



ESTIMULANDO O CONSUMO SUSTENTÁVEL POR MEIO DO COMPORTAMENTO SOCIOAMBIENTAL EMPRESARIAL: UM ESTUDO NO WALMART BRASIL

Minelle Enéas da Silva

Mestre em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

minele-silva@hotmail.com

RESUMO

Sob a atual dinâmica mercadológica, cada vez mais se exige uma mudança no comportamento das empresas direcionado para questões socioambientais. Com isso, considerando o emergir do novo paradigma de consumo, o objetivo do artigo é identificar como o comportamento socioambiental do Walmart Brasil pode estimular a efetivação do consumo sustentável no varejo de supermercados. Com abordagem qualitativa e sob a forma de um estudo de caso, a pesquisa identificou que ao assumir um novo comportamento com a adoção de práticas responsáveis, há um estímulo para o consumo sustentável no varejo estudado, que para ser efetivado necessita de outras interações sociais.

Palavras-chave: Consumo Sustentável; Comportamento Socioambiental; *Stakeholders*.

Data do recebimento do artigo: 01/03/2013

Data do aceite de publicação: 12/04/2013

INTRODUÇÃO

Em meio às discussões que são realizadas nos últimos anos, percebe-se que o desenvolvimento sustentável enquanto modelo alternativo almejado surge por meio de diferentes ações no mercado, dentre as quais se identifica a responsabilidade socioambiental empresarial (Buarque, 2008; Elkington, 2001). Nesse sentido, ao se considerar que *stakeholders* são definidos como co-responsáveis pelo alcance desse desenvolvimento, deve-se considerar a necessidade de existência ou a adoção de práticas voltadas para essa ideia. Para tanto, um dos aspectos a ser verificados refere-se ao reconhecimento de quais seriam as obrigações e papéis desenvolvidos por parte de cada ator, dentre os quais as empresas, podem atuar no sentido de facilitar a efetivação desse desenvolvimento sustentável.

Com isso, assumindo a que as empresas, como consequência ao cenário de competição ao qual estão inseridas, podem contribuir para essa forma de desenvolvimento, a reestruturação no seu comportamento nos diferentes setores econômicos pra uma perspectiva mais responsável, facilita a resolução dos problemas ambientais, sociais e econômicos em sua área de abrangência (Abreu, 2001; Pasa, 2004). Este fato está relacionado diretamente com as influências externas, bem como os resultados que por ventura serão percebidos por essas empresas, de modo tal que sua perspectiva estratégica necessita estar se adequando rapidamente ao mercado. Assim sendo, mudanças na sua forma de atuação, seja por meio de estratégias ou mesmo projetos pontuais devem ser realizadas.

O estudo do comportamento empresarial envolve a necessidade de incorporação às suas práticas de aspectos empresariais relacionados às questões socioambientais, no sentido de assumir essa sua responsabilidade socioambiental. Esse aspecto, segundo Michaelis (2003) está intimamente relacionado com a discussão sobre o consumo sustentável, tendo em vista que para o autor à medida que uma empresa muda seu comportamento, essa pode contribuir com essa perspectiva. Entende-se consumo sustentável como o padrão de consumo resultante de interações sociais entre diferentes *stakeholders* que se direcionados ao desenvolvimento sustentável facilitam uma modificação no paradigma de consumo (Jackson, 2007; Michaelis, 2003; Silva, 2011)

Considerando que as empresas possuem importância nesse contexto, percebe-se que no que se refere a essa temática elas ainda se demonstram incipientes a entender seu papel de facilitadoras na mudança das relações de consumo, o que segundo Michaelis (2003) pode ser visualizado como uma visão de reatividade à dinâmica de mercado e ao seu desempenho competitivo. Com isso, um processo de incorporação de diferentes aspectos facilita essa mudança de comportamento, isso pode ser justificado a partir do trabalho desenvolvido por Silva (2011) no qual o autor articulou um conjunto de variáveis que mostraram a relação direta entre as práticas responsáveis e a busca por um consumo sustentável.

Assim sendo, entendendo que as empresas podem assumir sua responsabilidade e se direcionar para questões socioambientais em seu contexto de negócios, o objetivo do presente artigo é identificar como o comportamento socioambiental do Walmart Brasil pode estimular a efetivação do consumo sustentável no varejo de supermercados. O estudo da referida empresa apresentou-se como possível à medida que ao longo dos últimos anos ela possui um destaque no mercado a partir da adoção de práticas socioambientais e de uma mudança em seu comportamento (Gunther, 2006). Esse fato é observado por toda a sociedade, todavia muitos ainda questionam sua efetividade, com isso a motivação para a realização da pesquisa na referida empresa apresentou-se ainda mais ampliada.

Nesse sentido, assume-se a empresa como um caso que pode auxiliar a identificação das relações aqui propostas, para tanto se optou por estudar a marca Hiper Bompreço tendo em vista que essa possui relevância econômica para o Nordeste brasileiro (WALMART BRASIL, 2010). A partir dessas considerações, sabendo que as empresas podem contribuir de forma positiva no mercado, entende-se que ao incorporar objetivos, valores, cultura e práticas direcionadas à questão da sustentabilidade (Peattie, 2007), uma empresa está direcionada para o desenvolvimento sustentável, justifica-se a realização da pesquisa na busca pela identificação dos aspectos relacionados ao padrão de consumo sustentável, caso haja o conjunto de interações sociais anteriormente indicados.

Para uma melhor compreensão do objetivo proposto ao artigo, o mesmo está dividido em quatro partes distintas além dessa introdutória. Num segundo momento podem ser verificados os aspectos teóricos norteadores da pesquisa para o entendimento do fenômeno. Em seguida visualizam-se os procedimentos metodológicos. Em outro momento identifica-se a apresentação e análise dos resultados, que traz uma caracterização básica sobre a empresa estudada, bem como a possível contribuição do comportamento da empresa para o contexto de pesquisa. Além disso, como forma de reflexão sobre esses resultados são apresentadas as considerações finais. Essa estrutura facilita a apresentação da contribuição teórica e empírica que a pesquisa possui para o contexto acadêmico e empresarial.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os debates envolvendo o desenvolvimento sustentável realizados tem tornado cada vez mais claro que o modelo atualmente utilizado necessita de reestruturação, ao se considerar que as características individualistas por este estimuladas, devem ser direcionadas para uma perspectiva mais coletiva (Foladori, 2005), de modo que toda a sociedade possa obter os benefícios dessa nova prática social. A ideia básica do desenvolvimento sustentável está relacionada com a tarefa de harmonização de dimensões fundamentais (social, econômica e ambiental) no sentido de atender as

necessidades das gerações atuais sem comprometer a satisfação das necessidades das futuras gerações (Elkington, 2001; Sachs, 2007; World Commission on Environment and Development [WCDE], 1987), o que indica necessidade de envolvimento coletivo.

Com essa concepção, entende-se que os diferentes *stakeholders*, que estão aptos a atuar em toda a sociedade de acordo com suas singularidades, devem desenvolver obrigações e práticas que possam auxiliar na efetivação dessa nova forma de desenvolvimento por meio da atuação mútua e complementar entre esses. Tal fato é trabalhado de forma concomitante com relação ao consumo sustentável, já que o mesmo para ocorrer necessita dessas interações. Considerando o papel empresarial nesse sentido, entende-se que deve haver uma mudança de comportamento para questões socioambiental, a qual devendo estar relacionada diretamente com a questão das pressões de mercado e com a performance de mercado em que atua.

Destarte, percebe-se a possibilidade de interação e relacionamento entre os constructos selecionados, considerando-os como complementares. Assim, ressalta-se a importância de se buscar desenvolver estudos que demonstrem essa questão para que haja uma evolução e o estímulo para diferentes mudanças, em diversos âmbitos da sociedade. A partir de todas essas considerações, assumindo que as empresas estão inseridas em um contexto de interações sociais que surge de um envolvimento coletivo de diferentes atores (Michaelis, 2003), torna-se necessário discutir junto a esses atores aspectos referentes a uma prática mais responsável de produção e, por consequência, do consumo. Desse modo, podem-se iniciar as discussões sobre a perspectiva do consumo sustentável.

Consumo Sustentável

O contexto mercadológico ao qual a sociedade está inserida continuamente vem impondo a necessidade de um pensamento utilitário e individualista sobre os consumidores, o que intensifica a efetivação de um momento de consumo exacerbado e manipulado à prática inconsequente de possuir os produtos, o chamado consumismo, resultante das influências de atores externos (Assadourian, 2010; Giacomini Filho, 2008). Sabe-se que é impossível separar o viver do consumir, tendo em vista que a prática do consumo acompanha os seres humanos em todos os momentos de sua existência, direta ou indiretamente (Silva, 2010). De acordo com essas considerações, verifica-se a necessidade de mudança no paradigma de consumo, para uma continuidade de sua prática em escala mundial.

Em uma perspectiva pragmática com relação à atuação do consumidor na sua prática de consumo discutem-se como forças contextuais que interferem diretamente em seu comportamento, para Michaelis (2000a): (1) tendências humanas intrínsecas (consumismo); (2) crescimento tecnológico e institucional; (3) consumismo material; (4) sistema de mercado competitivo; e (5) a busca pela qualidade de vida. Tais aspectos indicam um conjunto de modificações que devem ser

observadas, tanto na atuação dos indivíduos, como de outros atores que por meio de novos comportamentos conseguem facilitar a reestruturação da prática atual. Para que uma perspectiva sustentável do consumo possa ser observada, deve-se ficar claro que um conjunto de interações sociais é necessário.

Para Portilho (2005) o consumo sustentável (CS) surge como uma nova perspectiva em relação às estratégias públicas quanto à esfera do consumo, as novas formas de produção das empresas, bem como as mudanças comportamentais dos indivíduos no mercado. O mesmo pode ser alcançado pelo compartilhamento de responsabilidades, em meio a uma nova atuação em todas as esferas – econômicas, sociais e políticas, representadas genericamente pelo governo, as empresas e demais atores da sociedade, enfim, por cada indivíduo-cidadão que possua a autonomia e o entendimento quanto a essa prática (Cortez & Ortigoza, 2007; Panarotto, 2008). De forma direta, Jackson (2004) indica que a prática sustentável do consumo envolve não apenas consumir menos, mas diferente e eficientemente.

No mesmo sentido Jackson (2007), para que o CS possa ser praticado é necessária uma adequação dos padrões de consumo à nova realidade social, entendendo que a partir da redução no consumo de boa parte dos materiais, bem como de um redirecionamento das práticas desenvolvidas seu alcance se torna facilitado. Seguindo esse pensamento, ao entender que se vive em uma sociedade do consumo, com aspectos culturais interferindo diretamente nas decisões que continuamente são tomadas, percebe-se que os diferentes autores que discutem consumo sustentável, direcionam seus posicionamentos para o papel dos *stakeholders* envolvidos nesse processo, desse modo torna-se relevante entender os diferentes compromissos e responsabilidade que os mesmos possuem nesse sentido.

Vale ressaltar que constantemente na literatura acadêmica sobre a temática, muitas confusões podem ser observadas quanto ao entendimento efetivo do que vem a ser esse padrão de consumo. Isso ocorre, principalmente, na equiparação entre tipologias diversas de consumo, dentre as quais: o consumo verde, o consumo consciente e o consumo sustentável. Tal fato necessita ser esclarecido, já que existe segundo Silva (2011) a necessidade de compreensão quanto uma hierarquização entre os tipos de consumo de modo tal que à medida que se amplia a complexidade entre os mesmos, de fato se busca chegar ao entendimento geral de uma prática sustentável do consumo.

Assim sendo, assume-se que o consumo sustentável pode ser compreendido como o padrão de consumo resultante de um conjunto de interações sociais entre diferentes *stakeholders* de modo tal que se torne facilitada a busca por um desenvolvimento sustentável (Jackson, 2007; Michaelis, 2003; Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente [PNUMA], 2001). Com isso, torna-se necessário considerar como os diferentes atores atuam e se comportam em todos os âmbitos na

sociedade, principalmente no que se refere aos tomadores de decisão, tendo em vista que esses englobam uma complexidade maior para tomar decisões e alcançar um maior impacto efetivo sobre sua rede de influências.

O papel inicial do governo é apoiar pesquisas para o fornecimento de informações de produção e consumo, tanto para a indústria como para os consumidores (PNUMA, 2001). Na visão de Taylor (2006), essas ações podem ser desenvolvidas em qualquer uma dos níveis de atuação governamental, sejam eles nacionais, estaduais ou regionais (municipais). De fato, é imprescindível ao governo estimular ou incentivar outros atores para tais práticas sustentáveis, ao assumir seu papel por meio de políticas públicas, programas educacionais, fomento e financiamento de projetos (Silva & Gómez, 2011). A partir dessas considerações percebe-se a possibilidade de uma atuação ativa e intensa do governo nas relações sociais; com isso os demais atores também podem se tornar ativos nesse processo.

O indivíduo pode assumir diferentes papéis nesse processo, que vai desde uma tomada de decisão efetiva no momento, passa pela punição a empresas que não assumam um comportamento responsável no mercado e segue até a prática de um consumo consciente. Considera-se mais pertinente que ao desempenhar sua consciência no momento da compra, ao considerar questões de cunho coletivo, em relação às questões ambientais como a escassez de recursos, a poluição intensa e os desastres ambientais (Kotler & Armstrong, 2007), o indivíduo está envolvido com o processo de mudança para uma nova perspectiva. Com isso, salienta-se que esse ator está envolvido em todos os âmbitos sociais, portanto, aspectos educacionais sempre devem ser considerados na construção de um consumidor cidadão.

Noutro pilar macro identifica-se que as empresas possuem um papel importante nesse processo de mudança, na medida em que o mesmo interage com diferentes stakeholders, dentre os quais: clientes, funcionários, fornecedores, mídia, ONG, governo, entre outros (Michaelis, 2000b; 2003). Seu papel envolve a adoção de práticas responsáveis junto à coletividade, modificando seu comportamento, uma vez que dessa maneira se consegue desenvolver atividades sustentáveis, bem como práticas de aprimoramento para uma melhor atuação no mercado (PNUMA, 2001), devendo-se buscar soluções inovadoras que auxiliam o alcance desse padrão de consumo. Ou seja, necessita-se praticar responsabilidade social em um contexto interno e externo.

A partir dessas considerações, assume-se para o estudo o foco nas empresas e em como as mesmas podem contribuir para com o consumo sustentável. Segundo Silva (2011) existe um conjunto de indicadores que necessitam ser observados constantemente e de forma construtiva, de modo tal que possa haver uma mudança nas ações e comportamentos desse ator, são eles: Eco-eficiência, Práticas próprias de consumo, Incentivos do governo, Elos na cadeia de suprimentos, Edição de escolha, Cidadania Corporativa, Marketing responsável e Diálogo entre *stakeholders*.

Baseando de forma ampla nesses indicadores, percebe-se facilitado encontrar a relação existente entre o consumo sustentável e a mudança para um comportamento socioambiental, considerando os aspectos inerentes à temática.

Comportamento Socioambiental Empresarial

A ideia de comportamento organizacional está relacionada com a maneira como a empresa percebe as nuances de mercado e modela suas práticas as exigências e necessidades do mesmo, no qual as mudanças na forma de atuação empresarial estão cada vez mais necessárias. Nesse sentido, Robbins (2005) afirma ser o comportamento organizacional um campo de estudo que investiga o impacto que indivíduos, grupos e estrutura têm sobre as empresas, com o propósito de aplicar este conhecimento para o aprimoramento da eficácia. Desse modo, o comportamento em seus diferentes níveis pode ser analisado em relação a aspectos como: valores, atitudes, satisfação com o trabalho, personalidade, percepção, motivação, trabalho em grupo, dentre outros (Robbins, 2005).

A partir do momento em que conseguem alinhar suas práticas e obrigações a um caráter mais responsável, busca-se entender melhor como as empresas podem auxiliar para a efetivação da responsabilidade socioambiental empresarial, bem como do desenvolvimento sustentável. Considerando que, na visão de Sethi (1975), as mudanças no comportamento organizacional interferem diretamente na performance social corporativa, isso ligado a cultura de uma empresa, pode-se perceber e inferir que existe um processo de causalidade entre essas dimensões, ou seja, para o autor existe uma relação direta entre comportamento e performance organizacional. Ao trabalhar com a ideia de comportamento social empresarial, por exemplo, é possível que exista consequentemente uma performance social na mesma.

De modo operacional, Clarkson (1995) propõe que a performance social empresarial seja analisada e avaliada com mais eficiência a partir do gerenciamento das relações existentes entre a corporação e os seus interessados. Assim, faz-se necessário entender que o comportamento organizacional está relacionado às adaptações desenvolvidas pela empresa, que podem naturalmente relacionar-se com o seu comportamento. Entendendo a relação entre a empresa e a sociedade, na qual a firma se envolve com questões mais amplas, pode-se ratificar que de fato os negócios são os responsáveis por contínuas relações primárias e secundárias em áreas envolvendo toda a sociedade (Wood, 1991). Desse modo verifica-se uma maior preocupação das empresas para com essa questão.

Em meio a esse contexto internacional empresa-sociedade, percebe-se uma maior preocupação de parte das empresas no mercado com questões sociais e ambientais, com relação a esse aspecto responsável. Nesse sentido, torna-se efetivo o estudo do comportamento socioambiental empresarial (CSAE), como forma de melhor compreender o papel social empresarial, considerando as expectativas, necessidades e pressões que influenciam as empresas

participantes de uma rede de interações a adotarem um comportamento mais responsável, diante da percepção da importância de sua atuação nos processos sociais locais (Santos, 2010).

Para Sidrim (2009) o CSAE surge como conceito orientado à capacidade empresarial de responder as pressões socioambientais, em relação aos anseios de suas partes interessadas. Pode-se afirmar, ainda, que esse tipo de comportamento organizacional está voltado à análise comportamental numa avaliação social e ambientalmente responsável do negócio, essa desenvolvida por meio de políticas, programas e resultados socioambientais (Santos, 2009; Santos; GÓMEZ, 2010). Ratificando a ideia, Santos (2010) afirma que a responsabilidade empresarial, seja ela social e/ou ambiental, está sujeita a mudança nos valores intrínsecos a cada uma das empresas que atuam no mercado.

Nesse sentido, faz-se necessário identificar que o comportamento socioambiental empresarial, segundo Sidrim (2009) está sujeito a sofrer modificações diante das pressões existentes no âmbito extra-organizacional, adaptando-se continuamente a diferentes nuances na dinâmica mercadológica. Desse modo, fica claro que um comportamento socioambiental empresarial envolve os resultados empresariais, identificados por seu comportamento, que estão alinhados com as influências externas às ações das empresas e a incorporação e efetivação do caráter socioambientalmente responsável que as mesmas percebem no contexto ao qual se está inserida.

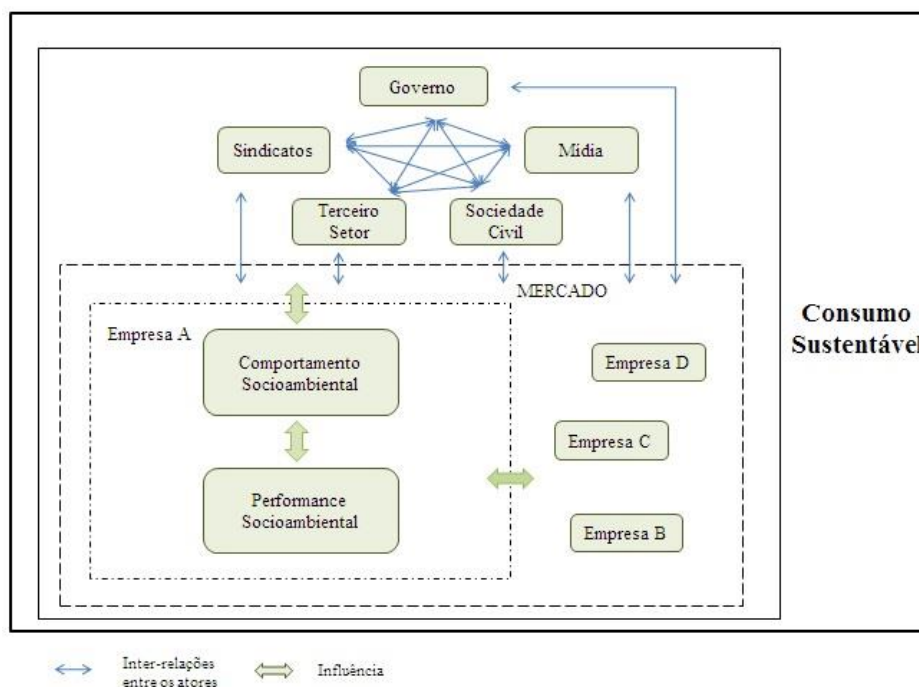
Corroborando Schommer e Rocha (2007) afirmam que para haver um aprofundamento e ampliação da responsabilidade social e ambiental, de uma empresa é preciso efetivamente que a sociedade, por meio de seus diversos atores, realize uma pressão para que haja uma mudança no seu comportamento. De acordo com essa linha de raciocínio, percebe-se um alinhamento dos aspectos destacados com o modelo Estrutura – Comportamento-Performance (ECP), que considera as relações e influências no mercado (Scherer, 1970). Ao utilizar a ideia de um comportamento socioambiental, espera-se que as influências de atores envolvidos e a performance gerada estejam alinhadas com o comportamento. Assim, percebe-se que a interação entre os constructos selecionados pode ser realizada, todavia ressaltando que o foco está no comportamento empresarial e no consumo sustentável.

Relacionando Comportamento Socioambiental com Consumo Sustentável

Diante do que vem sendo discutido até então se entende que como possível e necessário que haja uma mudança no comportamento das empresas para que essas estejam adequadas às novas práticas de mercado, dentro do contexto de mudança nas relações de consumo (Michaelis, 2003; Silva, 2011; Silva & Gómez, 2010). No contexto do consumo sustentável entende-se que a mudança comportamental envolve diferentes variáveis e depende de diversas interações. Com isso, parte-se do pressuposto que a partir do momento em que as empresas incorporem ao seu comportamento

aspectos de responsabilidade, seja social ou ambiental – considerando que seu caráter econômico está intrínseco a sua finalidade principal, é possível que as mesmas em meio a um sistema de interações sociais auxiliem para o alcance do consumo sustentável (Figura 1).

Figura 1. Relação dinâmica do consumo sustentável



Fonte: Baseado em Michaelis (2003); Scherer (1970); Silva (2010; 2011).

Como se pode observar na ilustração, dentro da perspectiva do consumo sustentável identifica-se a existência de diferentes inter-relações entre os *stakeholders*, nomeadamente Governo, Mídia, Sociedade Civil (Indivíduos, nesse caso), Terceiro Setor, Sindicatos e Empresas (Michaelis, 2003; Silva, 2010). Cada um desses atores pode desenvolver seus papéis para que seja facilitada a efetivação desse padrão sustentável de consumo. Considerando que o foco do estudo envolve as organizações, na figura pode-se observar uma área representativa da estrutura de mercado, a qual está composta por um conjunto amplo de empresas. Cada uma dessas empresas desempenha um papel em sua área de atuação e um comportamento que pode, como representada pela Empresa A, estar direcionando suas práticas para questões socioambientais.

Na medida em que uma organização define trabalhar redirecionando suas atividades para o novo contexto, paralelamente ela está realizando uma mudança em seu comportamento organizacional e gerando um resultado mais amplo (Sethi, 1975). Essa ideia relaciona-se com a dinâmica apresentada pelo Modelo ECP, que demonstra as relações diretas entre as dimensões de estrutura de mercado, comportamento e performance organizacional (Scherer, 1970), no sentido de que há uma relação de causalidade entre as mesmas. Com as devidas adaptações, o modelo foi evoluindo e agregando outras abordagens que não mais a econômica (Abreu, 2001; Pasa, 2004). Com a visualização dos trabalhos desenvolvidos, tornou-se possível alinhar a ideia inicial do

modelo a proposta do presente estudo, de modo que seja possível entender a dinâmica do consumo sustentável.

Considerando que o foco da presente pesquisa está no comportamento socioambiental, com a esquematização apresentada anteriormente verifica-se como plenamente possível manter uma relação entre esse tipo de comportamento e a busca por um consumo sustentável, levando em consideração as diferentes interações sociais entre os atores atuantes em determinado setor econômico. Esse fato está embasado nos trabalhos desenvolvidos por Buenstfort e Cordes (2008), Mont e Plepys (2007), Muster (2010), Schrader e Thogersen (2011). Com isso, é necessário entender quais os procedimentos metodológicos utilizados para que se consiga atender ao objetivo e evoluir as discussões sobre a temática.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o objetivo de identificar como o comportamento socioambiental do Walmart Brasil pode estimular a efetivação do consumo sustentável no varejo de supermercados, o desenvolvimento da pesquisa efetivou-se por meio de uma abordagem qualitativa, na medida em que se busca entender a efetivação de uma dada relação (Oliveira, 2005). Para tanto, foram realizadas duas etapas, uma inicial exploratória para o reconhecimento do contexto argumentativo-teórico e das características pertinentes ao setor e a empresa e uma segunda com a descrição de como foi observado o fenômeno no decorrer da pesquisa (Cooper & Shindler, 2003; Creswell, 2010).

Ao utilizar a argumentação de que as empresas podem contribuir para o consumo sustentável em determinado setor econômico por meio da mudança em seu comportamento, toma-se como estratégia de pesquisa o estudo de caso. Sua escolha é justificada nesse estudo tendo em vista a visualização macro do contexto ao qual a empresa selecionada está inserida, bem como de características singulares a mesma, o que facilita o atendimento do objetivo (Goldenberg, 2009). Foram utilizados como métodos de verificação o levantamento documental, as entrevistas semi-estruturadas, a aplicação de questionários e a observação direta não-participante (Flick, 2004; Marconi & Lakatos, 2010)

Participaram do processo de coleta de dados: o Diretor Nacional de Comunicação, a Gerente Regional (NE) de Comunicação e a Coordenadora do Instituto Walmart que respondem diretamente sobre todas as práticas da empresa voltadas para a questão da sustentabilidade, além de 51 funcionários na aplicação dos questionários a partir de uma amostra não-probabilística por acessibilidade. As observações foram realizadas nos bairros da Iputinga, Casa Forte, Boa Viagem, Ipsep, além do Hiper Bompreço localizado no Shopping Recife. Não houve critério de seleção, pois

a intenção foi a observação de todas as lojas, todavia com a saturação das práticas identificadas nas lojas visitadas, não foram realizadas observações em todas as lojas. Além disso, houve interações com colaboradores em meio ao processo de observação para uma melhor identificação de informações.

Definiu-se como procedimento de análise dos dados a análise de conteúdo na perspectiva de Bardin (2009) para as entrevistas realizadas, as informações contidas no *website* e nos documentos, bem como na análise da observação, que foi realizada tanto no momento da realização das entrevistas como nas diferentes lojas visitadas. Para os questionários utilizou-se o *software* Excel 2007 para realização da análise descritiva. Salienta-se que os aspectos que foram observados ao longo da pesquisa foram analisados a partir dos critérios e parâmetros definidos por Silva (2011), tendo em vista que os mesmos podem facilitar a identificação de aspectos relacionados com um novo comportamento empresarial. Com as respostas dos métodos de verificações, realizou-se uma triangulação de dados para efetivar a validação dos resultados encontrados (CRESWELL, 2010).

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O Walmart Brasil e suas Práticas Responsáveis

Os negócios do Walmart começaram a ser realizados no Estado do Arkansas (EUA) em 1962 e atualmente estão sendo praticados em 15 diferentes países sob o foco de multimarcas. No Brasil suas atividades começaram a ser desenvolvidas no interior de São Paulo em 1995, com a marca Walmart Supercenter, e ao longo de um processo de expansão, a empresa entrou no mercado nordestino em 2004, a partir da aquisição da rede Bompreço de supermercados, agregando ao grupo mais 118 lojas e 03 centros de distribuição na região. Após quase duas décadas de atuação no mercado brasileiro, a empresa indica que vem buscando atender a diferentes perfis de consumidores (WALMART BRASIL, 2010).

Apesar de conhecida em contexto global, a empresa possui um destaque e uma imagem no mercado por muitos questionável – a de uma empresa socioambientalmente responsável. Segundo o Diretor Nacional de Comunicação do Walmart, responsável pela área de sustentabilidade da empresa, a preocupação com o problema do aquecimento global e a busca pelo atendimento da missão empresarial, que é vender por menos para as pessoas viverem melhor (WALMART BRASIL, 2010), foram estímulos para o início das práticas responsáveis ao entender que para uma melhor qualidade de vida dos seus consumidores a empresa deve direcionar suas atividades para um desenvolvimento sustentável, transformando essa visão em um dos pilares estratégicos da empresa.

De acordo com o depoimento desse entrevistado, essa nova forma de atuar da empresa ‘é uma decisão corporativa global, então o programa de sustentabilidade tem metas globais, em que cada país pode adaptar algumas para sua realidade, mas a ideia de se fazer esse programa partiu

desse presidente global em 2005'. Isso se apresentou como possível, com uma pesquisa sobre o impacto ambiental do Walmart sobre o meio, realizada pela Conservação Internacional e pela consultoria BluSkye (Gunther, 2006). Tal pesquisa mostrou que enquanto varejista a empresa não possuiria um grande impacto direto, mas que deveria reestruturar suas relações de produção e consumo.

Assim, considera-se relevante a seleção do Walmart Brasil como caso de estudo, na medida em que a empresa apresenta uma grande representatividade no setor, com terceiro lugar entre as empresas de supermercados do país no ano de 2010 e um faturamento de aproximadamente R\$ 22,3 bilhões de reais (Associação Brasileira de Supermercados [ABRAS], 2011), bem como uma visível mudança no seu comportamento organizacional direcionando-se para questões socioambientais. Vale ressaltar que para a presente pesquisa, selecionou-se a marca Hiper Bompreço como o foco das análises a serem realizadas. Essa mudança indica que a empresa vem assumindo em suas diferentes lojas um novo comportamento no desenvolvimento de suas práticas, que pode facilitar a discussão da premissa dessa pesquisa, no que se refere ao auxílio de práticas responsáveis em meio a um conjunto de interações sociais para um consumo sustentável.

A Contribuição do Walmart Brasil para o Consumo Sustentável a Partir de uma Mudança em seu Comportamento

À medida que diferentes interações sociais são necessárias, conseguiu-se identificar com a pesquisa que os dez *stakeholders* mais relevantes para o atendimento das necessidades sociais e ambientais do Walmart Brasil são: funcionários; clientes; fornecedores; governo municipal, estadual e federal; mídia; Organizações Não-Governamentais; comunidade; e sindicatos e associações de classe, respectivamente. Segundo o atual presidente, Marcos Samaha, o engajamento dos atores na rede de *stakeholders* da empresa envolve “a busca por mudanças nos padrões de consumo e produção e uso de recursos naturais”, pela construção de um futuro mais justo (Silva & Santos, 2011; WALMART BRASIL, 2011, p.10).

Os aspectos até então apresentados envolveram a compreensão ampla de quais os *stakeholders* que interagem com o Walmart Brasil, a partir desse momento salienta-se que o foco está nas práticas desenvolvidas pela marca Hiper Bompreço, no qual mesmo que as considerações saiam de uma discussão genérica busca-se visualizar as ações desenvolvidas em Recife/PE. Para o desenvolvimento da pesquisa, utilizou-se como base o modelo teórico de Michaelis (2003) que indica a necessidade de se trabalhar com três vertentes: desenvolvimento de novas práticas e tecnologias; mudança nos incentivos econômicos; e mudança cultural na rede de influências. Para tanto, utilizou-se como indicado anteriormente o trabalho desenvolvido por Silva (2011) como norteador das análises.

Nessa perspectiva, buscou-se com a realização da pesquisa de campo identificar em diferentes âmbitos como o Walmart Brasil, a partir da marca Hiper Bompreço, vem se comportando no mercado no sentido de identificar se está havendo estímulo a um consumo sustentável no varejo de supermercados. Assim sendo, as discussões são iniciadas com relação à dimensão desenvolvimento de novas práticas e tecnologias. De acordo com as informações levantadas ao longo da pesquisa, com foco na variável eco-eficiência identificou-se que não há um processo de reutilização de materiais bem articulado na empresa, bem como uma certificação que seja acreditada interna ou externamente à empresa. Para a gerente entrevistada o que existe é o Selo Clube do Produtor utilizado de forma meramente ilustrativa para indicar que o produto possui classificação de orgânico.

Para que esse estímulo à prática de reciclagem do consumidor ocorra, um conjunto de parceiras é realizado no sentido de melhorar o escoamento e entrega dos materiais, com a busca pela redução máxima de impacto sobre o meio ambiente. Identificam-se parcerias com as empresas Coca-cola, OnduNorte e Motorola, bem como com instituições não-governamentais, como a cooperativa Pró-Recife (WALMART BRASIL, 2011). Essa prática é internalizada pelos funcionários, já que, durante o processo de observação na loja de Casa Forte, o pesquisador ao interagir com alguns desses, questionou-os sobre o destino final do material e os mesmos indicaram a efetivação do processo de reciclagem que envolve a separação, a prensa, a criação de fardos e a entrega para os destinos mais corretos.

Apesar dessas considerações, em Recife nenhuma das lojas do Hiper Bompreço apresenta qualquer desses critérios de loja eco-eficiente tendo em vista que são lojas pré-existentis resultante do processo de aquisição sobre a marca Bompreço no Nordeste. Esse fato foi justificado pelos entrevistados quando os mesmos indicam que práticas de eco-eficiência nas lojas são principalmente utilizadas na construção de novas lojas, isso prejudica a região, já que não há previsão alguma de uma nova loja ser construída na localidade, além indica que na localidade estudada o comportamento da empresa não foi incorporado como em outras, prejudicando assim uma melhor adequação dos critérios analisados. Mesmo assim, existe alternativa, posto que, segundo o ex-presidente Hector Núñez, nos locais onde novas lojas não são previstas, a inserção de aspectos de eco-eficiência será realizada durante as reformas realizadas, para reduzir o impacto ambiental (WALMART BRASIL, 2009).

Quando se discute as práticas próprias de consumo, buscou-se identificar os aspectos relacionados com a gestão da água, da energia e dos resíduos sólidos na empresa. Com a análise dos relatórios de sustentabilidade percebe-se que há um planejamento sobre esses aspectos, todavia no HiperBompreço esses planos não são identificados em sua completude, tendo em vista a falta de lojas eco-eficientes na cidade e a inexistência de qualquer planejamento de reformas nas lojas já

existentes. Segundo a gerente entrevistada os planos vão gradativamente sendo colocados em prática na busca pela redução do desperdício e melhores condições para o meio ambiente. Já quanto a variável gestão de transportes, a preocupação com essa prática de consumo leva o Walmart Brasil a observar seu impacto ambiental relacionado, por exemplo, com a emissão de gases de efeito estufa.

Essas considerações estão alinhadas às considerações apresentadas por Buenstorf e Cordes (2008) e Muster (2010) que indicam a possibilidade de incorporação e prática por parte dos colaboradores, por meio de um processo de aprendizagem e mudança nos aspectos culturais da empresa, tal fato está alinhado com os aspectos que serão discutidos no tópico referente à cidadania corporativa que busca perceber a relação existente nesse processo. As considerações até então realizadas indicam aspectos internos à empresa, o que indica interações sendo realizadas com fornecedores, funcionários, clientes e comunidade local, portanto, uma mudança suave no comportamento empresarial para questões socioambientais o que facilita o alcance de um consumo sustentável.

Após essa visão, identificando os aspectos relacionados à mudança nos incentivos econômicos, que segundo Michaelis (2003) não se refere apenas a influências do governo, mas também a interação no setor econômico percebeu-se um direcionamento da empresa para um comportamento ativo no setor, já que essa “foi a primeira empresa de varejo a apoiar a campanha Saco é um Saco, realizada pelo Ministério do Meio ambiente com o objetivo de conscientizar as pessoas de que a sacola pode ser útil, mas nem sempre é necessária, e de que existem formas de otimizar o uso” (WALMART BRASIL, 2009, p.37). Para a gerente entrevistada ‘o Governo é parceiro e incentiva o varejo, sim, quando nos coloca em discussões como essa, por exemplo, da sacola plástica’.

Segundo a empresa, pela construção de um novo varejo, o Walmart Brasil contribui com o debate e a adoção de medidas para o fortalecimento no setor (WALMART BRASIL, 2011). Esses debates de negociações envolvem a conversação direta com o governo, ou ainda, a interação da empresa com associações representantes do governo na busca pela construção de novas relações no mercado. Um dos exemplos de negociação que pode ser destacado refere-se às discussões a respeito de leis, normas e iniciativas aplicáveis ao varejo, como a Política Nacional de Gestão de Resíduos Sólidos - PNRS. Essa interação é complementada pelo Diretor Nacional de Comunicação da empresa quando o mesmo afirma que:

A gente [Walmart] tem parceria para fazer pesquisas juntos, com o Ministério do Meio Ambiente, pra entender o que é que o brasileiro pensa de sustentabilidade, a gente tem desde aquelas campanhas de marketing também com os Ministérios, a gente tem desde um trabalho de aproximação com a associação de supermercados e com o Congresso Nacional na questão da lei dos resíduos sólidos.

Como foi observado no mapeamento dos *stakeholders* apresentado no início das análises, continuamente o Walmart Brasil interage com o governo, seja no contexto nacional, estadual ou municipal. Essa visão mostra que por parte da empresa há uma disposição para se envolver com as mudanças no setor, com isso a mesma facilita a articulação (se possível) em busca de um consumo sustentável no setor. No que se refere aos fornecedores, segundo a empresa “a mesma adota um modelo de estímulo mútuo e crescimento integrado, visando consolidar uma rede de negócios sustentáveis dos pontos de vista econômico, social e ambiental” (WALMART BRASIL, 2009, p. 53). Isso é visualizado nas suas relações comerciais, já que a mesma possui uma política de ética na cadeia de suprimentos, aplicada a todos os fornecedores.

Esse aspecto pode ser visualizado a partir do programa Clube de Produtores que visa integrar pequenos fornecedores, no caso de produtos agrícolas, à perspectiva responsável da empresa, já que para eles incentivos são dados para que seus produtos estejam apresentados no salão de vendas. Com isso, os mesmos deveriam possuir um local de destaque, esse fato ocorre claramente na região sudeste pela observação do pesquisador, só que de acordo com as observações no Recife identificou-se a inexistência de um destaque amplo desses produtos, isso ocorrendo apenas na loja Hiper Bompreço Boa Viagem. Outro aspecto que pode ser destacado envolve o programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta que estimula a mudança em determinados produtos oferecidos na empresa.

No programa identificam-se os produtos participantes da primeira onda do programa, de acordo com a empresa o mesmo está em processo de ampliação. Apesar dessas considerações, ao entender que interações são necessárias, com cada ator desenvolvendo seu papel de maneira responsável e alinhado com o paradigma emergente de desenvolvimento (JACKSON, 2004; 2007; MICHAELIS, 2000; 2003), o Walmart Brasil indica buscar continuamente desempenhar um papel ativo para assegurar a responsabilidade em toda a cadeia de valor (WALMART BRASIL, 2009). Isso sugere uma mudança em seu comportamento na medida em que seus valores, sua cultura e suas ações começam a ser desenvolvidas sob nova perspectiva (Silva & Santos, 2011).

No que tange à variável processo decisório responsável, entende-se que todas as decisões que são tomadas interferem na dinâmica da empresa, todavia, quando as mesmas apresentam-se responsáveis ou voltadas para uma perspectiva social e ambiental, a contribuição empresarial apresenta-se como positiva (Tukker, Emmert, Charter, Vezzoli, Andersen, Geerken, Tischner, & Lahlou, 2008; World Business Council for Sustainable Development [WBCSD], 2008). Já no que se refere à análise da procedência do produto a ser vendido, a edição de escolha da empresa impacta diretamente nos produtos oferecidos em loja e facilita o estímulo ao consumo consciente, por exemplo (WBCSD, 2008). Percebe-se que essa variável está relacionada ao Pacto pela

Sustentabilidade Walmart Brasil que indica, dentre outras ações, a preocupação com a procedência dos produtos.

Como se pode observar com todas as discussões realizadas até então, muitas interações devem ser realizadas para que os incentivos econômicos possam ser modificados no sentido consumo sustentável. Realizando uma análise da última dimensão do modelo de Michaelis (2003) pode-se perceber que essa é a que mais contribui para o CS de acordo com as práticas da empresa, pois envolve a mudança cultural em sua rede de influências. Ao realizar a aplicação dos questionários junto aos colaboradores, percebe-se que se baseando no modelo de Carroll (1998) realizando análise descritiva as médias totais das dimensões econômica, legal, ética e discricionária se apresentam acima de 4,0 com uma média geral de 4,18, o que indica um direcionamento para uma cidadania corporativa.

Identificou-se que uma série de ações são desenvolvidas para tornar claro aos funcionários o conceito de sustentabilidade e disseminar formas de aplicá-lo na prática, dentro e fora de seu ambiente, o que contribui para a disseminação das práticas empresariais. No que tange ao composto de marketing responsável, no Walmart Brasil percebe-se estratégias relacionadas a formatos de loja, merchandising e precificação (WALMART BRASIL, 2011). Foram identificados os quatro elementos, mas de forma suave ao longo do ano e com maior destaque no chamado Mês da Terra, de acordo com o depoimento da gerente entrevistada: ‘a gente incorporou a sustentabilidade, como uma sazonalidade, pra deixar ainda mais forte com o Mês da Terra, a gente tem alguns materiais de sinalização visual sobre sustentabilidade o ano inteiro, mas muito suave, porque tem a campanha máster’.

Assim sendo, a partir dos aspectos supracitados percebe-se que no Walmart Brasil há um direcionamento para a prática de um composto de marketing responsável. Todavia, deve-se compreender que no Hiper Bompreço do Recife essa iniciativa não se apresenta como efetiva por completo, já que durante a observação do pesquisador poucas dessas iniciativas foram identificadas, e mesmo durante o período do Mês da Terra não houve uma efetiva realização da campanha promocional por falha na construção do material. Quanto aos relatórios sociais esses servem para ampliar o conhecimento e reconhecimento da empresa do ponto de vista de seus consumidores e de todos os outros atores que estejam atuando no setor de supermercados, já que servem para apresentar as ações que estão sendo desenvolvidas.

No que se refere à variável diálogo com os *stakeholders* pode-se verificar uma efetiva relação da empresa com os três considerados nesse momento, o que favorece sua contribuição ao consumo sustentável no setor. O maior destaque se dá a relação com a comunidade na qual o programa de desenvolvimento local integrado – Bombando Cidadania – que no Recife visa inserir uma população de baixa renda na sociedade. Segundo comentário da Coordenadora Regional (NE)

do Instituto Walmart, ao entender que esse primeiro programa surtiu um efeito bastante positivo para o desenvolvimento de uma parte da população que até então se apresentava excluída da sociedade, o mesmo está sendo disseminado para o Pará.

Além dessas interações, percebe-se a necessidade de relação da empresa para com instituições não-governamentais (Mont and Plepys, 2007). Em contato com os catadores, o pesquisador os questionou sobre a efetividade de atuação da empresa e recebeu como retorno a atuação ativa da empresa com relação a parceria, já que todo o material que estivera disponível naquelas estações de reciclagem fora da empresa seriam direcionadas diretamente para a cooperativa Pró-Recife. Tal fato indica que a empresa em Recife desenvolve parceria e se relaciona positivamente com as referidas instituições destacadas. Além disso, existem parcerias com instituições como o Akatu para a realização de treinamento para com os colaboradores sobre a prática do consumo consciente.

Esse fato sugere que há um direcionamento da empresa a desenvolver parcerias que se observadas sob a perspectiva do consumo sustentável, assume a ideia de uma mudança de comportamento, já que muitas vezes essas não são desenvolvidas pelas empresas no mercado. Com isso, buscando entender de forma ampla e completa como se apresentam as possíveis contribuições do Walmart Brasil, a partir da apresentação de algumas das interações sociais que são praticadas no que se refere à marca Hiper Bompreço, percebe-se que a empresa possui a maioria dos seus indicadores como favoráveis para desse novo padrão de consumo. Assim sendo, percebe-se que apesar de não ter aspectos favoráveis na dimensão de novas práticas e tecnologias, a empresa busca estimular com seu comportamento a efetivação de um consumo sustentável no varejo de supermercados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que as empresas precisam estar a cada mudança no mercado se adequando a uma dinâmica que muitas vezes difere de seu comportamento adotado, à medida que essa se envolve num processo de reestruturação de suas práticas no sentido de melhor alinhamento, percebe-se que existe a possibilidade de estímulo ao consumo sustentável e, por consequência do desenvolvimento sustentável. Tal fato como apresentado até então necessita de um conjunto de interações que para o caso estudado pode ser verificado ao longo dos últimos anos. Mudar apresenta-se como ações muitas vezes complicadas, assumir essa ideia sugere uma visão estratégica e uma possível mudança de filosofia organizacional.

De acordo com a visão de todos os critérios que foram analisados, percebe-se que em oito das categorias foi apresentada uma visão favorável para uma contribuição efetiva da empresa no contexto do consumo sustentável. No entanto, deve-se considerar que existe além das variáveis em

desenvolvimento, uma grande quantidade de critérios desfavoráveis à atuação positiva do HiperBompreço em Recife, o que deve ser observado pela empresa para que caso seja interesse da mesma, haja uma reestruturação da maneira como essa deve se comportar no mercado. Esse fato pode ser observado principalmente no que se refere à dimensão de novas tecnologias e práticas como destacado anteriormente.

Com isso percebe-se que o objetivo de pesquisa foi alcançado, à medida que se identificou o comportamento da empresa sob o contexto do consumo sustentável. Seguindo a perspectiva do modelo ECP, identificou-se um conjunto de pressões do mercado, uma adequação em desenvolvimento do comportamento da empresa para uma nova forma de atuação e, como resultado, uma performance positiva da mesma no mercado, já que há o estímulo a efetivação do consumo sustentável por parte da empresa, havendo a necessidade de atuação de outros atores. Assumem-se como limitações do trabalho a quantidade de entrevistas e o aprofundamento nas análises tendo em vista o espaço disponível. Para trabalho futuros recomenda-se um foco em determinadas variáveis, bem como a mudança no setor econômico buscando verificar a aplicabilidade das relações propostas. Assim sendo, verifica-se uma contribuição teórica e empírica para as discussões acadêmicas.

REFERÊNCIAS

- Associação Brasileira de Supermercados. (2011). Ranking Abras. Recuperado em 12 maio, 2011, de <http://www.abras.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/historico/>
- Abreu, M. C. S. (2001). Modelo de avaliação da estratégia ambiental: Uma ferramenta para tomada de decisão. Tese de Doutorado em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, SC, Brasil.
- Assadourian, E. (2010). Ascensão e queda das culturas de consumo. *In: Worldwatch Institute. Estado do Mundo, 2010: estado do consumo e o consumo sustentável*. Salvador: Uma Ed.
- Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo* (3. ed.). Lisboa: Edições 70.
- Buarque, S. C. (2008). *Construindo o desenvolvimento local sustentável* (4ª ed.). Rio de Janeiro: Garamond.
- Buenstfort, G., & Cordes, C. (2008). Can sustainable consumption be learned? A model of cultural evolution. *Ecological Economics*, 64(4), 646-657.
- Carroll, A. B. (1998). The Four Faces of Corporate Citizenship. *Business and Society Review*, 100(1), 1-7.
- Clarkson, M. B. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. (2003). *Métodos de pesquisa em administração* (7ª ed.). Porto Alegre: Bookman.

- Cortez, A. T. C., & Ortigoza, S. A. G. Consumo Sustentável: conflitos entre necessidades e desperdício. São Paulo: Editora UNESP.
- Creswell, J. W. (2010). Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2010.
- Elkington, J. (2001). Canibais com garfo e faca. São Paulo: Makroon Books.
- Flick, U. (2004). Uma introdução à pesquisa qualitativa. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- Foladori, G. (2005). Por uma sustentabilidade alternativa. Uruguai: Colección Cabichui.
- Giacomini Filho, G. (2008). Meio Ambiente & Consumismo. São Paulo: Editora Senac.
- Goldenberg, M. (2009). A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. Rio de Janeiro: Record.
- Gunther, M. (2006). The Green Machine. Fortune Magazine. Recuperado em 12 maio, 2011, de http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2006/08/07/8382593/
- Jackson, T. (2004). Negotiating Sustainable Consumption: A review of the consumption debate and its policy implications. *Energy & Environment*, 15(6), 1027-1051.
- Jackson, T. (2007). Sustainable Consumption. In Atkinson, G., DIETZ, S. & Neumayer, E. (Eds.). *Handbook of Sustainable Development*. USA/UK: Edward Elgar Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2010). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados* (7. ed.). São Paulo: Atlas.
- Michaelis, L. (2000a). *Ethics of consumption*. England: Oxford Centre for the Environment.
- Michaelis, L. (2000b). Sustainable consumption and production. In Dodds, F., & Middleton, T. *Earth Summit 2002: A new deal*. England: Earthscan Publications Ltd.
- Michaelis, L. (2003). The role of business in sustainable consumption. *Journal of Cleaner Production*, 11(8), 911-915.
- Mont, O., & Plepys, A. (2007). Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed? *Journal Cleaner Production*, 16(4), 531-537.
- Muster, V. (2010). Companies promoting sustainable consumption of employees. *Journal of consumer policy*. 34(1), 161-174.
- Oliveira, M. M. (2005). *Como fazer pesquisa qualitativa*. Recife: Ed. Bagaço.
- Panarotto, C. (2008). O meio ambiente e o consumo sustentável: alguns hábitos que podem fazer a diferença. *Revista das relações de consumo*. 132-152, Caxias do Sul.
- Pasa, C. R. R. (2004). *Modelo de Avaliação da Performance Social Empresarial*. Tese de doutorado em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, SC, Brasil.
- Peattie, K. (2007). *Toward sustainable organizations for the 21st century*. 21st Century Management: A Reference Handbook. USA: SAGE Publications.
- Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA). (2001). *Rumo ao consumo sustentável na América latina e caribe*. Workshop sobre consumo sustentável na América latina e

caribe. Recuperado em 10 julho, 2010, de <http://www.pnuma.org/industria/documentos/conslacp.pdf>

Portilho, M. F. F. (2005). Sustentabilidade Ambiental, consumo e cidadania. São Paulo: Cortez.

Robbins, S. P. (2005). Comportamento organizacional. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Sachs, I. (2007). Rumo à ecossocioeconomia: Teoria e prática do desenvolvimento. São Paulo: Cortez.

Santos, C. F. S. O. (2009). Ferramenta de Avaliação da RSE: o Comportamento Socioambiental Empresarial em Arranjos Produtivos Locais. *Anais do Encontro Internacional de Gestão Empresarial e Meio Ambiente*, Fortaleza, CE, Brasil, 11.

Santos, C. F. S. O. (2010). O comportamento socioambiental de empresas do arranjo produtivo local de confecções do agreste pernambucano, na percepção de seus principais stakeholders. Dissertação Mestrado em Administração. Universidade Federal de Pernambuco. Recife, PE, Brasil.

Santos, C. F. S. O., & Gómez, C. R. P. (2010). O Comportamento Socioambiental Empresarial no APL de confecções do agreste pernambucano: Análise comparada entre a Rota do Mar, a Lavanderia Mamute e a Kikorum Jeans Wear. *Anais do Encontro da Associação Nacional De Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 34.

Scherer, F. M. (1970). *Industrial Market Structure and Economic Performance*. Chicago: Rand McNally & Company.

Schommer, P. C., & Rocha, F. C. C. (2007). As Três Ondas da Gestão Socialmente Responsável no Brasil: dilemas, oportunidades e limites. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 31.

Schrader, U., & Thøgersen, J. (2011). Putting sustainable consumption into practice. *Journal of consumer policy*, 34(especial issue), 3-8.

Sethi, S. P. (1975). Dimensions of corporate social performance: an analytical framework. *California Management Review*, 17(3), 58.

Sidrim, S. L. C. (2009). Comportamento Socioambiental Empresarial X choques e pressões dos stakeholders: o caso da Nokia do Brasil Tecnologia Ltda. Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade Federal de Pernambuco. Recife, PE, Brasil.

Silva, M. E. (2011). A contribuição de práticas empresariais responsáveis para o consumo sustentável no varejo de supermercados: O caso Walmart Brasil. Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, Brasil.

Silva, M. E. (2010). Consumo Sustentável: Em busca de um constructo. *Anais do Encontro Internacional de Gestão Empresarial e Meio Ambiente*, São Paulo, Sp, Brasil, 12.

Silva, M. E., & Gómez, C. R. P. (2010). Consumo Consciente: O papel contributivo da educação. *Revista Reuna*, 15(3), 43-54.

Silva, M. E., & Gómez, C. R. P. (2011). O papel do governo e a prática do consumo sustentável: Como esse *stakeholder* atua no setor elétrico? *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 10(2), 107-123.

Silva, M. E., & Santos, C. F. O. S. (2011). A estratégia socioambiental do Walmart Brasil: entendendo as ações e as interações em sua rede de stakeholders. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 35.

Taylor, B. (2006). Encouraging industry to assess and implement clear production measures. *Journal of cleaner production*, 14(2), 45-89.

Tukker, A., Emmert, S., Charter, M., Vezzoli, C.; Sto, E., Andersen, M. M., Geerken, T., Tischner, U., & Lahlou, S. (2008). Fostering change of sustainable consumption and production: an evidence based view. *Journal of cleaner production*, 16(11), 1218-1225.

WALMART BRASIL. (2010). Institucional Walmart. Recuperado em 9 setembro, 2010, de <http://www.walmartbrasil.com.br/institucional/nomundo.aspx>

WALMART BRASIL. (2009). Relatório de sustentabilidade 2009 (Exercício 2008). Recuperado em 2 dezembro, 2010, de http://www.walmartsustentabilidade.com.br/_pdf/relatorios/walmart-relatorio-de-sustentabilidade-2009.pdf

WALMART BRASIL. (2011). Relatório de sustentabilidade 2011 (Exercício 2010). Recuperado em 6 julho, 2011, de http://www.walmartsustentabilidade.com.br/relatorio-online/downloads/Walmart_RA10_pt.pdf

World Business Council for Sustainable Development. (2008). Sustainable Consumption: Facts e Tends – From a business perspective. Recuperado em 5 maio, 2011, de http://www.wbcsd.org/DocRoot/I9Xwhv7X5V8cDIHbHC3G/WBCSD_Sustainable_Consumption_web.pdf

World Comission on Environment and Development. (1987). Report Ourcommom future – Genebra. Recuperado em 20 outubro, 2010 de <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>.

Wood, D. J. (1991). Corporate Social Performance Revisited. *The Academy of Management Review*, 16(4), 691-718.

STIMULATING SUSTAINABLE CONSUMPTION THROUGH SOCIAL AND ENVIRONMENTAL BUSINESS BEHAVIOR: AN STUDY IN WALMART BRAZIL

ABSTRACT

Under a market dynamic current, increasingly new behaviors of business are required in relation to the social and environmental aspects. Thus, considering the emergence of a new consumption paradigm, this paper aims to identify how a social and environmental behavior of Wal-Mart Brazil can be stimulating an effective sustainable consumption in the supermarket retail. According to this idea, this research had a qualitative approach and was conducted by a case of study, in which we identified that with an incorporation of responsible practices exist a stimulus to sustainable consumption in the retail studied, in order to a new behavior in the company. For this, we can identify that was necessary a set of social interactions that contribute with a different perspective.

Keywords: Sustainable Consumption; Social and Environmental Behavior; Stakeholders.

FOMENTAR EL CONSUMO SOSTENIBLE A TRAVÉS DE DESEMPEÑO AMBIENTAL CORPORATIVO: UN ESTUDIO EN BRASIL WALMART

RESUMEN

Bajo el marketing dinámico actual, cada vez más requiere un cambio en el comportamiento empresarial dirigida hacia los temas ambientales. Por lo tanto, teniendo en cuenta el nuevo paradigma emergente de consumo, el objetivo de este artículo es identificar cómo el comportamiento ambiental de Walmart Brasil puede estimular la realización de un consumo sostenible en los supermercados minoristas. Con el enfoque cualitativo en la forma de un estudio de caso, la investigación identificó que para asumir un nuevo comportamiento con la adopción de prácticas responsables, no es un estímulo para el consumo sostenible en estudio por menor que deben efectuarse en otras interacciones sociales.

Palabras clave: Consumo Sostenible; Comportamiento Ambiental; Partes interesadas.