

Área Temática: Marketing

Marketing responsável e Consumo Sustentável: Uma visão sobre a prática do Walmart Brasil no varejo de supermercados

AUTOR

MINELLE ENÉAS DA SILVA

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
minele.adm@gmail.com

Resumo

Em meio a um conjunto de modificações que são observadas na dinâmica de mercado atualmente, cada vez mais as organizações necessitam estar envolvidas com uma nova visão, focada numa perspectiva responsável. Para tanto, percebendo-se que as empresas podem contribuir nesse sentido em diversas áreas, identifica-se no marketing a possibilidade de mudança buscando uma melhor atuação empresarial (LAVILLE, 2009), isso pode ser possível a partir do marketing responsável. Noutro sentido, discute-se o emergir do novo paradigma de consumo, o sustentável, que para ser operacionalizado numa visão política necessita também dessas interações sociais (MICHAELIS, 2003). Baseando-se na possibilidade de convergência entre os constructos, o objetivo do artigo é analisar como o marketing responsável praticado pelo Walmart Brasil pode facilitar o alcance do consumo sustentável no varejo de supermercados. Para tanto, considera-se a possibilidade de mudança no paradigma de consumo adotado, bem como a necessidade de implantação do marketing responsável à medida que aspectos socioambientais emergem como fatores de diferenciais de mercado. Com abordagem qualitativa, os dados apontaram um direcionamento favorável da empresa nesse sentido, à medida que diante das limitações existentes estrutura-se um composto de marketing responsável, bem como uma comunicação responsável em meio a um conjunto de interações sociais que são solicitadas.

Palavras-chave: Marketing Responsável; Consumo Sustentável; Responsabilidade.

Abstract

Amid a series of changes that are observed in the dynamics of the market today, more and more organizations need to be involved with a new vision, focused perspective responsible. For this, realizing that companies can contribute in this direction in several areas, identifies itself in marketing the possibility of change seeking a better business performance (Laville, 2009), it may be possible from the responsible marketing. In another sense, we discuss the emerging new paradigm of consumption, sustainable, to be operated in a political vision also needs these social interactions (MICHAELIS, 2003). Based on the possibility of convergence between the constructs, the aim of this paper is to analyze how responsible marketing practiced by Walmart Brazil may facilitate the achievement of sustainable consumption in retail supermarkets. To this end, we consider the possibility of change in the paradigm of consumption adopted, as well as the need for implementation of responsible marketing as socio-environmental aspects emerge as factors of market differentials. Using a qualitative approach, the data show a favorable direction of the company in this sense, as the limitations on existing structure a compound responsible marketing and responsible communication among a set of social interactions that are required.

Key-words: Responsible marketing; Sustainable consumption; Responsibility.

1. Introdução

Sob um contexto de mudanças que são observadas nas áreas econômica, social e ambiental percebe-se cada vez mais como necessária a busca por uma mudança no paradigma de desenvolvimento. Esse fato vem sendo discutido em busca de uma visão sustentável na qual diferentes atores, principalmente as organizações, necessitam estar atuando (PEATTIE, 2007). Discute-se segundo o autor que, o maior desafio atualmente para esse processo de mudança envolve a ideia de gestão, portanto, na medida em que governos, empresas e ONGs, começam a mudar sua forma de atuação, essa perspectiva sustentável se torna facilitada. Desse modo, se trabalha com a busca pelo chamado desenvolvimento sustentável.

Em meio a essa argumentação, ao considerar a necessidade de interações entre diferentes *stakeholders* como aspecto inerente à busca pelo desenvolvimento sustentável, entende-se ser necessário o estudo do consumo sustentável. Esse fato resulta do surgimento de uma nova visão social com relação à temática e à compreensão de que o contexto ao qual a sociedade encontra-se inserida deve ser reestruturado em relação às práticas de consumo adotadas. Com isso, compreende-se consumo sustentável como um conjunto de interrelações sociais no qual diferentes atores devem atuar ativamente para efetivação de um paradigma emergente de desenvolvimento (JACKSON, 2007; MICHAELIS, 2003; SILVA, 2011).

Segundo Kärnä, Hansen e Juslin (2003) as mudanças na sociedade forçam as empresas a considerar vários *stakeholders* no seu processo de planejamento, fato esse que interfere diretamente na estratégia empresarial, portanto, muitas vezes é papel principal desse ator se envolver com características e responsabilidades até então não trabalhadas. Sua atuação pode ser efetivada em diferentes âmbitos organizacionais, todavia de acordo com Nascimento, Lemos e Mello (2009) a área do marketing apresenta-se como fundamental para a gestão socioambiental empresarial, na qual as empresas precisam estabelecer um comportamento proativo e preocupado com seus impactos sobre a sociedade.

Para tanto, na visão de Jones et al. (2008) a contribuição do marketing para a questão da sustentabilidade envolve compromisso, mas também uma preocupação por diferenciação de mercado, fato esse que indica um direcionamento empresarial para questões emergentes e voltadas para um desenvolvimento sustentável sem excluir a possibilidade e atuação em busca de uma sustentação dessa em sua posição de mercado. À medida que uma empresa começa a buscar trabalhar seu processo informacional e comunicacional sob uma nova ótica e com determinada responsabilidade, a mesma está voltando-se para uma visão sustentável.

Apesar de ser percebido apenas como o motor do consumo na sociedade capitalista atual, já está na hora das virtudes do marketing serem descobertas para uma melhor atuação do ator empresarial, bem como a serviço do desenvolvimento sustentável, ficando enquanto possível o bem comum numa perspectiva de longo prazo (LAVILLE, 2009). Assim sendo, torna-se facilitado o estudo do marketing responsável que está alinhado com essa perspectiva, ser economicamente viável, mas preocupado com os impactos gerados pelas ações da empresa no mercado (KRUGLIANSKAS; ALIGRERI; ALIGRERI, 2009).

Em meio a essa visão, considerando a possibilidade de interação com o consumo sustentável, ao entender as condições políticas e articuladas que são exigidas nesse contexto, o objetivo do artigo é analisar como o marketing responsável praticado pelo Walmart Brasil pode facilitar o alcance do consumo sustentável no varejo de supermercados. Para tanto, parte-se do pressuposto que a empresa pratica a referida atividade, à medida que segundo Gunther (2006), a mesma vem mudando seu comportamento no mercado para uma visão mais responsável. Assim, selecionou-se pelo destaque econômico que possui no Nordeste a marca Hiper Bompreço na cidade de Recife/PE como foco para o estudo.

Para uma melhor compreensão do objetivo proposto, o presente artigo está dividido em cinco partes distintas. Além dessa parte introdutória são apresentados num segundo momento os aspectos teóricos norteadores da pesquisa para o entendimento do fenômeno. A

seguir visualizam-se os procedimentos metodológicos utilizados. No quarto momento, observa-se a apresentação e análise dos resultados, com uma caracterização sobre a empresa, por meio de suas práticas socioambientais, bem como a apresentação da contribuição existente da empresa para o contexto de pesquisa. Além disso, como forma de reflexão sobre esses resultados são apresentadas as considerações finais.

2. Discussão Teórica

Em meio às discussões para a efetivação do chamado desenvolvimento sustentável, identifica-se como necessário um conjunto de interações entre diferentes atores na sociedade. Nesse sentido, percebe-se que as empresas assumem um papel de destaque no mercado pela sua capacidade e poder de influência, o que vem demonstrando a necessidade de se ampliar as discussões em torno desse ator, identificando as ações que podem ser praticadas. Assim, entendendo que ao incorporar objetivos, valores, cultura e práticas direcionadas à questão da sustentabilidade (PEATTIE, 2007), uma empresa está direcionada para esse padrão emergente de desenvolvimento, torna-se possível identificar aspectos relacionados ao padrão de consumo sustentável. Com isso, percebe-se como necessária e contributiva a construção de relações que demonstrem uma melhor interação desse ator para com uma nova perspectiva.

Destarte, percebe-se a possibilidade de interação entre os constructos selecionados (consumo sustentável e marketing responsável), 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.

2.1. 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 são necessárias.

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.

Na visão de Jackson (2004; 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; PNUMA, 2001). Com isso, torna-se necessário considerar como os diferentes atores atuam na sociedade, principalmente no que se refere aos tomadores de decisão que englobam uma complexidade maior para tomar decisões e alcançar um maior impacto 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, 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 mais rapidamente 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 interações desse ator com os demais da sociedade. Dentre os vários indicadores apresentados pelo autor, considerando a necessidade de incorporação de uma prática responsável por parte das empresas em diferentes áreas, optou-se por estudar o conceito de marketing responsável mais profundamente, na busca de entender como tal aspecto pode facilitar a efetivação de um consumo sustentável.

2.2. Marketing Responsável: Uma nova perspectiva mercadológica

Ao longo dos anos a atividade do marketing nas organizações vem sido utilizada para facilitar o alcance de suas estratégias de mercado, bem como comunicar aos consumidores um conjunto de informações que podem ser visualizadas junto ao seu contexto competitivo. Inicialmente a atividade era entendida como aquela a ser utilizada para atender as necessidades dos consumidores, por meio de um processo de troca e o alcance de sua plena satisfação, após diversas discussões o conceito foi redefinido, e atualmente é visto como atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral (AMA, 2011).

Mesmo que essa redefinição não tenha sido desenvolvida para atender aos anseios emergentes em busca de uma sustentabilidade, se houver uma observação minuciosa do novo conceito criado percebe-se que de certa forma existe uma preocupação com a coletividade, representada por diferentes atores na sociedade. Segundo Mitchell, Wooliscroft e Higham (2010) para que esteja orientado para uma visão sustentável o marketing deve ser visualizado sob uma perspectiva macro na qual aspectos internos e externos, bem como a interação com os *stakeholders* da empresas devem ser considerado no processo de construção da gestão empresarial. Esse fato cria a base para que as discussões que envolvem o chamado marketing responsável possa ser discutido nas organizações.

Para Van Dam e Apeldoorn (1996) a teoria de um marketing responsável (sustentável) dá o suporte para que se construa um desenvolvimento economicamente sustentável, portanto, o mesmo pode facilitar a modificação da atuação empresarial. A discussão sobre a utilização de um marketing que vise à disseminação da responsabilidade empresarial como aspecto educativo e informativo ao consumidor vem evoluindo e tem sua fundamentação nos valores humanos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Denominada como marketing 3.0, ou marketing responsável, essa nova perspectiva busca trazer dos consumidores, em suas atitudes e comportamentos, formas de trabalhar suas atividades organizacionais.

No entanto, vale salientar que essa perspectiva não deixa de trabalhar com seu esforço mercadológico (composto de marketing), mas reestrutura a maneira de interação com o consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; KRUGLIANSKAS; ALIGRERI; ALIGRERI, 2009). Tal aspecto também é discutido por Jones et al. (2008) ao se considerar que os autores indicam que uma contribuição positiva do marketing para uma responsabilidade dentro do contexto do desenvolvimento sustentável está relacionado com influência empresarial na mudança da educação e do comportamento dos consumidores, facilitando nova prática.

Todas essas considerações indicam o surgimento de uma prática empresarial que visa uma maior responsabilidade do marketing no sentido de contribuir positivamente para a

efetivação de um novo contexto. Assim sendo, de acordo com Laville (2009) isso só é possível com uma visualização macro do marketing responsável, já que segundo a autora o mesmo engloba outros tipos de marketing, dentre os quais: o verde, o social e o ético. A partir dessa ideia percebe-se plenamente possível a prática de marketing responsável à medida que essas tipologias menores são consideradas como complementares e voltadas a uma perspectiva de mudança. Muitas vezes as organizações focam exclusivamente um desses focos, com isso, mesmo que forma parcial a mesma está contribuindo para uma maior disseminação da responsabilidade do marketing no mercado.

Para que possa ser melhor avaliado, o marketing responsável pode ser trabalhado sob duas variáveis: composto de marketing responsável e comunicação empresarial responsável. Nesse contexto, percebe-se que esses aspectos estão diretamente relacionados com o marketing verde o qual é considerado uma ferramenta focada no desenvolvimento sustentável e na satisfação de diferentes *stakeholders*, no qual as suas funções básicas devem ser redefinidas e trabalhadas sob uma nova perspectiva (KÄRNÄ; HANSEN; JUSLIN, 2003; NASCIMENTO; LEMOS; MELLO, 2008). Com foco específico no composto, entende-se que há a ideia de esverdeamento dos elementos básicos trabalhados por marketing com ação responsável (JONES et al., 2008; KRUGLIANSKAS; ALIGRERI; ALIGRERI, 2009).

Nessa perspectiva, o produto deve ser considerado sob a ótica de uma eco-performance com preocupação desde a produção, passando pelo uso até o descarte, no qual o impacto ambiental é sempre levado em consideração (NASCIMENTO; LEMOS; MELLO, 2008). Corroborando, Kruglianskas, Aligreri e Aligreri (2009) indicam ser necessária uma agregação da perspectiva socioambiental na formação dos produtos para uma produção mais benéfica ao meio ambiente. Quando se fala em preço, entra-se numa discussão ainda com pouco consenso. Para Laville (2009) e Van Dam e Apeldoorn (1996) há uma fragilidade nessa perspectiva, já que não são incorporados os custos ambientais e sociais em sua elaboração, isso necessita ser revisto, refletindo as diferenças nos custos e considerando que a demanda ainda é restrita no mercado (NASCIMENTO; LEMOS; MELLO, 2008).

Ao realizar uma discussão sobre a Praça, entende-se na visão de Nascimento, Lemos e Mello (2008) que a utilização de canais de distribuição ecoeficientes, bem como outras estratégias socioambientais facilitam a efetividade desse elemento do composto. Esse fato para pode ser trabalhado na atmosfera de loja das empresas, a qual pode ser planejada e personalizada para atender às expectativas socioambientais (KRUGLIANSKAS; ALIGRERI; ALIGRERI, 2009). Para os autores isso ocorre e pode ser trabalhado mais precisamente no varejo, já que constantemente os consumidores estão interagindo com o ambiente da loja.

Encerrando o composto, segundo Nascimento, Lemos e Mello (2008), percebe-se que a promoção envolve a interação entre o ambiente interno e o externo da empresa, na qual as necessidades dos *stakeholders* são consideradas e os impactos da atuação empresarial observados. O processo de distribuição de informações corretas e éticas permeia a todo o momento esse aspecto, com isso percebe-se a completude do composto de marketing responsável. Essa ideia pode ser repassada para os aspectos que envolvem um composto mais completo com outros pês, no qual os mesmos podem assumir características responsáveis para trabalhar uma nova perspectiva mercadológica da empresa.

Em meio a essas considerações, ao entender que as empresas possuem uma grande quantidade de ações a serem desenvolvidas, como indicado anteriormente as mesmas precisam realizar uma comunicação empresarial responsável. Segundo Kruglianskas, Aligreri e Aligreri (2009) é preciso comunicar o que a empresa faz, como ela educa a sociedade de modo tal que se busque dar respostas às respostas imediatas e futura dos consumidores e do ecossistema. Uma das formas possível disso ser operacionalizado envolve a elaboração de relatórios sociais ou relatórios de sustentabilidade que indicam o perfil da empresa nesse sentido. Diante do que foi exposto até então, ao ser considerado sob a perspectiva responsável

o marketing pode vir a contribuir diretamente para o consumo sustentável. Assim sendo, faz-se necessário entender qual a relação clara existente entre as temáticas.

2.3. Relacionando marketing responsável com consumo sustentável

Entendendo que todas as mudanças até então apresentadas estão relacionadas à questão de responsabilidade da empresa, considerando a comunicação aos públicos externos com relação ao que vem sendo desenvolvido na empresa ou com relação à sua forma de atuação, o papel do marketing surge como aspecto de interação entre a empresa, o consumidor e por consequência os demais *stakeholders*, como aspecto comunicador das práticas organizacionais, isso pode ser visualizado por meio do marketing responsável. Como foi discutido até esse momento, essa nova prática empresarial facilita a interação da empresa com seu contexto a partir das ações por essa desenvolvidas o que pode contribuir diretamente para o consumo sustentável.

Nessa perspectiva, o marketing responsável surge efetivamente para trabalhar com a comunicação das novas práticas organizacionais e no estímulo a uma mudança na cultura coletiva, tendo em vista que são passados novos conceitos que até então não eram explorados, como é o caso de uma maior consciência por parte dos consumidores. Portanto, essa comunicação mais responsável consegue auxiliar a contribuição que as empresas possuem para a efetivação de um consumo sustentável (MICHAELIS, 2003; TUKKER et al., 2008; WBCSD, 2008). Corroborando com a discussão, Jones, Comfort e Hillier (2009) indicam que uma perspectiva mais responsável do marketing pode vir a facilitar a efetivação do CS.

Para tanto, Nascimento, Lemos e Mello (2009) indicam que para uma perspectiva alternativa de marketing possa ser efetivada deve haver uma interação direta da empresa com um conjunto de atores no contexto de mercado ao qual se está inserido. Esse fato ratifica a necessidade de se assumir a perspectiva do composto de marketing responsável, bem como de uma comunicação responsável, já que o esforço mercadológico deve estar relacionado com o processo de transação e a busca pelo atendimento das necessidades de toda a sociedade, e demonstra uma interação direta com o consumo sustentável, ao se entender que para que esse possa ser observado na sociedade, deve haver uma clara interação entre atores sociais.

Assim sendo, na perspectiva do marketing responsável, segundo Laville (2009), o que se deve entender é que as pessoas não necessitam consumir menos, como pensa uma linha de estudiosos com certo preconceito sobre a temática, todavia percebe-se a necessidade de se consumir de uma forma melhor, isso está em consonância com a visão de Jackson (2007) para o consumo sustentável na busca por uma prática de consumo diferente e mais eficiente, identificando-se assim uma relação e um alinhamento direto entre os constructos estudados. Desse modo, entende-se como justificada a relação proposta e facilitada a visão do objetivo. Para tanto, se faz necessário conhecer os procedimentos metodológicos a serem utilizados.

3. Procedimentos metodológicos

Com o objetivo de analisar como o marketing responsável praticado pelo Walmart Brasil pode facilitar o alcance 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, 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). Para tanto, selecionou-se a marca Hiper Bompreço, como aquela a ser aqui estudada. São tidos como métodos de verificação o levantamento bibliográfico e documental, a realização de entrevistas semiestruturadas e de observação direta não-participante em diferentes lojas (FLICK, 2004; MARCONI; LAKATOS, 2010)

Participaram do processo de coleta de dados: o Diretor Nacional de Comunicação, a Gerente Regional (NE) de Comunicação, que respondem diretamente sobre todas as práticas da empresa voltadas para a questão da sustentabilidade. As observações foram realizadas na cidade do Recife/PE nos bairros da Iputinga, Casa Forte, Boa Viagem, Ipsep, além do Hiper Bompreço localizado no Shopping Recife. Não houve critério de seleção para a pesquisa, tendo em vista que 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, houveram 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 utilizados, bem como na análise da observação, que foi realizada tanto no momento da realização das entrevistas como nas diferentes lojas visitadas. Salienta-se que as variáveis selecionadas para o estudo foram analisadas a partir dos parâmetros de análises definidos por Silva (2011) para facilitar a aplicabilidade e operacionalização da pesquisa. Com as respostas dos métodos de verificações, tornou-se possível a realização de uma triangulação de dados para efetivar a validação dos resultados encontrados (CRESWELL, 2010).

4. Apresentação e discussão dos resultados

4.1 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, 2010a).

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, 2010a), 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.

De acordo com o depoimento do Diretor Nacional de Comunicação, 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 (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.

4.2 Discutindo o marketing responsável no Hiper Bompreço: Uma contribuição para o consumo sustentável

Considerado como a área empresarial que facilita a interação da empresa para com seus consumidores, o marketing pode ser entendido como um sistema de trocas em benefício de toda a sociedade. Uma de suas formas de atuação dá-se por meio do marketing responsável que é uma tipologia que envolve o processo comunicacional que busca divulgar um pensamento mais consciente junto aos seus consumidores (MICHAELIS, 2003; TUKKER et al., 2008; WBCSD, 2008). Para que essa categoria possa ser analisada como contributiva para o consumo sustentável no varejo de supermercados, foram selecionadas as variáveis: composto de marketing responsável e comunicação responsável, de maneira tal que esses contribuam para com a perspectiva almejada.

O estudo das variáveis apresentadas faz com que a interação empresa-consumidor possa ser verificada claramente. Desse modo, quando uma empresa consegue readequar suas ações, melhorar sua forma de atuação e melhor apresentar informações para os consumidores, a mesma está praticando o marketing responsável. Entende-se que, sob a ótica do consumo sustentável, por si só o marketing não consegue efetivar a mudança no comportamento nem na cultura organizacional para uma perspectiva mais responsável, todavia o mesmo tem peso e importância nesse processo, já que a ligação direta entre a empresa e o mercado. Assim, as discussões realizadas se baseiam nas variáveis destacadas e procuram uma melhor atuação empresarial no contexto ao qual se está analisando.

Desse modo, no que tange ao composto de marketing responsável, para que o mesmo possa ser avaliado toma-se como parâmetro de análise que: a construção de um esforço mercadológico no que se refere a produtos, preço, praça e promoção mais responsáveis contribui para o processo de mudança cultural na rede de influências da empresa, bem como melhora sua prática responsável. De acordo com a pesquisa, no Walmart Brasil esse fato inclui a adoção de estratégias relacionadas a formatos de loja, merchandising e precificação (WALMART BRASIL, 2011). Para tanto, deve-se observar cada um dos aspectos que estão relacionados com o composto. Quanto ao produto a empresa indica que:

Todos os produtos que se destacam com iniciativas de sustentabilidade passaram a contar com uma identificação específica sobre reciclagem e sustentabilidade, que tem como objetivo educar e orientar o consumidor quanto aos locais corretos para o descarte das embalagens, bem como reforçar sempre uma dica ou curiosidade sobre reciclagem e o material utilizado na embalagem (WALMART BRASIL, 2010b).

Essa forma de destacar os aspectos de produto, na embalagem ou em outras características, demonstra que a empresa incentiva o princípio de realização de um composto responsável (KRUGLIANSKAS; ALIGLERI; ALIGRERI, 2009; NASCIMENTO; LEMOS;

MELLO, 2008). A Figura 01 a seguir, busca demonstrar como a empresa trabalha esse elemento. Como se observa, na embalagem de um produto de marca própria existe a indicação da necessidade de se observar o programa Saco é um Saco, que apóia ações desenvolvidas pelo Ministério do Meio Ambiente. Todavia, esse aspecto pôde ser visualizado na empresa durante a observação nas lojas apenas com relação ao produto apresentado, em nenhum outro produto visivelmente foi identificado destaque aos aspectos responsáveis.



Figura 01: Exemplo de produto com características responsáveis
Fonte: Pesquisa de campo (2011)

Assim sendo entende-se que existe uma pretensão da empresa em se direcionar para questões responsáveis no marketing, todavia no Hiper Bompreço em Recife tal aspecto só foi visualizado em um único produto que em meio a um conjunto de milhares de produtos, não poderia fazer a diferença para com os consumidores. Portanto, a empresa ao indicar que possui essa preocupação necessita levar em consideração a possibilidade de ampliação de sua contribuição no sentido de aumentar sua responsabilidade. Esse fato interfere diretamente no próximo elemento do composto: o preço. Segundo a Gerente Regional (NE) de Comunicação o preço de produtos responsáveis ou com indicações nesse sentido por si só já apresenta a necessidade de um diferencial no preço, mas que esse fato não está, em sua maioria, interferindo diretamente no comportamento dos consumidores. Havendo, segundo a entrevistada, adaptações equivalentes as diferenciações de cada produto.

Sabe-se que atualmente os produtos considerados ecologicamente corretos ou sustentáveis possuem de fato uma diferenciação quanto ao preço oferecido ao consumidor, isso ocorre pela pouca procura existente quanto aos mesmos. No entanto, o que necessita ser observado é que em meio as modificações de mercado, nas quais consumidores apresentam-se cada vez mais conscientes de seus impactos sobre o ambiente, de acordo com estudo realizado por Silva et al. (2011) na cidade do Recife quanto as práticas de consumo consciente dessa população, cabe as empresas estimular a utilização ou a maior demanda, por meio de estratégias mercadológicas, de modo tal que esse preço possa ser reduzido.

Para que isso seja melhor visualizado, entende-se que deve-se buscar criar uma praça bem organizada (KRUGLIANSKAS; ALIGLERI; ALIGRERI, 2009). Esse elemento do composto é utilizado para oferecer ao visitante da loja os produtos e/ou serviços que lhe são necessários. De acordo com uma perspectiva responsável, essa disseminação de informações envolve no Walmart Brasil não apenas a apresentação de aspectos relacionados com produtos como também a ideia de educação para com os mesmos. De acordo com a Figura 02 a seguir, nas lojas do Recife observou-se que o Hiper Bompreço assume em sua organização de ponto-de-venda destaque a alguns aspectos que se relacionem a uma prática responsável. Como se identifica banners fazem o papel de educadores no salão de vendas.



Figura 02: Destaque de banner no salão de vendas do Hiper Bompreço
Fonte: Pesquisa de campo (2011)

Esse aspecto deveria estar alinhado com outros aspectos como modificação nos expositores verticais e nas gôndolas da empresa que precisariam estar alinhados com uma perspectiva de loja eco-eficiente apresentada em categoria anterior. No Hiper Bompreço em Recife esse tipo de lojas não são identificadas e, por consequência, não são identificadas características de praça bem estruturadas, considerando essa diferença na maneira como apresenta essa nova perspectiva aos consumidores como a única contribuição até então da empresa nesse sentido. Esse fato não interfere que a empresa desenvolva os aspectos relacionados com a promoção, o último elemento de um composto de marketing.

Além dos aspectos de propaganda e publicidade, percebe-se que no Walmart Brasil o merchandising se apresenta como a principal técnica promocional da empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2010). Isso assume um maior destaque de acordo com a campanha promocional desenvolvida anualmente no mês de Julho que foca o destaque (a promoção) de produtos e idéias voltadas para uma prática responsável. Tal fato recebe o nome de Mês da Terra que assume como *slogan* 'Bom para o seu bolso, bom para o planeta', é divulgado pela empresa por meio de comerciais internos de televisão, sinalização especial e tablóides nas lojas, que informavam o diferencial de sustentabilidade de cada produto de forma clara e precisa (Figura 03).



Figura 03: Aspectos promocionais no salão de vendas do Hiper Bompreço
Fonte: Pesquisa de campo (2011)

Essa campanha empresarial Mês da Terra é desenvolvida dessa maneira pontual principalmente nas marcas que não possuem lojas eco-eficientes e naquelas que não passaram por reformas recentes, já que seguindo essas últimas condições, os destaques para um composto de marketing responsável dá-se de forma contínua ao longo do ano. Com isso

percebe-se que sazonalmente uma série de produtos com diferenciais de sustentabilidade ganha visibilidade nas lojas por meio de sinalização especial e de um esforço na divulgação (WALMART BRASIL, 2010b). Tal fato é corroborado pelo depoimento da Gerente Regional (NE) de comunicação da empresa que apresenta a seguinte visão:

O varejo, ele trabalha muito forte ‘sazonalidade’. Todo mês tem alguma coisa, aí então, Janeiro é ‘Volta às Aulas e Verão’, Fevereiro é ‘Carnaval’ e Março. [...] Dia dos Pais está todo sinalizado, Páscoa, sinalizado, Carnaval, sinalizado, se você pegar o Calendário do ano, todo mês ele tem alguma coisa e aí a gente incorporou a sustentabilidade, como uma sazonalidade, pra deixar ainda mais forte então, a gente tem alguns materiais de sinalização visual sobre sustentabilidade o ano inteiro, mas muito suave, porque tem a campanha máster, que entra então. Se é Carnaval, é Carnaval, mas aí você vai ver Sacola, Reciclagem, alguma coisa discreta, mas é Carnaval, sustentabilidade tá ali, mas a sazonalidade vai se sobrepor, porém, nesse mês de Julho, a Sazonalidade máster é ‘Sustentabilidade’, que é o Mês da Terra.

Com todas essas considerações verifica-se que há na empresa um direcionamento para se trabalhar com o aspecto da promoção suavemente ao longo do ano e de forma destacada durante a iniciativa denominada Mês da Terra. Assim sendo, a partir dos aspectos supracitados percebe-se que no Walmart Brasil há um direcionamento ou mesmo a indicação para se praticar um composto de marketing responsável. Todavia, deve-se compreender que no Hiper Bompreço do Recife essa iniciativa não se apresenta como efetiva, 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 tendo em vista uma falha na construção do material para tanto.

Mesmo assim, entende-se que há uma indicação de possibilidade de contribuição por meio dessa prática empresarial responsável para com o consumo sustentável, tendo em vista que esse composto pode tanto modificar o comportamento da empresa para com essas características como também estimular a mudança na perspectiva de comportamento de consumo de seus consumidores para uma visão mais consciente e preocupada com o seu impacto sobre o meio ambiente e a sociedade. Com todas essas considerações, deve-se compreender que além de praticar um composto de marketing responsável o Walmart Brasil para possuir um marketing responsável efetivo deve apresentar aos seus consumidores todas as ações, com comunicações empresariais responsáveis, isso por meio de relatórios sociais.

Esses relatórios sociais 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 varejo de supermercados, tendo em vista que esse serve para apresentar quais são as ações que estão sendo desenvolvidas. Entende-se que a utilização do relatório social como aspecto comunicacional de suas ações empresariais responsáveis facilita a disseminação de uma nova visão junto aos atores de sua rede. Com essa visão percebe-se que o Walmart Brasil possui uma contribuição efetiva para a mudança de perspectiva dos envolvidos com a empresa, tendo em vista que nos últimos anos tem havido uma contínua apresentação desses relatórios para a sociedade.

Construído a partir dos indicadores do *Global Reporting Initiative* – GRI nos relatórios sociais do Walmart Brasil estão apresentadas informações sobre a maior parte das ações desenvolvidas na empresa, tendo a cada ano um novo formato de acordo com as necessidades de seus *stakeholders*. Com isso percebe-se a relação direta e positiva com o marketing responsável e que a mesma pode facilitar a mudança no comportamento de diversos atores em meio às diferentes transformações que estão sendo verificadas. Com isso essa variável contribui para que as práticas empresariais responsáveis sejam disseminadas e facilita que haja uma melhor articulação voltada para com o consumo sustentável.

De forma ampla entende-se que a categoria marketing responsável apresenta-se como chave na disseminação das práticas desenvolvidas pela empresa tanto para com seus consumidores como para com todos os atores que se relacionam com a mesma, de maneira tal que contribuem para a efetivação do consumo sustentável. Todavia, no que se refere ao Hiper Bompreço do Recife essa categoria não pode ser observada em sua plenitude, mas em desenvolvimento, necessitando de uma reestruturação em como a mesma é apresentada na sociedade. Tal fato está relacionado com a ideia de estímulo a mudança nos aspectos culturais da rede, para que possa de fato contribuir para uma modificação nos atuais padrões de consumo local, já que continuamente está interagindo com um conjunto de atores. Assim sendo, há possibilidade de contribuição direta para o consumo sustentável.

Como destacado no início das análises, o marketing precisa estar interagindo com atuações responsáveis em outras áreas funcionais da empresa, com isso a logística, os recursos humanos, a área estratégica, dentre outras precisam estar integradas e voltadas para uma visão mais sustentável. À medida que assume um papel responsável na empresa da atividade do marketing, percebe-se que a mesma facilita a busca por um consumo sustentável no varejo de supermercados, caso haja a reestruturação empresarial completa. Com isso, o Walmart Brasil contribui sim com uma visão positiva no mercado.

5. Considerações Finais

De forma pragmática, para que uma empresa possa contribuir para com o desenvolvimento sustentável um conjunto de ações e interações devem ser observadas. Na visão responsável do marketing isso torna-se visualizado, à medida que ao criar sua estratégia inicia-se o processo de interação da empresa com diversos atores, sejam eles os consumidores, os funcionários, os fornecedores, etc. Esse fato mostra que essa atividade possui contribuição para a busca por um consumo sustentável. Se for condição *sine qua non* para que esse ocorra, as interações sociais e consequência daquele outras interações, percebe-se uma sobreposição e uma complementaridade entre os constructos.

Segundo Laville (2009) o marketing pode ser visto como instrumento para mudar os hábitos de compra e impulsionar um mercado, ao redefinir seus critérios de qualidade, portanto ele pode estimular a mudança no comportamento dos consumidores, pode delinear diferentes participações na mídia, pressionar a visão governamental, enfim estimular a mudança. Por outro lado, o mesmo pode prejudicar a imagem da empresa se mal realizado, na qual a empresa sofre pressões externas para mudança. É um caminho de mão dupla, é uma escolha organizacional. Cada empresa necessita definir seu papel, entender sua responsabilidade e trabalhar para buscar o alcance de suas convicções.

Para a presente pesquisa, percebe-se que o objetivo foi atendido à medida que se mostrou a contribuição do marketing responsável do Walmart Brasil para o consumo sustentável no varejo de supermercado. Ressalta-se que, por ter assumido como fato a realização de um marketing responsável, a todo o momento houve a busca pela isenção e a neutralidade no processo de análise dos dados, de modo tal que as análises foram conduzidas nesse sentido. Toma-se como limitação da pesquisa a quantidade de respondentes, a utilização de apenas uma das marcas da empresa, bem como a própria visão de pesquisa que pode durante o processo de coleta de dados ter interferido no entendimento.

Assim sendo, recomenda-se para futuras pesquisas um maior aprofundamento quanto aos aspectos responsáveis no sentido de busca agrupar mais aspectos positivos na pesquisa, bem como o estudo de outras áreas funcionais na empresa, dentre elas o gerenciamento da cadeia de suprimentos e a gestão de pessoas que interferem totalmente num processo de mudança. Diante de todas as considerações realizadas, percebe-se uma contribuição efetiva da pesquisa para os estudos acadêmicos na medida em que se buscou ampliar as discussões sobre

duas temáticas emergentes ao relacioná-las, bem como para o contexto empresarial que pode verificar possíveis falhas e melhor estruturar suas estratégias de negócios.

Referências

- ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados. **Ranking Abras**. 2011. Disponível em: <<http://www.abras.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/historico/>>. Acesso em: mai. 2011.
- AMA – *American Marketing Association*. **Marketing Concept**. Recuperado em 2011. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/Community/Pages/default.aspx>> Acesso em: nov. 2011.
- ASSADOURIAN, E. Ascensão e queda das culturas de consumo. In: WORLDWATCH INSTITUTE. **Estado do Mundo, 2010**: estado do consumo e o consumo sustentável. Salvador: Uma Ed., 2010.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 4ª ed. Lisboa: Edições 70, 2009.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- CORTEZ, A. T. C.; ORTIGOZA, S. A. G. **Consumo Sustentável**: conflitos entre necessidades e desperdício. São Paulo: Editora UNESP, 2007.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2010.
- FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- GIACOMINI FILHO, G. **Meio Ambiente & Consumismo**. São Paulo: Editora Senac, 2008.
- GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. Rio de Janeiro: Record, 2009.
- GUNTHER, M. *The Green Machine*. 2006. **Fortune Magazine**. Disponível em: <http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2006/08/07/8382593/> Acesso em: mar. 2011.
- JACKSON, T. *Negotiating Sustainable Consumption: A review of the consumption debate and its policy implications*. **Energy & Environment**. V. 15, n.6, p.1027-1051. 2004.
- _____. *Sustainable Consumption*. In: ATKINSON, Giles; DIETZ, Simon; NEUMAYER, Eric (editors). **Handbook of Sustainable Development**. Edward Elgar Publishing, 2007.
- JONES, P.; CLARKE-HILL, C.; COMFORT, D.; HILLIER, D. *Marketing and sustainability*. **Marketing Intelligence & Planning**. V. 16, n. 2, p. 123-130. 2008.
- JONES, P.; COMFORT, D.; HILLIER, D. *Marketing sustainable consumption within stores: A case study of the UK's leading food retailers*. **Sustainability**. p. 815-826. 2009.
- KÄRNÄ, J.; HANSEN, E.; JUSLIN, H. *Social responsibility in environmental marketing planning*. **European Journal of Marketing**. V. 37, n. 5, p. 848-871. 2003.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KRUGLIANSKAS, I.; ALIGLERI, L.; ALIGLERI, L. A. **Gestão socioambiental**: responsabilidade e sustentabilidade do negócio. São Paulo: Atlas, 2009.
- LAVILLE, É. **A empresa verde**. São Paulo: ÔTE, 2009.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MICHAELIS, L. **Ethics of consumption**. *Ethics & Society*. 2000a.
- _____. *Sustainable consumption and production*. 2000b. In: DODDS, F.; MIDDLETON, T. **Earth Summit 2002: A new deal**. Earthscan Publications Ltd. 2000.

- _____. *The role of business in sustainable consumption*. *Journal of Cleaner Production*, v.11, 2003.
- MITCHELL, R. W.; WOOLISCROFT, B.; HIGMAN, J. *Sustainable marketing orientation: A new approach to managing marketing strategy*. *Journal of Macromarketing*. 30 (2), 2010.
- NASCIMENTO, L. F.; LEMOS, Â. D. C.; MELLO, M. C. A. **Gestão socioambiental estratégica**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Recife: Ed. Bagaço, 2005.
- PANAROTTO, C. O meio ambiente e o consumo sustentável: alguns hábitos que podem fazer a diferença. **Revista das relações de consumo**. Caxias do Sul: 2008.
- PEATTIE, K. *Toward sustainable organizations for the 21st century*. *21st Century Management: A Reference Handbook*. SAGE Publications. 2007.
- PNUMA – Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente. **Rumo ao consumo sustentável na América latina e caribe**. Workshop sobre consumo sustentável na América latina e caribe. São Paulo: 2001. Disponível em: <<http://www.pnuma.org/industria/documentos/consilacp.pdf>>. Acesso em: jul. 2010.
- PORTILHO, M. F. F. **Sustentabilidade Ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.
- SILVA, M. E. **A contribuição de práticas empresariais responsáveis para o consumo sustentável no varejo de supermercados: O caso Walmart Brasil**. 137p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração (PROPAD). Universidade Federal de Pernambuco, Recife: 2011.
- _____. **Consumo Sustentável: Em busca de um constructo**. In Anais... XII Encontro Internacional de Gestão Empresarial e Meio Ambiente. São Paulo: FGV-EAESP, 2010.
- SILVA, M. E.; GÓMEZ, C. R. P. O papel do governo e a prática do consumo sustentável: Como esse *stakeholder* atua no setor elétrico? **RECADM: Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 10, n. 2, p. 107-123, 2011.
- SILVA, M. E.; CORRÊA, A. P. M.; COSTA, A. C. V.; ALBUQUERQUE, A. E. C.; ALMEIDA, J. A. J. **Definindo o perfil de consumo consciente da população recifense: A identificação do papel do indivíduo por meio de suas atitudes e comportamentos**. In Anais... XXI Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Belo Horizonte. 2011.
- TAYLOR, B. *Encouraging industry to assess and implement clear production measures*. *Journal of cleaner production*, v. 14. 2006.
- TUKKER, A.; EMMERT, S.; CHARTER, M.; VEZZOLI, C.; STO, E.; ANDERSEN, M. M.; GEERKEN, T.; TISCHNER, U.; LAHLOU, S. *Fostering change of sustainable consumption and production: an evidence based view*. *Journal of cleaner production*, v. 16. 2008.
- VAN DAM, Y. K.; APELDOORN, P. *Sustainable marketing*. *Journal of Macromarketing*. p. 45-56. 1996.
- WALMART BRASIL. **Institucional Walmart**. 2010a. Disponível em: <<http://www.walmartbrasil.com.br/institucional/nomundo.aspx>>. Acesso em: set. 2010.
- _____. **Relatório de sustentabilidade 2010 (Exercício 2009)**. 2010b. Disponível em: <http://www.walmartsustentabilidade.com.br/_pdf/relatorios/walmart-relatorio-de-sustentabilidade-2010.pdf> Acesso em: fev. 2011.
- _____. **Relatório de sustentabilidade 2011 (Exercício 2010)**. 2011. Disponível em: <http://www.walmartsustentabilidade.com.br/relatorio-online/downloads/Walmart_RA10_pt.pdf> Acesso em: jul. 2011.
- WBCSD – World Business Council for Sustainable Development. **Sustainable Consumption: Facts e Tends – From a business perspective**. 2008. Disponível em: <http://www.wbcsd.org/DocRoot/I9Xwhv7X5V8cDIHbHC3G/WBCSD_Sustainable_Consumption_web.pdf>. Acesso em: mai. 2011.