



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS  
CAMPUS VII – GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ  
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**MARCOS GUILHERME DA NÓBREGA FILHO**

**AVALIAÇÃO DA OFERTA DE PRODUTOS VERDES NA GESTÃO DE  
SUPERMERCADOS NA CIDADE DE PATOS-PB.**

**PATOS  
2017**

**MARCOS GUILHERME DA NÓBREGA FILHO**

**AVALIAÇÃO DA OFERTA DE PRODUTOS VERDES NA GESTÃO DE  
SUPERMERCADOS NA CIDADE DE PATOS-PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração no Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

**Área de Concentração: Gestão  
Ambiental**

**Felipe Cesar da Silva Brito**

**PATOS  
2017**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

N754a Nóbrega Filho, Marcos Guilherme da  
Avaliação da oferta de produtos verdes na gestão de  
supermercados na Cidade de Patos - PB [manuscrito] / Marcos  
Guilherme da Nobrega Filho. - 2017.  
31 p.

Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em  
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de  
Ciências Sociais Aplicadas, 2017.  
"Orientação: Prof. Me. Felipe Cesar da Silva Brito, CCEA".

1. Produtos Verdes. 2. Gestão Ambiental. 3. Oferta de  
produtos verdes. I. Título.

21. ed. CDD 658.408

MARCOS GUILHERME DA NÓBREGA FILHO

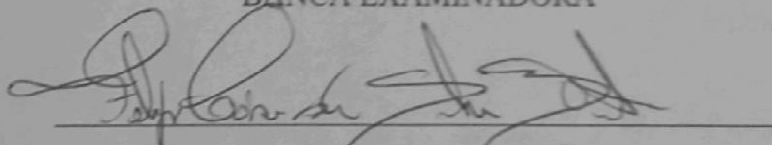
**AVALIAÇÃO DA OFERTA DE PRODUTOS VERDES NA GESTÃO  
DE SUPERMERCADOS NA CIDADE PATOS-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Programa de Graduação  
em Administração da Universidade  
Estadual da Paraíba, como requisito  
parcial à obtenção do título de Bacharel  
em Administração

Área de concentração: Gestão Ambiental

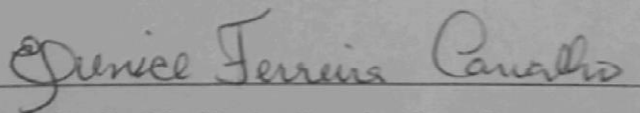
Aprovado em: 03/08/14

BANCA EXAMINADORA



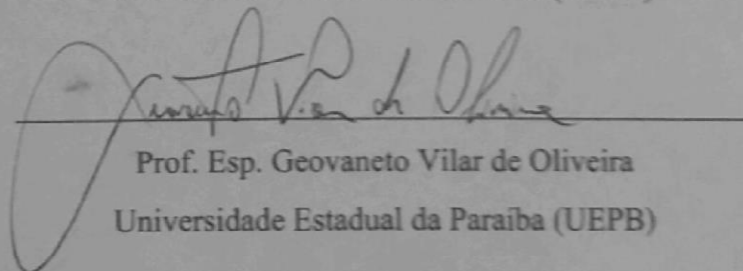
Prof. Ma. Felipe César da Silva Brito (Orientador)

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Ma. Eunice Ferreira Carvalho

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Esp. Geovaneto Vilar de Oliveira

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



## **AValiação DA OFERTA DE PRODUTOS VERDES NA GESTÃO DE SUPERMERCADOS NA CIDADE DE PATOS-PB**

Marcos Guilherme da Nóbrega Filho<sup>1</sup>  
Felipe César da Silva Brito<sup>2</sup>

### **RESUMO**

A preocupação cada vez maior com as causas ambientais por parte dos consumidores, impulsionaram as organizações a incorporarem práticas ambientais para atender as exigências desse novo tipo de mercado. Com essas implementações as empresas observaram uma oportunidade de atenderem a uma demanda cada vez maior e diferenciar-se dos seus concorrentes. Diante desse contexto, o presente artigo buscou-se responder a seguinte problemática: qual a avaliação da oferta de produtos verdes segundo os gestores de supermercados na cidade de Patos-pb, com o objetivo de avaliar a oferta de produtos verdes na gestão de supermercados na cidade Patos-pb. Para isso, buscou-se explicar o que é desenvolvimento sustentável e gestão ambiental, produtos verdes, marketing verde, gestão de supermercados, e inovação e novas possibilidades de mercado: o desafio dos supermercados. Foi tomado como metodologia, uma pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa, com o apoio de um estudo de caso feito por meio de uma entrevista semiestruturada. Os resultados obtidos indicam que as empresas consideram extremamente necessário ofertar os produtos verdes, bem como possuir uma gestão ambiental para que não acabem perdendo mercado para os seus concorrentes.

**Palavras-chave:** Produtos Verdes. Gestão Ambiental. Oferta.

### **1 INTRODUÇÃO**

A preocupação com o meio ambiente vem se intensificando devido à nova postura das pessoas diante dos impactos sofridos pelo planeta. É inevitável que haja uma mudança no pensamento e no comportamento dos indivíduos, onde reflete-se também no lado consumidor. Sendo assim, os chamados “produtos verdes” vem ganhando cada vez mais quota de mercado, representando uma atratividade significativa para os clientes e estimulando as empresas investirem em produtos verdes.

Com um mercado cada vez mais competitivo, as empresas procuram um diferencial e assumem um papel importante no mundo ao oferecerem produtos e serviços ecologicamente corretos. As organizações tentam cada vez mais se adaptar a essas mudanças, implementando

---

<sup>1</sup> Orientado: Marcos Guilherme da Nóbrega Filho – Graduando em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba, Campus VII, Patos- PB. E-mail: marcosguilhermenf@gmail.com

<sup>2</sup> Orientador: Felipe César da Silva Brito –Mestre em Economia Regional e Rural-UFPB, Prof. Universidade Estadual da Paraíba, Campus VII, Patos- PB. E-mail: felipecesar701@gmail.com

em seus processos novos planejamentos, práticas e ações sociais, que acabam atraindo e fidelizando clientes por demonstrarem uma responsabilidade socioambiental. Com isso, observa-se grandes mudanças nos últimos anos, tanto pelo crescente consumo desses produtos quanto pela redução dos impactos ambientais decorrentes dessa atitude empresarial.

A relação de oferta está diretamente ligada à essas práticas, sendo assim, esse trabalho tem como finalidade procurar responder a seguinte problemática: **“Qual a avaliação da oferta de produtos verdes segundo os gestores de supermercados na cidade de Patos?”**

Dessa forma a pesquisa tem como objetivo avaliar a oferta de produtos verdes na gestão de supermercados na cidade de Patos-PB, utilizando dos seguintes objetivos específicos: Mostrar a relação entre Desenvolvimento Sustentável e Gestão Ambiental; Caracterizar Produtos Verdes e Marketing Verde; abordar economicamente a Gestão de Supermercados; e descrever a inovação e novas possibilidades de mercado de produtos verdes na cidade de Patos.

Esse estudo mostra-se de fundamental importância para a área acadêmica. Pois, apesar de ser um assunto em evidência, ainda é um tema pouco pesquisado, principalmente no que diz respeito a oferta de produtos verdes.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Essa sessão tem como objetivo fazer uma revisão dos conceitos a respeito dos assuntos abordados nessa pesquisa. Sendo assim, dividiu-se em cinco partes distintas: 2.1 Desenvolvimento sustentável e a Gestão ambiental, 2.2 Produtos Verdes, 2.3 Marketing Verde, 2.4 Gestão de Supermercados, 2.5 Inovação e novas possibilidades de mercado: o desafio dos supermercados.

### **2.1 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E A GESTÃO AMBIENTAL**

Em 1983 foi criada a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, da Organização das Nações Unidas (ONU). De acordo com o relatório Brundtland (1987, p.17), desenvolvimento sustentável “é o desenvolvimento que satisfaz às necessidades presentes sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades”

Sabe-se que o desenvolvimento sustentável acarreta na mudança social, no crescimento econômico e reduz os desgastes ambientais, ou seja, ele é capaz de preservar a natureza sem esgotar seus recursos conciliando com a rentabilidade do negócio. Além disso, protege os bens naturais assim como a dignidade humana.

De acordo com Dias (2008):

Nesse novo cenário mundial, as organizações estão sendo desafiadas a participarem desta discussão e implementarem estratégias que as direcionem para este caminho. Como as estratégias de negócios são complexas, elas devem ser examinadas sob várias perspectivas diferentes. O novo paradigma da sustentabilidade das organizações se apoia em conceitos como, o “*Triple Botton Line*”.

As discussões sobre o tema ganharam maior clareza com o britânico John Elkington que estabeleceu o modelo “*Triple Botton Line*”, considerado até hoje o conceito de sustentabilidade. O tripé da sustentabilidade prega a necessidade de haver nas organizações uma relação igualitária entre as esferas: ambiental, social e econômica. O resultado do equilíbrio entre elas é a garantia dos direitos das gerações atuais e futuras.

Em relação ao aspecto ambiental, Dias (2011) considera que as empresas devem se manter firme na ecoeficiência de seus processos, em busca do aperfeiçoamento de uma cultura organizacional, procurando ser mais conscientes em relação às responsabilidades ambientais, tendo como meta não contaminar o meio ambiente além de participar de atividades para preservá-lo.

Bellen (2005), quanto aos aspectos sociais, ressalta a relevância do bem-estar de cada indivíduo. As empresas devem oferecer melhores condições de trabalho, respeitando as culturas que existem em uma mesma sociedade. A sustentabilidade, nesse aspecto, defende o direito de todas as pessoas que formam nossa sociedade terem serviços básicos decentes, tais como: atendimento médico, segurança, água limpa, ar puro e uma educação de qualidade.

Nos aspectos econômicos, para Balkema *et al.* (2002) em uma empresa que visa a sustentabilidade, o autor sugere que os lucros dos serviços prestados e dos produtos oferecidos, sejam revertidos para além dos limites da organização. Os lucros podem ser utilizados para o aperfeiçoamento das fontes sociais e ambientais.

Cohen *et al.* (2008) afirma que o desenvolvimento sustentável de uma sociedade visa promover de forma simultânea a equidade social, eficiência econômica e a conservação ambiental, tornando complexa a sua implementação, considerando-se que, os objetivos tendem a ser de difícil entendimento em função da divergência de interesses dos agentes

envolvidos: o governo, as organizações com fins lucrativos, organizações sem fins lucrativos, comunidade e outras organizações.

Desse modo, não se pode ter sustentabilidade sem resolver os problemas de desigualdade social, o consumo indisciplinado dos recursos ambientais e a subordinação dos resultados econômicos aos interesses socioambientais. Tornam-se crescentes os desafios de tentar avançar na equidade entre as três dimensões da sustentabilidade, mas eles precisam ser enfrentados.

Outra vertente importante relacionada ao tema é a gestão ambiental que Nilsson (1998), afirma que:

Gestão ambiental envolve planejamento, organização, e orienta a empresa a alcançar metas [ambientais] específicas, em uma analogia, por exemplo, com o que ocorre com a gestão de qualidade. Um aspecto relevante da gestão ambiental é que sua introdução requer decisões nos níveis mais elevados da administração e, portanto, envia uma clara mensagem à organização de que se trata de um compromisso corporativo. A gestão ambiental pode se tornar também um importante instrumento para as organizações em suas relações com consumidores, o público em geral, companhias de seguro, agências governamentais, etc.

Segundo Dias (2011), há diversas razões que estimulam empresas a buscar e adotar práticas de gestão ambiental; além do fator econômico, existe também estímulos internos e externos.

### **I. Estímulos internos**

- a) Necessidade de inovação: buscar a diferenciação em relação aos seus concorrentes, ou para manter-se em ótimas condições de competitividade vantajosa.
- b) Sensibilização dos seus colaboradores: esta não ocorre somente por parte dos gerentes de uma organização. O pessoal interno das empresas muitas vezes possui uma opinião pública a qual a empresa necessita para adotar medidas corretivas e proativas em relação ao meio ambiente.

### **II. Estímulos externos**

- a) Demanda do mercado: as exigências ambientais dos clientes e consumidores finais obrigam as empresas a melhorarem suas formas de atuação. Exemplo disso

é a maneira que as corporações exigem que seus fornecedores demonstrem que seus processos internos e os seus produtos não afetam o meio ambiente, logo a imagem da empresa não será afetada por conta de seus fornecedores.

- b) Concorrência: está diretamente relacionada às técnicas de gestão ambiental utilizadas pelas empresas para terem vantagem competitiva entre as demais. Uma empresa não se torna ambientalmente responsável apenas por pressão dos seus clientes, mas assume forte apelo a necessidade de compreender que o meio ambiente pode se tornar importante ferramenta competitiva e de formação de imagem.

Com o passar dos anos, muitas empresas começaram a perceber que as despesas tidas com a gestão ambiental poderiam transformar-se numa vantagem competitiva, de acordo com Donaire (2011). Em relação a essas vantagens destacam-se: o sentido de responsabilidade ecológica; a alta da sua imagem por demonstrar uma preocupação com a proteção do ambiente; suas inovações em resposta a pressão do mercado; os lucros que essa mudança proporcionaria através da redução dos desgastes e um melhor aproveitamento de seus recursos. Diante disso, muitas organizações começaram a incluir na gestão de seus negócios, sejam elas empresas produtivas ou comerciais, a dimensão ecológica.

Donaire (2011 *apud* NORTH, 1992) aborda quesitos para as organizações possuírem um sistema de gestão ambiental eficiente de modo que não sejam ameaçadas facilmente por seus concorrentes, onde enumera-se alguns argumentos favoráveis para o engajamento empresarial nas causas ambientais:

- 1) Aceitar primeiro o desafio ambiental antes que os seus concorrentes o façam e sua empresa fique em desvantagem;
- 2) Ser uma empresa responsável em relação ao meio ambiente e tornar isso público. Demonstrar aos clientes, fornecedores, governo e comunidade que a empresa leva a sério todas as questões ambientais;
- 3) Ganhar o comprometimento do seu pessoal. Com o crescimento da preocupação ambiental, as pessoas não querem trabalhar em organizações que sejam conhecidas por não se preocuparem com as questões ambientais.

Assim, observa-se que empresas varejistas do setor alimentício, as quais tem como metodologia venda de bens e serviços para o consumidor final, encaixam-se nas características relatadas acima. Geralmente o foco principal dessas empresas não é a produção, porém elas necessitam se adaptar às mudanças mercadológicas referentes à gestão ambiental e a sustentabilidade para que possam oferecer um atendimento de qualidade.

De uma forma geral, compreende-se que tanto o desenvolvimento sustentável quanto a gestão ambiental, relacionam-se com a necessidade de adaptação das empresas na busca de reduzirem os impactos ambientais causados por seus produtos, serviços e processos, além de suprir as carências dos seus novos tipos de clientes: os consumidores verdes. Em outras palavras, quanto antes as empresas, sejam elas produtoras ou comerciais, começarem a enxergar essas novas oportunidades competitivas, maior será a chance de sobrevivência.

Logo, nota-se a nova postura do mercado mediante as preocupações com os impactos causados ao meio ambiente, com isso se faz necessário que as empresas tenham a flexibilidade de adequação às mudanças e comprometimento com as questões socioambientais sabendo que trará benefícios a médio e longo prazo. Além disso, juntamente com o novo posicionamento das organizações virá a aceitação, apoio e até a cobrança dos produtos verdes, que será abordado no próximo tópico.

## 2.2 PRODUTOS VERDES

Os consumidores verdes buscam diariamente suprir suas necessidades por meios de produtos e serviços que desgastam menos o meio em que vivem, estimulando as empresas a implementar uma estratégia ambiental eficaz para atendê-los corretamente.

Segundo Lambin (2002) produtos verdes são aqueles adaptados ou desenvolvidos, seguindo os padrões ecológicos, que atendem as expectativas do consumidor. Como por exemplo: redução de matérias-primas e embalagens; eliminar ou adaptar as embalagens; desenvolver produtos mais concentrados; desenvolver produtos de utilidade múltipla; adaptar quantidades mais importantes; utilizar matérias recicladas; reduzir a utilização de recursos naturais raros; aumentar a segurança dos produtos para a saúde e para o ambiente; aumentar a duração de vida dos produtos; desenvolver produtos ou embalagens reutilizáveis; conceber produtos para refabricar, recuperar os produtos para reciclar; criar produtos que podem ser enterrados ou incinerados; e criar produtos capazes de serem transformados em adubo.

Dashefsky (1997) divide esse tipo de produto em dois: aqueles que foram desenvolvidos “a partir do zero” para serem ambientalmente saudáveis que são denominados “absolutamente verdes”. E outro é o “atualmente verde” onde eram vendidos como um produto comum e foi transformado em produto verde. Esses são comercializados em sua maioria por empresas de grande porte. A partir do momento que se torna um produto verde, a sua preocupação quando procurados é que sua propaganda seja fundamentada, isto é, baseada em fatos verdadeiros.

Nesta linha, Manzini e Vezzoli (2002) defendem que para a aceitação desse novo tipo de mercadoria são necessários ajustes socioculturais, visto que a produção tem que combinar com o que é tecnicamente possível com o que é ecologicamente correto. Sendo assim, os autores propõem três maneiras diferentes de elaborar produtos ecoeficientes e suas aptidões para agradar os consumidores em benefício as características socioculturais existentes:

- Redesign ambiental do produto existente: Faz referência à melhoria da eficiência do ciclo de vida do produto em termos do consumo da matéria-prima e energia, contando também com uma maior facilidade para a reciclagem e a reutilização de seus componentes. Dessa maneira, não se faz necessário mudanças no estilo de vida e consumo, o consumo ficará na hora da escolha entre um produto comum, ou um produto ecoeficiente.
- Por meio de produtos que sejam ecologicamente mais favoráveis que os demais: neste caso todo o planejamento do produto está focado na questão do produto ser mais ecoeficiente. Ainda assim há dificuldades na hora da inserção no mercado, em função dos aspectos culturais e comportamentais que permanecem com os valores relacionados aos produtos comuns.
- Por meio de produtos intrinsecamente sustentáveis oferecendo-se um mix maior de produtos que sejam socialmente aceitáveis de forma a transpor a inércia cultural e comportamental do consumidor: nessa maneira existe o confronto direto com um dos princípios básicos do marketing que abastece o mercado com produtos que os consumidores necessitam.

Nesse contexto, pode-se concluir que o desenvolvimento de processos produtivos ligados à sustentabilidade visa promover que toda a demanda social seja atendida com uma quantidade menor de recursos.

Acompanhando esses produtos vêm os chamados “selos verdes” que são certificados ou rotulagens ambientais que seguem junto com cada item demonstrando que o mesmo foi produzido com uma menor agressão ao o meio ambiente e de maneira sustentável.

As empresas observam a oportunidade de se adiantarem à demanda e diferenciarem-se em relação aos seus concorrentes com o objetivo de suprir uma necessidade crescente dos consumidores. Com isso, partir para uma adaptação empresarial, para esse cenário, pode ocasionar uma vantagem competitiva, por meio da manutenção de uma consciência de melhoria contínua embasada no desenvolvimento de produtos ecologicamente corretos.

É fato que o produto verde possui um preço mais elevado em relação ao comum, entretanto, devido ao novo pensamento do consumidor verde, eles optam pagar a mais por algo não tão agressivo para o meio ambiente, mantendo sua responsabilidade socioambiental.

Portanto, é notório que todas as alterações sofridas pelos produtos verdes até então foram necessárias para que fossem aceitos no mercado além de diminuir os desgastes ambientais. Com isso, fez-se necessária uma outra ferramenta para promover a imagem e a importância desses novos produtos, o marketing verde.

### 2.3 MARKETING VERDE

O marketing verde deu-se seu início no fim da década de 1960 e começo da década de 1970, através de estudos relacionados a responsabilidade social das empresas e o marketing. (LAZER, 1969; KOTLER e LEVY, 1969).

Segundo Drumwright (1994) como o passar dos anos as empresas foram percebendo a importância de um desenvolvimento de projetos e estratégias relacionadas ao consumidor verde. Por tornar-se algo que ganhava notoriedade e preocupação quando se observava o aumento de problemas relacionados ao meio ambiente. Nesse momento, já com a discussão de consumir produtos verdes iniciada, a preocupação ambiental por parte dos clientes tornou-se uma motivação gigantesca a ser acatada pelas empresas. Tudo isso acabou possibilitando a demonstração de uma maior preocupação com o consumo, não se importando apenas com a sua satisfação momentânea e sim com os danos ambientais;

Segundo Kotler (2002, p. 94), “no marketing verde, os consumidores desejam encontrar a qualidade ambiental nos produtos e serviços que adquirem. Percebemos assim, que nenhum esforço das empresas tem sentido, se os consumidores insistirem em continuar determinados bens que agridam a natureza”.



Ele ainda conceitua como sendo o estudo de aspectos positivos e negativos de todas as atividades do marketing que envolve processos como a poluição, esgotamento de energia e de recursos não renováveis. Sendo assim, o marketing verde foi difundido para colocar importância relacionado aos valores éticos ambientais nas organizações por meio da criação de novos bens e serviços.

O Marketing Verde não pode ser considerado somente um conjunto de técnicas voltadas para projetar e comercializar produtos que não prejudiquem o meio ambiente; é também uma forma de articular as relações entre o consumidor, a empresa e o meio ambiente. Assim, ao se adotar uma filosofia de Marketing Verde, deve-se ter em mente essa concepção macro do processo, onde a compreensão da importância da preservação do meio ambiente esteja impregnada em toda a organização, incluindo o comportamento cotidiano das pessoas que a integram (DIAS, 2007).

Na visão de Zenone (2006), ele engloba tanto entidades ambientalistas, as quais possuem o objetivo de proteger o meio ambiente, quanto empresas que tem a ambição de desenvolver atividades que buscam amenizar ou suprimir as causas de degradação ambiental e, assim ajudar na melhoria da qualidade de vida. Mas é inevitável dizer que a preocupação das empresas é mais voltada a sua imagem para com a sociedade do que seus anseios em relação ao planeta. Tendo em vista que a partir do momento que ela demonstra essa preocupação com o meio ambiente, ela aumentará sua fatia de mercado.

Pode-se dizer que o marketing verde aumenta sua importância constantemente devido à preocupação com o meio ambiente. Porém não se pode resumir apenas ao objetivo de multiplicar os lucros das empresas, mas também com a incorporação de atividades que focam no aumento da preservação ambiental.

Um dos meios de aplicar as estratégias do marketing verde e atrair a atenção do consumidor é através dos produtos dispostos para vendas, onde um dos principais locais de amostra e divulgação são prateleiras do supermercado, quando colocados de formas estratégica podem facilitar para que sejam observados. Em seguida iremos abordar a necessidade da gestão de supermercados, que será o objeto central de pesquisa qualitativa deste artigo.

## 2.4 GESTÃO DE SUPERMERCADOS

O surgimento dos supermercados foi na década de 30 nos Estados Unidos. Com o preço reduzido por se tratar de um autosserviço, eles foram rapidamente conquistando lugar de destaque, já que devido ao novo modelo de serviço era dispensado o tradicional acarretando em um barateamento dos preços dos produtos. De acordo com Las Casa (1994), no Brasil o início deu-se nos anos 50. Mesmo que a origem no Brasil não se caracterize pela venda de produtos alimentícios.

Segundo Varotto (2006) no ano de 1953 teve início o setor supermercadista no Brasil. Em agosto daquele ano, em São Paulo, foi aberto o primeiro supermercado que seguia os padrões dos norte-americanos, o supermercado Sirva-se. Possuía 800 metros quadrados de área de vendas, apresentava características dos supermercados modernos, com divisões por seções, espaço destinado a propagandas de produtos e utilização de gôndolas para promoção de produtos. O Sirva-se foi o primeiro estabelecimento a vender carnes, frutas, verduras, além da linha de mercearia em um mesmo local. O supermercado possuía 11 lojas até que foi comprado pelo Grupo Pão de Açúcar.

O Sirva-se foi quem abriu as portas para a implantação dos supermercados no Brasil, a partir do primeiro, outros começaram a surgir nos anos seguintes, como o próprio Peg-Pag, que destacou-se por seguir os padrões americanos em relação ao atendimento, à formatação de lojas e treinamento de funcionários.

De acordo com Belik (2005), a implementação no Brasil, trouxe consigo elementos fundamentais que começam a ser inseridos no mercado de alimentos, são eles: a estrutura departamentalizada, autosserviço, organização e gestão de Recursos Humanos e; a fórmula de baixa margem e alta rotação de estoques.

De acordo com Rojo (1998), os supermercados são aqueles empreendimentos compostos por várias seções como mercearia, frios, açougue, frutas e verduras e produtos não alimentícios, como: produtos de limpeza, perfumaria e utensílios domésticos.

A ABRAS (2011), define que as lojas de varejos são classificadas pelos seguintes critérios: número médio de itens disponíveis para venda, área de vendas, pela porcentagem da venda de produtos não-alimentícios e pelo número de *check-outs* (caixas).

Diante disso, Parente (2000) classifica o formato de lojas no varejo alimentício, como uma forma de melhor explicar a estrutura e competitividade do setor, conforme pode-se observar no quadro 1.

**Quadro 1** – Classificação dos formatos de lojas no varejo alimentício

<b>Tipo de loja</b>	<b>Área de vendas (m<sup>2</sup>)</b>	<b>Nº médio de itens</b>	<b>Vendas não-alimentos (%)</b>	<b>Nº de check-outs</b>	<b>Seções</b>
<b>Conveniência</b>	50-250	1000	3	1-2	Mercearia, frios, laticínios, bazar, lanches
<b>Sortimento limitado</b>	200-400	700	3	2-4	Mercearia, hortifrúti, frios, laticínios e bazar
<b>Supermercado compacto</b>	300-700	4000	3	2-6	Mercearia, hortifrúti, carnes e aves, frios laticínios e bazar
<b>Supermercado convencional</b>	700-2500	9000	6	7-20	Mercearia, hortifrúti, carnes e aves, frios laticínios, padaria, peixaria e bazar
<b>Superloja</b>	3000-5000	14000	12	25-36	Mercearia, hortifrúti, carnes e aves, frios laticínios, padaria, peixaria, bazar, têxtil, eletrônicos
<b>Hipermercado</b>	7000-16000	45000	30	55-90	Mercearia, hortifrúti, carnes e aves, frios laticínios, padaria, peixaria, bazar, têxtil, eletrônicos
<b>Clube Atacadista</b>	5000-12000	5000	35	25-35	Mercearia, hortifrúti, carnes e aves, frios, laticínios, bazar, têxtil, eletrônicos

**Fonte:** Adaptado de estudos coordenados pela Abras *apud* Parente (2000).

De acordo com Ferreira e Da Silveira (2008), o critério de classificação de porte de supermercados é um elemento a ser considerado de extrema importância na análise dos resultados. A ABRAS (Associação Brasileira de Supermercado) estabelece que a categoria de supermercados é definida com base na quantidade de *check outs* (ou caixas) que possui. O número de itens e a área de vendas não são parâmetros de definição da categoria de supermercados, pois, trata-se de elementos que variam de acordo com cada estabelecimento.

Varejo pode ser compreendido como a venda de bens e serviços para consumo pessoal do consumidor final. A classificação de Dias (2003) sobre as lojas varejistas vai de acordo

com a categoria de produtos comercializados: de alimentos; de mercadorias em geral e de serviços. Quanto aos supermercados, o autor classifica como sendo de varejistas de alimentos.

De modo geral a formação de custo no varejo, em sua grande maioria, é voltada a aquisição e revenda de mercadorias, e não na transformação de matéria-prima em produto acabado. Bernardi (2004) ressalta que é essencial que o varejista tenha o domínio sobre o negócio, conseguir compreender sua rentabilidade e ainda ter o poder de tomar decisões quanto a formação de preço de venda, onde estes devem ser capazes de cobrir os custos, lucros e despesas bem como ser um preço competitivo em relação aos seus concorrentes.

De acordo com Parente (2000) outro motivo que transforma a gestão de custo extremamente importante para o varejo, é a acessibilidade aos produtos através de canais que possibilitam isso de forma rápida e desejada. Logo essa estratégia para a formação de preço deixa o mercado mais competitivo. Contudo, a política de preços no setor deve observar o comportamento do consumidor para colocar em prática sua tática.

“O setor supermercadista brasileiro faturou R\$ 338,7 bilhões em 2016, com crescimento nominal de 7,1%, comparado ao ano de 2015. Os números registrados em 2016 representam 5,4% do Produto Interno Bruto (PIB). O setor fechou o ano de 2016 com 89 mil lojas e 1,8 milhão de funcionários diretos” (ABRAS, 2017)

Esse setor adaptou-se à realidade concorrencial, com investimentos em automação comercial, modernização na tecnologia da informação, otimização na área de vendas, modelos de gestão mais eficientes. Com tudo isso, o setor apresenta-se bem desenvolvido. As empresas seguem os padrões mundiais, apresentando diferentes modelos e formas de gestões que visam suprir as necessidades do mercado, atender e superar as expectativas dos clientes.

Ressalta-se assim, que os supermercados, por exemplo, podem ser considerados também empresas produtivas, por muitos deles oferecerem artigos como pães e refeições, que são produzidos no interior da organização. Porém, também é encontrado os produtos verdes nessas prateleiras, sendo esses produtos muito procurados pelos consumidores. No próximo ponto será realizado uma breve abordagem enfatizando os produtos verdes nos supermercados.

## 2.5 INOVAÇÃO E NOVAS POSSIBILIDADES DE MERCADO: O DESAFIO DOS SUPERMERCADOS.

Com uma demanda cada vez maior por produtos verdes, os supermercados observaram uma oportunidade de diversificar seus produtos de modo atender os novos padrões exigidos pelo mercado, como também fidelizar clientes que estão dispostos a pagar um preço mais elevado para adquirirem tais produtos. Esse mercado é considerado bastante promissor, basta projetar produtos e serviços de acordo com os consumidores conscientes e suas necessidades.

Matteucci & Verano (2005) afirmam que os custos da produção de produtos que atendam aos requisitos verdes é o mesmo do convencional, mas o volume produzido é suficiente apenas para um número limitado de pessoas. Desta forma, o que ocorre é uma supervalorização pelos supermercados, e o consumo fica restrito a pessoas de alta renda ou a consumidores verdes que estejam dispostos a pagar um preço mais alto, mas que preserve o meio ambiente.

O quesito inovação acaba sendo fundamental para a implementação dos produtos verdes e gestão ambiental. Seguindo essa linha de pensamento, Chen, Lai e Wen (2006) dividem inovação verde em: física e não-física, onde ambas estão relacionadas aos produtos e processos verdes, como também em novas tecnologias voltadas para a reciclagem do lixo, prevenção de poluição, economia de energia, gestão ambiental das empresas, sendo a inovação verde utilizada para aprimorar o desempenho da gestão ambiental. Os autores concluem defendendo que o investimento em inovação verde não evita problemas apenas com os ambientalistas, mas também com a legislação ambiental, além de contribuir para o desenvolvimento de novas oportunidades de mercado provocando uma vantagem competitiva, tornando o investimento benéfico para as empresas.

O desafio dos supermercadistas está na dificuldade de realizar a seleção e monitoramento das políticas e práticas socioambientais que partem dos seus fornecedores. Por conta disso, algumas empresas já investem grandes cifras em suas marcas próprias como é o caso de grandes marcas como Grupo Pão de Açúcar, Walmart e Carrefour.

Nos supermercados já chamam a atenção o tamanho das seções destinadas a esses tipos de produtos, quanto a um tempo atrás os supermercados tinham uma quantidade relativamente baixa em suas seções. Isso mostra o tamanho do crescimento e lucros que a implementação desse novo segmento trás para os supermercados. Segundo o Grupo Pão de Açúcar (2011), a venda dos produtos verdes no Brasil por meio das redes de supermercados chega à incrível marca de 77%.

### 3 METODOLOGIA

Quanto aos objetivos essa pesquisa pode ser caracterizada como descritiva. Segundo Neves (1996) a obtenção de dados descritivos ocorre mediante a relação direta e interativa do investigador com a situação objeto de estudo, que é a oferta de produtos verdes nos supermercados da cidade de Patos-PB.

Essa pesquisa tem como procedimento de coleta um estudo de caso, que segundo Vergara (2014) é o estudo a uma ou poucas unidades como pessoa, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país. Tem caráter de profundidade e detalhamento, podendo ou não ser realizada no campo e utilizando métodos diferenciados de coleta de dados.

O estudo é baseado em uma abordagem qualitativa, que segundo Neves (1996), é caracterizada por obter dados descritivos através do contato entre o pesquisador e o objeto estudado, o pesquisador utiliza processos lógicos e intuitivos, com o objetivo de relacionar e interpretar os fenômenos observados na ocasião estudada, possibilitando uma melhor compreensão do estudo.

Foi detectado um total de 3 supermercados localizados no universo de estudo e que se encaixam nos padrões de classificação como supermercado convencionais, definidos pela ABRAS e com adaptação de Parente (2000).

Com relação as empresas pode-se afirmar que todas são do setor alimentício e encontram-se a alguns anos prestando serviços a cidade de Patos. O Bonanza Supermercado é uma empresa que atua há mais de 15 anos no município de Patos-Pb. O supermercado está localizado no centro da cidade. O segundo supermercado entrevistado foi o Guedes Supermercado que há 40 anos oferece serviços e produtos de qualidade na cidade, além de ser reconhecido por ser uma empresa 100% patoense. A terceira e última empresa entrevistada foi o Comprão Auto Serviço, uma empresa que atua a quase 7 anos no município de Patos-Pb e pertence ao mesmo grupo dono do Supermercado Bonanza. Para melhor compreensão, as empresas serão citadas ao longo dessa entrevista por Empresa A, Empresa B, Empresa C, respectivamente.

As entrevistas para a coleta de dados foram respondidas pelos gestores ou funcionários responsáveis pelo setor da temática abordada. No processo de coleta de dados foi utilizado um roteiro semiestruturado que segundo Triviños (1987) possui questões básicas, auxiliadas por

teorias e hipóteses relacionadas ao tema proposto na pesquisa. Depois de concluído esse processo de entrevista, será dada sequência a análise de dados.

O passo seguinte diz respeito a análise de conteúdo que segundo Vergara (2012) é uma técnica de pesquisa que visa o tratamento de dados com o intuito de compreender o que está sendo dito sobre determinado tema.

A intenção do questionário foi obter a percepção por parte dos entrevistados sobre a oferta de produtos verdes nos supermercados utilizados na pesquisa.

Na próxima seção será exposto a análise das respostas dos entrevistados nos supermercados buscando estabelecer uma relação com o referencial teórico utilizado nesse estudo.

#### **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Como já foi relatado anteriormente todas as entrevistas foram respondidas pelos gestores ou funcionários responsáveis pelo setor. Sendo assim, os funcionários de cada empresa foram identificados da seguinte maneira: Colaborador A representante da empresa A, Colaborador B da empresa B, Colaborador C da empresa C, seguindo respectivamente a ordem das empresas.

Diante da aplicação da entrevista, observa-se uma crescente preocupação por parte das empresas em relação aos produtos verdes e a gestão ambiental. Pode-se compreender melhor através das respostas dos colaboradores. Quando questionados quais fatores estimularam as empresas a ofertar os produtos verdes e praticar a gestão ambiental o Colaborador A, da empresa A afirma que “pela demanda do mercado e pela saúde que isso passa aos clientes, torna-se indispensável à aplicação dessas práticas” o colaborador B, da empresa B relata que “o supermercado está sempre atento as mudanças do mercado, com isso identificou-se uma crescente demanda por produtos verdes, além de uma oportunidade de ficar à frente dos outros supermercados”.

De acordo com o Colaborador C, da empresa C, os fatores que estimularam tais práticas foram: “Viu-se a necessidade de ofertar os produtos por conta de uma demanda crescente e praticar uma gestão ambiental por ser um fator de diferencial nos dias de hoje”. As respostas vão de encontro com o que afirma Dias (2011) sobre gestão ambiental, onde o mesmo relata que estímulos externos como a concorrência e a demanda são fatores que motivam a empresa a buscar a adoção de métodos de gestão ambiental.

Quando questionados quais benefícios são perceptíveis a partir dessas implementações, o colaborador A, ressaltou a questão de “ser visto com bons olhos pelos clientes, como também a credibilidade da empresa por ter uma área bem farta sobre produtos verdes”. Quanto ao Colaborador da empresa B, destaca “por conta de um planejamento bem organizado, nós podemos oferecer uma grande quantidade de produtos verdes aos clientes, o que faz com que sejamos conhecidos em relação a preocupação ambiental”. Já o colaborador da empresa C, relata que “Essa implementação nos traz um benefício importante que é a questão de um novo consumidor na nossa empresa”. Tudo que foi relatado vai de acordo com segundo Donaire (2011 *apud* NORTH, 1992), que afirma que ser reconhecida como uma empresa responsável em relação ao meio ambiente e tornar isso do conhecimento de clientes, fornecedores, governo e comunidade é um benefício gerado para aquelas empresas que aderem a esses tipos de práticas ambientais.

Sobre os investimentos para a comercialização desses produtos, o Colaborador A afirma que: “os investimentos são altos, mas se observado todos as oportunidades que isso gera, acaba sendo um valor mínimo a ser pago.” O Colaborador B ressalta que “nós do supermercado B traçamos nossas metas com objetivo de que nossos investimentos possam trazer o retorno esperado, diante dos benefícios como vantagens competitivas que tais inovações proporcionam, é esperado que a médio e longo prazo todos os nossos investimentos atinjam os objetivos”. Já para o Colaborador C, “para a empresa o quesito logística encarece o preço dos produtos, devido a cidade contar com poucos fornecedores que atendam a toda a legislação necessária, obrigando a empresa a adquirir produtos de fornecedores mais distantes.”

Tudo que foi relatado é reforçado pelo autores Chen *et al.* (2006), onde defendem que o investimento em inovação verde é valido por evitar problemas com os ambientalistas, punição por violar a legislação ambiental, além de impulsionar o desenvolvimento de novas oportunidades de mercado provocando uma vantagem competitiva. Pode-se observar que a resposta do Colaborador C diverge um pouco das demais, mas trata-se de uma dificuldade dos fornecedores por não adaptarem-se as inovações necessárias para evitar problemas com a legislação.

Quando questionado sobre uma crescente demanda de produtos verdes no supermercado o colaborador A foi firme ao afirmar que “Sim, bastante! Trabalhamos muito encima disso. A cada dia o pessoal procura mais produtos verdes e saudáveis oriundos de outras regiões como é o caso da pitaya que ultimamente vem sendo bastante procurada no



supermercado”. O colaborador B ressalta que “Sim, a alguns anos o supermercado percebeu essa nova oportunidade, o que fez com que a gente conseguisse implementar esses produtos e oferecer uma certa quantidade diante de uma demanda que já era visível”.

De acordo com o colaborador C, a demanda é crescente “Sim, o grupo já notou que investimentos devem ser feitos para atrair mais clientes. Usamos como base o estado do Pernambuco (onde fica concentrado a maior parte dos supermercados do grupo) onde sua demanda por produtos verdes crescem de uma forma interessante”. Diante de tudo o que foi relatado, pode-se perceber que as respostas vão de encontro a afirmação de Drumwright (1994) com a discussão de consumir produtos verdes iniciada, a preocupação ambiental por parte dos consumidores tornou-se uma motivação gigantesca a ser acatada pelas empresas.

Em uma observação feita dentro dos supermercados foi percebido que há uma diferença em relação a quantidade de produtos oferecidos. No caso a empresa A, oferece uma quantidade relativa de produtos verdes, com o foco principal em seu hortifrúti, que é confirmado pelo colaborador A como área farta do supermercado. Já a empresa B, possui uma quantidade bem chamativa de produtos verdes, principalmente no seu hortifrúti, colocando as gôndolas em posições estratégicas para a visualização por parte de seus clientes, demonstrando assim um preocupação com o marketing verde. A empresa B também apresenta uma grande quantidade de produtos verdes no quesito higiene e limpeza. Já a empresa C apresenta uma quantidade baixa de produtos verdes de um modo geral, possuindo poucos produtos com selos verdes ou que em sua composição apresente que o mesmo possui um menor desgaste ao meio ambiente.

Quando indagado sobre considerarem viável os lucros, custos, despesas e investimentos da comercialização de produtos verdes, os colaboradores foram convictos quanto as respostas. O colaborador A relatou que “Sim. O supermercado considera que todos esses esforços para atender esses clientes são recompensados e bem visível para nós”. O colaborador B ressalta que “mesmo com todos os custos, despesas e investimentos que são necessários para oferecer o produto de qualidade, os lucros em ofertar esse tipo de produto acabam sendo cada dia mais significativos. Além claro do ganho que o processo como um todo possibilita ao supermercado”.

Já o colaborador C conclui dizendo que “Mesmo com os custos e a empresa C não possuindo uma grande quantidade de produtos, é viável pelo fato de gerar lucros e atrair mais clientes”. Com as respostas dadas pelos colaboradores conclui-se que de uma forma geral as empresas consideram bem viável todas essas inovações. As afirmações coincidem com

segundo Chen *et al.*(2006), onde relata que os investimentos impulsiona o desenvolvimento de novas oportunidades de mercado provocando uma vantagem competitiva. A dimensão ambiental pode ser uma fonte de vantagem competitiva, uma vez que proporciona diferenciação do produto, aumento da reputação da empresa e baixo custo de produção.

Quando questionados a respeito se a empresa sensibiliza seus colaboradores sobre as questões ambientais e se era perceptível ganhos de confiança a partir da implementação dessas práticas, os colaboradores demonstraram coerência em suas respostas. O colaborador A ressalta que “Nós trabalhamos em algumas situações sendo bem específico nisso, demonstrando ao funcionário a importância da causa ambiental e quanto aos produtos ensinamos até como manusear e como guarda-los em um lugar apropriado. Os ganhos de confiança são perceptíveis a partir da fidelidade de clientes, que independentemente de onde estejam ou a localidade a qual residem, eles vem especificamente procurando a nossa área verde”. Quanto ao colaborador B relata que “Muitos de nós já participamos de treinamentos que estão voltados exclusivamente para a importância das práticas de gestão ambiental. O ganho de confiança vem através de demanda, por exemplo: os clientes que compram os produtos verdes, eles não adquirem apenas um, mas a maioria das vezes levam uma certa quantidade”.

O colaborador C defende que “Tentamos demonstrar que devemos levar as práticas ambientais para o nosso dia-a-dia e não se resumir apenas ao nosso local de trabalho. Acredito que novos clientes em nossas instalações é um demonstrativo de ganho de confiança.” Todas as respostas confirmam o que defende Dias (2011) relata razões, além do fator econômico, para estimularem as empresas a adotarem práticas de gestão ambiental: os estímulos internos e externos. Sobre os internos o autor relata a necessidade de inovação: que busca a diferenciação em relação aos seus concorrentes, ou para manter-se em ótimas condições de competitividade vantajosa; Quanto a sensibilização dos seus colaboradores: não pode se resumir apenas entre os gerentes da organização, mas também é necessário envolver o pessoal interno. Nos estímulos externos o autor relata a demanda de mercado: exigências ambientais e consumidores finais obrigam as empresas a melhorarem suas formas de atuação; Quanto a concorrência: está relacionada às técnicas de gestão ambiental utilizadas pelas empresas para possuírem vantagem competitiva.

Sobre quais as vantagens competitivas essas mudanças trouxeram e como é classificado as práticas dessas inovações nas empresas, o colaborador A responde que “Temos grandes empresas no mercado de rede de varejo, então hoje a Empresa A procura ser

diferenciado com inovações na área, se formos levado como loja modelo, nós estaremos a frente ou brigando com elas no quesito ambiental. A pratica dessas inovações passa uma imagem de empresa responsável aos clientes”. De acordo com o colaborador B “Ficamos aptos a competir com os outros supermercados, além de possuir uma imagem de comprometimento com a preocupação ambiental. Essas inovações proporcionam redução nos desgastes e melhor reciclagem do nosso lixo.”

O colaborador C ressalta que “A empresa passa uma imagem mais clara. Com as exigências dos consumidores hoje em dia é inevitável que uma empresa não coloque a gestão ambiental em foco, é necessário procurar sempre inovar.” Essas afirmações por parte dos entrevistados ressalta o pensamento de Donaire (2011) onde o mesmo ressalta algumas vantagens competitivas que a gestão ambiental proporciona, como: o sentido de responsabilidade ecológica; a alta da imagem da empresa por demonstrar uma preocupação com o meio ambiente; suas inovações em resposta a pressão do mercado; além dos lucros que essa mudança proporciona através de redução dos desgastes e um melhor aproveitamento de seus recursos. Sobre as inovações Chen *et al.*(2006), dividem inovação verde em: física e não-física, onde ambas estão relacionadas aos produtos e processos verdes, tecnologias voltadas para a reciclagem do lixo, prevenção de poluição, economia de energia, gestão ambiental das empresas, sendo a inovação verde utilizada para aprimorar o desempenho da gestão ambiental.

Diante de tudo o que foi relatado na análise de dados, pode-se concluir o tamanho da oportunidade que esses novos tipos de produtos e gestão oferecerem as empresas. A pesquisa demonstrou que as empresas estudadas estão atentas ao mercado e dispostas a investir cada vez mais nesse segmento.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho teve como objetivo avaliar a oferta de produtos verdes nos supermercados. Diante disso, foi feito pesquisas e entrevistas sobre a temática, com intuito de responder ao objetivo colocado em questão. É necessário pesquisas sobre esse tema pelo fato de estar em alta no mercado, e trata-se de uma questão que, por conta dos estragos já realizados, é extremamente importante no nosso meio.

Diante dos resultados da pesquisa, foi constatado que produtos verdes é uma oportunidade de vantagem competitiva em um mercado novo e real. Diante disso, percebe-se

uma necessidade das empresas em não somente oferecer um produto verde de qualidade, mas também possuir práticas de gestão ambiental que favoreçam a imagem da empresa.

Quanto a avaliação da oferta de produtos verdes segundo os gestores dos supermercados estudados na cidade de Patos pode-se observar no caso da empresa A que a demanda do mercado é fator crucial para a oferta de produtos verdes e a prática de gestão ambiental. Sobre os benefícios dessas implementações destaca-se o fato de ser visto com bons olhos pelos clientes. Em relação aos lucros, custos, despesas e investimentos a empresa considera viável a utilização dessas práticas por conta das oportunidades geradas. Sobre a sensibilização de seus colaboradores sobre as questões ambientais, a empresa demonstra uma preocupação em repassar aos funcionários a importância da causa ambiental. Em relação a vantagem competitiva é relatado a questão de diferenciação em relação a seus concorrentes por inovações feitas nessa área. Na empresa A foi possível observar a necessidade da empresa em oferecer mais produtos que não estejam ligados a seu hortifrúti.

Na empresa B o fato da empresa estar atenta as mudanças do mercado foi possível identificar uma demanda por esse tipo de produto, além da oportunidade de ficar à frente de seus concorrentes. Em relação aos benefícios a empresa destaca que oferecer uma grande quantidade de produtos faz com que a empresa seja conhecida em relação a preocupação ambiental. Quanto a lucros, custos, despesas e investimentos a empresa B ressalta que os lucros são cada dia mais significativos, recompensando o processo como um todo. A empresa também afirma que investe em treinamento de seu colaboradores para demonstrar a importância das práticas da gestão ambiental. Na empresa B foi possível observar que os gestores não dão a devida importância em atender ou mostrar como é feita sua gestão, tornando isso um ponto fraco da empresa.

Na empresa C, fatores como demanda crescente e praticar uma gestão ambiental por ser um fator diferencial, foram os estímulos necessários para essas implementações. Quanto aos benefícios, a empresa relata a questão de um novo consumidor na empresa. Em relação aos lucros, custos, despesas e investimentos, a empresa C relata que mesmo não possuindo uma grande quantidade de produtos, todas essas despesas valem a pena por gerar lucros e atrair mais clientes. Sobre a sensibilização dos seus colaboradores, a empresa busca mostrar que as práticas ambientais devem ser um assunto levado para além do seu ambiente de trabalho. Na empresa C chama a atenção a baixa quantidade de produtos oferecidos.

Quanto a avaliação dos produtos verdes segundo os gestores, conclui-se que foi bastante positiva, pois, foi possível observar que as empresas buscam a conscientização tanto

dos funcionários, como dos clientes, investem em inovações das empresas buscando adaptar-se como também trazer um novo tipo de consumidor a sua empresa. Sobre a gestão ambiental percebe-se que ela não é tão consolidada nos supermercados como também o marketing verde poderia ser usado de uma forma mais intensa em alguns supermercados.

Foi possível observar que a evolução dos supermercados nas últimas décadas tem sido associado à maior competitividade e necessidade de maior eficiência do setor. Diante de um consumidor mais exigente, faz-se extremamente necessário ofertar qualidade em produtos e serviços. Entre os supermercados observa-se um esforço maior em compreender os seus consumidores e fazer maiores investimentos em inovações.

Sobre as limitações deste trabalho pode-se ressaltar os problemas com relação as dificuldades de entrevistas, por elas não terem sido respondidas de uma forma abrangente e esclarecedora, era nítido desinteresse ou pouca desenvoltura em responder as perguntas. Mas isso pode ser justificado pelo fato que as entrevistas foram feitas em horário de expediente da empresa e em alguns casos não foram respondidas pelo gestor, pois o mesmo não se encontrava na área do supermercado ou estava ocupado, designando assim outros colaboradores para se submeter a entrevista.

Quanto a trabalhos futuros, fica a sugestão de um enfoque mais em trabalhos relacionado a oferta de empresas varejistas. Durante a pesquisa é notório a dificuldade em encontrar esse tipo de acervo, as pesquisas estão mais voltadas a gestão ambiental em empresas que produzem o produto do que as que comercializam.

## EVALUATION OF GREEN PRODUCTS OFFERING IN THE MANAGEMENT OF SUPERMARKETS IN CITY PATOS-PB.

### **ABSTRACT**

The increasing concern towards the environmental causes of consumers, have driven organizations to incorporate environmental-oriented practices to meet the demands of this new market. With these implementations, companies observed an opportunity to meet a growing demand and differentiate themselves from their competitors. Facing this scenario, this article sought to answer the following question: what is the evaluation of the offer of green products according managers of supermarkets in the city of Patos, Paraíba State, Brazil. In order to achieve that, it has been sought to explain, what is sustainable development, environmental management, green products, green marketing, supermarket management, innovation, and new market possibilities: the challenge of supermarkets. The methodology adopted by this article was a descriptive survey, with a qualitative approach, with the support of a case study done through a half-structured interview. The results obtained indicate that companies consider it essential to offer green products, as well as an environmental management so that they do not end up losing their market share to the competitors.

**Keywords:** Green products. Environmental management. Offer.

## REFERÊNCIAS

ABRAS, **Ranking ABRAS/SUPERHIPER 2016 mostra os grandes números do setor e as maiores empresas**. mar. 2016. Disponível em:

<<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=20&clipping=55616>>. Acesso em: 3 jan. 2017

ABRAS. **Ranking dos maiores Varejistas 2011**. Disponível em:

<<http://www.abrasnet.com.br/economia-epesquisa/indice-de-vendas/>>.

ABRAS. **Revista SUPERHIPER**, Abril 2011, ano 37, número 418 – Ranking ABRAS.

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Supermercados (ABRAS). **Setor supermercadista fatura R\$ 338,7 bilhões em 2016**. Disponível em:

<<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=20&clipping=60625>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

BALKEMA, A. J.; PREISIG, H. A.; OTTERPOHL, R. *et al.* **Indicators for the sustainability assessment of wastewater treatment systems**. Urban Water, vol. 4, pp.153-161. 2002.

BELIK, Walter. **Supermercados e produtores: Limites, possibilidades e desafios**. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Globalização dos Sistemas Agroalimentares e Agendas Alternativas, 2005.

BELLEN, H. M. V. (2005). Indicadores de sustentabilidade: uma análise comparativa. In; **Indicadores de sustentabilidade: uma análise comparativa**. FGV.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Política e formação de preços: uma abordagem competitiva sistemática e integrada**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BRUNDTLAND, Gro H. (1987). **Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future**. ONU, Oslo. 300 p.

CHEN, Yu-Shan; LAI, Shyh-Bao; WEN, Chao-Tung. The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. **Journal of business ethics**, v. 67, n. 4, p.331-339, 2006.

COHEN, Marcos; DA SILVA, Jorge Ferreira; DE VASCONCELOS COSTA, Lenise Saraiva. Projetos de desenvolvimento sustentável para unidades de conservação ambiental urbanas. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 1, n. 1, p.31-48, 2008.

DASHEFSKY, Steven. **Dicionário de ciência ambiental**. guia de A a Z. São Paulo: Editora Gaia, 1997.

DE AÇUCAR, Grupo Pão. **Relatório anual e de sustentabilidade 2012**. 2011.

DIAS, Edson Aparecido *et al.* **Índice de Sustentabilidade Empresarial e retorno ao acionista**: Um estudo de evento. 2008.

DIAS, R. **Marketing Ambiental**: Ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. Atlas, São Paulo, 2007

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2011.

DIAS, S. R. (Coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa**. 2. ed. 15. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

DRUMWRIGHT, M. E. Socially responsible organizational buying: environmental concern as a noneconomic buying criterion. **Journal of Marketing**, v.58. p.1-19, 1994.

FERREIRA, Nilson Gessoni Sapata Aguiar; DA SILVEIRA, Marco Antonio Pinheiro. Impactos da informatização na gestão de supermercados. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 8, n. 1, 2008.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. 12 ed. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, v.33, p.10-15, 1969.

LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing estratégico**. 4º ed. Madrid: McGraw- Hill, 2002.

LAZER, W. Marketing's changing social relationship. **Journal of Marketing**, V. 33, (3-9), 1969.



MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis** – os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

MATTEUCCI, MB de A.; VERANO, T. de C. **Comercialização e mercado para hortaliças orgânicas**. Encontro internacional de agroecologia e desenvolvimento rural, v. 2, p. 1-3, 2005.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Cadernos de Pesquisas em Administração**, v. 1, n.3, 2º sem., 1996.

NILSSON, W. R. Services instead of products: experiences from energy markets - examples from Sweden. In: MEYER-KRAHMER, F. (Ed.). **Innovation and sustainable development: lessons for innovation policies**. Heidelberg: Physica-Verlag, 1998.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PORTER, Michael E.; LINDE, Claas van der. **Green and Competitive: Ending the Stalemate**. Harvard Business Review, Cambridge, v. 73, n. 5, p.120-134, Sept./Oct.1995a.

ROJO, Francisco JG. **Supermercados no Brasil: qualidade total, marketing de serviços, comportamento do consumidor**. Editora Atlas, 1998.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VAROTTO, Luis Fernando. História do varejo. **GV Executivo**, São Paulo, v.5, n.1, p.86-90, fev./abr. 2006

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ZENONE, Luiz Cláudio. (2006). **Marketing Social**. São Paulo: Thomson Learning

## APÊNDICE

### QUESTIONÁRIO

1. Quais os fatores que estimularam a empresa a ofertar os produtos verdes e a praticar uma gestão ambiental?
2. Quais os benefícios são perceptíveis a partir dessas implementações?
3. Foi necessário grandes investimentos para a comercialização desses produtos?
4. Com o passar dos anos a demanda por produtos verdes tem aumentado no supermercado?
5. Quanto aos lucros, custos, despesas e investimentos a empresa considera viável a comercialização de produtos verdes?
6. A partir da implementação dessas práticas houve melhoria da imagem da empresa perante órgãos regulamentares, e aumento da facilidade na obtenção de licenças e autorizações?
7. Quais as vantagens competitivas essas mudanças trouxeram para a empresa?
8. Qual a finalidade da implementação do Marketing Verde na empresa?
9. O supermercado considera-se atento as mudanças de mercado?
10. A empresa busca sensibilizar seus colaboradores sobre as questões ambientais?
11. A partir da implementação de todas essas práticas é perceptível um ganho de confiança por parte dos clientes?
12. A empresa acredita que está fazendo seu papel a respeito da não degradação do meio ambiente?
13. De um modo geral, como a empresa classifica a pratica de todas essas inovações?