



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO

CAMPUS MOSSORÓ

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

TÂMARA CLAUDE DE OLIVEIRA SILVA

PERSPECTIVAS AMBIENTAIS NO SETOR SUPERMERCADISTA E SUAS AÇÕES DE
COMPRAS SUSTENTÁVEIS APLICADAS EM REDES DE VAREJO DE
MOSSORÓ (RN)

MOSSORÓ/RN

2017

TÂMARA CLAUDE DE OLIVEIRA SILVA

PERSPECTIVAS AMBIENTAIS NO SETOR SUPERMERCADISTA E SUAS AÇÕES DE
COMPRAS SUSTENTÁVEIS APLICADAS EM REDES DE VAREJO DE
MOSSORÓ (RN)

Monografia apresentada a Universidade
Federal Rural do Semi-Árido como requisito
para obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientadora: Prof.^a Dra. Lílían Caporlândia
Giesta Cabral

MOSSORÓ

2017

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

S586p SILVA, TÂMARA CLAUDE DE OLIVEIRA.
PERSPECTIVAS AMBIENTAIS NO SETOR
SUPERMERCADISTA E SUAS AÇÕES DE COMPRAS
SUSTENTÁVEIS APLICADAS EM REDES DE VAREJO DE
MOSSORÓ (RN) / TÂMARA CLAUDE DE OLIVEIRA SILVA. -
2017.

41 f. : il.

Orientador: LÍLIAN CAPORLÍNGUA Giesta CABRAL.
Monografia (graduação) - Universidade Federal
Rural do Semi-árido, Curso de Administração,
2017.

1. COMPRAS. 2. VAREJO. 3. PROCESSOS. 4.
SUPERMERCADOS. 5. SUSTENTABILIDADE. I. CABRAL,
LÍLIAN CAPORLÍNGUA Giesta , orient. II. Título.

TÂMARA CLAUDE DE OLIVEIRA SILVA

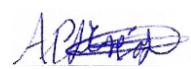
PERSPECTIVAS AMBIENTAIS NO SETOR SUPERMERCADISTA E SUAS AÇÕES DE
COMPRAS SUSTENTÁVEIS APLICADAS EM REDES DE VAREJO DE
MOSSORÓ (RN)

Monografia apresentada à Universidade
Federal Rural do Semi-Árido - UFERSA,
Campos Mossoró para a obtenção do título de
Bacharel em Administração.

APROVADA EM : 23 / 10 / 2017


Dra. Lílian Caporlingua Giesta Cabral - UFERSA


Dra. Elisabete Stradiotlo Siqueira - UFERSA


Msc. Ana Paula Éneas - Membro Externo

AGRADECIMENTOS

Ao Curso de Administração da UFERSA, e às pessoas com quem convivi nesses espaços ao longo desses anos. Pude fazer no banco acadêmico companheiros que irei lembrar sempre. Agradeço ainda aos familiares e a professora Orientadora, a experiência de uma produção compartilhada a fim de meu crescimento acadêmico.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Sobre os produtos e segmentos que a empresa atua.....	25
Tabela 2- Resposta dos entrevistados sobre os impactos ao meio ambiente relacionado das mudanças de mercado.....	27
Tabela 3- Resposta dos entrevistados (Existem incentivos por partes das indústrias para promover as práticas sustentáveis?).....	29
Tabela 4- Sobre os fornecedores e impactos ambientais.....	30

RESUMO

As organizações, atualmente, compreendem que além de dar uma melhor qualidade de vida as pessoas através dos produtos que ofertam em seus negócios, ainda precisam apresentar a elas a forma com a qual está se pensando no meio ambiente. As empresas do ramo supermercadista, por exemplo, passaram a conscientizar o fato de seus clientes aderirem às sacolas retornáveis, eliminando as sacolas plásticas que tanto causavam transtornos a natureza como despesas para a própria empresa e clientes. Portanto a fundamentação do presente trabalho é: Identificar as ações de cunho sócio ambiental desenvolvido pelo supermercado pesquisado na cidade de Mossoró/RN; Relacionar as ações com práticas de compras sustentáveis; Identificar as motivações para implementação de práticas sustentáveis no varejo. A fim de responder os questionamentos da pesquisa, foi realizado um levantamento de dados através do estudo de um caso, onde a coleta deu-se diante de uma entrevista semiestruturada que contém 21 questões, no intuito de compreender melhor como a empresa se comporta no acompanhamento do mercado enquanto especificações para o bem estar do cliente e da sociedade como um todo em se tratando de sustentabilidade. Destaca-se que os objetivos do trabalho foram atendidos quando é possível compreender melhor a respeito da dinâmica de compras sustentáveis da empresa pesquisada, junto a compradores especializados em ramos diversificados, quais podem discorrer como funcionam as negociações externas em defesa de compras de produtos que não interferem na qualidade de vida dos seres humanos nem causa escassez nos recursos naturais.

Palavras-chave: Compras. Varejo. Processos. Supermercados. Sustentabilidade.

ABSTRACT

The organizations today understand that in addition to giving people a better quality of life through the products they offer in their business, they still need to present to them the way they are thinking about the environment. Companies in the supermarket sector, for example, became aware of the fact that their customers adhere to returnable bags, eliminating the plastic bags that caused so much disruption to nature as expenses for the company itself and customers. Therefore, the rationale of this paper is: To identify the socio-environmental actions developed by the supermarket in the city of Mossoró / RN; Relate actions to sustainable purchasing practices; Identify the motivations for implementing sustainable practices in retail. In order to answer the research questions, a survey of data was carried out through the study of a case, where the collection occurred before a semi-structured interview that contains 21 questions, in order to better understand how the company behaves in the market monitoring as specifications for the welfare of the client and society as a whole in terms of sustainability. It should be noted that the objectives of the work were fulfilled when it is possible to better understand the sustainable purchasing dynamics of the researched company, together with buyers specialized in diversified branches, who can discuss how external negotiations work in defense of purchases of products that do not interfere with the quality of life of human beings or cause shortages in natural resources.

Keywords: Shopping. Retail. Processes. Supermarket.Sustainability.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	08
2. SUSTENTABILIDADE	11
2.1 Surgimento da sustentabilidade	11
2.2 Gestão ambiental e a tecnologia	11
2.3 Os três pilares sustentáveis	13
3. COMPRAS SUSTENTÁVEIS	15
3.1 Como implementar as compras sustentáveis	16
3.2 Operações compras	17
4. CONCEITUANDO O VAREJO	17
5. RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL	18
6. METODOLOGIA	21
7. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	23
7.1 Setor supermercadista e suas ações nas compras sustentáveis	23
CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
REFERÊNCIAS	34
APÊNDICE A—Roteiro de entrevista	39

1. INTRODUÇÃO

Sustentabilidade é um dos assuntos mais discutidos na atualidade, como aponta Bordenal (2013, p. 03) quando enfatiza que “o mundo mudou sob os aspectos econômicos, sociais e consumistas, consequentemente as pessoas aos poucos começam a enxergar que os recursos naturais não são infinitos”, fazendo com que tudo que já esteja à disposição das pessoas sejam repensadas e reavaliadas. As empresas estão sendo obrigadas a mudar seus conceitos para que seus trabalhos continuem se mantendo no mercado e em competição fervorosa.

A sociedade capitalista tem uma vertente consumista proveniente de avanços culturais que se intensificaram ao longo do século XX, porém desajustes no meio ambiente aconteceram para que esse consumo permanecesse. À medida que esses problemas ambientais surgiram, as pessoas começaram a perceber o quanto isto afetava suas vidas, sobretudo, na qualidade desta e assim buscam uma nova forma de se viver sem perder as vantagens do conforto que foi conquistado. Assim surge a ideia do desenvolvimento sustentável, em que a qualidade de vida das futuras gerações é garantida, sem que seja necessário o regresso do capitalismo (VAN BELLEN, 2002).

O consumo de artigos de bens duráveis ou não duráveis em grande escala, visto que a economia globalizada favorece o lucro das pessoas e ao surgimento de grandes empresas. O resultado disso tudo veio por meio de uma crescente poluição ambiental, que tem trazido alterações para a fauna e flora, e, alterações da qualidade de vida do homem. Assim, temos no mundo global um cenário urbano em que o abuso da natureza e do uso dos espaços ambientais tem trazido consequências drásticas para a sociedade, necessitando que haja mudanças nos projetos de desenvolvimento econômico, social e ambiental com a finalidade de um desenvolvimento econômico e social salutar a curto, médio e longo prazo. É importante destacar que a eco eficiência deve ser trabalhada de forma que o valor econômico seja relacionado ao seu impacto ambiental (MUNCK et al, 2013).

Conforme Lima (2017) antigamente os indivíduos apenas preocupavam-se com a poluição e seu controle, porém com as tragédias em sucessão as empresas começaram a entender que todo processo de produção deveria ser duramente analisado e acompanhado, com o proposito de diminuir despesas e dar uma melhor resposta a seu consumidor que mudou drasticamente seu conceito de sustentabilidade no momento da compra. O autor ainda destaca que os novos processos devem garantir desenvolvimento, sem prejudicar as futuras gerações, ou seja, os próprios rendimentos, as próprias necessidades.

O controle do preço, da qualidade e do processamento do produto até chegar aos consumidores tem ajudado a minimizar os problemas ambientais geradores de resíduos industriais aos quais por muito tempo contribuíram para uma sociedade que gastava todos os seus recursos naturais preocupando-se com as gerações futuras. Hoje esse processo é pensado dentro da vertente de gestão que envolve saúde pública, demografia, comunicações e conservação, entre outros aspectos (RUSSO, 2003).

O consumidor passa a ter papel fundamental no controle e prevenção com a finalidade de conscientizar organizações que até então se preocupavam apenas com sua lucratividade e expansão; porém com o papel totalmente aceito pelos consumidores, as empresas passam a buscar condições tecnológicas, legais, políticas, demográficas e econômicas para satisfazer seu interesse e o interesse daqueles que estão diretamente ligados ao seu crescimento e desenvolvimento: o cliente. O cliente torna-se também responsável pelo controle, pois compreende que as inovações em produtos, podem causar impactos ambientais e, portanto devem cobrar que alinhada às inovações existam também processos responsáveis para redução desses impactos (MENEZES; GOMES; TOMETICH 2013).

Até que ponto as empresas irregulares conseguem se estabilizar e o que lhe causa o retrocesso. Ainda será discutido como os colaboradores da empresa entram nessa conjuntura e com que fundamentação as organizações necessitam que seus comportamentos fora da empresa estejam alinhados ao momento vivido. “Numa perspectiva de recursos organizacionais, o empregado pode ser pensado como uma fonte de capital humano. Essa capacidade dependerá das suas capacidades intrínsecas e, também, do seu nível de integração (ou alinhamento) com os valores e interesses predominantes na organização” (Silveira, 2012 p.27), deixando claro aqui que uma das ferramentas mais consideradas para o ganho é sem dúvidas, o colaborador.

Como podemos identificar, a responsabilidade das organizações cresceu diante das cobranças da sociedade, pois exige muito para que seu produto esteja na qualidade exigida para o então consumo. Ou seja, depois que se passa por todo processo de fabricação, a empresa passará pelo momento mais crítico que é a avaliação do cliente no momento da compra, pois é nesse momento que ele consegue definir se as campanhas defendidas pela empresa em questão estão sendo inseridas em seu contexto.

Portanto a fundamentação do presente trabalho é: Identificar as ações de cunho sócio ambiental desenvolvido pelo supermercado pesquisado na cidade de Mossoró/RN; Relacionar as ações com práticas de compras sustentáveis; identificar as motivações para implementação de práticas sustentáveis no varejo. As informações coletadas serão colocadas em discussão

junto aos trabalhos de alguns autores já renomados, sendo em defesa ou discordância das informações, com o propósito maior de agregar valor às pesquisas anteriores sobre o assunto e incentivar mais estudos e acompanhamentos dos próximos trabalhos efetuados em defesa da sustentabilidade e consequente comunicação transparente para compra de produtos com qualidade e eficiência pelo cliente e pelo comprador.

A empresa analisada compõe um mix variado de produtos disponíveis para o cliente, verificando especificamente as ações de cunho sócio ambiental desenvolvido pelos supermercados pesquisados na cidade de Mossoró/RN e as ações com práticas de compras sustentáveis; identificar as motivações para implementação de práticas sustentáveis no varejo.

Dessa forma o trabalho busca esboçar o quanto essa empresa teria a ganhar utilizando práticas de compras sustentáveis, obviamente não somente ganhando em credibilidade aos consumidores, mas ganhando em operações nas compras junto aos seus fornecedores.

2. SUSTENTABILIDADE

2.1 Surgimento da sustentabilidade

O termo sustentabilidade não deu início por acaso, os líderes organizacionais não acordaram determinado dia e decidiram que suas empresas deveriam cuidar mais dos recursos naturais ou mesmos da saúde humana. Desde as décadas de 1970 e 1980 as empresas começaram a repensar os gastos tanto financeiros quanto estruturais que estavam causando primeiramente para si, pois da forma que estavam algum tempo depois faltaria recursos necessários para dar continuidade ao trabalho que as pessoas haviam se habituado (ANTUNES, 2015).

É verdade que nos últimos 10 anos esse levante ganhou força e o planejamento estratégico das empresas começou a ser redesenhado. A mídia por sua vez começou a pôr em destaque aquelas empresas que se preocupavam com o momento catastrófico que nossa sociedade vivia e passou a cobrar mais dos nossos compradores no sentido de cuidado com a terra e com os nossos recursos. Em pouco tempo todas as empresas se viam na obrigação de mudar todo seu contexto e mostrar os cuidados que ela também realizava. (SERRA, 2015).

O hábito dos clientes passa aqui a ser mudado em determinados momentos porque as empresas das quais elas confiam passam a mostrar a importância do cuidado com a natureza e o ambiente do qual fazemos parte e retiramos os recursos para sobrevivência, a sociedade ainda é muito refém de marcas e, portanto, se prendem as suas propagandas e tendências (AFFONSO, 2011).

As empresas de supermercado, por exemplo, passaram a conscientizar seus clientes ao fato da importância em adesão às sacolas retornáveis, eliminando as sacolas plásticas que tanto causavam transtornos a natureza como também despesas para a própria empresa e clientes. Em todos os casos, com medidas simples e refletindo a cautela para futuras gerações ainda conseguirem ter os recursos que necessitamos; os procedimentos e equipamentos operacionais passaram a ser reajustados tentando assim eliminar desperdícios e ajudar na sustentabilidade dos negócios (CONCEIÇÃO, 2012).

2.2 Gestão ambiental e a tecnologia

A pergunta é: Até que ponto o varejo pode ajudar na sustentabilidade e melhor qualidade de vida para seus clientes? O que podemos observar é que as empresas têm

apostado bastante no quesito pesquisa. Nos dias atuais é muito difícil uma rede de supermercados não possuírem ambientalistas em seu quadro de funcionário que faz a busca constante de produtos que estão progressivamente em processo de avaliação para uma melhoria no quesito sustentável.

Responsabilidade Ambiental em uma organização é a inclusão no planejamento corporativo, no modelo de gestão e no foco do negócio, de uma abordagem preventiva aos desafios ambientais e de incentivos a métodos de produção e tecnologias que não agredam ao meio ambiente. Buscando minimizar os efeitos com os problemas ambientais diversos que surgem naturalmente, como subprodutos indesejados de uma atividade produtiva, como: poluição; resíduos; esgotamento dos recursos naturais; mudanças no ecossistema; entre outros. A certificação ISO 14001 pode ser considerada como uma carta de intenções e o início para que uma organização busque um programa de responsabilidade ambiental. (RODRIGUES, 2006, p. 21).

Sendo assim, é perceptível que as empresas valorizam a conscientização ao cliente sobre o que ele está consumindo e desenvolvendo práticas diferentes e construtivas para o acesso aberto e inteiro a ele sobre a preparação do produto que ele encontra nas prateleiras de suas organizações. A empresa em seu contexto geral precisa compreender que a não valorização das questões em destaque pode ocasionar crises em seus negócios e consequentes prejuízos aos mesmos. É preciso que as organizações estejam juntas as suas parceiras a fim de identificar quais os projetos sustentáveis que elas se baseiam. A reciclagem é um processo que define bem a estrutura afirmada em muitas delas.

As organizações devem estar atentas às inovações desse processo, pois tendem a ficar frequentes, se tornando realmente um fator que se não observado fará com que as empresas estejam um passo atrás das demais.

As organizações têm consciência de que a disputa na forma da conquista de clientes encontra-se cada dia mais fervorosa, e nesse sentido não podem deixar de acompanhar o foco das necessidades de gerações futuras. A proatividade e o desempenho no momento de tomar medidas e focar nos quesitos regulatórios é com certeza um fator determinante nas transformações advindas das necessidades da sociedade como um todo. Para Srour (1998 apud Ashleiet al., 2003, p.6), “a responsabilidade social leva, no âmbito interno da empresa, à constituição de uma cidadania organizacional e, no âmbito externo, à implantação de direitos sociais”, ou seja, a conscientização da empresa e seu trabalho para colocar em prática tudo que se deve, nada mais é que respeito aos direitos de cada cliente, de que cada cidadão.

A reciclagem como já foi citada anteriormente é acompanhada de muitos benefícios não só para o cliente diretamente como também indiretamente, pois quando a empresa resolve

acatar tal procedimento, a mesma consegue ajudar na limpeza da cidade, na qualidade de vida das pessoas, na produção dos orgânicos e conseqüentemente gera mais empregos, a comercialização de recicláveis e a motivação a concorrência, obrigando as demais empresas aderirem ao processo. Barbieri (2004, p. 110) afirma: “os problemas ambientais são tratados como uma das questões estratégicas da empresa e, portanto, relacionadas com a busca de uma situação vantajosa no seu próprio negócio atual ou futuro”. As organizações não fazem uso das normas estabelecidas pela sociedade ou pelas agências reguladoras por que acham importantes e sim pela conveniência que elas lhe causam.

As organizações hoje compreendem que além de dar uma melhor qualidade de vida as pessoas através dos produtos que ofertam em seus negócios, ainda precisam apresentar a elas a forma com a qual está se pensando no meio ambiente. A tecnologia é fator preocupante, pois apesar das pessoas serem bastante condicionadas a ela pelo processo de velocidade e inovação, ainda definem que cabe as empresas, sejam elas de qual porte, se reinventarem e criar maneiras de garantir qualidade aos produtos, utilizando menos os recursos naturais. Almeida (2002, p.82) enfatiza que “a inovação, no caso, não é apenas tecnológica, mas também econômica, social, institucional e política”.

É possível entender que a necessidade da velocidade e a preocupação com os recursos naturais andam lado a lado e em mãos contrárias ao mesmo tempo, buscando compradores organizacionais manobras importantes e condicionantes à saúde da natureza e do ser que dela precisa. A sociedade espera que “ao atender, simultaneamente, aos critérios de relevância social, prudência ecológica e viabilidade econômica, os três pilares do desenvolvimento sustentável” (Sachs, 2002, p.35) as organizações consigam defender todas elas ao mesmo tempo.

Não há como as empresas não trabalharem por essas condições exigidas, o não atendimento as necessidades que de uma forma ou de outra são vitais a vida humana, seria o passaporte para o esquecimento e falecimento organizacional, evidencia-se que algumas empresas não conseguem mais se reestruturar financeiramente ou socialmente falando.

2.3 Os três pilares sustentáveis

De acordo com Vaz e Junior (2011) a ONU definiu quais são os pilares que fundamentam a sustentabilidade, que são: o social, o econômico e ambiental. É em cima dessas premissas que as estratégias organizacionais definem como se deve trabalhar. O social inclui os funcionários, a comunidade e a sociedade em seu contexto geral. O trato com o

ambiente em que seus funcionários estão expostos e a forma que são estimuladas ao trabalho sempre será um grande desafio.

O pilar econômico visa diminuir os gastos para que não necessite destruir os recursos naturais disponíveis em prol do desenvolvimento organizacional. O ambiental já está mais relacionado com o qual o homem se reconcilia com a natureza depois que faz uso de seus recursos. Há uma grande importância na necessidade de reconstruir aquilo que foi preciso destruir para o crescimento econômico e social, como por exemplo: plantio de árvores.

A noção de sustentabilidade incorpora uma clara dimensão social e implica atender também as necessidades dos mais pobres de hoje, outra dimensão ambiental abrangente, uma vez que busca garantir que a satisfação das necessidades de hoje não pode comprometer o meio ambiente e criar dificuldades para as gerações futuras. Nesse sentido, a ideia de desenvolvimento sustentável carrega um forte conteúdo ambiental e um apelo claro à preservação e à recuperação dos ecossistemas e dos recursos naturais (BUAINAIN, 2006, p. 47).

O lucro da empresa está totalmente direcionado a esses três pilares, por isso é de fundamental importância que as empresas honrem os mesmos dentro de suas iniciativas no mercado. É necessária a observância de que a concentração de renda local e global tem a mesma importância para a sociedade, portanto não existe organização que deva acompanhar os processos de mudança e outras não, pois todas têm um papel fundamental nesse movimento que se torna constante e rotineiro. Segundo Scharf (p.22, 2004) “Há três meios de induzir uma mudança de comportamento nas empresas, de modo a reduzir seus impactos sobre o meio ambiente e a sociedade: os mecanismos de comando e controle, a autorregulação e os instrumentos econômicos”.

O que o autor afirma é que as regulamentações devem ser seguidas, o controle deve ser motivo de necessidade e todos os instrumentos para diminuir os gastos precisam ser motivos de incentivo. “É a forma que as atuais gerações satisfazem as suas necessidades sem, no entanto, comprometer a capacidade de gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades” (SCHARF, 2004, p.19).

Os compradores precisam em meio aos pilares sustentáveis definir o caráter da empresa para só então definir sua imagem, causando interesse em seus clientes para permanecerem em meio à competitividade. A diferenciação das demais ou a ingressão em um projeto sustentável junto aos que já estão, pode e favorece a imagem de qualquer organização. Toquarto (2003, p.163) ressalta que, “por imagem, deve-se entender aquilo que a empresa deseja projetar. Diferencia-se, portanto, da identidade. Identidade é o caráter, o conceito básico, a personalidade da organização. A imagem é a extensão (a sombra) dessa identidade”.

3. COMPRAS SUSTENTÁVEIS

As pessoas estão cada dia mais preocupadas com sua saúde e com o futuro de seus filhos, por esse motivo, a sustentabilidade ganhou tamanha força dentro de seus pensamentos e conseqüentemente dentro de suas casas. Evidente que a alimentação é o primeiro fator ao se pensar em mudanças sustentáveis e nesse sentido a transformação, sobretudo dentro dos supermercados começaram a ser exigidas por ser o local de maior rotatividade no momento das compras (JACOBI, 2015).

É possível elencar os benefícios decorrentes desse cenário globalizado com o novo modelo de vida (sustentável), a começar pela sociedade que se beneficia por que os recursos processados têm sua devida redução, o reforço e a inclusão social através da criação de emprego e oportunidades de negócios para grupos desfavorecidos são aguçados e a influência das decisões de compras para apoio de igualdade e diversidade ficam em evidencia (MENDES, 2016).

O comprador nesse mesmo processo garante o melhor custo-benefício e utilização dos recursos mais eficientes, consegue que sua imagem seja positivamente associada à publicidade com as compras e os produtos que engajam a responsabilidade social e ambiental e gera economia, reduzindo o uso de água e a reutilização de produtos e matérias. Seus custos e o ciclo de vida também são reduzidos nesse parâmetro (LÊDO, 2015).

O mercado em si só tende a ganhar, pois aumenta a disponibilidade com preços rentáveis aos produtos e serviços, reduz os custos relativos aos transportes, tais como: manutenção dos veículos, congestionamento em estradas e o próprio combustível. Ainda é possível identificar que o mercado consegue expandir seus produtos para empresas locais e ainda se torna capaz de incentivar as indústrias a desenvolver uma operação limpa (SALEM, 2012).

O consumidor sustentável está sempre atento a tudo que acontece a sua volta e onde está disposto a fazer suas compras. Balbino definiu o consumidor sustentável como:

Capaz de enxergar os bens de consumo dos quais se utiliza, em suas totalidades, ou seja, este indivíduo passa a ver esses bens como a ponta de um enorme processo de produção e não apenas como produtos isolados que se encontram ao seu dispor. Conseqüentemente, este indivíduo passa a estar ciente dos impactos que estes produtos geram sobre a natureza e sobre os sistemas social e econômico, tornando-se competente para praticar uma forma de consumo mais responsável, utilizando-se de produtos que satisfaçam as suas necessidades básicas e proporcionem uma melhor qualidade de vida, ao mesmo tempo em que contribuam para a racionalização do uso de recursos naturais, redução do uso de substâncias tóxicas e diminuição da geração de poluentes e resíduos (BALBINO, 2008 p.13).

A Norma ISO 20400 encontra-se ainda em avaliação, é com ela que existe a padronização para que os indivíduos trabalhem com processos de compras, incluindo todo ramo alimentício. Os maiores beneficiados com essa norma serão as organizações sejam elas públicas ou particulares e a mesmo virá, sobretudo para: aumentar o valor das gestões de compras, fazer as escolhas das compras mais conscientes e de forma inteligente, encorajar as organizações a tornarem-se especialistas no assunto e conseguir diferenciar as associações verdadeiras das fraudulentas visando proteger os direitos humanos e evitar a corrupção nas políticas de gestão. O Artigo 225 deixa claro que: “Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para às presentes e futuras gerações” (BRASIL, 1988).

A Norma BS 8903 estabelece os princípios relacionados a compras sustentáveis desde o ano de 2010 e fornece cursos específicos para avaliar a extensão e eficácia da sua atividade de aquisições sustentáveis. As atividades propostas são direcionadas tanto para empresas de pequeno, médio ou grande porte e avalia de forma intencional como os compradores podem se comportar no mercado (BRASIL, 1993).

Os usuários devem estar atentos a tudo que os beneficiam e que traz benefício também a sua família e o meio ambiente. O carrinho de compras deve conter apenas o que de melhor os supermercados possam oferecer com todas as suas garantias, assim será mais fácil fazer com que o comprador tenha mais cautela e acompanhe melhor os processos dos produtos que eles disponibilizam a seus clientes (MOURA, 2013).

A conscientização ambiental ao longo da segunda metade do século XX ocorreu paralelamente ao aumento das denúncias sobre os problemas de contaminação do meio ambiente. O processo desencadeado gerou um grande número de normas e regulamentos internacionais que foram reproduzidos nos Estados nacionais e, ao mesmo tempo, surgiram inúmeros órgãos responsáveis para acompanhar a aplicação desses instrumentos legais, como secretarias, departamentos [...] (DIAS, 2010, p. 29).

3.1 Como implementar as compras sustentáveis

Na implementação de compras sustentáveis devem ser considerados alguns aspectos, estes nem sempre estão relacionados ao seu menor valor, mas a outras questões sobre a própria sustentabilidade dos recursos naturais. Conforme o Ministério do meio Ambiente

(2017) compreende-se os seguintes aspectos relacionados ao processo de aquisição e contratações dos serviços: a) Custos ao longo de todo o ciclo de vida; b) Eficiência; c) Compras compartilhadas; d) Redução de impactos ambientais e problemas de saúde; e, e) Desenvolvimento e Inovação.

Compreende-se que para implantar as compras sustentáveis ao varejo, algumas atividades devem ser consideradas pelos varejistas, tais como: Gestão de seus próprios impactos de sustentabilidade (lojas, sedes, armazéns, entre outros); Gestão da cadeia de fornecimento e Educação de clientes (UNEP, 2011, apud DELAI; TAKAHASHI, 2013).

É perceptível que a implantação da sustentabilidade nas empresas passa a ser ainda mais responsáveis pelo que ocorre externamente, pois suas ações visam a minimização dos resíduos gerados pelos seus clientes, portanto suas ações devem ser bem direcionadas.

A sustentabilidade empresarial é de fato uma busca pela diminuição dos impactos ambientais, portanto na implementação de compras sustentáveis deve haver a mudança em seus programas e ações sociais, para que o mercado não tenha diminuição em suas vendas (ARAÚJO; MENDONÇA, 2007).

3.2 Operações compras

Compreende-se que as empresas preocupadas com a sustentabilidade obtiveram como critérios de compra, o preço e a qualidade, este pode levar os fornecedores que as procuram a melhorar seus produtos de acordo com as preocupações necessárias no quesito ambiental, tanto em suas produções como na extração dos recursos para tal (CARDOSO, 2008).

Mendes (2012) destaca que quando se trata do comércio varejista, a vantagem destes é que suas compras são feitas dentro de suas necessidades, ou seja, relacionado à quantidade, pois os consumidores deste ramo assim compram.

As empresas têm um poder muito grande junto a seus fornecedores e por isso precisam utilizar de estratégias para garantir sustentabilidade na cadeia de fornecedores, utilizando a regra dos 3R's quais são: reduzir, reusar e reciclar (DELAÍ; TAKAHASHI, 2013).

4. CONCEITUANDO O VAREJO

O ponto chave do artigo é avaliar a sustentabilidade no varejo pondo em evidência como se é trabalhada mesma, mas afinal o que é varejo?

O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial. Um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo (KOTLER, KELLER, p. 500, 2006).

No caso trabalhado, o varejo se baseia no ramo de supermercados, uma rede que tem o devido respeito de seus clientes, sejam eles externos (os consumidores da região) ou internos (funcionários, fornecedores, entre outros). Os supermercados recebem uma grande quantidade de pessoas por dia, mas diferente do atacado a sua rotatividade geralmente é concentrada com pessoas rotineiras, que todos os meses estão fazendo suas compras no mesmo local. Manter esses mesmos clientes satisfeitos é desafiador para os compradores dessas redes, pois algumas décadas atrás havia ainda a chamada fidelidade de clientes (onde por comodismo as pessoas mesmo estando insatisfeitas continuavam a dar lucro no mesmo local por que seus avós e pais sempre compraram lá e cadeia a continuava).

Nos tempos atuais essa verdade não mais se perpetua, pois, as pessoas têm consciência de um novo ciclo: o do consumo consciente é capaz de oferecer qualidade de vida e inovação, sobretudo. Segundo o autor Mowen (2003, p.221), “a satisfação do consumidor é a atitude geral que os consumidores têm em relação a uma mercadoria ou serviços após o terem adquirido e usado”.

Existem autores que conseguem definir quais são as perspectivas de um consumidor na atual conjuntura para ser fiel a uma determinada empresa. Mowen; Minor (2003, p.7) “definem três perspectivas para pesquisar e entender o processo de decisão de compra: a perspectiva de tomada de decisão; a perspectiva experimental e a perspectiva da influência comportamental”. Essa última define exatamente o momento vivido pelo mercado, que busca influenciar seus clientes e se influenciar, sobretudo, com os problemas e seu papel nessa mudança de finalidades quando se decide entrar em qualquer ramo que seja principalmente no ramo de supermercados (varejo) que entre tantas finalidades, a que maior está evidenciado é o alimentício. Depois de tantos anos, finalmente a maior parte da população mundial sente a necessidade de se cuidar e esse cuidado começa pelos seus alimentos, de como eles são produzidos e de como eles afetam uma sociedade como todo.

5. RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

A responsabilidade social tornou-se uma forma das empresas conseguirem vantagens e avançarem no mercado competitivo, afinal começaram a sentir o impacto que as necessidades de mudanças, sobretudo sociais pedem. As organizações estão cientes que não atender essas exigências e construir suas demandas em pilares sustentáveis é o mesmo que entrar no esquecimento (LUCCHESI, 2012).

A nova dinâmica empresarial busca controlar todos os gastos voltados tanto ao quesito econômico como sustentável. A sociedade tem pressionado as empresas a resguardar as maiores riquezas ambientais através de soluções práticas e rápidas, portanto as menores ideias e mais bem aplicadas dentro da sociedade é que estão satisfazendo e atraindo clientes de todos os lugares. A satisfação do cliente é a garantia de permanência e sucesso das organizações (GALVÃO; KRUGLIANSKAS, 2013).

As pessoas esperam que as empresas busquem dentro da tecnologia uma solução eficiente que reduza os desastres ambientais e que consigam demandar a mesma quantidade de produtos e serviços existentes (DIAS, 2012).

Cabe às empresas, de qualquer porte, mobilizar sua capacidade de empreender e de criar para descobrir novas formas de produzir bens e serviços que gerem mais qualidade de vida para mais gente, com menos quantidade de recursos naturais. [...] A inovação, no caso, não é apenas tecnológica, mas também econômica, social, institucional e política (ALMEIDA, 2002 p.82).

A sociedade ainda espera que os gestores que não consigam demandar seus negócios dentro da nova proposta, sejam capazes de inovar e demandar outros tipos de serviços ou produtos que atendam a sociedade dentro das necessidades atuais.

[...] os inovadores concorrem contra o não consumo, ou seja, eles oferecem um produto ou serviço a pessoas que de outra forma seriam deixadas totalmente de fora ou permaneceriam mal atendidas pelos produtos existentes. Essa é a segunda razão pela qual a base da pirâmide oferece melhores mercados para negócios crescentes [...]. Quando trazem um produto inovador para clientes que eram mal atendidos ou até mesmo ativamente explorados, estes ficam encantados por terem produtos simples com funcionalidade modesta (HART, 2006 p. 127).

A inovação e reinvenção de seus atos podem trazer consideráveis lucros, pois suas imagens são mais divulgadas, ganhando assim força e obtendo destaque entre as empresas mais conceituadas no país.

Cada vez mais as organizações compreendem que, os acidentes e crimes ambientais provocam escândalos corporativos que abalam a confiança dos investidores,

consumidores e acionistas, refletindo-se em queda de vendas e, conseqüentemente, prejuízo financeiro (VINHA, 2003, p. 174).

Sendo assim a hesitação sobre o fato de mudança é menos frequente, entendendo que mudando a empresa passa a ser associada a momentos positivos e conseqüentemente trazendo mais lucros e rentabilidade para si. Em suma, entende-se que é obrigação da empresa pensar nos seus consumidores e aderir à forma mais legal tanto para si manter como para atender a seus clientes sobre uma perspectiva social. “À credibilidade passa a ser uma importante vantagem, um diferencial competitivo no mundo globalizado” (TOLDO, 2002, p.82).

6. METODOLOGIA

A metodologia tem como objetivo analisar as características dos vários métodos disponíveis, observando as suas vantagens e desvantagens. É através da metodologia que se estuda, descreve e explica os métodos a serem aplicados no decorrer do trabalho, de forma a elucidar os procedimentos adotados durante as várias etapas, procurando garantir a validade e a fidelidade dos resultados (GIL, 2007).

Para o desenvolvimento deste trabalho apoiou-se nos pressupostos fundamentais para as pesquisas científicas. Inicia-se com um levantamento bibliográfico de forma a construir um referencial teórico adequado para depois centrar-se numa pesquisa que permitiu analisar as perspectivas ambientais no setor supermercadista e suas ações de compras sustentáveis aplicadas em redes de varejo.

Para alcançar os objetivos propostos desta investigação, foi realizado um estudo de caso em uma empresa de varejo supermercadista, em Mossoró/RN.

Partindo-se da necessidade de caracterizar a natureza da pesquisa, Raupp e Beuren (2008) enfocam que as tipologias da pesquisa possuem delineamentos caracterizados quanto aos seus objetivos, que podem ser exploratória, descritiva e explicativa; quanto aos procedimentos, que podem ser estudo de caso, levantamento, pesquisa bibliográfica, documental, participante e experimental; e, quanto à abordagem do problema, podem ser qualitativa e quantitativa.

Com relação aos objetivos, esta pesquisa se caracteriza como descritiva, pois descrevem as características, os processos observados, através de coleta de dados, relatando e interpretando os resultados obtidos. Na visão de Collis e Hussey (2005) é uma pesquisa usada para detectar e alcançar informações sobre um determinado problema ou questão, descrevendo o comportamento dos fenômenos.

Com relação aos procedimentos, caracteriza-se em estudo de caso. Cooper e Schindler (2003) conceituam estudo de caso como aquele com mais ênfase numa análise contextual, que seja completa e possua poucos fatos ou condições e suas inter-relações. Na busca de informações para elaboração do presente estudo a pesquisa bibliográfica é indispensável, ela é desenvolvida através de materiais já elaborados, geralmente livros e

artigos, objetivando recolher informações e conhecimentos relacionados ao assunto a ser explorado (RAUPP; BEUREN, 2008).

No que diz respeito à abordagem do problema o tema requer uma abordagem qualitativa que visa destacar características não observadas em estudo quantitativo. Para Silva e Menezes (2001), em uma pesquisa qualitativa pode-se considerar tudo que for quantificável, traduzindo números em opiniões e informações para classificá-los.

Os procedimentos adotados foram à coleta de dados através de fonte primária, constituída da aplicação de entrevista semiestruturada junto a 03 compradores, sendo que cada entrevista teve uma duração de 1 hora para cada entrevistado. Os específicos compradores foram escolhidos por serem colaboradores que trabalham com produtos diferentes e assim puderam discorrer sobre o produto que trabalham, enfatizando sua maneira de negociação, sendo que estes escolhidos já possuem experiência considerada no ramo de atuação.

Quanto as características de cada entrevistado, infere-se que o entrevistado I é comprador de hortifrúti, sendo um comprador que possui experiência diferenciada no ramo, ou seja, consegue realizar negociações grandes e já foi gerente de loja, entendendo assim que o mesmo conhecesse sobre todo mix que o varejo detém.

O entrevistado II é comprador da linha de frios e bazar, qual já foi vendedor de frios e por entender demasiadamente sobre os produtos, tornou-se comprador da rede. Importante salientar que este está aumentando seu conhecimento para rede de bazar. Já o III entrevistado é comprador de linha seca e sua experiência foi adquirida do dia a dia enquanto colaborador da rede, iniciou o trabalho como comprador porque se destacou da organização.

Os dados do estudo de caso foram coletados através de uma entrevista semiestruturada que contém 21 questões, no intuito de compreender melhor como a empresa se comporta no acompanhamento do mercado enquanto especificações para o bem estar do cliente e da sociedade como um todo em se tratando de sustentabilidade.

7. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A sessão a seguir irá apresentar os resultados da entrevista aplicada junto a compradores de uma rede de supermercados, localizada na cidade de Mossoró/RN. O objetivo da pesquisa é buscar esboçar o quanto essa empresa teria a ganhar utilizando práticas de compras sustentáveis. Diante desta foi aplicado um questionário com 21 questões onde alguns compradores da empresa correspondente puderam responder e fazer possível a análise acerca da sustentabilidade em seus produtos.

7.1 Setor supermercadista e suas ações nas compras sustentáveis

Diante da entrevista efetuada, o primeiro questionamento desenvolveu-se a respeito das ferramentas utilizadas para auxiliar a gestão em suas ações e assim alavancar o crescimento dos negócios. O entrevistado I deixa claro que a atuação dos mesmos vai ao encontro ao que a tecnologia é capaz de fornecer, este fortalece que a tecnologia trazida pela globalização obriga as empresas a acompanhar as mudanças do mercado e isso tem feito com que o acompanhamento de estoques e de giro de vendas, principalmente, tenha melhorado consideravelmente.

O setor tem tido crescimento em todo o Brasil, tendo hoje um novo cenário amplo de crescimento. A indústria de atendimento ao cliente varejista exige um cenário um pouco diferente de antigamente. O plano de atendimento ao consumidor passou a ser muito mais abrangente, passou a ter um novo segmento que foi criado nos últimos anos e que está afetando toda a cadeia de suprimentos até a linha do consumidor, ou seja, da indústria ao distribuidor atacadista ao varejista, e, ao consumidor (ENTREVISTADO III).

De acordo com Bressane (2017) existe uma otimização nos processos relacionados à tecnologia, pois as empresas compreendem que existem algumas situações operacionais realizadas manualmente das quais demandam muito tempo e na maioria das vezes ocorrem atrasos em seus processos, como por exemplo, atraso em complemento de seus estoques, por não ter como acompanhar.

A tecnologia tem sido carro chefe das antecipações necessárias ao acompanhamento de compras, por exemplo. O entrevistado deixa claro que seguir antenado nas mudanças e investir em sistemas operacionais e práticas modernas de gestão de estoque é o carro chefe da rede estudada. O mesmo informou o uso do sistema de gestão corporativo chamado Consinco e que esta especializado no mercado varejista, atacadista e distribuidor. O Consinco tem como base o sistema ERP - *Enterprise Resource Planning*, que nada mais é em português que Planejamento dos Recursos da Empresa. Esse sistema é fundamental para a otimização dos processos de entradas e saídas.

Quando o entrevistado I é questionado a respeito da sustentabilidade, este informa que seu setor se preocupa bastante com os produtos orgânicos, no sentido de avaliar os produtos de forma minimizada, e analisar se este se encontra apto para consumo humano. Ele informa que existe uma grande preocupação com os produtos menos agressivos e sua inserção no mercado, pois existe um cuidado com os clientes e com o futuro da humanidade. Então, fica evidenciado que existe de fato à preocupação com a qualidade de vida das futuras gerações.

O mesmo ainda acrescenta que além da preocupação de como o produto é fabricado ou preparado, ainda existe também a preocupação de como será feito o seu descarte, visando à sustentabilidade também nos produtos que precisam de reciclagem reversa, ou seja, logística reversa. Braga Junior e Rizzo (2010) neste sentido deixam claro que a reciclagem é o retorno do produto ao ciclo, ou seja, seu reaproveitamento.

Preservar o planeta é responsabilidade de todos; assim como é para o cidadão civil, a sustentabilidade é para as empresas a garantia que se tenha de vida futura. Práticas socioambientais é contexto na gestão do comércio varejista, porque é preciso, sobretudo, garantir o bem estar da natureza e em contra partida contribuir com a evolução das pessoas, as quais o varejo depende para sobreviver (ENTREVISTADO II).

Levando em consideração as respostas a respeito da sustentabilidade, os entrevistados são questionados a respeito de quais são as práticas de compra sustentáveis utilizadas nos supermercados e atacado. O entrevistado II afirma: “Primeiro, partir do conceito de comprar o que realmente necessita ou na quantidade que precisa. É necessário avaliar não somente preço e qualidade, mas também custo benefício e ainda reduzir ao máximo os produtos de impactos negativos ao meio ambiente”, ou seja, evitando a compra de produtos nocivos ao meio ambiente.

De acordo com Conceição (2012) os supermercados estão na dianteira da sustentabilidade e suas práticas, esta afirma que os consumidores dos produtos exigem do

ramo muito mais que exige de outros segmentos, pois estes estão diretamente relacionados à sua saúde. Dessa forma o próprio consumidor garante que as iniciativas ambientais sejam graduais e rotineiras. Assim o entrevistado III afirma:

Compras sustentáveis entendo que são aquelas que você faz com certa reposição, e para o varejo, esse tipo de compra esta volto para uma selecionada de mix com base nas tendências de mercado. São produtos que tem mais marcas e estão consagrados, baseado no giro e com preços atrativos.

Conforme a conversa entre os entrevistados acerca de compras sustentáveis, os mesmos deixam clara a preocupação nas compras com base na qualidade, o que não está de todo errado, porém essa perspectiva tem que ser mais ampla e com o pensamento voltado para o desenvolvimento local e acima de tudo focado na sustentabilidade como um todo.

Ainda levando em consideração os avanços da sociedade, surge o questionamento a seguir: A empresa procura acompanhar as tendências de mercado relativas aos produtos ou segmento de sua empresa?

Tabela 1- Sobre os produtos e segmentos que a empresa atua

ENTREVISTADO I	ENTREVISTADO II	ENTREVISTADO III
No mercado em que atuamos é uma pratica normal estar sempre em busca de novas tendências, ou seja, não é algo novo, é rotina. Estamos sempre através de lançamentos, através de coisas novas	Novos produtos são introduzidos ao nosso negócio, muitas vezes a fim de substituir outros que não acompanham mais as novas tendências de mercado, seja no tipo de embalagem, unidade de venda que não atende o consumidor e até mesmo produtos que em sua composição usam substancia que o mercado já não aponta como adequado	As tendências de mercados relativas a produtos ela não é uma escolha, ela é uma realidade. Pois quando essa tendência vem no varejo, a mesma vem de forma avassaladora. Se há uma tendência de mercado de linha verde, você tem que seguir, pois é uma questão de habilidade do comprador. Seria uma qualidade do comprador identificar as tendências de mercado, pois é lá que vai estar a demanda, e essa demanda é primordial para sua compra, visto que ninguém compra para estocar e sim para vender

Fonte: O autor (2017)

Monteiro (2017) compreende que o mercado seja ele em qual segmento esteja atuando deve sempre levar em consideração as mudanças que o mundo enfrenta, pois estas definem o que o consumidor busca. Ele enfatiza que em 2016 os consumidores já estavam observando melhor o mercado e atuação das empresas diante da crise no Brasil, mas que em 2017 diante dos problemas, sobretudo ambientais, esta necessidade só vem a se fortalecer.

Dando sequência aos questionamentos, os entrevistados são interrogados a respeito do acompanhamento das novidades de mercado, os produtos que surgem no mercado com diferenciação. O que se buscava era saber se os responsáveis pelas compras participam de eventos, tais como: cursos, lançamentos de produtos novos e atualizações inerentes ao segmento. De acordo com o III entrevistado, “anualmente, existe a participação dos compradores em feiras nacionais, onde boa parte das indústrias, as que mais inovam e são referências para as menores, se encontram”. O entrevistado II complementa: que não apenas em eventos nacionais, mas também participam de eventos locais.

Levando em consideração as necessidades de acompanhamento interno referente aos gastos das empresas é importante informar que a publicidade tem apontado seus gastos, mas que as empresas têm visto essa necessidade como perspectiva de futuro, ou seja, melhoria em seus segmentos e garantia de mais clientes. Diante disto, a pergunta a seguir foi: Qual o critério utilizado para a decisão das compras de novos produtos para abastecer as prateleiras dos supermercados? O entrevistado I discorre que existe primeiramente uma pesquisa sobre o que o consumidor anda em busca, para só então escolher o que inserir em nos negócios.

Tendência é demanda. Hoje não há muitas escolhas. Você não vai colocar produtos novos para dentro só em prol da marca. Atualmente, a decisão de comprar novos produtos acontece se os mesmos estão seguindo tendências mercadológicas e se existe demanda de um mercado reprimido. Tem um outro caso que eu chamo de Apêndice, que é quando existe uma falta generalizada no mercado que você tem de abranger um número maior de fábricas porque senão você fica sem produto(ENTREVISTADO III).

E quanto ao setor de compras, é dividido o setor de compras? Por áreas ou existe algum outro parâmetro que é levado em consideração? “Por categoria de produtos” (Entrevistado II). O entrevistado I deixa claro que: “É dividido, pois acreditamos que a divisão facilita melhor o acompanhamento do produto”. Machado (2015) diz que ficar de olho na gestão de compras é muito importante para o negócio, ele ainda acrescenta que as entradas e saídas devem ser bem observadas, assim como todos os fatores que podem aumentar ou diminuir na compra de um determinado produto.

Enfatiza Fernandes (2010) que o setor de compras é extremamente importante para qualquer organização e por isso a função de compras deve ser dividida e trabalhada em quatro categorias: Obter mercadorias e serviços na quantidade e com qualidade necessárias; obter mercadorias e serviços ao menor custo; garantir o melhor serviço possível e pronta entrega por parte do fornecedor e desenvolver e manter boas relações com os fornecedores e desenvolver fornecedores potenciais.

Ainda levantando questionamentos sobre o setor de compras: é o setor que costuma manter o contato com os fornecedores através de contrato de fidelização ou há uma abordagem com os mesmos através das tendências de mercado?

Existe todo o tipo de contato. Existe a busca pelo fornecedor através de novas tendências ou produtos que são solicitados pelos próprios consumidores que a gente já ver apelo em mídia. Também existe o contato do fornecedor por agendamento de visita, através de visitas semanais, quinzenais e mensais do nível do produto. O contato de fidelização não deveria ser uma forma de contato, deixando bem claro: uma coisa é o contato com fornecedor, e, outra coisa é o contrato de fidelização. O contrato de fidelização faz parte da negociação (ENTREVISTADO III).

De acordo com o entrevistado II “tanto existe o contato direto como outras abordagens, contudo o que predomina são as tendências de mercado. A demanda é que determina a escolha”. Fernandes (2010) complementa que no caso de compras rotineiras, deve haver uma lista de fornecedores, já para as tendências, deve haver pesquisa.

E para que os impactos dessas mudanças sejam mínimos, como é realizado o trabalho? Quais ações de cunho sócio ambiental são praticadas pelos supermercados?

Tabela 2- Resposta dos entrevistados sobre os impactos ao meio ambiente relacionado das mudanças de mercado

ENTREVISTADO I	ENTREVISTADO II	ENTREVISTADO III
Impacto zero é algo pouco provável. Quando você abre um empreendimento em que é grande, no mínimo, vai acumular caminhões, ter barulhos provenientes desses caminhões. Basta um caminhão refrigerado na doca e o próprio barulho vai incomodar os vizinhos. Existem impactos, mas existem também o benefício de um empreendimento grande em estar nessa área, pois vai oferecer a comunidade na oferta de produtos e serviços nas proximidades, mas mediante a questão do impacto zero, eu não acredito que o impacto zero seja possível nesse caso	Para minimizar é preciso que haja a separação do lixo reciclável, canalização de água suja para o esgoto sanitário e uso de gerador de energia para reduzir o consumo	Impacto zero não existe, sabemos que de alguma forma nosso produto ou serviço até este ser gerado exige impacto, o que buscamos é minimizar o máximo possível, acompanhando os processos até levar um produto com melhor qualidade ao cliente

Fonte: O autor (2017)

Freitas (2010) enfatiza que a pressão dos consumidores tem feito às empresas repensarem suas práticas que interferem na natureza em busca de sucesso em seus negócios. E ainda acha importante salientar que não é uma prática de mudança de comportamento tomada apenas por organizações governamentais, às não governamentais também sofrem pressão e tomam as atitudes cabíveis para se reinventar.

Se tratando de práticas de cunho sócio ambientais na conversa com os 3 entrevistados, não foi descrito nenhuma prática de cunho sócio ambiental praticada pela rede de supermercado estudada. Porém, compreende-se que muito dessas práticas socioambientais poderiam ser vistas em parcerias com as indústrias e distribuidores que atende a rede de supermercado. Desse modo ações poderiam ser postas em prática com os clientes focando saúde, meio ambiente, desenvolvimento local e práticas de reciclagem.

Considera Silva (2013) que uma forma de dar satisfação a seu cliente encontrada pelas empresas são os relatórios sociais que visa apresentar a sociedade suas ações de sustentabilidade, assim ampliando seu reconhecimento como empresa sustentável.

Em se tratando de sustentabilidade nas regiões menores, como é o caso de Mossoró/RN, como a empresa se posiciona junto às mudanças tecnológicas do mundo globalizado, como o varejo supermercadista pode contribuir para a sustentabilidade?

As ações são muito do planejamento das obras. Exemplos: você vai fazer um supermercado novo e daí que você tem de todo o cuidado de como aquele empreendimento, por ser grandioso, vai impactar no meio ambiente, e em seu meio social. Existem todos os tipos de estudos de impactos, porém acredito que o diferencial está nas as ações que tomamos no cunho sócio ambiental. O aspecto social é uma ação constante. Um exemplo são as ações das igrejas próximas ao supermercado, às sociedades atléticas de bairro, ou campeonatos e ações de bairros próximas aos supermercados. Já as ações ambientais a gente trata em nível de projetos e não em nível de consequências futuras, pois quando fazemos um projeto ambiental já estamos tratando de seus impactos futuros. Quanto à questão que perdura sob o ambiental movida junto ao atacado e supermercados, o que vejo é que mantemos políticas de economias de energias, aderimos às linhas verdes, e então mensalmente vamos ter economias para o meio ambiente. Hoje temos tecnologias, como por exemplo, a energia solar que está voltada para a sustentabilidade. Estávamos até pouco tempo atrás dessa solução, mas fomos atrás de outras mudanças, logo, existem outras soluções que também faz parte das mudanças tecnológicas e que contribuem para a sustentabilidade que são as energias eólicas. Hoje compramos energia dos excedentes de eólicas e utilizamos, fazendo, portanto, o uso de parte da energia eólica gerada pelo o Rio Grande do Norte (ENTREVISTADO III).

Mediante essa ótica de crescimento econômico com base na sustentabilidade, observo uma visão ainda muito isolada da rede de supermercados estudada. As ações

desenvolvidas visam tão somente a lucratividade. Em nenhum momento notaram-se ações em parceria com o Poder Público, Privado e a Comunidade como sendo essa uma ferramenta de ação importante para o desenvolvimento de tais ações sócio ambientais.

Os envolvidos na área de atuação dos negócios, os Stakeholders, devem ser levados em consideração quanto da tomada de decisão da empresa e ações para desenvolvimento local. A visão empresarial com base nos Stakeholders possibilita uma atuação ampla dos negócios que agrega princípios éticos, sociais, políticos e econômico.

De acordo com Manas e Pacanhan (2004) a entrada de grandes grupos varejistas no mercado complicou um pouco suas atuações, pelas suas diferenças de preço, entre outros e por essa razão os pequenos varejistas começam a estudar estratégias para conseguir alianças e adquirir conhecimento aprimorado sobre seus ramos, a tecnologia e a globalização neste sentido permite que as pequenas empresas ganhem espaços e aprendem a como transformar seus negócios e continuar na competitividade do mercado.

Relacionado às indústrias, existem incentivos por partes das indústrias para promover as práticas sustentáveis?

Tabela 3- Resposta dos entrevistados (Existem incentivos por partes das indústrias para promover as práticas sustentáveis?)

ENTREVISTADO I	ENTREVISTADO II	ENTREVISTADO III
A indústria usa como incentivo as suas ofertas e nos incentiva a mostrar ao cliente que os produtos são trabalhados com solo adequado e livre de agrotóxico	Não. A aquisição prevalece conforme a necessidade do consumidor e critérios de negociação, ou seja, se atende às necessidades, se respeita as normas e se é possível expor. Claro que a avaliação vai atender critérios socioambientais também	Não vejo incentivos de indústrias, vejo políticas de indústrias. A indústria não incentiva o atacado ou varejo para ter políticas sustentáveis, vejo a política das indústrias no tocante a sua sustentabilidade ou a sua consciência ecológica. Vejo no máximo as indústrias incentivando a um concurso cultural

Fonte: O autor (2017)

É importante apresentar como nesse ponto as respostas se divergem. Um dos entrevistados apresenta que as indústrias estão sim preocupadas em promover práticas sustentáveis dentro das limitações de cada, mas dois dos entrevistados deixam claro que na verdade quem se preocupa é o comprador e não a indústria. Gebrim (2017) afirma que uma indústria que se preocupa com os movimentos de sustentabilidade buscam desenvolver ações e estas sendo inovadoras, buscando assim seu crescimento econômico.

A respeito das normas elaboradas pelo Poder Público, qual o estímulo a praticar processos sustentáveis? “Estas são ditadas pelo Ministério Público ou de órgãos reguladores, como por exemplo: Ministério da Saúde e Ministério do Trabalho, logo todos esses órgãos

existem regras e normas e somos cumpridores dessas regras para permanecermos no mercado” (ENTREVISTADO III). Já o Entrevistado II afirma que “não existe incentivo ao supermercado quando se trata das normas do poder público”. O entrevistado I diz que: “o poder público nos cobra arborização e como entendemos a importância, atuamos junto e repassamos as demais empresas as melhores práticas”.

Betloul (2015) afirma que o poder público é verdadeiramente responsável pelas mudanças cabíveis a sociedade e deixa claro que com a ajuda da tecnologia suas regulamentações devem ir além. Ainda afirma que desde a publicação da Política Nacional de Mudanças do Clima (2009) e da Política Nacional de Resíduos Sólidos (2010) o seu envolvimento junto às práticas sustentáveis devem estar cada vez mais sólidas.

Mediante essa visão, o Poder Público é de extrema importância com o seu papel de comandar e controlar por meio de suas leis e normas a serem cumpridas pelo Poder Privado. Com base nas normas elaboradas pelo Poder Público foi realizado o questionamento seguinte: a empresa lida com normas elaboradas pelo Poder Público para estimular as práticas sustentáveis? “As normas são ditadas pelo Ministério Público ou de órgãos reguladores, como por exemplo: Ministério da Saúde e Ministério do Trabalho, logo todos esses órgãos existem regras e normas e somos cumpridores dessas regras para permanecermos no mercado”.

Acredito que a rede supermercadista em questão é uma mera cumpridora das normas públicas, visto que é necessário para se manter atuante no mercado local. Uma atitude praticada pela rede é o fato de não negociar com fornecedores de produtos ou serviços que não estejam regulamentadas por lei.

Diante então de todo contexto discutido, quais ações são realizadas entre Supermercados e Fornecedores para diminuir os impactos sócio ambientais?

Tabela 4- Sobre os fornecedores e impactos ambientais

ENTREVISTADO I	ENTREVISTADO II	ENTREVISTADO III
A ação mais forte é a parceria feita com o fornecedor, conseguindo então acompanhar os procedimentos de compra e garantindo que o produto adquirido seja o melhor possível para a mesa do cliente	Eu não afirmaria o que definitivamente deveria ser feito, porque na verdade são um conjunto de ações. As empresas, sobretudo, devem buscar harmonização, ou seja, produção sem esquecer de valorizar as questões ambientais, devem atuar por meio de práticas que refletem esse comportamento	Eu vejo muitas ações sendo cumpridas, mas de forma separada. O varejo trata de seus impactos e de suas normas separadamente das indústrias, até porque as exigências são totalmente diferentes. As indústrias trabalham muito com insumos de entradas e saídas de dejetos. No varejo você tem a saída de um esgoto, e, a saída de produtos e o cumprimento de normas de regulamentação. Em uma indústria existem dejetos químicos. Para ações conjuntas entre fornecedores e varejo, é

		importante não comprar produtos de empresas de fundo de quintal, das quais não tem vigilância, não tem selo ou ISO, é o que não pode acontecer. A questão da parceria com grandes indústrias que tem consciência ambiental faz com que aumente o elo de confiança entre o varejista e o fornecedor. Não é todo fornecedor que vai chegar aqui e implantar seu produto. Muitas vezes ao apresentar esse produto, observamos a falta do código de barras e o selo de inspeção, então, não se vai dar credibilidade a um fornecedor dessa natureza. Acredito que esse elo de confiança entre o varejista e fornecedores diminui os impactos socioambientais. Agora, ter uma ação específica criada entre os dois acredito ser bem complicado, visto que o dia a dia não está muito ligado a essa parte em conjunto, até porque as leis e as normas se diferem, visto que a indústria é muito diferente do comércio
--	--	--

Fonte: O autor (2017)

Para finalizar a entrevista, foram pedidos aos colaboradores que eles fizessem possíveis complementos relevantes a respeito da temática. O entrevistado I diz que o setor empresarial precisa se preocupar verdadeiramente com o que está vendendo para seus clientes, garantindo o favorecimento ao fornecedor preocupado com os problemas sustentáveis e ainda acrescenta informando que os cuidados devem ser estendidos até mesmo a respeito dos carros que trazem a mercadoria até o comprador, se estes evitam trabalhar com transporte que emitem muito gás e terminar por poluir o meio ambiente.

Acho que a questão da sustentabilidade, da consciência social e dos impactos socioambientais muito disso já está regulamentado dentro dos próprios órgãos de fiscalização – Ministério Público, Inmetro, Ministério do Trabalho e o Ministério da Cultura. Só acho que existem os cumpridores e não cumpridores de processos. A empresa que quer ter longevidade ela é por natureza uma cumpridora e observadora dos seus deveres, porque entende que isto é importante. Por exemplo, impactos ambientais de seus projetos, todos os selos de inspeção, todas as liberações do Corpo de Bombeiros são postos em prática para viabilizar o negócio. Observando a realidade do Brasil, atualmente, abrem e fecham negócios todos os dias. Em muitos casos, ao pedir a liberação muitas empresas não tem. Cada um abre um negócio em sua casa ou na casa de um parente, isto quer dizer não tem cuidado se tem vigilância, se está pagando direito aos seus colaboradores, e se paga os impostos. Este aspecto citado reflete no impacto social. Cabem as pessoas, já que estamos falando em consciência ambiental, entender quais são as empresas que realmente são cumpridoras das normas ambientais e da responsabilidade social. Entender a

contribuição do negócio e a responsabilidade com o meio ambiente, bem como, a responsabilidade com a armazenagem, responsabilidade com a temperatura de seus produtos e quanto ao selo de peso de suas balanças. Ou seja, é uma série de fatores a serem cumpridos como uma obrigação da empresa. No Brasil muitas empresas não cumprem as normas, mas no fundo quem perdurará são as empresas que são seguidoras de seus processos e obrigações. Quando a empresa é seguidora de normas ela tem uma imagem correta, não só por acharem que são cumpridoras, mas funcionar para ter uma margem correta (ENTREVISTADO III).

Sacomano (2010, p.55) acrescenta que “a expectativa social para a postura adequada da empresa; o atendimento das metas empresariais deve ocorrer dentro do cumprimento das determinações legais, nas esferas municipal, estadual e federal, incluindo as relativas à responsabilidade fiscal e ao pagamento de impostos”.

Ou seja, compreende-se que a sustentabilidade está envolta a todos os processos humanos e que as empresas aos poucos, sobretudo, na área alimentícia tiveram que otimizar seus processos e garantir que suas organizações continuem na competitividade do mercado, agradando cada dia mais seus clientes.

Na rede de supermercado varejista estudada acredita-se acerca do que foi analisado que há muito ainda a se pensar para estar contribuindo acerca da sustentabilidade. Nota-se uma visão mínima em relação às questões socioambientais discutidas.

Longevidade empresarial requer o cumprimento das normas políticas e fiscais, porém, mais ainda requer o respeito com a sociedade civil através da preocupação com o aspecto sócio ambiental. Logo, cabe à empresa ser uma fomentadora de riquezas e desenvolvimento local, ao invés de ser somente porta para o enriquecimento de poucos. Uma possível iniciativa seria ter em seu quadro de colaboradores um profissional com uma visão multidisciplinar para poder traçar projetos e ações que tragam para a rede um respaldo político, econômico e social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi identificar as ações de cunho sócio ambiental desenvolvido pelos supermercados pesquisados na cidade de Mossoró/RN. Para se chegar as respostas necessárias foi aplicada uma entrevista semiestruturada junto aos compradores da empresa analisada, compreendendo melhor os processos desses e como os compradores fazem suas negociações em busca de garantir que os produtos que cabem a eles serem negociados tenham qualidade e ainda estejam de acordo com as normas sustentáveis.

Importante salientar que os questionamentos junto aos compradores se desenharam entre as ações de compras aplicadas por cada em particular, quais as práticas sustentáveis buscadas por cada um, como cada um vê o setor de compras e como se comportam diante deles, como estes veem o desenvolvimento do setor varejista em todo o Brasil e na localidade em que atuam e se eles conseguem acompanhar esse desenvolvimento e como.

Cada resposta tornou-se importante para a pesquisa porque puderam ser confrontadas com teorias e afirmações de alguns autores que reafirmam os ditos dos compradores questionados, o objetivo era fundamentar que a sustentabilidade, sobretudo, no ramo alimentício. Mediante os problemas ambientais que vivemos é necessário uma reestruturação dos processos de compras, focalizando a sustentabilidade e a qualidade de vida.

O setor supermercadista de Mossoró/RN tem muito ainda a desenvolver para estar em consonância com as práticas socioambientais. O seu papel de contribuição socioambiental está focado apenas em seguir as normas do Poder Público para atuação na localidade, além, da exposição para o cliente de uma linha verde. Práticas como usar algum tipo de energia renovável ou geradores para diminuir o consumo de energia estão voltadas para o baixo custo com energia.

Mediante essa realidade, acredito que viabilizar práticas juntamente com o Poder Público e a comunidade daria uma maior visão às empresas quanto ao seu aspecto de

desenvolvedor de práticas coerentes com o crescimento da economia e da preservação dos recursos ambientais.

Porém os objetivos do trabalho foram atendidos e foi possível compreender melhor os processos de uma rede de supermercados no que tange aos procedimentos do setor de compras. Sugere-se, portanto que as próximas pesquisas possam ser efetivadas junto a mais compradores, ou ainda, se possível, acompanhar os processos em campo, entendendo melhor a atividade desenvolvida e compreendendo de perto sua importância.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, G.C.; MENDONÇA, P.S.M. **O processo de adequação à sustentabilidade empresarial a partir das normas internacionalmente reconhecidas**. In. Encontro Nacional Sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente. Curitiba, Paraná, 2007.

AFFONSO, Carla Santos do Amaral Baptista. **Aspectos contemporâneos dos hábitos sustentáveis: um ensaio bibliométrico**. Belo Horizonte, MG, Brasil, 04 a 07 de outubro de 2011. Disponível em:<
http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2011_TN_STP_145_911_17705.pdf>. Acesso em 21 Set. 2017.

ALMEIDA, João Batista. **A Proteção Jurídica do Consumidor**, 2ª Edição, Ed. Saraiva-2000, São Paulo.

ALMEIDA, Fernando. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

ANTUNES, Julianne. **O surgimento do conceito de desenvolvimento sustentável e sustentabilidade corporativa**. 2010. Disponível em:<<http://www.sustentabilidadecorporativa.com/2010/04/o-surgimento-do-conceito-de.html>>. Acesso em 05 Set. 2017.

ASHLEI, Patrícia Almeida, et al. **Ética e responsabilidade nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.

BALBINO, Bárbara Mostério. **Conhecendo a história oculta das coisas. Em busca de um consumo responsável**: cartilha de base para iniciativas educacionais formais e informais. 2008. 1 CD-ROM. Trabalho de conclusão de curso (licenciatura - Ciências Biológicas) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Biociências de Botucatu, 2008. Disponível em:<<http://hdl.handle.net/11449/11816>>. Acesso em 08 Agosto de 2017.

BORDENAL, Daniele Cristina. **Sustentabilidade e o Consumidor do Século XXI**. 02 de Janeiro de 2013. Disponível em:<
<http://www.conteudojuridico.com.br/artigo,sustentabilidade-e-o-consumidor-do-seculo-xxi,41490.html>>. Acesso em 27 de Out. 2017>.

BRESSANE, Andrielle. Como a tecnologia da gestão de documentos pode ajudar nos negócios. Ano 2017. Disponível em:< <http://valejornal.com.br/como-tecnologia-gestao-documentos-pode-ajudar-nos-negocios-uma-empresa/>> Acesso em 10 Out. 2017.

BUAINAIN, A. M. **Agricultura Familiar, Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável: questões para debate**. Brasília: IICA, 2006.

BRASIL. Compras Públicas Sustentáveis. Ministério do meio ambiente, 2017. Disponível em:< <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/a3p/eixos-tematicos/item/526>>. Acesso em: 15 Agosto de 2017.

DIAS Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo. Saraiva, 2005.

_____. **LEI Nº 8.666**, de 21 de junho de 1993. Disponível em:< http://www.fapex.org.br/Fapex/Harp/sys/web/pub/arquivos/pdf/documentos/tmp596cc4600b032_xeuFxqW2!5ge!gxbpDtxWAR4MR9eZDW!gFe6!DDqD_wH76c-.pdf>. Acesso em 18 Set. 2017.

CARDOSO, Roberta. **Varejo Sustentável**. GVexecutivo. Vol. 7, n. 5, 2008/2009. Disponível em:< <http://www.engema.org.br/XVIENGEMA/184.pdf>>. Acesso em: 18 Agosto de 2017.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CONCEIÇÃO, Ana Cristina. **Supermercados lideram práticas sustentáveis**. @meioemensagem, 2012. Disponível em:< <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2012/08/23/supermercados-lideram-praticas-sustentaveis.htm>>. Acesso em 20 Set. 2017.

DELAI, I.; TAKAHASHI, S. **Corporate sustainability in emerging markets**: insights from the practices reported by the Brazilian retailers. Journal Of Cleaner Production, v. 47, p. 211-221, 2013.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental Responsabilidade Social e Sustentabilidade**. 7. reimpr. -São Paulo: Atlas S.A., 2010

DIAS, R. **Responsabilidade Social**: fundamentos e gestão. São Paulo: Atlas, 2012.

FERNANDES, Lais Gomes. Departamento de compras de uma empresa. @artigos, 2010. Disponível em:<<http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/departamento-de-compras-de-uma-empresa/39024/>>. Acesso em 20 Set. 2017.

FREITAS, M. L. Responsabilidade social corporativa no contexto do varejo: um estudo de caso do programa modelo responsável. **Revista Científica da AJES**, Juína, v. 1, n. 2, 2010.

GALVÃO, Henrique Martins Galvão; KRUGLIANSKAS, Isak. **O Desempenho das Práticas de Gestão para a Sustentabilidade**: modelo de avaliação socioambiental aplicado

na indústria. *Gestão e Tecnologia para competitividade*, 2013. Disponível em:<<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/39918445.pdf>>. Acesso em 18 Set. 2017.

GEBRIM, Sophia. **Rio +20: indústria revela ações pró-sustentabilidade**. Brasil, 2017. Disponível em:< <http://www.mma.gov.br/informma/item/8417-rio-20-ind%C3%BAstria-revela-a%C3%A7%C3%B5es-pr%C3%B3-sustentabilidade>>. Acesso em 21 Set. 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HART, Stuart L. **O capitalismo na encruzilhada**: as inúmeras oportunidades de negócios na solução dos problemas mais difíceis do mundo. Porto Alegre: Bookman, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12^a. Ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

JACOBI, Pedro Roberto. **A ambivalência do desenvolvimento e a busca de novas vias para a sustentabilidade**. 2015. Disponível em:< <http://www.scielo.br/pdf/asoc/v18n3/1809-4422-asoc-18-03-00000.pdf>>. Acesso em 18 Set. 2017.

LÊDO, Samantha. Adequação de: conformidade legal e operacional. **Revista da sustentabilidade**, 2015. Disponível em:<<https://revistadasustentabilidade.wordpress.com/2015/06/16/quais-as-vantagens-de-ser-uma-empresa-sustentavel-samantha-ledo-e-sl-contabilidade/>>. Acesso em 18 Set. 2017.

LIMA, Francisco Elicivaldo. **Produção com sustentabilidade**: tendências. Agosto de 2017. Disponível em:<http://uniformoticias.unifor.br/index.php?option=com_content&view=article&id=805&Itemid=50>. Acesso em: 22 Agosto de 2017.

LUCCHESI, Sergio. **Sustentabilidade e responsabilidade social nas empresas brasileiras**. @noticias, 20 de dezembro de 2012. Disponível em:<<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/sustentabilidade-e-responsabilidade-social-nas-empresas-brasileiras/70939/>>. Acesso em 18 Set. 2017.

MACHADO, Ricardo. **Gestão de compras**: o cérebro do supermercado. @bluesoft, 2015. Disponível em:<<https://blog.bluesoft.com.br/2015/01/gestao-de-compras-supermercado/>>. Acesso em 20 Set. 2017.

MANÃS, Antonio Vico; PACANHAN, Mario Ney. Alianças estratégicas e redes associativistas como fonte de vantagem competitiva no varejo de material de construção. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, vol.6, n.14, p. 14-33, abril 2004.

MENDES, Flávia Cristina Martins. **Sustentabilidade no varejo**: as práticas ambientais e suas implicações na consolidação da marca institucional. São Paulo, 2012. Disponível em: < file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/dissertacao_flavia_mendes.pdf >. Acesso em: 10 Agosto de 2017.

MENEZES, Uiara et al. **As práticas de inovação tecnológica orientadas para o desenvolvimento sustentável das indústrias químicas e o seu desempenho**. 2013.

Disponível em:<<https://www.ufrgs.br/sustentabilidade/?cat=15>>. Acesso em 22 Agosto de 2017.

MENDES, Henrique. **A vantagem em ser sustentável!**2015. Disponível em:<<http://www.neutralizecarbono.com.br/blog/index.php/a-vantagem-em-ser-sustentavel/>>. Acesso em 18 Set. 2017.

MOWEN, John C. **Comportamento do consumidor**. 1º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson, 2003.

MOURA, Adriana Maria Magalhães. **As compras públicas sustentáveis e sua evolução no Brasil**. boletim regional, urbano e ambiental | 07 | Jan.-Jun. 2013. Disponível em:<http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/5584/1/BRU_n07_compras.pdf>. Acesso em 18 Set. 2017.

MONTEIRO, Ivan. **Marketing do supermercado: as tendências para 2017**. Empoderamento, Estratégia de Marketing, Marketing e Consumidor. Disponível em:<<http://apasshow.com.br/blog/index.php/2017/03/01/marketing-do-supermercado-as-tendencias-para-2017/>>. Acesso em: 20 Set. 2017.

MUNCK, Luciano; GALLELI, Bárbara; SOUZA, Rafael Borim de. **Competências para a sustentabilidade organizacional: a proposição de um framework representativo do acontecimento da ecoeficiência**. Prod., São Paulo, v. 23, n. 3, p. 652-669, Set., 2013.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

RODRIGUES, Marcus Vinicius. **Entendendo, Aprendendo, Desenvolvendo Qualidade Padrão-Seis Sigma**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

RUSSO, M.A.T. **Tratamento de resíduos sólidos**. Faculdade de Ciências e Tecnologias, Departamento de Engenharia Civil, Universidade de Coimbra, 196 p. 2003.

SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SALEM, H.A. Protective effects of garlic extract and vitamin C against in vivo 3 cypermethrin -induced teratogenic effects in rat offspring. Food and Chemical Toxicology, v. 48, n.11, p.3153-3158, 2010.

SANTOS, Murillo Giordan; BARKI, Teresa Villac Pinheiro. **Licitações e Contratações Públicas Sustentáveis**. 1. ed. Belo Horizonte. Editora Fórum, 2011.

SACOMANO, Aline Rodrigues. **Responsabilidade social como elemento para a sustentabilidade, a qualidade de produtos e serviços e a qualidade de vida**. Dissertação de Mestrado, Universidade Paulista, São Paulo, 116p, 2010.

SILVEIRA, Marco Antônio. **Gestão da Sustentabilidade Organizacional: Inovação, Aprendizagem e Capital Humano**; Organização de Marco Antonio Silveira – Campinas, SP: CTI (Centro de Tecnologia da Informação “Renato Archer”), 2012. 242 pp.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Etera Muszksat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. Florianópolis: EDUFSC, 2001.

SILVA, Minelle Enéas. Estimulando o consumo sustentável por meio do comportamento socioambiental empresarial: um estudo no walmart Brasil. RMS – **Revista Metropolitana de Sustentabilidade Volume 3, número 1** – 2013. Disponível em:<http://www.revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/viewFile/190/pdf_1>. Acesso em 21 Set. 2017.

SERRA, Farah. **Conceito de... sustentabilidade**. Tempos de gestão, 2015. Disponível em:<<http://www.temposdegestao.com/conceito-de/conceito-de-sustentabilidade>>. Acesso em 21 Set. 2017.

SCHARF, R. **Manual de negócios sustentáveis**. São Paulo, SP: Amigos da Terra –Amazônia Brasileira; Fundação Getúlio Vargas, Centro de Estudos em Sustentabilidade, 2004. 176p

TOQUARTO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. 278 p.

TOLDO, Mariesa. **Responsabilidade social empresarial. In: Responsabilidade Social das Empresas: A contribuição das Universidades**, v.1. São Paulo: Ed. Peiropolis, 2002.

UNEP. **Auxiliar de produção eficientes e limpas**. 2011. Disponível em:<<http://www.unep.org/resourceefficiency/>>. Acesso em 15 Agosto de 2017.

VAN BELLEN, Hans Michael. **Indicadores de sustentabilidade: uma análise comparativa**. Tese (Doutorado). Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.

VAZ, Marta Vaz; JUNIOR, José Pires de Araújo. Os três pilares da sustentabilidade. **Revista técnica do Setor Gráfico Brasileiro**, 2011. Disponível em:<http://www.revistatecnologiagrafica.com.br/index.php?option=com_content&id=2183:os-tres-pilares-da-sustentabilidade>. Acesso em 18 Set. 2017.

VINHA, T. P. **Os conflitos interpessoais na relação educativa**. Tese (Doutorado em Educação) - Faculdade de Educação. Universidade Estadual de Campinas, 2003.

APÊNDICE A–Roteiro de entrevista

- 1- Em meio ao cenário de desenvolvimento do setor varejista em todo o Brasil quais ferramentas ou ações de gestão são praticadas para manter o crescimento dos negócios?
- 2- Como funciona o setor de compras?
- 3 - Quem exerce a função de “comprador” tem um perfil e qualificação para tal função? Cite.
- 4- Atualmente têm os consumidores que demandam das empresas práticas sustentáveis os socioambientais. Sobre essa ótica, como é vista a importância da sustentabilidade aos supermercados e atacado?
- 5- Quais práticas de compra sustentáveis são utilizadas nos supermercados e atacado?
- 6 – A empresa procura acompanhar as tendências de mercado relativas aos produtos ou segmento de sua empresa? Se, sim, como essas tendências são postas em prática?
- 7 – A equipe de compras costuma participar de eventos, tais como: cursos, lançamentos de produtos novos e atualizações inerentes ao segmento da empresa?
- 8– Qual o critério utilizado para a decisão das compras de novos produtos para abastecer as prateleiras dos supermercados e/ou atacado?
- 9- Há uma consciência ecológica intrínseca a missão e visão do supermercado Cidade?

- 10- Como é dividido o setor de compras? Por áreas ou existe algum outro parâmetro que é levado em consideração?
- 11- O setor de compras costuma manter o contato com os fornecedores através de contrato de fidelização ou há uma abordagem com os mesmos através das tendências de mercado?
- 12- Acredita-se que o impacto zero é possível? Como os gestores costumam trabalhar essa questão?
- 13- Quais as ações de cunho sócio ambiental são praticadas pelos supermercados e/ou atacado?
- 14- Mediante as mudanças tecnológicas do mundo globalizado, como o varejo supermercadista pode contribuir para a sustentabilidade em Mossoró e região?
- 15- São utilizados critérios de sustentabilidade nas compras? Quais?
- 16- Há alguma modificação no processo de aquisição de produtos e serviços quando são sustentáveis?
- 17- Há incentivos por partes das Indústrias para promover as práticas sustentáveis?
- 18 – Vocês lidam com normas elaboradas pelo Poder Público para regulamentar e estimular as empresas a praticar processos sustentáveis? Quais e como são postas em prática?
- 19 – Como o setor empresarial pode contribuir para aumentar a qualidade e diminuir os custos trazendo perspectivas sócio ambientais para Mossoró e Região?
- 20- Quais ações são realizadas entre Supermercados e Fornecedores para diminuir os impactos sócio ambientais?
- 21 – Acerca da temática abordada faça possíveis complementos relevantes.

