

POSSO AJUDAR? UMA DISCUSSÃO SOBRE A INSERÇÃO DO TERCEIRO SETOR NA REDE DE INFLUÊNCIAS PARA A EFETIVAÇÃO DO CONSUMO SUSTENTÁVEL

Minelle Enéas da Silva – UFRGS (minele.adm@gmail.com)
Ana Paula Ferreira Alves – UFRGS (anapfalves@gmail.com)
Luis Felipe Nascimento – UFRGS (nascimentolf@gmail.com)

Resumo

Sob o atual contexto de mudanças, cada vez mais se tem percebido desafios para a continuidade das ações humanas em diferentes situações no meio, isso pela grande quantidade de crises que podem ser verificadas, principalmente no que se refere aos recursos naturais. Nesse sentido, é necessário que diferentes atores estejam atuando, dentre os quais o Terceiro Setor, no que se refere à sua contribuição direta para o contexto social. Diante dessa visão, partindo-se do pressuposto de que novas ações e comportamentos podem reestruturar as relações sociais, entende-se que as organizações do Terceiro Setor assumem um novo papel nessa perspectiva, assim **o objetivo do trabalho é identificar o papel das organizações do Terceiro Setor para a efetivação do consumo sustentável, considerando a existência de uma rede de influências e interações em determinado setor econômico.** Essa discussão é necessária à medida que as organizações do Terceiro Setor têm grande importância no auxílio à implantação do consumo sustentável, a partir de parcerias e influências realizadas, por programas educacionais desenvolvidos, pressões realizadas sobre a empresa e outros atores, bem como a entrega de informações positivas para os consumidores, estimulando uma mudança na prática de consumo.

Palavras-chave: Consumo Sustentável; Terceiro Setor; ONG; Responsabilidade.

Princípios Teóricos

Para o desenvolvimento da pesquisa, foram considerados como pilares da discussão realizada dois campos argumentativos teóricos. Inicialmente, leva-se em consideração o consumo sustentável como o padrão de consumo resultante de um conjunto de inter-relações sociais para o desenvolvimento sustentável, e pode ser efetivado a partir de uma mudança nos comportamentos de atores sociais que podem vir a facilitar a mudança nas relações de consumo (MICHAELIS, 2000; PORTILHO, 2005). Dentre os quais, pode-se destacar as organizações do Terceiro Setor, já que sua essência está na defesa e manutenção dos interesses coletivos quanto à cidadania e aos interesses e valores públicos (SILVA et al., 2011).

Procedimentos Metodológicos

A pesquisa possui caráter exploratório e abordagem qualitativa, conduzida sob a forma de um estudo de caso. Analisa-se o Walmart Brasil, especificamente a marca Hiper Bompreço, pela representatividade da empresa na região Nordeste. Desse modo, participaram do processo de coleta de dados: o Diretor Nacional e a Gerente Regional (NE) de Comunicação, além da Coordenadora do Instituto Walmart, que respondem diretamente sobre as práticas da empresa voltadas para a questão da sustentabilidade. Além disso, foram analisados os Relatórios de Sustentabilidade e dados levantados em seu *web site*, bem como realizada observação não participante, o que facilitou a triangulação dos dados, os quais foram analisados pela análise de conteúdo (BARDIN, 2009).

Resultados e Discussão

Na identificação da relação entre o Walmart Brasil e organizações do Terceiro Setor, são identificadas diferentes ações que envolvem esse relacionamento, fato este que também é observado no Hiper Bompreço, em Recife. Segundo informações dos entrevistados e observação, existem parcerias com cooperativas e outras instituições para melhor atuação no mercado (Figura 01):



Figura 01: Cooperativa de catadores no momento da coleta na empresa
Fonte: Pesquisa de campo (2011).

De acordo com os catadores que aparecem na ilustração, foi possível verificar a relação ativa da empresa com relação a parceria, pois todo o material que estivera disponível nas estações de reciclagem localizados fora da empresa é direcionado diretamente para a cooperativa Pró-Recife. Tal fato indica que a empresa em Recife desenvolve parceria e se relaciona positivamente com a instituição destacada. Além disso, existem parcerias com instituições, como o Instituto Akatu, para a realização de treinamento com os colaboradores sobre a prática do consumo consciente.

Continuação dos resultados e discussões

Segundo depoimento do Diretor Nacional de Comunicação, o Instituto Akatu contribui para as ações responsáveis da empresa:

Ele faz os dois papéis hoje pra gente assim ele trabalhou como consultoria pra ajudar a gente a desenvolver materiais. Mas, pra projetos específicos aqui de treinamento de funcionários e tudo mais, ele é parceiro, na discussão, em outros fóruns de consumo consciente e tudo mais, então assim no caso específico o Akatu tem esse papel misto. Você tem o próprio [Instituto] Ethos que é um grande parceiro, que a gente faz parte do Ethos que desenvolve bastante a discussão de responsabilidade social, o Ethos está desenvolvendo um plano de trabalho para um fórum importante de sustentabilidade, ano que vem no Brasil, a gente é uma das empresas que ta discutindo como fazer esse fórum no Brasil.

Diante dos relacionamentos identificados ao longo da pesquisa, percebe-se que o papel das organizações do Terceiro Setor facilita a disseminação de práticas e pensamentos sobre uma perspectiva responsável para com diferentes atores na rede de influência da empresa, seja a partir de treinamentos, pressões sobre a mídia e órgãos diversos, influência nas decisões das empresas etc. Essa ideia é corroborada por Kong et al. (2002), que indicam a necessidade de inserir as ONGs na discussão sobre consumo sustentável, à medida que atuam em diferentes vertentes.

Considerações Finais

Os resultados mostraram que no modelo apresentado por Michaelis (2003), o qual considera a empresa como central na discussão sobre esse novo padrão de consumo, as organizações do Terceiro Setor não são apresentadas como atores que podem contribuir com esse processo de mudança, o que, ao longo da pesquisa, verificou-se como uma visão falha, já que as mesmas têm grande importância no auxílio à implantação do consumo sustentável, sendo necessária sua inserção na rede de influência das empresas. Como observado na Figura 2, pode haver maior complexificação da rede, além da inserção desse novo ator, novas relações foram identificadas a partir das práticas da empresa analisada.

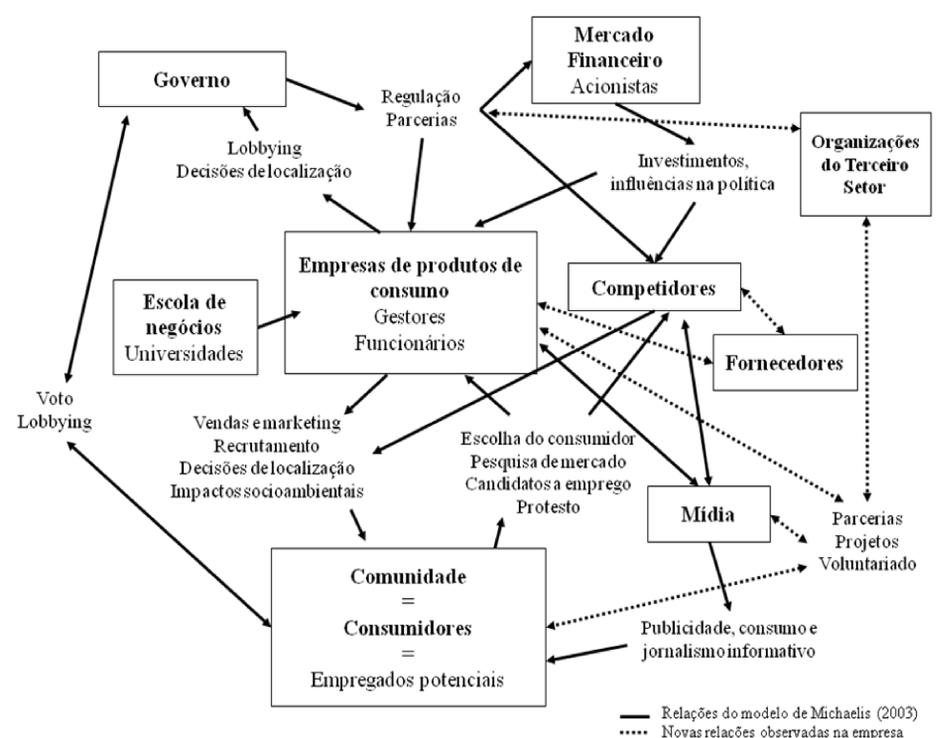


Figura 02: Novo mapa da rede de influências para o consumo sustentável
Fonte: Adaptado de Michaelis (2003)

Principais Referências

- KONG, N.; SALZMANN, O.; STEGER, U.; IONESCU-SOMERS, A. *Moving Business/Industry towards Sustainable Consumption: The of NOGs.* *European Management Journal.* v. 20, 2002.
- MICHAELIS, L. *Sustainable consumption and production.* 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.
- PORTILHO, M. F. F. *Sustentabilidade Ambiental, consumo e cidadania.* São Paulo: Cortez, 2005.
- SILVA, M. E.; COSTA, A. C. V.; GÓMEZ, C. R. P. Sustentabilidade no Terceiro Setor: O desafio de harmonizar as dimensões da sustentabilidade em uma ONG. *Revista Reuna (Belo Horizonte).* V. 16. 2011.