



Encontro Internacional sobre Gestão
Empresarial e Meio Ambiente

Cadeia de Suprimentos Verde com Foco na Visão do Cliente de Supermercado

MARIA CARLINDA GOMES TAVARES
Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza
carlindagomes.t@hotmail.com

DANILO CAVALCANTE DE VASCONCELOS
Universidade de Fortaleza
danilovasconcelos@unifor.br

SYLENE RUIZ DE ALMADA
FAMETRO
almadaruiz@hotmail.com

ANDSON DE FREITAS VIANA
Fametro
andsonfv@gmail.com

CADEIA DE SUPRIMENTOS VERDE COM FOCO NA VISÃO DO CLIENTE DE SUPERMERCADO

Resumo:

O conceito de Cadeia de Suprimentos Verde ou GSCM (do inglês *Green Supply Channel Management*) é novo tanto para o meio empresarial, quanto para o social, mas vem apresentando crescente interesse dos gestores, que buscam atrelar o pensamento ambiental à cadeia de suprimentos tradicional. A transição da cadeia convencional para a cadeia verde envolve investimentos financeiros e adaptação da cultura organizacional. Compreendendo que as empresas buscam tais modificações a fim de atender as necessidades do meio em que estão inseridas e, assim, atrair um maior nicho de mercado, o presente artigo proporciona uma análise dos potenciais efeitos da GSCM na percepção de valor pelo cliente, desenvolvendo entendimento do conceito, sua influência sobre o comportamento e o interesse dos consumidores de supermercados, por serem organizações que atendem a necessidades rotineiras e possuem mix de produtos. Para tanto, foi feito levantamento e apreciação de materiais bibliográficos a respeito da GSCM e do comportamento de compra do consumidor, bem como foi aplicado o procedimento de *survey*, disponibilizando um questionário eletrônico via internet. Com base em tais procedimentos, identificou-se que, embora seja um método pouco conhecido, a GSCM é considerada importante para os consumidores, demonstrando potencial em tornar-se fator relevante no ato da compra.

Palavras-chaves: Gestão ambiental, Cadeia de suprimentos, Cadeia de suprimentos verde, Gestão de cadeia de suprimentos verde, Comportamento de compra.

GREEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT FOCUSED IN GROCERY STORES CUSTOMER'S VIEW

Abstracte:

The Green Supply Management Channel Concept is as new to the companies as it is to the society, but it has been showing an growing interest amongst the managers, who seek to unity the environment thinking with the traditional supply channel. The switch-over from the traditional supply channel to the green supply channel enfold financial investments and organizational culture. Understanding that the companies search for those changes to answer the demand of the its own environment and, so, amplifies it's marketshare, this article intends to provide an understanding of the potential effects of the GSCM from the perspective of the customer, developing the concept's understanding, it's influence over his behavior and the interest of the customers of grocery stores, because this organizations attend to daily needs and have a product mix. To do so, was realized research and appreciation of bibliographic material concerning the GSCM and customer buying behavior, a survey process was also applied, as an electronic form in the internet. Through this process, it was identified that, although it was a little known method, the GSCM is considered important to the costumer manifesting potential in becoming a relevant coefficient in the buying action.

Keywords: Environmental managing, Supply chain, Green supply chain, Green supply chain management, Buying behavior.

1 INTRODUÇÃO

Após a década de 1960, os problemas ambientais deixaram de ser restritos a um pequeno grupo de ecologistas e passaram a fazer parte dos problemas concretos da sociedade, que compreendeu a gravidade da crise ambiental e seus efeitos no planeta, causados pelo modelo de desenvolvimento.

Como reflexo dessa situação, na qual a sociedade tomou consciência dos danos causados durante muito tempo à natureza e sabendo que estes são irreparáveis, mas que existe a possibilidade de modificar as atuais ações para gerar resultados diferentes dos ocorridos. Em vista disso, as organizações vêm enfrentando muitos desafios, pois buscam maneiras de gerar o desenvolvimento da empresa, ao mesmo tempo em que tentam minimizar seus efeitos negativos sobre o meio ambiente.

Isso posto, as organizações, que atualmente são consideradas as principais responsáveis pela degradação da natureza, começam a conciliar o desenvolvimento econômico com melhores ações ao meio ambiente.

Desse modo, surgiu a necessidade, por parte das empresas, de alterar seus processos, com intuito de moldarem toda a estrutura para atender a condições que sustentem um perfil de preocupação ambiental. A cadeia de suprimentos verde nasceu dessa demanda e ganhou força devido a não se tratar apenas de um procedimento amigável ambientalmente, mas também por gerar bons negócios e alta lucratividade.

Com o mercado cada vez mais competitivo e consumidores exigentes e atentos às questões ambientais, as empresas utilizam a GSCM (*Green Supply Chain Management*) como estratégia de vantagem em relação a seus concorrentes, sendo este um processo complexo que envolve desde a compra de matéria-prima extraída de forma ecologicamente correta e o desenvolvimento do *desing* verde, até a manufatura verde, remanufatura, logística reversa e gestão de resíduos.

Nesse contexto, o presente estudo tem como questão chave a seguinte problemática: Os clientes de supermercados consideram a utilização da cadeia de suprimentos verde como fator relevante para suas compras?

O objetivo geral é analisar os potenciais efeitos da GSCM na percepção de valor pelo cliente. Como objetivos específicos foram considerados:

- a) Compreender o conceito e dinâmica da cadeia de suprimentos verde;
- b) Estabelecer a importância da GSCM do ponto de vista do cliente;
- c) Verificar se a utilização da cadeia de suprimentos verde pode influenciar no comportamento de compra do consumidor.

Levando em consideração que a GSCM necessita de maior dedicação e comprometimento da organização, esta pesquisa justifica-se pela busca de uma melhor compreensão do ponto de vista do cliente de supermercado, a fim de servir como base no processo de tomada de decisões para a implantação ou desenvolvimento da cadeia de suprimentos verde.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Cadeia de Suprimentos Verde

A cadeia de suprimentos (*supply chain*) é um conjunto de organizações ou indivíduos diretamente ligados aos fluxos de produtos, serviços, recursos financeiros e informações da fonte ao consumidor (MENTZER *et al.*, 2001). Quando esta é incorporada por preocupações ambientais de modo sistemático, nasce a Cadeia de Suprimentos Verde, que

integra o pensamento ambiental a gestão da cadeia de suprimentos convencional (BARBIRI *et al.*, 2014).

Em conformidade com o que foi estabelecido por Green (*et al.*, 1998) e definido por Rountroy (2009 *apud* MINATTI; ALBERTON; MARINHO, 2011), a cadeia de suprimentos verde é um redesenho da cadeia de suprimentos habitual, envolvendo a minimização do impacto total da poluição ambiental em todo o processo de distribuição e abastecimento da cadeia, e também desde o início até o fim do ciclo de vida do produto.

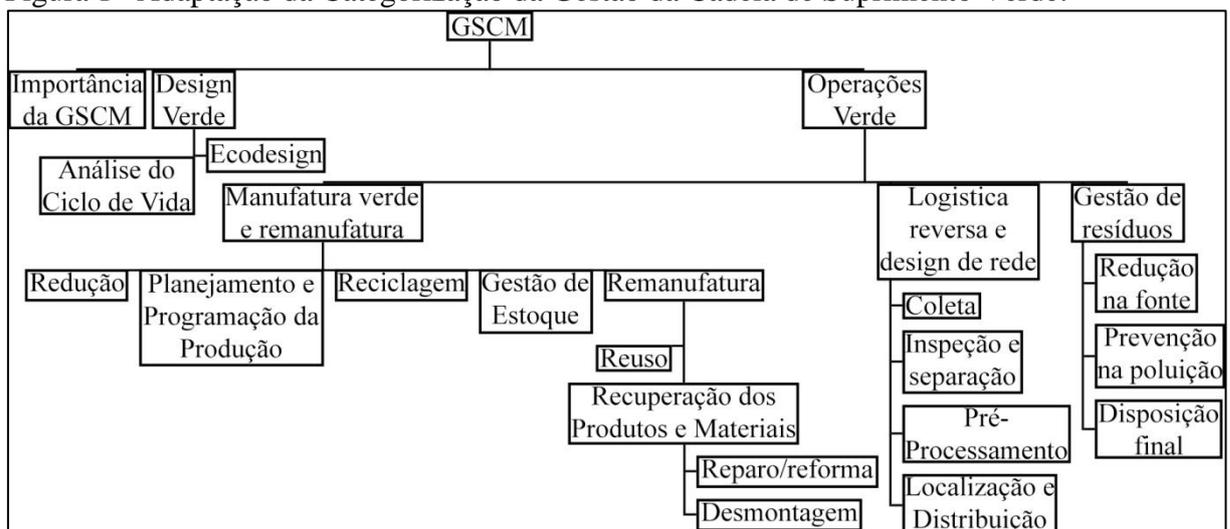
Nas atividades da GSCM que visam minimizar os impactos do excesso de materiais, existem

redução de perdas; reutilização de materiais; reciclagem; desenvolvimento de fornecedores; desempenho dos compradores; compartilhamento de recompensas e riscos; adoção de tecnologias “limpas”; adequações à legislação; economia de água e energia; utilização de insumos ecologicamente corretos; processos de produção enxutos e flexíveis; retorno das embalagens e dos produtos no seu final de vida útil; e comprometimento e cooperação ambiental entre os participantes da cadeia (BOWEN *et al.*, 2001; HALL, 2001 *apud* GOTO, SOUZA, ESTEVES, 2010, p. 5).

O estudo feito por Srivastava (2007 *apud* MINATTI; ALBERTON; MARINHO, 2011) a respeito da adição de operações verde dentro da cadeia de suprimentos mostrou claramente a integração da remanufatura com operações internas; a associação do design do produto com seu retorno; o fornecimento de incentivos para a cadeia; e a integração da remanufatura com a logística reversa (ASSUMPCÃO; CAMPOS, 2014). A

Na figura 1, em que a cadeia está organizada de acordo com suas funções chave (importância da GSCM, *design* verde e operações verde) e atividades correspondentes, é percebido que a *Green Supply Chain Management* é um processo organizado e complexo, com categorias interdependentes. Desse modo, é possível inferir que a eficiência e a eficácia por completo necessita de um bom desenvolvimento e gerenciamento de tais categorias.

Figura 1– Adaptação da Categorização da Gestão da Cadeia de Suprimento Verde.



Fonte: Adaptado de Srivastava (2007 *apud* BARBIERI; SOUSA FILHO; BRANDÃO; SERIO; REYES JUNIOR, 2014, p. 1114).

O *design* verde se ramifica em duas atividades, a primeira *ecodesign*, que está associada com segurança e saúde ambientais (FIKEL, 1996 *apud* POLIDÓRIO; LABEGALINI; DIAS, 2008).

Proporcionando a fomentação da segunda atividade, que é a análise do ciclo de vida, está é essencial para a cadeia verde, pois envolve todas as etapas de um produto ou serviço, desde a extração da matéria-prima, desenvolvimento do projeto de produção, empacotamento e distribuição, uso e reparo até a disposição final dos mesmos, que finaliza o ciclo com esses produtos incinerado, em aterros, recuperados, reciclados ou reutilizados (CARVALHO; BARBIERI, 2010 *apud* BARBIERI *et al.*, 2014).

A utilização da análise do ciclo de vida (ACV) permite a avaliação de aspectos ambientais e possíveis impactos ocasionados ao longo da vida do produto, o que possibilita conhecimento desses impactos e determina o que, quando e onde produzir, a fim de gerar minimização ou anulação dos danos causados pelas atividades de produção (FERREIRA, 2004).

A função da operação verde se subdivide em manufatura e remanufatura; logística reversa; design de rede; e gestão de resíduos. Cada uma destas é fundamental para a totalidade da cadeia.

A manufatura verde tem o objetivo de reduzir os danos ecológicos através do uso adequado de materiais e tecnologia apropriada, já a remanufatura é um processo industrial, referente à restauração de produtos descartados para novas condições de uso (LUND, 1984 *apud* POLIDÓRIO; LABEGALINI; DIAS, 2008).

Outro ponto das operações verde é a logística reversa, que se trata dos canais de distribuição reverso, contribuindo com a viabilidade econômica do processo de recuperação de materiais (POLIDÓRIO; LABEGALINI; DIAS, 2009). Rogers e Tibbe-Lembke (1999 *apud* POLIDÓRIO; LABEGALINI; DIAS, 2008) a define como o “processo de planejamento, implementação e controle de fluxo de matérias-primas, estoque em processo e produtos acabado, e seu fluxo de informação, do ponto de consumo ao ponto de origem, com o objetivo de recapturar valor ou realizar um descarte adequado”. Ou seja, a logística reserva tem início no final da vida útil do produto, seguindo o fluxo contrário até chegar a seu ponto de origem.

Todo esse processo é complementado com a gestão de desperdício, que visa alinhar decisões e melhorar as coordenações dos fluxos de produtos e de informações, tendo foco em eliminar gastos excessivos, que não agregam valor a cadeia (COELHO, 2011).

A implantação de uma cadeia de suprimentos verde demanda planejamento em longo prazo, investimento financeiro e mudanças no ambiente econômico (MORATTI, 2010), sendo imprescindível a aplicação de um sistema de gestão ambiental (SGA) para que torne-se eficiente na diminuição dos impactos nocivos à natureza. Apesar disso, é necessário prevenir que a relação entre o desempenho ambiental e financeiro é inconclusiva e ambígua (TESTA; IRALDO, 2010 *apud* BARBIERI; SOUZA FILHO; BRANDÃO; SERGIO; REYES JUNIOR, 2014).

E de acordo com Rao e Holt (2005), a utilização da GSCM auxilia a economia de custos, além de que se espera aumento na imagem corporativa, vantagem competitiva e exposição do marketing. Mas, as organizações só adotam as práticas de gestão verde se elas trouxerem benefícios especificamente nos resultados financeiros e operacionais (*apud* BRITO; BERARDI, 2010).

2.2 Comportamento de Compra

O mercado está cada vez mais competitivo, exigindo não só produtos e/ou serviços, mas também dando considerável importância à imagem organizacional e seus valores. O consumidor moderno passa a se interessar por empresas que se importam com ele, levando em consideração sua condição de vida e sonhos. Mas para atender estes pontos, é

necessário a compreensão do comportamento de compra do consumidor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

O comportamento de compra do consumidor se refere ao comportamento de compra dos consumidores finais – indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal (KOTLER; ARMSTRONG, 2012).

Embora na maioria das vezes não podendo ser possível controlar, é relevante ao menos conhecer as características culturais, sociais, pessoais e psicológicas do cliente. Pois estas são determinantes para o consumo, como mostra a figura 3 (KOTLER, 1998).

Figura 2– Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor.



Fonte: KOTLER; ARMSTRONG, 2007.

Cada um destes fatores são compostos por elementos que permitem o entendimento dos tipos de influencias que ditam o comportamento do consumidor, possibilitando o desenvolvimento de melhores ações que atendam e servem o cliente (KOTLER, ARMSTRONG, 2007).

Compreender a relação do comportamento de compra com o mercado verde é essencial, pois trata-se de uma das forças que define o novo marketing, sabe-se que este mercado possui quatro segmentos, são estes: os que definem as tendências, os que buscam valor, os que combinam padrões e os compradores cautelosos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Veja o quadro 1.

Quadro 1 – Os quatros segmentos do mercado verde.

Segmentação dos clientes				
	O inovador de tendências	O buscador de valor	O que combina padrões	Comprador cauteloso
Perfil do segmento	Abraça árvores ou são entusiastas ambientais visionários	Pragmático ambiental	Conservador ambiental	Cético ambiental
	Motivação emocional e espiritual para usar produtos verdes	Motivação racional para usar produtos verdes	Espera e observa até que os produtos verdes atinjam o <i>mainstream</i>	Não acredita em produtos verdes

	Busca de vantagem competitiva por meio da inovação verde	Utiliza produtos verdes para aumentar a eficiência e economizar custos	Usa produtos verdes que já se tornaram padrão	
Posicionamento para almejar o segmento	Ecovantagem <i>Produto inovador para obter vantagem competitiva</i>	Ecoeficiência <i>Mais valor com menos impacto</i>	Ecopadrão <i>Produto com utilização em massa e conformidade</i>	<i>Não vale a pena almejá-lo</i>

Fonte: KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010

Os inovadores de tendências são os líderes de mudanças e mais receptivos as tecnologias e novas ideias, tratam-se de consumidores muito ativos e possuem gostos sofisticados em serviços e produtos, caracterizados por serem mais emocionais e espirituais. Já o segmento dos que buscam valor, representam o mercado tradicional, sendo estes mais práticos e racionais, avaliam a relação custo, benefício dos produtos, não tendo disposição em pagar mais para ser verde (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Caracterizados por um comportamento mais conservador, não comprando produtos que ainda não sejam padrão no setor, os que combinam padrão são motivados a consumir um determinado produto por sua popularidade. Para alcançar esse segmento é necessário alcançar a massa crítica tornando-se padrão (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

De todos os segmentos identificados os compradores cautelosos são os que não apresentam potencial positivo, eles evitam comprar produtos verdes, pois não acreditam nestes, embora o negócio verde seja uma crença já aceita (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Sabendo, portanto, que o indivíduo é sensível a variáveis e que no geral segue um padrão para comprar, cabe às empresas dar a devida importância aos desejos e necessidades do consumidor, pois assim alcançarão êxito no mercado ao disponibilizarem o que as pessoas estão dispostas a pagar (KOTLER, 1998 *apud* AQUINO, 2007).

3 METODOLOGIA

O trabalho realizado trata-se de uma pesquisa exploratória, uma vez que se propõe investigar um terreno pouco conhecido para mapeá-lo (CALDAS; WOOD JR., 1999).

Inicialmente, para alcançar os conhecimentos sobre o tema, foi feito um estudo bibliográfico — ou seja, “[...] levantamento, seleção, fichamento e arquivamento de informações relacionadas à pesquisa” (AMARAL, 2007, p. 1) —, a fim de buscar embasamento teórico para melhor compreensão do assunto.

Em seguida, com o objetivo de estudar os efeitos e potenciais da GSCM na percepção de valor pelo cliente, baseando-se na aceitação dos consumidores, foi aplicado o procedimento de *survey*, “propondo a interrogação direta de pessoas” (PRODANOV, FREITAS, 2013, p. 57) através da formulação e aplicação de questionário, utilizando a escala *likert* para a coleta de dados. Os itens foram apresentados como afirmativas e as respostas, em cinco escalas, no intuito de estabelecer o nível de concordância entre as afirmações e a opinião dos indivíduos. O requisito para determinar o perfil dos entrevistados foi o de ser

cliente de supermercados, em virtude de que tais empresas atendem a necessidades rotineiras do consumidor e possuem *mix* de produtos.

O questionário foi aplicado através da ferramenta online do *Google Doc's*, devido à facilidade na abordagem e participação das pessoas, bem como na agilidade e praticidade para a disponibilização e organização dos resultados. Assim, ficou disponível por quinze dias na internet, sendo divulgado em redes sociais e correios eletrônicos.

A pesquisa valeu-se da abordagem quanti-qualitativa, tendo o ambiente natural “como fonte direta para coleta de dados, interpretação de fenômenos e atribuição de significados” (PRODANOV, FREITAS, 2013, p. 70) na busca pela interpretação dos dados coletados sem desconsiderar suas peculiaridades.

Ao final, os dados foram analisados com base nas respostas dos entrevistados e nos indicadores gerados pela ferramenta do *Google Doc's*, possibilitando formular conclusões.

4 RESULTADO E ANÁLISE DOS DADOS

A fim de compreender a influência sobre o comportamento de compra e a importância da GSCM para os consumidores, a segunda parte consistiu na aplicação do questionário formado por itens de identificação do perfil dos respondentes e nove afirmações em que os entrevistados estabeleceram certo grau de concordância. A pesquisa ficou disponível na internet por trinta dias.

Como pode ser aferida na tabela 1, a amostra foi composta por 168 entrevistados, entre estes, 81 homens e 87 mulheres. Residentes da capital (34,50%) e região metropolitana (53,90%) e no interior (11,60%). A maioria figurava na faixa etária entre 21 e 30 anos. Em relação ao grau de instrução, 44,60% marcaram “Ensino Superior incompleto”, seguido por “Ensino Superior completo”, representando 23,80%, e “Ensino Médio completo”, com 12,50% da amostra. As rendas familiares dominantes ficaram entre R\$789,00 e R\$2.364,00, com 38,30%, entre R\$3.941,00 e R\$6.304,00, com 22,80%, e entre R\$2.375,00 e R\$3.940,00, com 22,20%, equivalendo, portanto, a 83,30% dos entrevistados.

Tabela 1– Porcentagem dos entrevistados em relação à faixa etária.

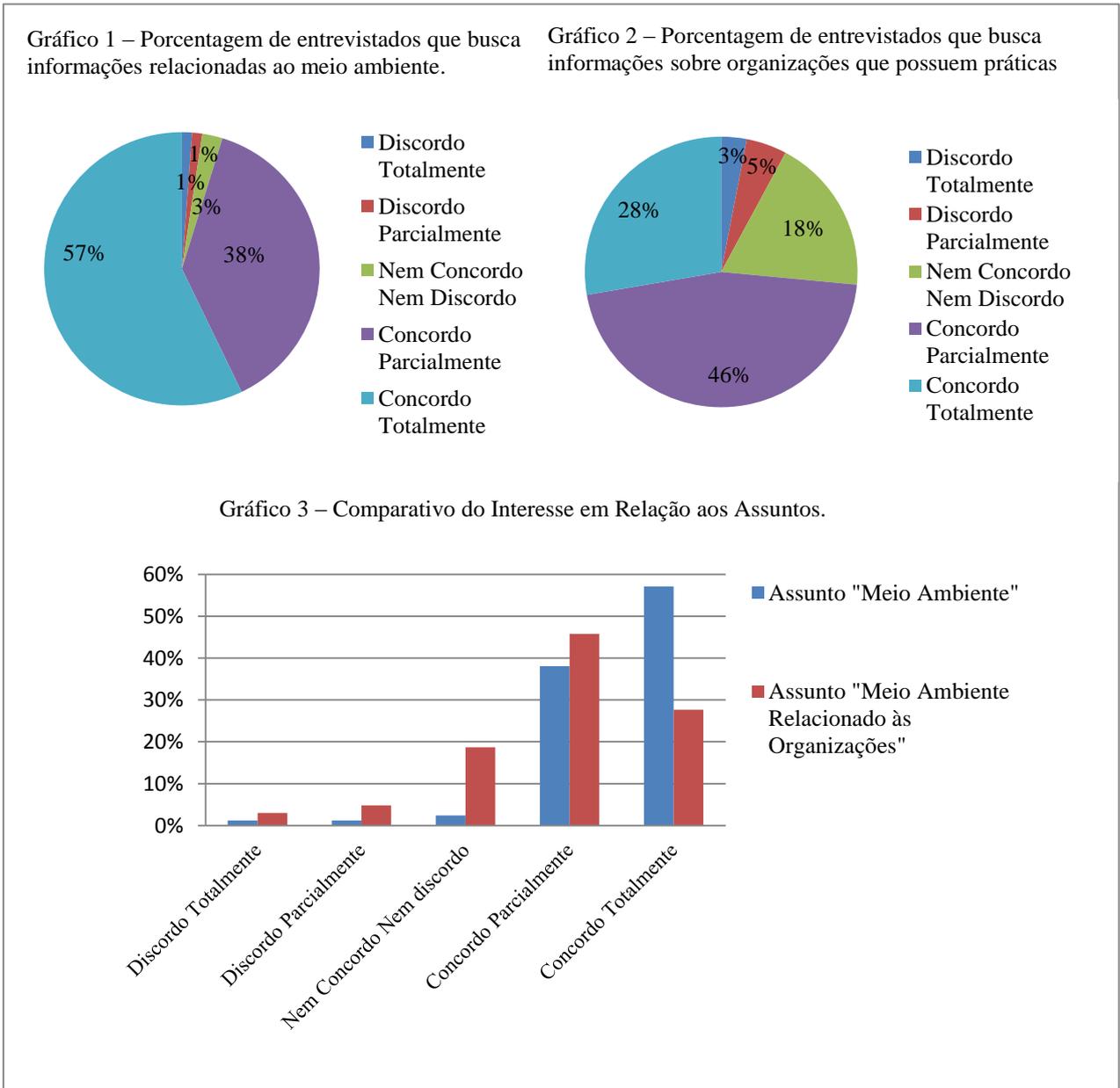
Faixa Etária	Frequência	Proporção
Até 20 anos	12	7,10%
21 á 30 anos	103	61,30%
31 á 40 anos	26	15,50%
41 á 50 anos	19	11,30%
51 á 60 anos	6	3,60%
Acima de 60 anos	2	1,20%
Total	168	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base nos dados coletados, aproximadamente 96% dos respondentes concordaram totalmente ou parcialmente que têm interesse por assuntos relacionados ao meio ambiente e nenhum demonstrou total desinteresse. Mas, quando indagados se buscam informações sobre organizações que possuem práticas verdes, a porcentagem dos que

concordaram, seja de forma total ou parcial, diminuiu para 63,80%. 23,80% não concordaram nem discordaram e 12,60% discordaram totalmente ou parcialmente. Veja a imagem 3.

Figura 3- Comparativo do interesse dos consumidores, com base nas respostas da pesquisa.



Fonte: Dados da pesquisa.

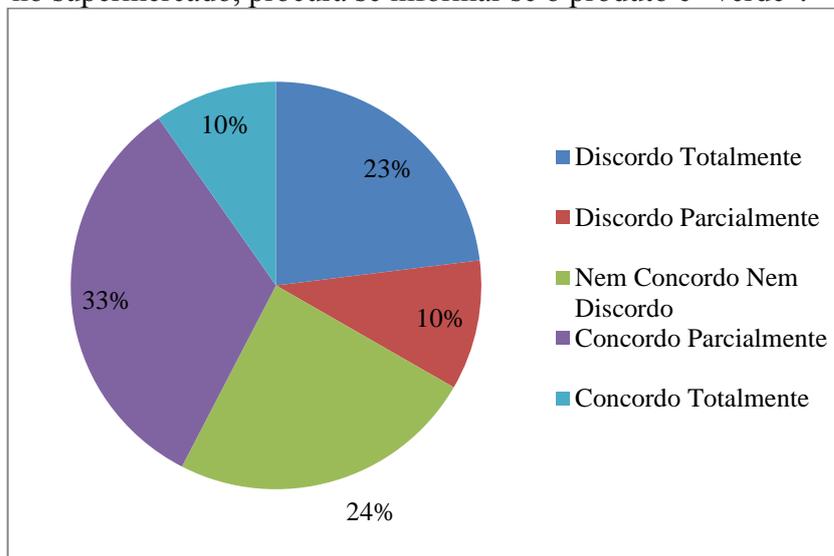
Notou-se que existe grande interesse por assuntos relativos ao meio ambiente, entretanto, quando este é relacionado ao meio empresarial, acaba diminuindo sua relevância na visão dos entrevistados. As respostas que indicavam discordância ou falta de opinião, antes representando 4,80%, passou para 26,50%, ganhando evidência de que os produtos verdes precisam sair do domínio exclusivo de pessoas com boa situação financeira e devem passar a ter ampla aceitação no mercado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Contudo, apesar do aumento da proporção de pessoas que não demonstram interesse nessas organizações, mais da metade dos participantes afirmaram que procuram se informar sobre empresas que possuem ações verdes.

E embora seja considerável o desinteresse apresentado pelos respondentes na afirmação anterior, quando incitados a opinar se organizações que investem na cadeia verde se sobressaem em relação às demais, o nível de concordância volta a crescer: 38,90% concordam totalmente, 41,30% concordam parcialmente, 9% não concordam nem discordam, 9,60% discordaram parcialmente e apenas 1,20% discordam totalmente. Ou seja, aproximadamente 80% acreditam que as organizações que utilizam a cadeia de suprimentos verde se diferenciam.

Completando o *feedback* favorável para as organizações verde, 77% concordaram totalmente que empresas que buscam minimizar danos causados ao meio ambiente por suas atividades são importantes para sociedade, seguidos de 14,50% dos entrevistados que concordaram parcialmente e menos de 1% discordaram totalmente.

Em contrapartida, no comportamento desses consumidores, uma parcela considerável afirma que, no ato da compra, não procura se informar se o produto tem algum selo verde. Aproximadamente, apenas 10% concordaram totalmente que tem esse hábito e 23% discordaram totalmente.

Gráfico 4 – Porcentagem de entrevistados que, no ato da compra no supermercado, procura se informar se o produto é “verde”.



Fonte: Dados da pesquisa

Sabendo que a cadeia de suprimentos verde tem maior necessidade de investimento financeiro que a cadeia tradicional, foi averiguado com os entrevistados se estariam dispostos a pagar mais por produtos provenientes do processo ecológico. 18,50% concordaram totalmente; 44,60%, parcialmente; 21,40% não concordaram nem discordaram; e 15,05% tiveram alguma discordância.

De acordo com os dados, é perceptível que apenas uma parcela diminuta estaria totalmente disposta a pagar mais caro, porém um número considerável de pessoas demonstra potencialidade em adquirir os produtos verdes mesmo com seu preço sendo maior. Para os que concordaram parcialmente, é necessário outra pesquisa para identificar junto a eles quais fatores podem influenciar na sua decisão de compra, a fim de desenvolver melhorias que atendam às necessidades da organização e do consumidor, estabelecendo um preço que o cliente considere justo, ao mesmo tempo, que gere lucratividade à empresa.

Na afirmativa “Considero que atualmente existe oferta satisfatória de produtos verdes em supermercado”, 37,50% responderam com concordância; 41,10% discordaram; e 21,40% não concordaram nem discordaram de tal afirmação. Do total, apenas 10,10% concordaram totalmente e 11,30% discordaram totalmente. Um relevante número de pessoas acredita que existe oferta suficiente, mas a maior parte dos entrevistados demonstrou que não sabia opinar ou discordou.

A opinião deles em relação à questão anterior se deve principalmente pela falta de informação, aproximadamente 87% consideraram que os produtos oriundos da cadeia de suprimentos verde não disponibilizam, até então, informações de identificação rápida ao consumidor, seja nas embalagens ou nas promoções de venda. Apenas 2% dos entrevistados acreditam totalmente que essas informações são disponibilizadas facilmente.

Apresentar ao consumidor de maneira simples e imediata que o produto é verde e que a organização tem preocupação ambiental em seus processos poderia impulsionar a compra, pois desenvolveria nos indivíduos uma consciência de que, ao adquirir produtos com esse perfil, estariam colaborando indiretamente com a preservação do meio ambiente.

Os respondentes acreditam que se existissem maiores investimentos nas promoções e no *design* desses produtos, destacando a produção verde como fator indispensável para a organização, a demanda por eles iria aumentar. Aproximadamente 89% da amostra concordam totalmente ou parcialmente com isso; os que tiveram algum nível de discordância totalizaram 4%; e 7% não souberam opinar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido ao atual contexto econômico e ambiental, a GSCM surgiu da necessidade identificada pelas organizações de tornar seus processos menos agressivos à natureza, ao mesmo tempo em que lhes propiciasse resultados financeiros e operacionais benéficos, além de destaque no mercado.

Partindo do pressuposto que os resultados financeiros estão diretamente ligados à procura, este estudo analisou os potenciais efeitos da GSCM na percepção de valor pelo cliente de supermercado, considerando como fatores relevantes o interesse do cliente e o comportamento de compra.

Dessa forma, a partir da pesquisa bibliográfica realizada e apresentada neste trabalho, foram desenvolvidos conhecimentos sólidos a propósito do conceito e da dinâmica do assunto abordado. Com o questionário aplicado, foi possível auferir que o cliente de supermercado considera relevantes assuntos relacionados ao meio ambiente, visto que o maior número de pessoas respondeu possuir interesse em organizações que têm práticas verdes, acreditando que essas se diferenciam no mercado e são importantes para a sociedade.

Contudo, é nítido que, embora os consumidores considerem a GSCM e seus benefícios pertinentes, isso não reflete no hábito de compra da maioria dos entrevistados, pois eles só adquirem esse tipo de produto se considerarem que são eficientes em relação ao custo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). No comportamento do cliente, o número de indivíduos que se preocupa em se informar sobre o produto ter selo verde é consideravelmente menor do que daqueles que dizem não ter esse costume. Além disso, os respondentes demonstraram não ter opinião ou estarem insatisfeitos com o *mix* de produtos disponibilizados no mercado com características verdes.

Apesar da conduta geral, a pesquisa revelou que existe potencial em pagar mais caro por produtos verdes, sendo ponto determinante para o estudo ao demonstrar que, com o

incentivo correto, orientando os costumes e hábitos dos consumidores, é possível aumentar a demanda para esse tipo de produto.

Outro fator averiguado foi acerca da apresentação do produto ao cliente, de modo que este possa identificar rapidamente no rótulo ou nas promoções se algo foi produzido na GSCM e, portanto, se tem toda uma preocupação ambiental envolvida. Porém, comprovou-se que há carência de informação. Os indivíduos afirmaram que não conseguem identificar facilmente os produtos e sua produção diferenciada e acreditam que se houvesse maior disseminação da informação, destacando como característica fundamental a preocupação com o meio ambiente, existiria maior interesse.

Os pontos levantados neste estudo revelaram que existe interesse em organizações que possuem práticas verdes, ainda que faltem atitudes por parte do consumidor, que acredita na considerável importância da GSCM para sociedade, mas não tem o hábito de consumir tais produtos. Foi perceptível, também, que a falta de divulgação estratégica tem forte influência sobre o baixo nível de demanda. De acordo com os respondentes, esse comportamento de compra poderia ser modificado se houvesse maior destaque do selo verde por parte das organizações.

Portanto, é entendido que mais contribuições são necessárias para complementar esta pesquisa, incluindo temas como o desenvolvimento de marketing estratégico para as organizações que utilizam a GSCM, por meio de fatores que visem melhorias na apresentação dos produtos verdes, e influencias no comportamento de compra dos clientes, para fidelizar tais consumidores a organizações verde.

REFERÊNCIAS

AMARAL, J. J. F. **Como fazer uma pesquisa bibliográfica**. Fortaleza: UFC, 2007. Disponível em: <<http://200.17.137.109:8081/xiscanoe/courses-1/mentoring/tutoring/Como%20fazer%20pesquisa%20bibliografica.pdf>>. Acesso em: 04 jun. 2015.

AQUINO, F. M. de. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam na aquisição de títulos de capitalização**. 2007. 39p. Monografia (Especialização). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Curso de especialização à distância: Gestão de negócios financeiros - Banco do Brasil. Porto Alegre, 2007. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/13968>>. Acesso em: 24 mai. 2015.

ASSUMPCÃO, J. J.; CAMPOS, L. M. de S. Gestão da cadeia de suprimentos verde (GSCM): o estado da arte a partir da revisão de literatura de Srivastava. *In: ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE*, 16, 2014, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEAUSP, 2014. 17p. Disponível em: <<http://www.engema.org.br/XVIENGEMA/160.pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2015.

BARBIERI, J. C.; SOUSA FILHO, J. M. de; BRANDÃO, C. N.; DI SERIO, L. C.; REYES JUNIOR, E. Gestão verde da cadeia de suprimentos: análise da produção acadêmica brasileira. **Revista Produção Online**, v. 14, n. 3 (2014). Disponível em: <<http://producaoonline.org.br/rpo/article/view/1674>>. Acesso em: 03 mai. 2015.

BRITO, R. P.; BERARDI, P. C. Vantagem competitiva na gestão sustentável da cadeia de suprimentos: um meta estudo. **RAE**, São Paulo, v. 50, n. 2, abr./jun. 2010, 155-169.

Disponível em: <<http://rae.fgv.br/rae/vol50-num2-2010/vantagem-competitiva-na-gestao-sustentavel-cadeia-suprimentos-metaestudo>>. Acesso em: 17 mai. 2015.

CALDAS, M. P.; WOOD JR., T. Modas e modismos em gestão: pesquisa exploratória sobre adoção e implementação de ERP. *In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD*, 23, 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 1999. 16p. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_1999/OLS/1999_OLS2.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2015.

COELHO, L. C. **Gestão da cadeia de suprimentos: conceitos, tendências e idéias para melhoria.** Disponível em: <<http://www.logisticadescomplicada.com/gestao-da-cadeia-de-suprimentos-%E2%80%93-conceitos-tendencias-e-ideias-para-melhoria/>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

FERREIRA, J. V. R. **Análise de ciclo de vida dos produtos.** Disponível em: <<http://www.estgv.ipv.pt/PaginasPessoais/jvf/Gest%C3%A3o%20Ambiental%20%20An%C3%A1lise%20de%20Ciclo%20de%20Vida.pdf>>. Acesso em: 24 mai. 2015.

GOTO, A. K.; SOUZA, M. T. S. de; ESTEVES, G. A certificação ambiental como garantia da cadeia de suprimentos verdes: um estudo no setor madeireiro. *In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD*, 34, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010. 16p. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/gol2774.pdf>>. Acesso em: 02 mai. 2015.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** Tradução: Ailton Bonfim Brandão. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MINATTI, C.; ALBERTON, A.; MARINHO, S. V. Direções e construtos do *green supply chain management*. *In: SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS*, 14, 2011. São Paulo. **Anais...** São Paulo: FGV-EAESP. Disponível em: <<http://www.feg.unesp.br/dpd/cegp/2011/LOG/Material%20Complementar/Textos%20gerais/simpoi%20-%20green%20SC.pdf>>. Acesso em: 12 mai. 2015.

MORATTI, T. **Diretrizes para a implantação da gestão estratégica de suprimentos em empresas construtoras.** 2010. 213p. Tese (Doutorado). Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. Departamento de Engenharia de Construção Civil. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3146/tde-16082010-142431/pt-br.php>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

POLIDÓRIO, G. R. S.; LABEGALINI, L.; GONÇALVES-DIAS, S. L. F. Cadeia de suprimentos sustentável: uma perspectiva integrada para pesquisas futuras. *In: SIMPÓSIO*

DE GESTÃO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA, 25, 2008, Brasília-DF. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. 16p. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/Simp%C3%B3sio/simposio_2008/2008_SIMPOSIO329.pdf>. Acesso em: 28 mai. 2015.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <<https://www.feevale.br/cultura/editora-feevale/metodologia-do-trabalho-cientifico---2-edicao>>. Acesso em: 04 jun. 2015.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO “CADEIA DE SUPRIMENTO VERDE”

Este questionário tem o objetivo de coletar dados para análise da pesquisa do comportamento e perfil dos consumidores de supermercado em relação às organizações que oferecem seus produtos feitos na cadeia de suprimentos verde. Essa cadeia verde integra o pensamento ambiental na gestão da cadeia suprimentos de uma organização, permitindo que os danos causados à natureza por seus processos sejam minimizados.

Sexo

- Masculino
 Feminino

Reside

- Capital
 Região metropolitana
 Interior

Faixa Etária

- Até 20 anos
 21 a 30 anos
 31 a 40 anos
 41 a 50 anos
 51 a 60 anos
 Acima de 60 anos

Renda Familiar

- Até R\$788,00
 De R\$789,00 a R\$2.364,00
 De R\$2.365,00 a R\$3.940,00
 De R\$3.941,00 a R\$6.304,00
 Acima de 6.305,00

Grau de Instrução

- Ensino Fundamental
 Ensino Médio incompleto
 Ensino Médio completo
 Ensino Superior incompleto
 Ensino Superior completo
 Pós-graduação
 Mestrado
 Doutorado
 Pós-doutorado

Questionário

01) Eu me interesso pelos assuntos relacionados ao meio ambiente.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem discordo nem concordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

02) Busco me informar sobre organizações que possuem práticas verdes.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem discordo nem concordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

03) Acredito que organizações que investem na cadeia verde se sobressaem em relação às demais.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem discordo nem concordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

04) Quando faço compras no supermercado procuro me informar se os produtos possuem selo verde.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem discordo nem concordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

05) Considero importantes empresas que buscam minimizar danos causados ao meio ambiente devido a suas atividades.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem discordo nem concordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

06) Considero que atualmente existe uma oferta satisfatória de produtos verdes em supermercados.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem discordo nem concordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

07) Consciente que a produção de produtos em conformidade com a natureza exige maior investimento do que aqueles que não possuem essa preocupação, prefiro pagar a mais por produtos dentro do perfil verde do que pelos convencionais.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem discordo nem concordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

08) Acredito que ainda faltem informações ao consumidor nas próprias embalagens e promoções de vendas, referentes ao produto ser feito na cadeia de suprimentos verde.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem discordo nem concordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

09) Acredito que se as organizações investissem na promoção de seus produtos a fim de destacar como característica fundamental o selo verde, estas teriam maior procura.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem discordo nem concordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente