

COMPRAS VERDES: UMA OPORTUNIDADE SUSTENTÁVEL EM SUPERMERCADOS NA REGIÃO METROPOLITANA DE BELÉM

Renato Jose Caldeira Tavares
Universidade do Estado do Pará
renato.caldeira@hotmail.com
Hélio Raymundo Ferreira Filho
Universidade do Estado do Pará
helio.ferreira@uepa.br

RESUMO

Na atualidade, há uma grande preocupação com as questões ambientais, em todas as esferas da sociedade, inclusive no setor empresarial. Nesse contexto, a administração de compras ecológicas, denominadas como compras verdes torna-se uma das práticas corretas que as empresas devem realizar para que suas ações não causem danos ao meio ambiente. Com o objetivo de avaliar se as compras verdes já fazem parte da realidade das empresas de Belém, o presente estudo buscou identificar, por meio da análise dos resultados de um questionário estruturado, a postura dos gestores e fornecedores da rede supermercadista em relação às práticas de sustentabilidade.

Palavras-chave: Compras verdes. Cadeia de suprimento verde. Sustentabilidade. Rede supermercadista.

Eixo Temático: Mercado Global, Cadeias de suprimentos e Certificações.

1 INTRODUÇÃO

Vive-se em um meio ambiente repleto de incertezas e talvez seja por isso que o desenvolvimento sustentável esteja entre os temas mais relevantes nos últimos anos. Assuntos como o aquecimento global, os impactos ambientais, os ecossistemas, a sustentabilidade ambiental e os recursos renováveis têm ganhado destaque em universidades, jornais, revistas, instituições públicas, privadas e na sociedade como um todo.

A gestão ambiental, a cadeia de abastecimento e a administração de compras verdes (compras ecológicas) atualmente são relativamente comuns entre as grandes e médias empresas e parecem ser cada vez mais usadas como práticas corporativas (HAMNER, 2006, p. 25). Estas práticas estão se tornando comuns o suficiente para que a concorrência desenvolva metodologias motivacionais e estratégias capazes de garantir a sustentabilidade ambiental, o retorno financeiro e, conseqüentemente, a garantia de imagem no mercado para o setor empresarial, em particular para o setor de supermercados.

Também é fato que tudo isso não pode ocorrer otimizando-se apenas os custos de produção e preços de mercado, mas também a capacidade de se estruturar e se organizar para gerar novos produtos e serviços, economicamente viáveis, socialmente justos, ecologicamente sustentáveis, e com o uso de tecnologias limpas.

Nesse contexto, o relaxamento na execução das leis, a falta de fiscalização e a desarticulação do uso dos recursos financeiros que viabilizam projetos de sustentabilidade ambiental, entre outros, somam-se à ausência de produtos capazes de garantir o desenvolvimento sustentável e reduzir os impactos no meio ambiente.

Nesse sentido, as compras verdes vêm representar uma mudança nos padrões de aquisições de bens e serviços tanto por parte do consumidor final como dos fornecedores. Este estudo visa a demonstrar a importância das formas de aquisição de produtos ecologicamente corretos, transformando as práticas de compras em um instrumento voltado para geração de um meio ambiente sustentável, contribuindo para preservar os ecossistemas para as presentes e futuras gerações.

Considerando a relevância dos problemas causados por produtos adquiridos fora da cadeia sustentável serão feitos os seguintes questionamentos: quais os impactos que a gestão de fornecedores escolhidos ou a estratégia de compra verde têm sobre o meio ambiente? O fornecedor simplesmente fornece soluções técnicas, ou ele muda seu próprio comportamento em relação a práticas mais sustentáveis e as questões ambientais?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Compras

As compras representam um conjunto de ações de responsabilidades que são realizadas com o objetivo de atingir as metas definidas pela estratégia corporativa da empresa. Segundo Tadeu (2010), a administração do setor de compras é uma atividade fundamental para uma gestão eficiente e eficaz nas organizações. A compra de produtos é um fator decisivo na atividade de qualquer empresa, já que uma compra bem feita, ou seja, com qualidade, gera redução de custos e aumento do lucro.

Qualquer atividade realizada em uma empresa, seja ela industrial, comercial ou burocrática, necessita de matérias-primas ou insumos, componentes, equipamentos e serviços para ser executada. Portanto, a administração de compras é um elemento essencial da área de materiais no alcance dos objetivos empresariais. Uma seção de compras tem por finalidade suprir as necessidades de materiais ou serviços, realizar o planejamento quantitativo e qualitativo, satisfazer as necessidades no momento certo com quantidades corretas, bem como verificar todo o montante comprado, providenciando o transporte, armazenamento e distribuição.

Segundo Dias (1993), podemos concluir que os objetivos básicos de uma Seção de Compras seriam:

- a) obter um fluxo contínuo de suprimentos, a fim de atender aos programas de produção;
- b) coordenar esse fluxo de maneira que seja aplicado um mínimo de investimento que afete a operacionalidade da empresa;
- c) comprar materiais e insumos aos menores preços, obedecendo a padrões de quantidade e qualidade definidos;
- d) procurar sempre, dentro de uma negociação justa e honesta, as melhores condições para empresa, principalmente em condições de pagamento.

2.2 Cadeia de suprimento verde

Atualmente, a cadeia de suprimento verde chama a atenção de diversos setores da economia. As empresas possuem grande interesse em adotar esse tipo de prática, em virtude de que uma cadeia sustentável permita que a organização possa diminuir seus custos em longo prazo e, conseqüentemente, aumentar a rentabilidade da empresa. Drumwright (1994) apresenta as cadeias de suprimento verde como as variedades de

métodos que as empresas utilizam com o intuito de melhorar seus processos de produção e o desempenho ambiental de seus produtos.

Uma cadeia de suprimento verde dispõe como argumentos positivos a redução de custos operacionais, a integração de fornecedores no processo de tomada de decisão, a substituição de materiais e matérias-primas, as estratégias de compras diferenciadas, a redução dos desperdícios, a redução das emissões de gases de efeito estufa, melhor utilização de recursos naturais, o desenvolvimento de produtos mais eficientes, inovação entre outros. (RAO e HOLT, 2005).

Em um mundo altamente globalizado e com mercado de trabalho competitivo, os consumidores estão cada vez mais atentos em relação a questões envolvendo sustentabilidade, e com isso a responsabilidade social das empresas tornou-se um fator importante, pois é preciso que elas se adequem às necessidades tanto de seus clientes como do mercado atual, exigidas a cada dia.

De acordo com Borges (2008) a implantação de uma cadeia de suprimento verde nas empresas brasileiras ainda é um grande desafio, pois a maioria delas não só desconhece o significado do termo, como também não tem informações sobre as vantagens e oportunidades que ela pode gerar. Diante disso, Labegalini (2010) afirma que se deve encarar a realidade da necessidade de gestão ambiental, pois além dos aspectos econômicos, os aspectos ecológicos e sociais também influenciam no crescimento das empresas. Ainda segundo esta autora, isso se torna possível incluindo-se, na gestão, práticas como a compra verde.

É preciso que as empresas previnam os impactos ambientais, visando à oportunidade de redução de custos, para que posteriormente realizem uma proposta, através de políticas de parcerias das empresas, de melhorias voltadas para a sustentabilidade, que trarão diversos benefícios, inclusive, para sua imagem comercial. Dessa maneira, poderá proporcionar melhor qualidade de vida aos colaboradores, como também uma redução de custos e geração de oportunidade para futuros novos negócios.

2.2.1 Os problemas causados por produtos adquiridos fora da cadeia de suprimento verde

O desafio de pensar seriamente na necessidade de não prejudicar o meio ambiente, de adotar um novo estilo de vida e de padrões de consumo é uma tarefa de toda a sociedade. Como foram precedentemente citadas, as empresas têm uma grande responsabilidade nesse sentido, pois isso interfere mesmo em sua imagem no mercado.

A evolução do pensamento ambiental, devido ao cenário atual repleto de danos aos ecossistemas, vem gerando um nível cada vez maior de exigências para que possa ser realizada a preservação e o consumo consciente. Segundo Oliveira (2016) as empresas deixaram de ser vistas apenas como instituições econômicas, com responsabilidades para resolver os problemas de natureza puramente econômica – o que produzir, como produzir e para quem produzir – e passaram a também estar envolvidas em questões de caráter social, político e ambiental, tais como: controle da poluição, segurança e qualidade de produtos, assistência social, defesa de grupos minoritários, etc.

Ao adquirir produtos que não pertençam à cadeia sustentável, uma empresa assume o risco de ser percebida por não se preocupar com a questão ambiental e não possuir consciência ecológica. Os impactos causados ao adquirir produtos prejudiciais ao meio ambiente são vários, tais como a poluição, as doenças originárias de produtos que contém agrotóxicos, a destruição de reservas florestais (quando a empresa utiliza madeira de origem ilegal, por exemplo), entre outros.

Para evitar todos os problemas acarretados com a aquisição de produtos de origem não sustentável, a tarefa dos gestores da rede supermercadista é a de saber escolher seus

fornecedores e produtos, verificar sua origem e optar por produtos ecologicamente corretos e socialmente justos.

2.3 Compras verdes

Para muitos especialistas, as compras verdes ou compras sustentáveis são o reflexo dos cuidados que as empresas devem ter com as questões ambientais, despertando uma consciência ecológica a favor de um desenvolvimento sustentável. O conceito de compras verdes no Brasil, ainda gera dúvidas, enquanto que nos países europeus esse conceito praticamente se integrou ao cotidiano das pessoas, participando da construção de uma verdadeira “filosofia ambiental”. A compra verde significa o consumo de produtos benevolentes ou beneficentes ao meio ambiente, recicláveis ou conserváveis, sensíveis e também responsáveis quanto às questões ambientais (MOSTAFA, 2006).

Durante a prática das compras verdes, os critérios ambientais são analisados (como o uso de tecnologias limpas, por exemplo), além dos critérios de qualidade e preço. O resultado deste processo é um poderoso mercado de demanda por produtos ambientalmente amigáveis que atua de forma a influenciar no comportamento de empresas, instituições privadas e lares de várias famílias.

O movimento das compras verdes está ligado diretamente a diferentes culturas, o que pode interferir em sua aplicabilidade, pois determinadas regiões possuem estilos e padrões de vida totalmente diferentes, o que influencia diretamente no modo de pensar de cada indivíduo. Dependendo da cultura na qual determinado indivíduo está inserido, sua percepção de preocupação ecológica torna-se diferente quando comparada a de outros indivíduos. Tendo essas considerações em mente, nossa pesquisa teve seu foco em como ocorre o processo de compra verde em Belém, tendo como recorte uma parte do setor supermercadista.

2.4 As compras verdes na rede supermercadista de Belém

O varejo supermercadista registra nos dias atuais uma grande concorrência, já que este segmento vem passando, ao longo dos anos, por várias mudanças provocadas pelos efeitos da globalização dos mercados, pelo grande avanço das tecnologias e pelas diversas demandas do consumidor. A partir da década de 1990, houve uma expansão das grandes redes mundiais de supermercados que passaram a comprar redes menores e iniciaram suas atividades em outros países (ALEXANDER; SILVA, 2002).

Os supermercados oferecem diversificadas espécies e tipos de mercadorias, como utensílios domésticos, calçados, roupas e eletroeletrônicos, buscando ampliar seu espaço físico e expandir seu ramo de atuação, atraindo para dentro do estabelecimento um significativo número de clientes (NOVAES, 2001).

O setor supermercadista de Belém desenvolveu-se a partir da década de 1970, após a inauguração da Casa São João, no bairro da Cidade Velha, o primeiro estabelecimento a propor a regra de auto serviço no Estado do Pará. Naquele momento, surgiram rapidamente novos supermercados em toda a região metropolitana (TEIXEIRA; TEIXEIRA, 2005, p. 759). Atualmente, as grandes redes de supermercados de Belém possuem grandes lojas com mix amplo de produtos e serviços. O crescimento nos últimos anos foi enorme, tanto em termos de faturamento, número de lojas e funcionários. As maiores redes de Belém, tais como Líder, Y.Yamada e Formosa, evoluíram tanto, que acabaram tornando-se umas das maiores do ramo no país (*idem*, p. 762).

Tendo conhecimento acerca do grande desenvolvimento da rede supermercadista na capital paraense, buscamos verificar se as empresas do ramo se interessam por questões ambientais e se realmente isso se verifica, quais são as medidas tomadas em relação à ideia de sustentabilidade.

Conforme a Lei 8.666 em seu artigo 3º estabelece que Art. 3º A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos.”

Estabelece também n seção V, artigo 15 devem atender ao princípio da padronização, que imponha compatibilidade de especificações técnicas e de desempenho, observadas, quando for o caso, as condições de manutenção, assistência técnica e garantias oferecidas além de ser processadas através de sistema de registro de preços.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Para responder aos questionamentos propostos pela presente pesquisa, realizou-se inicialmente uma pesquisa bibliográfica a fim de fazer um levantamento, constando uma lista de referências com dados nacionais e internacionais pertencentes a livros, artigos acadêmicos, periódicos, teses, dissertações e demais documentos. Optou-se por realizar ainda um estudo de caso de natureza qualitativa, para explicar e descrever a situação dos objetos em análise, e de natureza quantitativa, com finalidade descritiva e causal, no que se refere aos resultados obtidos.

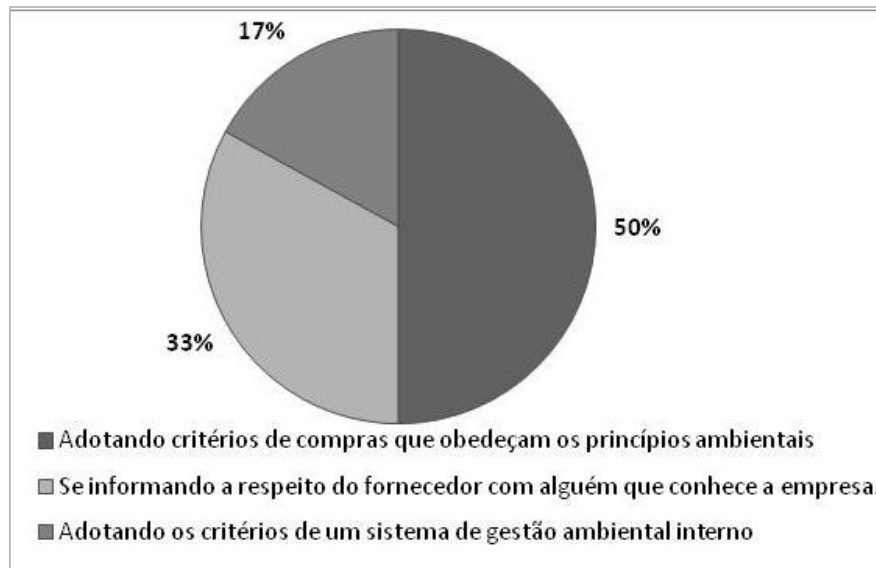
A coleta de dados referente à quantificação dos resultados foi efetuada por meio de entrevista semiestruturada, para qual foram consultados dez gestores de supermercados locais de pequeno e médio porte, distribuídos por diferentes bairros da cidade de Belém, Estado do Pará. Durante a realização deste processo, foi utilizado um questionário com doze perguntas relacionadas à questão das compras verdes nos supermercados visitados. As entrevistas foram realizadas nas empresas Meio a Meio Econômico, Meio a Meio Guerreiro, Mercantil Chica, Mercantil Cobal, Mercantil Elias, Mercantil Marajó, Paraíso Mercantil, Supermercado Amazônia, Supermercado Estrela D’Alva e Varejão dos Caramelos no período de 21 a 28 de janeiro de 2016. A análise de dados foi elaborada por meio da construção de gráficos feitos a partir da utilização do software Microsoft Excel 2013.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Durante essa pesquisa, para recolher dados sobre o tipo de relação que os supermercados selecionados em Belém desenvolvem com relação às compras verdes foi aplicado um questionário em dez supermercados de pequeno e médio porte.. O documento apresentava doze questões relacionadas ao tema.

Após a realização da análise dos questionários respondidos foram construídos alguns gráficos para que os resultados pudessem ser apresentados de forma mais compreensível. Procurou-se abordar nesse questionário entregue ao setor responsável de cada estabelecimento, diversos aspectos relacionados aos gestores e aos compradores das empresas visitadas.

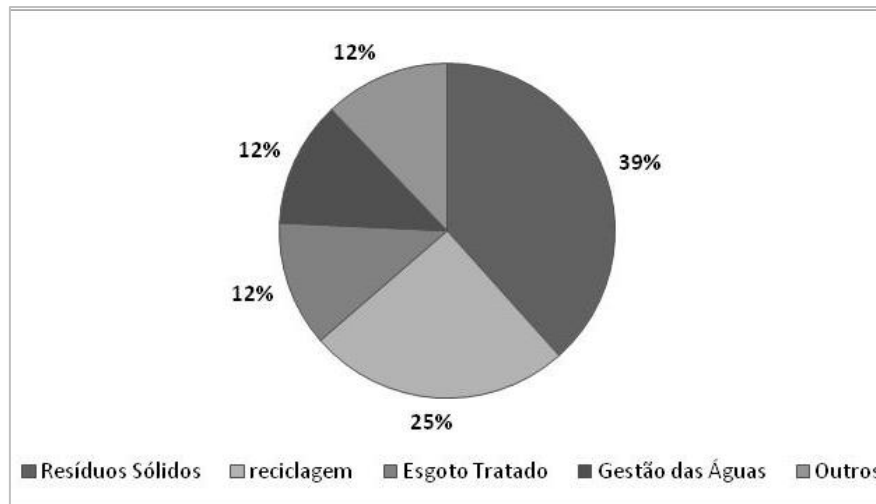
A primeira questão abordada no questionário foi para saber se no momento da compra, o setor responsável verifica se o fornecedor adota ou está empenhado em adotar critérios de sustentabilidade para aquisição de bens e serviços que garantam uma gestão ecologicamente correta e socialmente responsável e, em caso de afirmação, de que forma isso ocorria. O resultado obtido segue no gráfico abaixo.



Após a visualização, percebe-se que a maioria das empresas consultadas afirma que seus fornecedores adotam critérios de compras que estejam de acordo com os princípios ambientais e que respeitem o meio ambiente, o que os tornaria socialmente responsáveis. Este é um ponto bastante positivo, pois atualmente as empresas preocupam-se em passar a imagem de responsáveis perante o meio ambiente e o meio social, o que é denominado de responsabilidade socioambiental (ALEXANDRE, 2008, p. 3). O entrelaçamentos destes dois níveis de preocupação (social e ambiental) é de extrema importância no meio empresarial, aqui exemplificado aqui retratado pela rede supermercadista.

A questão seguinte estava relacionada aos programas de apoio à adoção de medidas de sustentabilidade e eficiência do uso racional de recursos. Perguntou-se aos compradores se os seus fornecedores aderem a tais medidas. Por meio da análise dos resultados percebe-se que 64% dos fornecedores das empresas abordadas não aderem a nenhum tipo de medida sustentável. Cerca de 18% dos fornecedores aderem à reciclagem de produtos pós venda e pós consumo e somente 9% deles aderem ao Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica – PROCEL. Os 9% restantes declararam que seus fornecedores utilizam outras medidas sustentáveis referentes ao uso de recursos de maneira racional. Nenhum dos fornecedores adere à Agenda Ambiental da Administração Pública - A3P, ao Programa de Excelência na Gestão Ambiental e à Certificação ISO 14000.

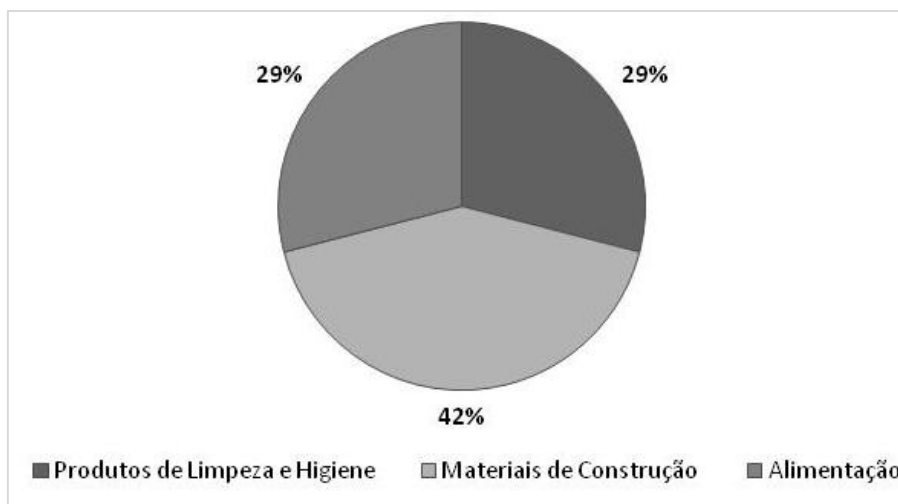
Na terceira questão foi perguntado se, no momento da compra, o setor responsável verifica se o fornecedor possui algum programa próprio institucionalizado para a adoção de práticas sustentáveis. Em caso de resposta positiva, o programa deveria ser descrito. Chegou-se ao resultado de 60% de respostas positivas e de 40% negativas. Dessa forma, foi construído um gráfico referente ao percentual de respostas positivas, como se observa a seguir:



Nota-se que a maioria dos fornecedores (38%) adota práticas sustentáveis referentes aos resíduos sólidos. A segunda prática mais adotada (25%) foi a da reciclagem. Em terceiro lugar, temos três medidas utilizadas com o mesmo percentual (12%): tratamento de esgotos, gestão das águas e outras, as quais não foram descritas pelos entrevistados. Práticas como educação ambiental e uso racional de energia elétrica, por exemplo, não foram explicitadas.

A questão seguinte procurou identificar se, na hora da compra, o setor responsável verifica se o fornecedor possui algum programa que proponha o estímulo, a reflexão e a mudança de atitude dos funcionários quanto ao desenvolvimento de ações ambientalmente corretas. O resultado foi de 90% de respostas afirmativas. Dentro desta porcentagem, foram citadas diversas medidas voltadas para que os funcionários adotem ações que não prejudiquem o meio ambiente, tais como a destinação adequada de materiais recicláveis, a eliminação de desperdícios e a promoção da melhoria na qualidade do ambiente de trabalho.

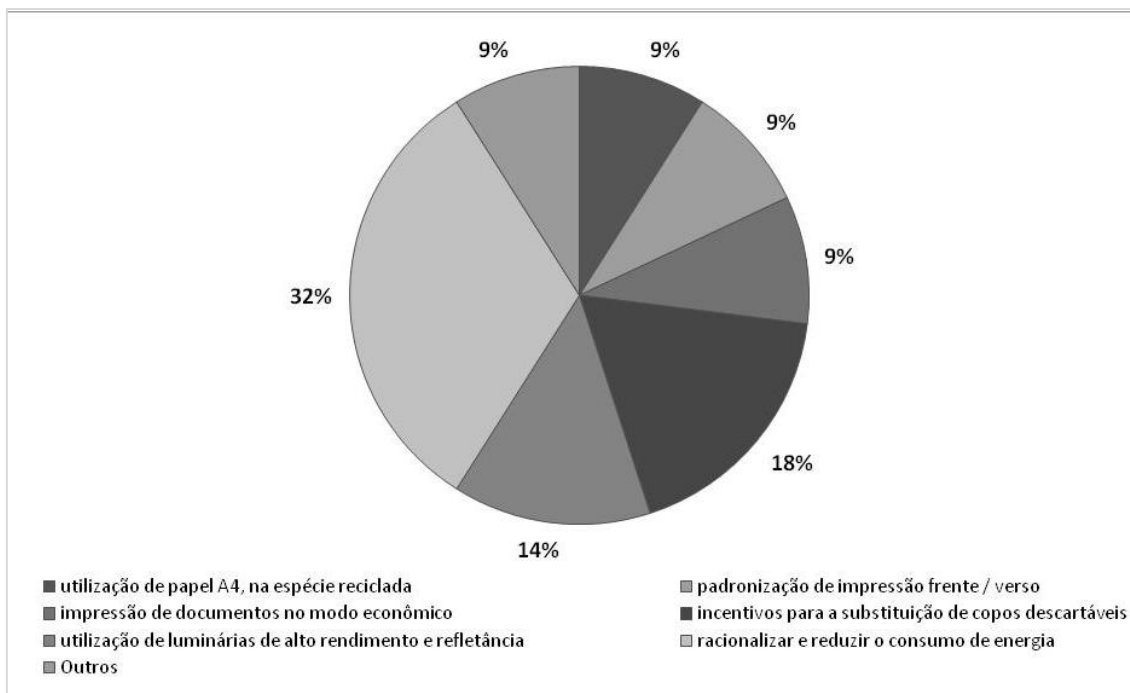
Buscou-se saber na questão seguinte se o setor responsável verifica se o fornecedor possui cadastro de fabricantes ambientalmente corretos, ou seja, se são fabricantes que desenvolvem bens e serviços de acordo com as leis ambientais, possuem programas de gestão da qualidade ambiental, certificações internacionais, programas de auditorias internas e externas, licenciamentos ambientais ou qualquer critério ambiental que adote no desenvolvimento eficaz de seus produtos, para consulta de preços nas compras diretas. O percentual correspondente a respostas afirmativas foi de 70%. A partir deste percentual, construiu-se um novo gráfico para verificar os tipos de produtos destes fabricantes que estavam sendo descritos como ambientalmente corretos e foi obtido o seguinte resultado:



Na sexta questão, investigou-se se o setor responsável utiliza os termos de referência do produto, ou seja, se faz uso de critérios ambientais na qual detalha o que realmente precisa adquirir ou contratar, tendo como objetivo trazer a definição do objeto, o orçamento detalhado de acordo com os preços estimados de mercado, os métodos, as estratégias de suprimentos e o cronograma, retratando os planejamentos iniciais da contratação e prazo de garantia. O resultado obtido foi de que 40% utilizam o critério de durabilidade do produto, 25% analisam o ciclo de vida do produto, 6% avaliam a biodegradabilidade do produto, 6% verificam a reciclabilidade do produto, 6% analisam a toxicabilidade do produto, 6% utilizam outros critérios e 6% não utilizam nenhum termo de referência.

A sétima questão foi constatar se as empresas costumam entrar em contato com seu setor de engenharia para saber se é contemplada, nos projetos de construção, reformas e/ou ampliação, a utilização de materiais que não prejudiquem o meio ambiente. Chegou-se à conclusão de que 57% das empresas utilizam somente madeira certificada em seus projetos, 21% utilizam equipamentos que tenham reduzido consumo de energia, materiais recicláveis e produtos biodegradáveis e apenas 7% fazem uso de especificações para segregação de entulhos, sobras e resíduos de materiais para reciclagem.

A questão imediatamente posterior procurou identificar se existe preocupação do setor responsável em reduzir o consumo e evitar desperdício de materiais de expediente e de que maneira isso ocorre. O gráfico construído a partir das respostas foi o seguinte:

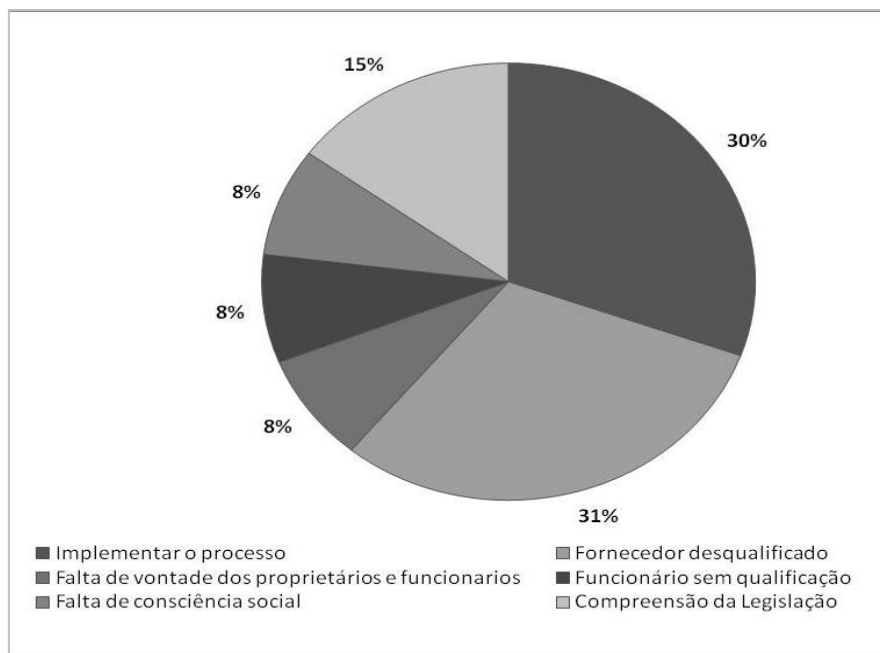
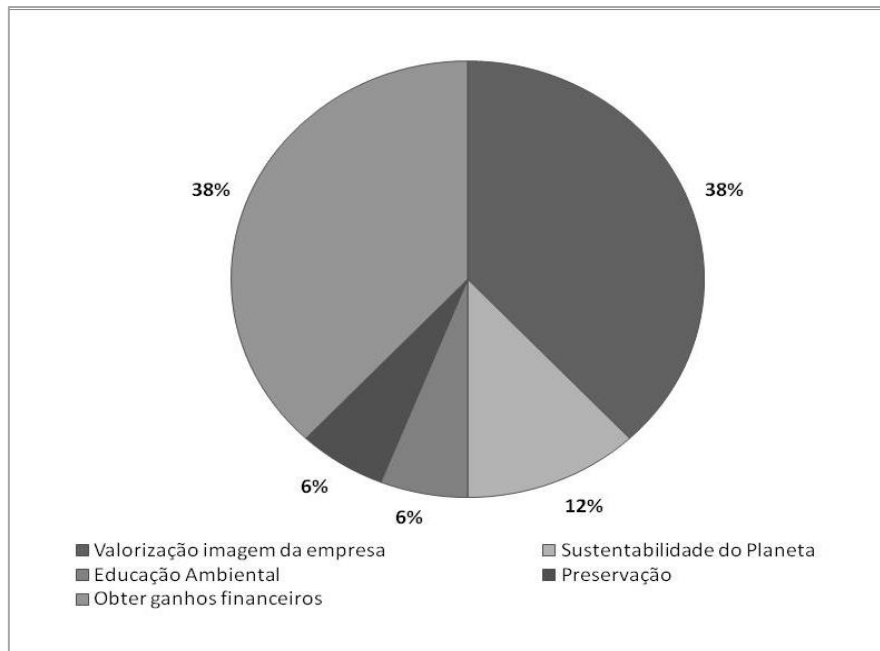


Verificou-se também se as empresas abordadas oferecem a opção de coleta seletiva de lixo dos produtos considerados inservíveis para que seus funcionários e clientes façam a separação e de que maneira que isso ocorre. Ao analisar as respostas, nota-se que 80% destas empresas possuem postos de entrega voluntária para que os materiais não sejam descartados na natureza de maneira incorreta.

O próximo ponto abordado foi o da destinação dos resíduos sólidos gerados pelas empresas. Pouco mais da metade destas empresas (55%) coloca o lixo na rua para que o caminhão da coleta recolha, 27% relatou que dá outros destinos ao lixo, os quais não foram especificados e 18% realiza o processo de reciclagem.

Na penúltima questão, perguntou-se sobre a destinação dada para as pilhas, baterias e demais produtos eletroeletrônicos considerados inservíveis pela empresa. O resultado obtido foi o de que 45% deixa estes materiais na rua à disposição da coleta, 27% corresponde a outras formas de descarte, 18% recicla tais produtos e 9% não realiza nenhum processo nesse sentido.

Por fim, foi solicitada a opinião dos gestores dos supermercados a respeito das compras sustentáveis, incluindo seus aspectos positivos e dificuldades. Por esse motivo, apresentam-se os dois gráficos a seguir: o primeiro aponta os aspectos positivos e o segundo, as dificuldades.



Sobre a obtenção de alguma receita a partir de resíduos gerados, chegamos ao total de 70% com resposta positiva e 30%, negativa. Nenhuma das empresas tem parceria com seus fornecedores para o desenvolvimento de projetos e produtos com o selo sustentável. Em relação a apoio em projetos sócio ambientais, 80% dos supermercados não apóia nenhuma iniciativa de tal natureza, 10% fornece apoio administrativo e os outros 10%, apoio financeiro.

5 CONCLUSÃO

Para esta pesquisa, foi observado que a falta de conhecimento das leis referentes à sustentabilidade é preponderante no meio varejista pesquisado. Muitos não tinham a noção de que há uma legislação aplicada às compras e licitações sustentáveis no Brasil (Lei Nº 8.666), documento que sistematiza as normas para a sustentabilidade ambiental

durante a aquisição de bens e para a promoção de um desenvolvimento nacional sustentável.

Em Belém, há pouco desenvolvimento da consciência ecológica na rede supermercadista de pequeno e médio porte, como foi visto por meio da análise e da visualização dos gráficos correspondentes às questões 2, 3, 6, 7, 9, 10 e 11 da entrevista. As empresas têm gerado vários impactos ambientais, no que diz respeito ao uso de energia, transporte de produtos, práticas agrícolas, uso de embalagens e consumo de água. Nota-se que há pouca variedade de medidas sustentáveis, da parte dos fornecedores das redes de supermercados interrogadas. No que se refere à utilização dos materiais de uso e de expediente na rede supermercadista de Belém, a redução de consumo é uma prática que precisa ocorrer de maneira satisfatória, pois devem ser levados em consideração os impactos ambientais, sociais e econômicos que ocorrem quando a empresa desconhece os princípios de sustentabilidade. Trata-se ainda de um ato de engajamento que visa à qualidade de vida pessoal e coletiva. O consumo de qualquer produto precisa ser sustentável desde o momento de sua compra até sua forma de descarte. Nesse sentido, as atitudes sustentáveis devem ser incentivadas pelos gestores e aplicadas de maneira efetiva. É uma tarefa imprescindível.

Essas empresas precisam atentar ainda para a imagem negativa, quanto aos princípios da cadeia sustentável, que transmitem ao consumidor no momento em que não estão adequadas ao contexto de empresas sustentáveis. O consumidor tende cada vez mais a procurar produtos ou utensílios que não afetem diretamente ou negativamente o meio ambiente, pois cada vez mais tem o conhecimento de que a consciência ambiental é necessária e que preservar é essencial para todos. Já é possível observar a preocupação com a origem dos produtos que as empresas comercializam, uma atividade crescente no Brasil. Já é perceptível que em muitos lugares as empresas estão adotando um comportamento ecologicamente correto, trazendo muito mais consumidores para suas empresas, o que proporciona maior visibilidade no mercado e lucratividade.

Os problemas encontrados no momento da pesquisa estiveram ligados principalmente à demora e à falta de conhecimento dos gestores entrevistados em relação à possibilidade de que a empresa colabore com o meio ambiente por meio de suas ações. Outro obstáculo encontrado foi a dificuldade de acesso às informações junto aos gestores devido ao pouco conhecimento técnico por parte deles, em relação ao assunto pesquisado.

Uma das propostas para as próximas pesquisas com essa temática seria a de aumentar o número de supermercados a serem pesquisados, incluindo aqueles grande porte, para tornar os resultados mais próximos da realidade, uma vez que a amostra obtida neste presente estudo ainda é pouco representativa.

REFERÊNCIAS

ALBERTON, Anete. **Meio ambiente e desempenho econômico-financeiro: o impacto da ISO 14001 nas empresas brasileiras.** 2003. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2003.

ALEXANDER, N.; SILVA, M.L. Emerging markets and the internalization of retailing: the brazilian experience. **International Journal of Retail e Distribution Management** (New York), vol. 30, nº.6.7/2002.

ALEXANDRE, Maria de Fátima D. C. **O papel do profissional de responsabilidade social empresarial, seus referenciais e desafios.** 2008. 271 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

BIDERMAN, Rachel. et.al. **Guia de compras públicas sustentáveis**: uso do poder de code desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BORGES, Claudia. Green supply chain ainda é pouco conhecido no país. 2008. **Jornal do Comércio**. Disponível em:

<<http://www.intelog.net/site/default.asp?TroncoID=907492&SecaoID=508074&SubsecaoID=948063&Template=../artigosnoticias/user_exibir.asp&ID=264360&Titulo=Green%20supply%20chain%20ainda%20%E9%20pouco%20conhecido%20no%20Pa%EDs>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

CORRÊA, L. H. **Gestão de redes de suprimento**: integrando cadeias de suprimento no mundo globalizado. São Paulo: Atlas, 2010.

DIAS, Marco Aurélio P. Administração de Materiais: Uma abordagem logística. 4a edição. São Paulo: Editora Atlas S. A. 1993.

DRUMWRIGHT, M. Socially Responsible Organizational Buying: Environmental Concern as a Non-economic Buying Criterion. **Journal of Marketing**, v.58, p.1-19, 1994.

GRANT, D. B.; TRAUMTRINS, A; WONG, C. Y. **Sustainable logistics and supply chain management**: principles and practices for sustainable operations and management. London: Kogan Page, 2015.

HAMNER, Burton. **Effects of green purchasing strategies on supplier behaviour**. Disponível em:

<<http://www.springer.com/cda/content/document/cda_downloaddocument/9781846282980-c1.pdf?SGWID=0-0-45-436799-p106797073>>. Acesso em: 04. Jan. 2016.

HEGENBERG, Juliana Trianoski. **As compras públicas sustentáveis no Brasil**: Um estudo nas universidades federais. Curitiba – 2013

JUNIOR, Sérgio Silva Braga. **Consumo de produtos verdes no varejo supermercadista**: a intenção de compra *versus* a compra declarada. 2013. 104 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2013.

JUNIOR, A. C. S.; ANDRADE, J. C.; **Oportunidades para compras verdes no setor de suprimentos da Petróleo Brasileiro S.A.** Disponível em:

<<<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/APS-C454.pdf>>>. Acesso em: 02 fev. 2016.

KOBAL, A.B.C.; SANTOS, S.M.; SOARES, F. A. **Cadeia de suprimentos verde e logística reversa – os desafios com os resíduos eletroeletrônicos**. Disponível em:

<<<http://www.seer.ufrgs.br/ProdutoProducao/article/download/29594/24772>>> Acesso em: 10 jan. 2016.

LABEGALINI, Letícia. **Gestão da sustentabilidade na cadeia de suprimentos**: um estudo das estratégias de compra verde em supermercados. 2010. 241 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2010.

BRASIL. Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993. Regulamenta o art. 37, inciso XXI, da Constituição Federal, institui normas para licitações e contratos da Administração Pública e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 22 jun. 1993. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8666cons.htm>. Acesso em: 10 abr. 2016.

MARQUES, C.S.; GUARNIERI, P. Seleção de fornecedores considerando fatores sócio ambientais e impactos na imagem corporativa e decisão de compra. **Revista Eletrônica Gestão & Saúde**. Ano 2014. p. 3415 – 3434.

MORETTI, S.L.A.; LIMA, M. C. **Gestão de resíduos pós consumo**: avaliação do comportamento do consumidor e dos canais reversos do setor de telefonia móvel.

Disponível em:

<<https://www.researchgate.net/publication/270491617_GESTAO_DE_RESIDUOS_POSSCONSUMO_AVALIACAO_DO_COMPORTEAMENTO_DO_CONSUMIDOR_E_DOS_CANAIS_REVERSOS_DO_SETOR_DE_TELEFONIA_MOVEL>>. Acesso em: 05 jan. 2016.

MOSTAFA, M. M. Antecedents of Egyptian Consumers' Green Purchase Intentions'. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 19, n. 2, p. 97-126, 2006.

NOVAES, A. G. **Sistemas Logísticos**: Transporte, Armazenagem e Distribuição Física de Produtos. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

OLIVEIRA, F.P. **O meio ambiente e o setor industrial – desafio para o desenvolvimento sustentável**. Disponível em:

<<<http://www.cprh.pe.gov.br/downloads/meio-ambiente.pdf>>>. Acesso em: 01 fev. 2016.

PRESOTO, Anderson Edilson. **Seleção de fornecedores com critérios sustentáveis na cadeia de valor varejista**. 2012. 243 f. Monografia (Licenciatura em Engenharia de Produção) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

RAGHAVENDRAN, P.S.; XAVIER, M.J.; ISRAEL, D. **Green purchasing practices**: a study of E-procurement in B2B buying in Indian small and medium enterprises.

Disponível em:

<<http://www.procurementobservatoryraj.in/pdf/Green_Purchasing_Practices_A_study_of_e-procurement.pdf>>. Acesso em: 07 jan. 2016.

RAO, P; HOLT, D. Do green supply chains lead to competitiveness and economic performance? **International Journal of Operations & Production Management**, v. 25, n. 9, 2005.

TADEU, Jorge. **A importância do setor de compras na cadeia de suprimentos**.

Disponível em:

<<http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/T205559.pdf>> Acesso em: 15 jan. 2016.

TEIXEIRA, R.C.F.; TEIXEIRA, I.S. **Avaliação dos níveis de implementação do ECR nos supermercados paraenses**. Disponível em:

<<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos05/313_SUPERMERCADOS%20PARAENSES.pdf>> Acesso em: 16 jan. 2016.