

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade

A PERCEPÇÃO DAS ARTISTAS PLÁSTICAS, CLIENTES DA EMPRESA AO ADQUIRIREM PRODUTOS COM SELO AMBIENTAL: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA ARTESTILO

THE PERCEPTION OF PLASTIC ARTISTS, CLIENTS OF THE COMPANY, IN THE ACQUISITION OF ECO-LABEL PRODUCTS: A CASE STUDY IN ARTESTILO COMPANY

Lidiane Marafiga Vieira, Jonathan Saidelles Corrêa, Simone Kossmann Cavalheiro e Thiago Kader Rajeh Ibdaiwi

RESUMO

A preocupação com a questão ambiental vem ganhando cada vez mais destaque na pauta de discussões dentro do ambiente empresarial. Muitas organizações têm incorporado alternativas visando reduzir os impactos de suas atividades sobre o meio ambiente. O aumento da conscientização sobre a questão ambiental e a busca pelo desenvolvimento de produtos e serviços de forma mais sustentável, fez surgir os selos ou rótulos ambientais, desenvolvidos objetivando demonstrar a preocupação das empresas em relação à questão ambiental. Com isso, o presente estudo objetivou proporcionar um maior entendimento sobre a percepção das artistas plásticas, clientes da empresa Artestilo, em relação à questão ambiental, mais especificamente sobre a aquisição de produtos detentores de rotulagem ambiental, ou seja, produzidos com matéria-prima ecologicamente correta (molduras). Utilizou-se como método um estudo de caso, buscando identificar os aspectos considerados relevantes pelo público estudado. Percebeu-se, assim, que a preocupação ambiental é um fator constante entre as pesquisadas, que além de oferecer produtos com qualidade e beleza, buscam alternativas para que os mesmos não impliquem em maior impacto sobre o meio ambiente.

Palavras-chave: Marketing ambiental, Produtos Ecologicamente Corretos e Rotulagem Ambiental.

ABSTRACT

The preoccupation with the environmental issue has been gaining space in the query of businesses. Many organizations have incorporated alternatives, aiming the reduction of the their impacts upon the environment. The increase of awareness on the environmental issue and the pursuit for more eco-products and services resulted in the development of environmental packages and eco-labels, showing the companies' preoccupation towards the environment. That being said, the present paper aimed to broaden the understanding of plastic artists, clients of Artestilo Company, in relation to the environmental issue, more specifically, about the acquisition of products that were packaged with eco-labels, that is, produced with environmentally friendly raw-material (frames). It was used as a method the case study, aiming to identify aspects considered relevant to the target-audience. It was noticed, thus, that the environmental preoccupation is a constant factor amongst various companies, that in addition to offering beautiful and high-quality products, they pursuit alternatives to reduce the impact upon the environment.

Keywords: Green marketing, eco-friendly products, eco-labelling.

1 Introdução

O surgimento da sociedade industrial, pautada na intensificação da produção e no consumo, baseados na exploração do trabalho humano, no consumo de matérias-primas e de fontes de energia não renováveis, acabou, segundo Dias (2012) resultando em grande quantidade de resíduos poluentes, contaminando o solo, o ar e as águas. Este modelo de desenvolvimento, originário da Revolução Industrial é considerado pelo autor como o grande responsável pela atual crise ecológica.

Outro autor que também considera a Revolução Industrial um marco importante na intensificação dos problemas ambientais é Barbieri (2006), ao destacar o aumento considerável das devastações de florestas em todos os continentes, do assoreamento de rios e a perda de fertilidade de muitas áreas utilizadas para a obtenção de recursos.

Nesse contexto, surge no ano de 1987, o desenvolvimento sustentável, termo definido pela ex-ministra da Noruega, *Gro Harlem Brundtland*, como um mecanismo que visa otimizar a utilização racional dos recursos naturais buscando o atendimento das necessidades do presente sem o comprometimento das necessidades das gerações futuras, garantindo assim, a conservação e o bem-estar dessas gerações (COSTA, 2012).

No entanto, conforme destaca Dias (2012), a preocupação ambiental somente passou a ganhar força no Brasil com a promulgação da Constituição Federal de 1988, quando pela primeira vez foi incorporado ao texto constitucional o meio ambiente como um direito fundamental da pessoa humana, relacionando diretamente a cidadania com a questão ambiental, passando também a assegurar constitucionalmente a qualidade de vida e a participação da população em assuntos ambientais que lhes dizem respeito.

Na atualidade verifica-se, no entanto, a crescente preocupação das empresas em atrair e manter clientes. A intensa exigência e a grande variedade de produtos e opções disponíveis no mercado têm feito com que empresas que visam perpetuar-se em longo prazo busquem entender melhor os desejos de seu público-alvo, além de oferecer algo mais aos seus clientes. Dessa forma, a busca por algum diferencial competitivo tornou-se constante, principalmente, no que tange a produtos considerados supérfluos.

Nesse sentido, a questão ambiental passa a receber atenção cada vez maior por parte dos diretores e/ou proprietários de empresas que, almejando uma maior identificação com os clientes, têm incorporado aos seus processos ações sustentáveis, seja através da utilização de matéria-prima ecologicamente correta, reutilização de resíduos industriais ou reciclagem de materiais, demonstrando através destas ações, algum comprometimento com o futuro.

Assim, o presente estudo apresenta como problemática: Qual a percepção das artistas plásticas, clientes da empresa Artestilo, ao adquirirem produtos com rotulagem ambiental? Como objetivo geral, o estudo visa analisar a percepção das clientes da empresa, mais especificamente, das artistas plásticas, quanto à escolha por produtos que apresentam certificação, utilizando matéria-prima (moldura) ecologicamente correta no seu processo produtivo. Em relação aos objetivos específicos, os mesmos destinam-se a, (1) verificar as razões que levaram a empresa Artestilo a optar por fornecedor de matéria-prima (moldura) ecologicamente correta para integrar sua rede; (2) analisar a importância atribuída pelas artistas plásticas, clientes da empresa, em relação a preocupação ecológica, de um modo geral, e (3) verificar a relevância atribuída pelas mesmas à questão ambiental, diante dos produtos adquiridos.

2 Metodologia

A palavra metodologia, conforme explicitado por Barros e Lehfeld (2000) tem origem grega, segundo o qual *meta* significa ao largo; *odos*, caminho e *logos*, discurso, estudo. Os

autores ainda a definem como uma disciplina que consiste no estudo e avaliação dos vários métodos disponíveis, identificando as limitações assim como a existência ou não de implicações em nível de suas utilizações.

O presente estudo caracteriza-se por ser uma pesquisa bibliográfica e descritiva. Entende-se pesquisa, segundo Marconi e Lakatos (2007, p.43) como “[...] um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”. Barros e Lehfeld (2000) destacam, nesse sentido, a importância de o pesquisador efetuar um levantamento de temas e abordagens já trabalhadas anteriormente por outros estudiosos, buscando assimilar conceitos e explorar aspectos já levantados.

A pesquisa bibliográfica é definida por Cervo et. al. (2007) como um método que visa a explicação de um problema a partir da utilização de referências teóricas já publicadas em livros, artigos, revistas, teses e dissertações. Já a pesquisa descritiva, de acordo com os autores, utiliza-se da observação, registro, análise e correlação dos fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los.

Para o desenvolvimento do trabalho foi utilizada a estratégia de estudo de caso, definida por Gil (2008) como um estudo profundo e exaustivo acerca de um ou poucos objetos, permitindo seu amplo e detalhado conhecimento. A abordagem será realizada de forma qualitativa. Conforme destacado por Lima e Olivo (2007) apud IBDAIWI (2009), a pesquisa quantitativa é caracterizada pela existência de projetos de pesquisa formulados de maneira minuciosa, com capacidade de previsão de cada etapa envolvida no processo de investigação, proporcionando a medição objetiva dos eventos estudados e a quantificação dos dados obtidos através de instrumentos visando à generalização estatística dos resultados alcançados. Richardson (1989) apud DALFOVO et. al. (2008), caracteriza ainda a pesquisa de caráter quantitativo pelo emprego da quantificação, realizada tanto na coleta de informações quanto no seu tratamento, através utilização de técnicas estatísticas.

Por sua vez, a pesquisa qualitativa, descrita por Oliveira (2001) citado por JÚNIOR (2011) não utiliza dados estatísticos no processo de análise de um problema, apresentando como foco situações complexas ou estritamente particulares. O método qualitativo, de acordo do Silva; Menezes (2001, p.20) citado por JUNIOR (2009)

[...] considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

Desse modo, considerando o exposto, Barros e Lehfeld (2000, p. 89), compreendem a coleta de dados como “[...] a fase da pesquisa em que se indaga e se obtêm os dados da realidade pela aplicação de técnicas”. Os autores destacam ainda a utilização de questionários e entrevistas para coleta de dados, sendo a escolha do instrumento de pesquisa dependente do tipo de informação buscada ou do tipo de objeto de estudo. Assim, visando identificar a percepção das artistas plásticas diante de produtos com rotulagem ambiental, o instrumento de coleta de dados desse estudo constitui-se na aplicação de um questionário semiestruturado contendo 31 questões, 7 abertas e 24 fechadas, sendo 14 dessas questões formuladas com o intuito de identificar o índice de consciência ambiental das pesquisadas. Para tanto, utilizou-se como instrumento de análise a escala de Likert. A aplicação dos questionários foi realizada entre os meses de setembro e outubro de 2013, envolvendo uma amostra de 12 pesquisadas de uma população total de 19 artistas plásticas cadastradas na empresa.

3 Revisão de Literatura

No intuito de construir um arcabouço teórico, a presente seção está dividida em quatro subcapítulos, os quais proporcionam um embasamento à análise dos dados.

3.1 A Gestão Ambiental como forma de Alavancagem Mercadológica

Uma nova visão de desenvolvimento passou a se consolidar a partir do último decênio do século XX. Conforme Dias (2012), essa nova visão não envolve apenas o meio ambiente natural, incluindo e destacando também aspectos socioculturais, além de condicionar o progresso à qualidade de vida dos seres humanos numa perspectiva de utilização dos recursos naturais atuais sem o prejuízo das gerações futuras.

Barbieri (2006) salienta a exigência de uma nova atitude dos empresários e administradores visando a solução ou minimização dos problemas ambientais. Desse modo, conforme destaca Donaire (2009), a visão moderna da empresa como instituição sociopolítica, passa a ser mais complexa, considerando não somente os aspectos econômicos como no passado, mas também aspectos mais amplos e abrangentes. Conforme salientado pelos autores, houve uma significativa mudança na forma de gerir as empresas no decorrer dos anos e percebe-se um aumento da preocupação em relação à qualidade de vida das pessoas e em relação à questão ambiental.

Senge et. al. (2009) complementam que embora muitas instituições estejam seguindo o modelo antigo de negócio, pautado apenas na obtenção do lucro, cada vez mais organizações dos mais diversos setores de atividades, têm incorporado práticas de sustentabilidade e responsabilidade social entre seus objetivos como forma de sobreviver e prosperar no futuro.

Dessa forma, a adoção de práticas sustentáveis e de responsabilidade social pelas empresas, além de garantir um futuro melhor para as gerações atuais e futuras, é tida como um diferencial em relação àquelas administradas visando somente o âmbito econômico. A adoção das mesmas, além de favorecer ao meio ambiente proporciona um ganho de imagem para a empresa através da utilização de estratégias de marketing destinadas a comunicar seu diferencial perante as demais.

3.2 Marketing Ambiental

Segundo destaca Senge (2009), a eclosão da manufatura no primeiro estágio da Revolução Industrial gerou um aumento de mais de cem por cento da produtividade do trabalho na Inglaterra. Porém, ela não modificou apenas a forma de trabalhar, mas também o modo de pensar a respeito de si próprio, assim como a visão do mundo tida naquela época. Percebe-se então, uma grande transformação oriunda da Revolução Industrial, não apenas em relação à produção e ao consumo como também na forma de pensar da população e na sua visão de mundo.

Dias (2012), defende que o processo de internacionalização da pauta ambiental teve início a partir da década de 70, muitas vezes motivado por pressão governamental, como o estabelecimento de novas exigências e normas ambientais, por pressão dos movimentos ambientalistas através de denúncias, boicotes, manifestações ou pelos próprios empresários que adotam iniciativas utilizando-se do discurso ambiental.

Em relação às mudanças no cenário empresarial acerca da preocupação ambiental, Costa (2012) afirma que:

O movimento das organizações rumo a uma forma de fazer negócios mais sensíveis em relação ao meio ambiente está claramente em curso. Mais e mais organizações estão entrando no marketing verde e mais e mais organizações estão desenvolvendo políticas ambientais e introduzindo programas de redução, reciclagem e reutilização de recursos (COSTA 2012 p. 1).

Dessa forma, o marketing ambiental é entendido, segundo Coddington (1993) apud DIAS (2012) como uma mudança de perspectivas em relação à forma de fazer negócios, exigindo responsabilidade e compromisso ambiental global da empresa. Através das definições dos autores citados, percebe-se uma maior conscientização acerca da importância de uma revisão dos hábitos atuais, de forma a garantir um futuro melhor a esta e às próximas gerações.

Assim, o aumento da conscientização sobre a questão ambiental e a busca de maneiras mais sustentáveis de desenvolvimento de produtos e/ou serviços fez surgir os selos ou rótulos ambientais. Estes têm como principal objetivo demonstrar a preocupação das empresas em relação à questão ambiental e as ações adotadas pelas mesmas, nos mais diversos setores de atuação, visando a redução dos impactos que suas atividades exercem sobre o meio ambiente e o seu compromisso com as gerações futuras.

3.3 Rotulagem Ambiental

É cada vez mais evidente a importância do tema sustentabilidade no ambiente empresarial, principalmente no que tange a mudanças nos padrões de consumo, implementação de políticas públicas visando preservar/recuperar o meio ambiente, tão degradado ao longo dos anos pelo processo de desenvolvimento industrial.

O ambiente de negócios em que as organizações estão atualmente inseridas mostra-se cada vez mais dinâmico e competitivo, acabando por gerar, segundo Menezes et. al. (2011), um grande desafio quanto à sobrevivência e obtenção de vantagens competitivas pelas empresas.

Conhecendo a importância que o tema sustentabilidade vem ganhando no cenário mundial, muitas empresas percebem na adoção de estratégias ambientais uma oportunidade de se destacar de seus concorrentes, ao mesmo tempo em que buscam garantir melhores condições de vida para as gerações atuais e futuras. Outros autores que discutem o tema são Gonçalves-Dias et. al. (2012, p. 130), salientando que:

Diante do contexto de crescente degradação ambiental, passa a ser primordial que as empresas entendam a sustentabilidade como uma questão estratégica intrinsecamente ligada ao dia a dia das corporações. [...] Afinal, trata-se de uma questão que envolve a manutenção da vida no planeta e está, mais do que nunca, presente no cotidiano de nossa sociedade.

Souza (2000) citado por BEATO et. al. (2012, p. 111) acrescenta [...] “ser visível a necessidade de que os países revejam seus modelos de desenvolvimento e o impacto exercido por suas políticas no meio ambiente e no desenvolvimento das demais nações”. Segundo ele, o direcionamento das estratégias para atividades econômicas que apresentem menor consumo de matérias-primas e energia, uma distribuição equitativa de renda resulta em índices de crescimento sustentáveis que beneficiam a todos com crescimento econômico.

Nesse sentido, a utilização da rotulagem ambiental ganha força, sendo definida por Barboza (2001), como uma certificação de que os produtos que a contém são adequados ao uso, além de apresentarem menor impacto ao meio ambiente se comparados a outros produtos disponíveis no mercado. Na mesma linha de pensamento, Sodré (2002) citado por

PREUSSLER et. al. (2006) a considera um dos meios utilizados para informar a sociedade sobre os impactos que a deterioração ininterrupta do meio ambiente gera pela forma insustentável de produção e consumo praticados na atualidade pelas organizações.

Dessa forma, os rótulos visam informar aos consumidores sobre os benefícios dos produtos ou serviços adquiridos, relacionando-os a uma nova forma de produção e de consumo, além da diminuição dos impactos sobre o meio ambiente em comparação aos demais produtos disponíveis no mercado. Além disso, a rotulagem ambiental busca, através da implementação de selos regulamentadores, além de demonstrar a qualidade de produtos e serviços e a preocupação das empresas em relação à questão ambiental, contribuir para uma maior conscientização da sociedade acerca do tema e sua relevância, tanto para a geração atual, como para as gerações futuras.

A proliferação dos rótulos ambientais em diversos países, por um lado, resultou na aceitação por parte dos consumidores e, por outro, acabou gerando uma certa confusão que demandou a definição de normas e diretrizes para a rotulagem ambiental. Assim, o mercado sentiu a necessidade de que entidades independentes averiguassem as características dos produtos e os rótulos e declarações ambientais que neles estavam contidos com o intuito de assegurar e reforçar a transparência, imparcialidade e a credibilidade da rotulagem ambiental (ROTULAGEM AMBIENTAL, 2002 apud PREUSSLER et. al., 2006).

No entanto, conforme destacam Beato et. al. (2012), há ainda uma carência em relação à criação de índices específicos que sinalizem aspectos fora da esfera econômica e/ou financeira. Alguns benefícios da rotulagem ambiental sob a ótica do cliente são apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 – Benefícios econômicos e estratégicos da rotulagem ambiental

Benefícios econômicos
<ul style="list-style-type: none"> – Conservação e melhoramento na base de recursos e incentivo ao desenvolvimento de produtos e serviços que não produzem impactos inadequados ao meio ambiente e à saúde da comunidade. – Reorientação da tecnologia para os aspectos ambientais através de incentivos à pesquisa e desenvolvimento de tecnologias limpas objetivando reduzir ou eliminar impactos adversos ao meio ambiente e à saúde da comunidade. – Cumprimento das exigências normativas através da participação efetiva da sociedade, parlamentares, governo e organizações não governamentais no desenvolvimento e aperfeiçoamento de leis, regulamentos e padrões ambientais. – Incremento da competitividade da indústria brasileira, respeitados os conceitos de desenvolvimento sustentável e uso racional de recursos naturais e energia. – Estimular a ação conjunta entre lideranças empresariais e sociedade no que tange aos assuntos ambientais. – Apoiar e reconhecer a importância do envolvimento contínuo e permanente de trabalhadores assim como o comprometimento da supervisão acerca do conhecimento e treinamento necessários em relação à questão ambiental.
Benefícios estratégicos
<ul style="list-style-type: none"> – Estimular as parcerias e o relacionamento entre o setor privado, governo e sociedade em geral na busca do desenvolvimento sustentável, bem como a melhoria contínua dos processos de comunicação. – Maior flexibilidade de produtos de acordo com as exigências ambientais em relação à instalação e operação representando menor custo e maior vida útil. – Menor custo aos clientes resultante da redução dos custos de produção, melhoria na gestão ambiental e menor consumo de recursos energéticos. – Melhora da imagem do produto e da empresa junto aos clientes.

Fonte: Elaborado a partir de Dias (2012), Barbieri (2006).

A partir do exposto, verifica-se que a adoção de rótulos ambientais não apresenta vantagens apenas à empresa que os adota, com ganho em imagem ou diferenciação de seus

concorrentes. São inúmeros benefícios que acabam por abranger, além da preservação e da redução dos impactos de suas atividades, o seu público interno, parceiros, clientes, comunidade em que a empresa encontra-se inserida, assim como incentivar a pesquisa e o desenvolvimento de tecnologias limpas e o aperfeiçoamento das leis, regulamentos e padrões ambientais.

Dessa forma, a rotulagem ambiental atribuiria, basicamente, um selo ou rótulo a um produto, podendo este ser um bem, um serviço, tecnologia, ou qualquer outra aplicação de indústria.

Atualmente, conta-se com uma variedade de rótulos ambientais, porém, cabe ressaltar que os mesmos não apresentam leis que regulem e fiscalizem as atividades dessas empresas. Conforme Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2009) apud BEATO et. al. (2012), no Brasil, a Responsabilidade Social Empresarial é promovida pelo respectivo instituto, uma organização não governamental que propõe um conjunto de 40 indicadores distribuídos em sete temas, são eles: valores e governança; meio ambiente; público interno; fornecedores; consumidores e cliente; comunidade e; governo e sociedade.

A busca por produtos detentores de selos ou rótulos ambientais tem demonstrado um aumento da conscientização de parcelas cada vez mais significativas da população. Nesse sentido, a oferta de produtos com os mesmos passou a ser visto como um diferencial pelos consumidores que o consideram relevantes, agregando ainda mais valor ao produto ou serviço adquirido.

3.4 Valores e Satisfação para o Consumidor Ecologicamente Correto

Ferrell e Hartline (2010) definem satisfação do consumidor como sendo o grau em que um produto atende ou excede às suas expectativas. De acordo com Sarquis (2009) ela tem sido objeto de estudo para inúmeros pesquisadores e profissionais de marketing, demonstrando sua importância tanto para a academia como para as organizações do setor.

A busca por um melhor entendimento das necessidades e desejos dos clientes, visando a sua satisfação fez com que assuntos como a questão ecológica, a preservação da natureza e a adoção de práticas sustentáveis na produção de bens e serviços ganhassem maior espaço no meio empresarial.

Dessa forma, o agravamento das condições ambientais, segundo Dias (2012), fez aumentar a consciência dos cidadãos acerca da importância do meio ambiente natural, havendo uma maior exigência das sociedades quanto aos agentes diretamente envolvidos, particularmente administrações públicas e empresas.

Donaire (2009) acrescenta uma maior atenção ao comportamento ético das empresas e de seus executivos pela sociedade, resultando em leis e regulamentos que visam melhorar o padrão ético das mesmas, originando assim novas posturas estratégicas por parte dos seus gestores. Nesse sentido, um produto ecologicamente correto produzido por uma empresa reconhecida e com mérito ambiental proporciona, segundo Dias (2012), uma imagem positiva junto aos seus consumidores.

Donaire (2009, p. 55) destaca ainda que:

Acompanhar o crescimento das reivindicações ambientais e a sua transformação em novas ideologias e valores sociais que se consubstanciam em mudanças na legislação e em regulamentações mais severas é tarefa muito importante para a sobrevivência e lucratividade da empresa no longo prazo.

Assim, a questão ambiental, muito além de leis e regulamentações proporciona uma visão mais positiva pelos consumidores, cada vez mais preocupados com o seu futuro e das demais gerações. Com isso, torna-se imprescindível as empresas que buscam perpetuar-se no longo do tempo estar atentas a essas questões no desenvolvimento de suas atividades e ações.

Nas sociedades, de acordo com Dias (2012), cresce a cultura da qualidade de vida como um fator essencial para o ser humano, o que inclui um relacionamento harmonioso entre a mesma e a natureza. Dessa forma, oferecer produtos de qualidade e que não agridam ao meio ambiente passou, além de ser uma questão legal, a ser um diferencial quando o cliente final percebe a importância das políticas adotadas pela empresa.

4. Análise e Discussão dos Resultados

Esta seção demonstra os resultados obtidos através da aplicação de questionário semiestruturado a uma população de 12 artistas plásticas de um universo total contendo 19 artistas cadastradas formalmente na empresa. Buscando revelar a percepção das mesmas acerca da aquisição de produtos detentores de rotulagem ambiental, ou seja, produzidos a partir de matéria-prima ecologicamente correta (molduras), o presente estudo foi desenvolvido partindo-se de uma revisão bibliográfica, descritiva, utilizando como método de análise do instrumento de pesquisa uma abordagem quali-quantitativa.

A empresa Artestilo, objeto do estudo, atuante há treze anos no mercado de Santa Maria e região, trabalha na confecção de quadros e espelhos, possuindo duas unidades instaladas na cidade de Santa Maria, no estado do Rio Grande do Sul. Objetivando um maior entendimento acerca da percepção de seus clientes em relação aos produtos ecologicamente corretos comercializados, mais especificamente a percepção das artistas plásticas, realizou-se o presente estudo na filial, por haver maior proximidade com o público objeto do estudo, uma vez que esta é resultado de uma parceria com uma galeria de artes, estando as duas empresas exercendo suas atividades em um único espaço. A unidade estudada desenvolve suas atividades há aproximadamente um ano, apresentando como principal diferencial em relação aos seus concorrentes, o fato de trabalhar exclusivamente com molduras detentoras de rótulo ambiental.

Buscando-se responder ao primeiro objetivo específico, verificar as razões que levaram a empresa a optar por fornecedor de matéria-prima ecologicamente correta, percebeu-se que a opção foi realizada devido à crescente busca por inovação, aliada à preocupação da mesma em relação aos impactos que suas atividades exercem sobre o meio ambiente, buscando agregar maior valor aos seus produtos.

Visando identificar os fatores considerados relevantes pelo grupo pesquisado, em relação aos produtos comercializados pela empresa, foi aplicado um questionário semiestruturado, contendo perguntas fechadas e abertas, divididas em duas etapas. A primeira etapa da pesquisa buscou, principalmente, identificar o perfil das pesquisadas, o que inclui a idade média, escolaridade, estado civil, número médio de filhos, assim como a renda familiar e a finalidade pela qual a mesma exerce a atividade de artista plástica.

Os resultados obtidos demonstram que, no que tange à idade, as artistas plásticas apresentam em média 58 anos, considerando-se que as idades variam entre 40 e 73 anos. Os níveis de escolaridade das mesmas também foram considerados e os resultados demonstraram que 8,33% das pesquisadas possuem ensino fundamental completo, 41,67% completaram o ensino médio, 16,67% iniciaram um curso superior, porém não concluíram e 33,33% apresentam nível superior completo.

Outro aspecto levado em consideração para a compreensão acerca do perfil do público-alvo do estudo, foi o estado civil das pesquisadas, assim como o número médio de filhos. Em relação ao estado civil, os dados obtidos através do questionário semiestruturado demonstraram que 58,33% das artistas plásticas pesquisadas são casadas, 16,67% são separadas/divorciadas, e outros 25% são viúvas. Todas possuem filhos o que resulta em uma

média de três filhos por artista plástica. Em relação à renda familiar, foi possível constatar que grande parte das pesquisadas, cerca de 58,33%, apresenta renda superior a R\$6.000 reais ao mês.

Além desses fatores, buscou-se também uma maior compreensão sobre a forma como as pesquisadas definem as atividades que realizam. Sendo assim, o exercício da atividade de artista plástica é considerado um hobby para 75% das pesquisadas, profissão para 16,67%, sendo ainda considerado por 8,33% como hobby e profissão, simultaneamente.

Com o objetivo de identificar o comportamento ambiental das pesquisadas, foi elaborada uma tabela utilizando como método de análise uma escala de Likert, a fim de verificar a importância atribuída e/ou sua satisfação em relação aos aspectos relacionados aos produtos ecologicamente corretos. Alcançaram-se, assim, os seguintes índices de satisfação e/ou importância.

Tabela 1: Índices de satisfação e importância atribuída aos produtos ecologicamente corretos.

Opinião (importância e satisfação) em relação a:	Importância					
	Pouco Importante ↓			Muito Importante ↓		
	∅	1	2	3	4	5
Questão ecológica (impactos ambientais).	-	-	-	-	8,33%	91,67%
Adoção de alternativas sustentáveis no dia-a-dia (economia de energia elétrica, reutilização, entre outras).	-	-	-	-	8,33%	91,67%
Minha contribuição para a redução dos impactos ambientais.	-	8,33%	-	33,34%	8,33%	50%
Preocupação com as gerações futuras.	-	-	-	-	8,33%	91,67%
O preço do produto.	-	8,33%	8,33%	16,67%	25%	41,67%
Disposição em pagar um pouco mais por um produto ecologicamente correto.	-	8,33%	-	8,33%	33,34%	50%
Comprometimento em reduzir o impacto ambiental para as gerações futuras.	-	-	-	-	16,67%	83,33%
Preocupação da empresa em relação à questão ambiental.	-	-	-	8,33%	8,33%	83,34%
Diferenciação dos produtos com rotulagem ambiental em relação aos tradicionais.	-	8,33%	-	8,33%	16,67%	66,67%
Vantagens de produtos ecologicamente corretos em relação aos tradicionais.	8,33%	-	8,33%	8,33%	8,33%	66,68%
Matéria-prima ecologicamente correta utilizada na fabricação dos produtos (moldura).	-	-	16,67%	-	16,67%	66,66%
Comunicação dos atributos dos produtos aos clientes.	-	16,67%	-	8,33%	25%	50%
Estratégias de comunicação utilizadas para divulgação dos produtos (mídias, informativos, etc.).	-	8,33%	-	16,67%	33,33%	41,67%
Cliente reconhece como diferencial competitivo.	-	16,67%	8,33%	16,67%	16,67%	41,66%

Fonte: Elaborada pela autora

De acordo com os resultados explicitados através da Tabela 1, percebe-se que a grande maioria das pesquisadas, 91,67%, considera a questão ecológica muito importante, mesmo índice que afirmou adotar alternativas sustentáveis no seu dia-a-dia, visando a redução do

impacto sobre o meio ambiente. No entanto, o número de artistas plásticas que considera importante a sua contribuição particular para a redução dos impactos ambientais apresentou-se relativamente baixo se comparado aos dois aspectos levantados acima, apenas metade do público pesquisado afirma que sua contribuição individual é muito importante, enquanto os demais atribuíram graus de importância menores para o respectivo aspecto.

Desse modo, verifica-se que mesmo considerando a questão ecológica e a adoção de alternativas sustentáveis importantes em seu dia-a-dia, as pesquisadas atribuem grau menor de importância à sua contribuição individual em relação a esses aspectos, possivelmente por não identificarem a proporção que essas ações representam para o conjunto, para a sociedade como um todo, assim como os reflexos das mesmas para a redução dos impactos ambientais.

Em relação às gerações futuras pode-se perceber que a grande maioria das pesquisadas demonstra-se preocupada com as mesmas, sendo que 91,67% considera esse aspecto muito importante. Verificou-se, dessa forma, que as artistas plásticas, embora não adotem uma postura pró meio ambiente, na sua individualidade, utilizam materiais ecologicamente corretos para o desenvolvimento de suas atividades e mostram-se preocupadas com o futuro, com o futuro de seus filhos e netos. Já quando questionadas sobre o fator preço, os resultados demonstram que as artistas plásticas apresentam opiniões diversas, no entanto, grande parte ainda considera esse aspecto muito importante, 41,67%, estando o restante distribuído em graus menores de importância. Além do fator preço, a disposição em pagar um pouco mais por um produto ecologicamente correto também foi analisada, apresentando como resultados positivos em relação ao mesmo, com a atribuição pela grande maioria das pesquisadas como um aspecto importante a muito importante.

Considerando o comprometimento em reduzir o impacto ambiental para as gerações futuras, o estudo demonstrou a grande importância atribuída pelas pesquisadas ao respectivo tópico, considerando-a em sua totalidade como importante e muito importante. O mesmo fica evidenciado quando se busca identificar a importância da preocupação da empresa em relação à questão ambiental, sendo destacados também valores de importante a muito importante por grande parte das pesquisadas, mais de 90%.

Contudo, em relação aos itens diferenciação dos produtos com rotulagem ambiental e vantagens desses produtos em relação aos tradicionais, observou-se que, cerca de 67% considera-os aspectos muito importantes, enquanto os demais atribuem valores menores a esses tópicos, principalmente em relação às vantagens dos produtos ecologicamente corretos em relação aos demais. Quando questionados sobre a relevância da utilização de matéria-prima ecologicamente correta (molduras) na fabricação dos produtos, verificou-se que 66,66% das pesquisadas consideram-na muito importante, aspecto que recebe atribuição de graus 2 e 4 de importância por 16,67% dos respondentes, em relação a cada grau.

A comunicação dos atributos dos produtos aos clientes foi um dos itens que demonstrou maior variação quanto à importância atribuída, considerada importante ou muito importante para 75% dos respondentes, 16,67% com atribuição de pouca relevância, grau 1, e 8,33% com grau 3 ao mesmo.

Nesse sentido, a satisfação em relação às estratégias de comunicação utilizadas pela empresa para demonstrar seus produtos aos clientes, assim como o reconhecimento pelos clientes como um diferencial competitivo foram aspectos que mostraram maior variação em relação às respostas obtidas, cerca de 42% consideram-nas muito importante, enquanto os demais distribuem-se entre os graus 1, 3 e 4 para as estratégias de comunicação utilizadas e entre os graus 1,2,3 e 4 para o reconhecimento como diferencial competitivo pelos seus clientes.

Visando entender a percepção das artistas plásticas a respeito da questão ambiental, no seu dia a dia as pesquisadas responderam:

Pesquisada	Práticas que adoto em meu dia-a-dia, preocupada com a questão ambiental.
A1	Pratico a coleta seletiva de lixo e o desenvolvimento de projetos de arquitetura sustentáveis.
A2	Adoto alternativas simples de economia de energia elétrica, reutilização de materiais, economia de água, etc.
A3	Procuro preservar a natureza colocando o lixo nos seus devidos lugares, além de economia de energia e água.
A4	Seleciono lixo, procuro utilizar sacolas retornáveis ao ir ao supermercado.
A5	Cuidados em relação a materiais de limpeza e higiene, reutilização de materiais.
A6	Não jogo óleo de cozinha na pia, não utilizo sacolas plásticas e sim caixas de papelão ao ir ao supermercado, procuro comprar produtos orgânicos sempre que possível.
A7	Pratico a separação do lixo, economia de energia elétrica.
A8	Separação do lixo orgânico do reciclável, economia de luz.
A9	Separação de lixo.
A10	Coleta seletiva de lixo.
A11	Economia de energia, água, separação do lixo para reciclagem.
A12	Economia de luz, água, reciclagem de lixo, utilizo produtos biodegradáveis, planto e distribuo mudas de árvores, utilizo os restos de frutas e verduras como adubo na horta.

Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação à questão descrita acima, observou-se que a maior preocupação das respondentes envolve aspectos como economia de energia, água, separação de lixo para a reciclagem e adoção de alternativas ao uso de sacolas plásticas.

Outro aspecto levantado pela pesquisa relaciona-se aos meios utilizados pela empresa para informar aos seus clientes, como um todo, a respeito da comercialização de produtos ecologicamente corretos. Dessa forma, buscou-se evidenciar os meios de comunicação pelo qual as artistas plásticas, alvo deste estudo, tomaram conhecimento dos produtos da empresa.

Quadro 3 - Meios de comunicação através dos quais tomou conhecimento dos produtos comercializados pela empresa.

Pesquisadas	Meios pelos quais fiquei sabendo dos produtos ecologicamente corretos comercializados pela empresa.
A1, A2, A3, A4, A7, A9, A11, A12	Através dos proprietários, funcionárias e da proximidade com a empresa.
A5, A6, A8, A10	Através de todos os tipos de meios utilizados pela empresa; por meio de propaganda na televisão e internet.

Fonte: Elaborado pela autora

Observa-se, em relação a essa questão, que grande parte das artistas plásticas tomou conhecimento dos produtos ecologicamente corretos comercializados pela empresa através de propaganda realizada na própria loja, tanto pelos proprietários como pelas vendedoras. Um menor número de artistas plásticas revelou ainda que tomou conhecimento acerca dos produtos ecologicamente corretos através da mídia (televisão, panfletos, adesivos distribuídos no interior da loja).

Dessa forma, pode-se afirmar que o principal meio de comunicação percebido pelas clientes é o marketing boca a boca realizado pela vendedora e/ou proprietários da empresa. Com isso, verifica-se alguns pontos que poderiam ser melhor utilizados para alcançar o principal objetivo da empresa, demonstrar as vantagens de seus produtos aos clientes, buscando uma maior identificação destes em relação aos benefícios decorrentes da utilização dos mesmos.

Considerando o exposto na seção “Valores e satisfação para o consumidor ecologicamente correto” buscou-se identificar a percepção das clientes em relação aos aspectos relacionados aos produtos comercializados pela empresa. Conforme destacado por Ferrel e Hartline (2010) a satisfação do consumidor pode ser medida através do grau em que um produto atende ou excede às suas expectativas. Dias (2010) também destaca o fato de que uma empresa oferecer um produto ecologicamente correto, produzido com mérito ambiental,

além de favorecer a questão ambiental, proporciona também uma imagem positiva junto aos consumidores.

Assim, a Tabela 2 destaca o percentual atribuído pelas mesmas em relação aos seguintes aspectos relacionados às práticas adotadas pela empresa.

Tabela 2 – Índices de satisfação atribuídos às práticas adotadas pela empresa

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Valor das molduras	16,67%	66,66%	16,67%	-	-
Serviços prestados	-	25%	75%	-	-
Número de produtos ecológicos	33,33%	41,67%	25%	-	-
Vantagens ecológicas	50%	33,33%	16,67%	-	-
Agilidade no atendimento	75%	25%	-	-	-
Comunicação sobre os produtos	50%	33,33%	16,67%	-	-
Valor agregado (diferencial competitivo)	41,67%	41,67%	16,66%	-	-

Fonte: Elaborada pela autora

Através dos índices de satisfação obtidos, percebe-se que grande parte das respondentes consideram bom o valor das molduras, cerca de 67%, enquanto o restante distribui-se entre os conceitos ótimo e regular, demonstrando que a maioria das pesquisadas encontra-se satisfeita em relação a esse aspecto.

No quesito serviços prestados, os índices revelaram, no entanto, que as mesmas atribuem nível de satisfação bom, 25%, enquanto o restante, 75%, atribui o conceito regular para o referido aspecto. Observa-se a partir do exposto a existência de certo nível de insatisfação das artistas plásticas em relação aos serviços prestados pela empresa.

Considerando-se o número de produtos ecologicamente corretos, foi constatado, a partir dos resultados obtidos através da aplicação do questionário, opiniões distribuídas entre os valores ótimo, bom e regular, apresentando o valor bom o maior número de atribuições, cerca de 42%.

As vantagens ecológicas receberam atribuição ótima e boa por 50% e 33,33% das respondentes, respectivamente, o que demonstra a importância que a adoção de práticas sustentáveis vem ganhando no ambiente empresarial, assim como os benefícios percebidos pelos clientes. Em relação à agilidade no atendimento os números demonstram que as mesmas apresentam-se satisfeitas com esse aspecto, considerado ótimo por 75% e bom por 25% das pesquisadas.

Outro aspecto destinado a verificar a satisfação das artistas plásticas foi quanto à comunicação sobre os produtos. A respeito desse aspecto constatou-se a atribuição de 50% e 33,33% como ótimo e bom, respectivamente. Também se averiguou a satisfação das respondentes quanto ao valor agregado dos produtos e seu diferencial competitivo diante dos tradicionais.

Dessa forma, os mesmos receberam conceitos ótimo e bom por uma parcela de 41,67%, cada conceito. Além disso, procurou-se levantar os motivos que levam as artistas plásticas a escolher um produto ecologicamente correto, assim como a adoção por outros tipos de produtos ecologicamente corretos. As respostas obtidas são listadas no quadro abaixo.

Quadro 4 – Motivos que levaram a escolher produtos ecologicamente corretos e outros produtos ecologicamente corretos utilizados

Pesquisada	Motivos que levam a escolher um produto ecologicamente correto.	Além das molduras costumo utilizar outros produtos ecologicamente corretos? Em caso afirmativo, quais?
A1	Pelos benefícios que estes produtos trazem a natureza.	Não.
A2	Estou iniciando o uso por incentivo à preservação.	Não ainda.

A3	Pela apresentação.	Sim.
A4	Se não cuidarmos hoje destes fatores, nossos netos não terão onde habitar. A sobrevivência do planeta será difícil.	Sacolas retornáveis do mercado.
A5	Preocupação com as futuras gerações.	Produtos de limpeza, vestuário, papéis, tintas, etc.
A6	Pela qualidade de vida que os cuidados causam.	Sim, utilizo mais papel ao invés de plástico, separação de lixo (latinha, pet, etc.).
A7	Porque é importante para a preservação da natureza.	Sim, produtos orgânicos, roupas.
A8	Para contribuir com a vida do planeta.	Sim, desinfetantes, detergentes, papéis.
A9	Beleza.	Papel.
A10	Para dar exemplo às gerações futuras.	Vestuário.
A11	A escolha é de acordo com a tela.	Não costumo utilizar.
A12	Por ser uma pessoa preocupada com o impacto ambiental.	Sim, produtos biodegradáveis, produtos reciclados, sacolas retornáveis, caixas de papelão ao invés de sacolas plásticas. Procuo não usar produtos descartáveis, utilizo produtos naturais ao invés de enlatados.

Fonte: Elaborado pela autora

Quando questionadas sobre os motivos pelos quais escolhem um produto ecologicamente correto, as pesquisadas apresentam razões diversas, mas, principalmente relacionadas à preocupação com as gerações futuras, preservação da natureza e qualidade de vida que a adoção de práticas sustentáveis proporciona. Esses fatores foram considerados, por muitas, como os aspectos mais relevantes na opção por um produto ecologicamente correto em relação a outro produto tradicional.

A questão que apresentou mais respostas variadas refere-se à utilização de outros produtos ecologicamente corretos, além das molduras. As respostas revelaram que algumas artistas costumam utilizar, além das molduras, produtos orgânicos, biodegradáveis, artigos de vestuário, limpeza e higiene, produtos reciclados, papéis e tintas, preocupadas com a questão ambiental e com as gerações futuras.

Do total das pesquisadas, quatro, o que corresponde a 33,33%, afirmam que não utilizam outros tipos de produtos ecologicamente corretos. Também se evidenciou algumas práticas que as mesmas adotam em relação ao tema como a utilização de caixas de papelão e de sacolas retornáveis ao invés de sacolas plásticas no supermercado, utilização de restos de frutas e verduras como adubo para horta, plantio de árvores, opção pela não utilização de produtos descartáveis e enlatados e a separação do lixo para reciclagem.

5. Considerações Finais

O ambiente empresarial vem sofrendo mudanças profundas nas últimas décadas, principalmente no que se refere ao direcionamento das atividades da empresa ao atendimento das necessidades e desejos dos clientes. Além disso, o surgimento da sociedade industrial, decorrente do modelo de desenvolvimento originário da Revolução Industrial, acabou, segundo Dias (2012), resultando em grande quantidade de resíduos poluentes e na contaminação do solo, ar e águas. Nesse contexto, o autor destaca ainda o aumento da preocupação com o meio ambiente, passando esta a ganhar força no Brasil a partir da Constituição Federal de 1988.

Com isso, visando uma maior identificação com os clientes, muitas empresas têm incorporado práticas sustentáveis no desenvolvimento de suas atividades, buscando além de um ganho de imagem, proporcionar melhores condições de vida para as gerações presentes e futuras.

O presente estudo buscou, dessa forma, identificar a percepção de uma categoria de clientes da empresa Artestilo, as artistas plásticas cadastradas regularmente, sobre a sua opção por produtos fabricados utilizando matéria-prima ecologicamente correta (molduras).

Foi utilizado como método um estudo de caso, desenvolvido com base em uma revisão bibliográfica e de uma abordagem descritiva, contando ainda com a aplicação de um questionário semiestruturado destinado a colher dados referentes à percepção do público objeto do estudo. A aplicação do instrumento envolveu doze artistas plásticas de um universo de dezenove cadastradas regularmente na empresa.

Assim, foi possível perceber que a preocupação ambiental é fator constante em diversos segmentos da sociedade, inclusive entre o público estudado que, além oferecer produtos com qualidade e beleza aos seus clientes, busca alternativas para que os mesmos não impliquem em maior impacto sobre o meio ambiente. Além disso, foi possível verificar que muitas, além de optarem pelas molduras ecologicamente corretas comercializadas pela empresa, praticam outras ações pensando na questão ambiental como a utilização de produtos orgânicos, separação de lixo para reciclagem, utilização de sacolas retornáveis e caixas de papelão, entre outras.

Um aspecto levantado pela pesquisa refere-se aos meios pelos quais as pesquisadas tomaram conhecimento acerca dos produtos comercializados pela empresa. A partir dos resultados pôde-se verificar que a grande maioria ficou sabendo sobre os produtos através dos proprietários, vendedores ou pela proximidade com a empresa.

Do universo pesquisado, apenas quatro clientes, o que corresponde a 33,33%, informaram que tomaram conhecimento dos mesmos através da mídia, de propagandas e da internet, o que possibilita verificar que algumas estratégias utilizadas pela empresa visando comunicar seus produtos aos clientes (panfletos, adesivos distribuídos no interior da loja, mídia e redes sociais) não tem demonstrado efetividade no alcance de seu objetivo.

Com isso, o presente estudo alcançou seu objetivo, proporcionando uma maior compreensão sobre os aspectos considerados relevantes pelas artistas plásticas quanto à questão ambiental e sua percepção diante da aquisição de produtos fabricados com matéria-prima ecologicamente correta (moldura).

Além disso, outro fator que merece destaque é o índice de satisfação em relação aos serviços prestados. Os dados obtidos pela pesquisa revelam que 75% das pesquisadas apresenta certa insatisfação quanto aos serviços prestados pela empresa, atribuindo aos mesmos o conceito regular. Buscando-se uma maior identificação com o público-alvo selecionado, a empresa poderá, através da identificação dos fatores que geraram tais resultados, compreender melhor a percepção deste grupo específico de clientes em relação a esses aspectos, adotando medidas e ações que visem à sua satisfação. Nesse sentido, sugere-se para estudos futuros, um aprofundamento do conhecimento em relação aos meios de divulgação que seriam mais eficientes para atingir aos diversos públicos atendidos pela organização, assim como o levantamento dos motivos que levaram à insatisfação do público estudado acerca dos serviços prestados pela empresa, de forma a encontrar possíveis soluções para o problema.

Referencial Bibliográfico

BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. São Paulo, Saraiva, 2006.

BARBOZA, Elza Maria Ferraz. Ibict. **Rotulagem ambiental - Rótulos ambientais e análise do ciclo de vida (ACV)** – Novembro de 2001. Disponível em

<http://acv.ibict.br/publicacoes/realtorios/Rotulagem%20Ambiental.pdf>. Acesso em 05 de setembro de 2013.

- BARROS, Aidil Jesus da Siqueira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica: um guia para a iniciação científica**. 2. ed. São Paulo: Pearson Education, 2000.
- BEATO, Roberto Salgado; SOUZA, Maria Tereza Saraiva de; PARISSOTO, Iara Regina dos Santos. **Rentabilidade dos índices de sustentabilidade empresarial em Bolsas de Valores: um estudo do ISE/BOVESPA**. Revista de Administração e Inovação, São Paulo, v. 9, n. 3, p. 129-153, jul/set 2012. Disponível em <http://www.revistarai.org/rai/article/view/472>. Acesso em 17 de setembro de 2013.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- COSTA, Carlos Alexandre Gehm da. **Contabilidade ambiental: mensuração, evidência e transparência**. São Paulo: Atlas, 2012.
- DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. **Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.4, Sem II. 2008. Disponível em http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/metodos_quantitativos_e_qualitativos_um_resgate_teorico.pdf. Acesso em 10 de outubro de 2013.
- DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2012.
- DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- FERRELL, O. C; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**. Tradução de Mauro de Campos Silva, Roberto Galman; revisão técnica Sérgio F. Crispim. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GONÇALVES-DIAS, Sylmara Lopes Francelino; GUIMARAES, Leandro Fraga; & SANTOS, Maria Cecília Loschiavo dos. **Inovação no desenvolvimento de produtos “verdes”: integrando competências ao longo da cadeia produtiva**. Revista de Administração e Inovação, São Paulo, v.9, n.3, p.129-153, jul/set 2012. Disponível em <http://www.revistarai.org/rai/article/view/782>. Acesso em 17 de setembro de 2013.
- IBDAIWI, Thiago Kader Rajeh. **Determinação das características de preferência dos alunos na escolha de uma instituição de ensino superior privada na cidade de Santa Maria - RS**. Dissertação de mestrado, 2009. Disponível em http://cascavel.cpd.ufsm.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2834. Acesso em 10 de outubro de 2013.
- JUNIOR, Ivo Marcos Dranka. **Linhas de transmissão compactas urbanas - a adequação de uma evolução tecnológica a parâmetros de licenciamento ambiental existentes**. Dissertação de pós-graduação. Curitiba. 2009. Disponível em <http://www.lactec.org.br/mestrado/dissertacoes/arquivos/IvoDranka.pdf>. Acesso em 10 de outubro de 2013.
- JÚNIOR, Sergio Luiz Oliveira de Almeida. **O processo seletivo de coleta de lixo: uma forma de sustentabilidade**. Trabalho de Conclusão do Curso de Administração – Faculdade Metodista de Santa Maria. Santa Maria, 2011.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações de trabalhos científicos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MENEZES, Uíara Gonçalves de; KNEIPP, Jordana Marques; BARBIERI, Luciana Aparecida; & GOMES, Cláudia Maffini. **Gestão da inovação para o desenvolvimento sustentável: comportamento e reflexões sobre a indústria química**. Revista de Administração e Inovação, São Paulo, v. 8, n. 4, p. 88-116, out/dez 2011. Disponível em <http://www.revistarai.org/rai/article/view/660>. Acesso em 17 de setembro de 2013.

PREUSSLER, Maria Fernanda; MORAES, Jorge André Ribas; VAZ, Marquion; LUZ, Eduardo; NARA, Elpidio Oscar Benitez. **Rotulagem ambiental**: um estudo sobre a NBR 14020. XIII SIMPEP – Bauru, SP, Brasil, 06 a 08 de novembro de 2006. Disponível em http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/315.pdf. Acesso em 10 de setembro de 2013.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Estratégias de marketing para serviços: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

SENGE, Peter M. et al. **A revolução decisiva: como indivíduos e organizações trabalham em parceria para criar um mundo sustentável**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.