa-ao-consumismo-entre-criancas>> Acesso em: 16 de junho de 2017

CAROLINA, Anna. Para especialistas, empresas têm papel central na evolução da sustentabilidade. O Estado de São Paulo, 24 ago. 2016. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,para-especialistas-empresas-tem-papel-central-na-evolucao-da-sustentabilidade,10000071707>> Acesso em: 15 de junho de 2017.

CONSUMO Consciente. Planeta, 24 dez. 2016. Disponível em <<http://www.revistaplaneta.com.br/empresas-verdes-6/>> Acesso em 15 de junho de 2017.

COSTA Brava apoia projeto educacional do Instituto Akatu. Alfapress, São Paulo, 14 mai. 2014. Disponível em: <[http://www.alfapress.com.br/noticia/costa-brava-apoia-projeto-educacional-do-instituto-](http://www.alfapress.com.br/noticia/costa-brava-apoia-projeto-educacional-do-instituto-akatu)

akatu> Acesso em 15 de junho de 2017.

ELEKTRO, Projeto da Elektro em parceria com o Instituto Akatu incentiva consumo consciente de energia elétrica, São Paulo, 4 jul. 2016. Disponível em:<<https://www.elektro.com.br/noticias/07/04/2016/projeto-da-elektro-em-parceria-com-o-instituto-akatu-incentiva-consumo-consciente-de-energia-eletrica>> Acesso em 15 de junho de 2017.

FALCONER, Andrés. A promessa do Terceiro Setor: um estudo sobre a construção do papel das organizações sem fins lucrativos e do seu campo de gestão. Dissertação (Mestrado)–Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

FERNANDES, Rubem Cesar. Privado porém público: o terceiro setor na América. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1994.

FRALDA de pano volta ao mercado em versão repaginada. Pequenas Empresas & Grandes Negócios, 07 ago. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2016/08/fralda-de-pano-volta-ao-mercado-em-versao-repaginada.html>>. Acesso em: 15 de junho de 2017.

FURRIELA, Rachel Biderman. Educação para o Consumo Sustentável. In: CICLO DE PALESTRAS SOBRE MEIO AMBIENTE. Secretaria de Educação Ambiental, Brasília: MEC; SEF, 2001.

GOUVEIA, Júlia. Antena de Tv vira cachorro em exposição de arte com sucata no Villa-Lobos. Folha de São Paulo, 02 out. 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2016/10/1818579-antena-de-tv-vira-cachorro-em-exposicao-de-arte-com-sucata-no-villa-lobos.shtml>> Acesso em: 15 de junho de 2017

INSTITUTO ALANA. Sobre nós. Disponível em: <<http://alana.org.br/>> Acesso em: 14 de junho 2017

INSTITUTO AKATU. Campanha água pé de água. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/campanhas/aguapedeagua/>>. Acesso em: 15 de junho de 2017.

INSTITUTO AKATU. Sobre o Akatu. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/sobre-o-akatu/>>. Acesso em: 15 de junho de 2017.

LEAL, Carlos Eduardo. A era das organizações sustentáveis. Novo Enfoque Revista Eletrônica, v. 8, n. 8, jun. 2009. Disponível em: <<http://www.castelobranco.br/sistema/novo-enfoque/files/08/04.pdf>> Acesso em: 01 de junho de 2017

LECHAT, Noëlle Marie Paule. Economia social, economia solidária, terceiro setor: do que se trata. Civitas: Revista de Ciências Sociais, v. 2, n. 1, p. 123-140, jul./dez. 2002. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/civitas/article/view/91>>. Acesso em: 15 de junho de 2017.

LEITE, Paulo Roberto. Logística reversa: meio ambiente e competitividade. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

MANZINI, Ezio.; VEZZOLI, Carlo. O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Edusp, 2002.

MIKHAILOVA, Irina. Sustentabilidade: evolução de conceitos teóricos e problemas da mensuração prática. Revista Economia e Desenvolvimento, Santa Maria, RS., n.18, p. 22-41, jan. 2004. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/eed/article/view/3442/pdf>>. Acesso em: 01 de junho de 2017

NESTLÉ revê Copa Nescau após ser notificada. Adnews, 23 de fevereiro de 2017. Disponível em <<http://adnews.com.br/publicidade/instituto-alana-notifica-nestle-por-copa-nescau.html>> Acesso em: 16 de junho de 2017.

OYEWOLE, Philemon. Social costs of

environmental justice associated with the practice of green marketing. Journal of Business Ethics, v. 29, n.3, 239-251, fev. 2001. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1023/A%3A1026592805470>>. Acesso em: 01 de junho de 2017

PANCERI, Regina. Terceiro Setor: a identificação das competências essenciais dos gestores de uma organização sem fins lucrativos. Florianópolis, 2001.

RIBEMBOIM, Jacques. Mudando os Padrões de Produção e Consumo. In: INSTITUTO BRASILEIRO DE MEIO AMBIENTE E RECURSOS RENOVÁVEIS. Mudando os Padrões de Produção e Consumo: textos para o século XXI". Brasília: IBAMA, 1997.

ROCHA, Ângela da; ROCHA, Everaldo. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. RAE: Revista de Administração de Empresas, v. 47, n.1, jan./mar. 2007. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/rae/vol47-num1-2007/paradigma-interpretativo-nos-estudos-consumo-retrospectiva-reflexoes-agenda-pesq>>. Acesso em: 01 de junho de 2017

SILVA, Minelle Enéas da; GÓMEZ, Carla Regina Pasa. Consumo Consciente: o papel contributivo da educação. Reuna, v. 15, n. 3, p. 43-54, set./dez. 2010. Disponível em: <<http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/162>>. Acesso em: 01 de junho de 2017.

SMITH, David Horton. Four Sectors or Five? Retaining the Member-Benefit Sector. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, v. 20, n. 2, p.137-50, abr./jun.1991. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/089976409102000203>>. Acesso em: 01 de junho de 2017.

UNITED NATION. Report of the World Commission on Environment and Development:

Our Common Future (Brundtland Report). New York: ONU, 1987. Disponível em: <<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>>. Acesso em 15 de junho de 2017.

VAN BELLEN, Hans Michael. Indicadores de sustentabilidade: um levantamento dos principais sistemas de avaliação. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2004. 256p