



16, 17 e 18 de novembro de 2016.
Campina Grande, Paraíba, Brasil

Os papéis das empresas de varejo na promoção do consumo sustentável: o caso dos supermercados de Campina Grande – PB

Catarina Dantas¹, Verônica Macário de Oliveira²

RESUMO

O consumo tem ganhado cada vez mais espaço nas discussões sobre sustentabilidade, sendo considerado um dos principais causadores dos problemas socioambientais enfrentado pela sociedade contemporânea. Fazem-se necessárias mudanças nas práticas cotidianas de consumo, que precisam adequar-se aos preceitos da sustentabilidade (THOGERSEN, 2010; ABRAMOVAY, 2012; OLIVERIRA, 2014), emergindo assim a busca por meios de promover práticas de consumo sustentável, como forma de assegurar as atividades humanas no futuro. As empresas de varejo de supermercados são fornecedoras de grande parte dos produtos e serviços consumidos pela sociedade e, portanto, corresponsáveis pelos impactos socioambientais do consumo, já que este, muitas vezes, possui relação direta com as suas atividades, bem como pelo processo de mudança dessas práticas em prol da sustentabilidade. Desse modo, esta pesquisa teve como objetivo identificar os papéis que são desempenhados por empresas do setor varejista de supermercados de Campina Grande – PB para a promoção do consumo sustentável, a partir da proposição de Oliveira (2014). Para tanto, realizou-se um estudo de caso. Os resultados obtidos demonstram um baixo desempenho das empresas investigadas no que se refere o comprometimento destas com a promoção do consumo sustentável, evidenciando que muito ainda precisa ser feito em prol da sustentabilidade.

Palavras-chave: consumo sustentável; papeis das empresas; indicadores.

¹Graduanda em Administração, Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade, UFCG, Campina Grande, PB, e-mail: catarinadantas.d@gmail.com

²Administração – PROPAD-UFPE, Doutora, Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade, UFCG, Campina Grande, PB, e-mail: veronicamacario@gmail.com



16, 17 e 18 de novembro de 2016.
Campina Grande, Paraíba, Brasil

The shares of retail companies in the promotion of sustainable consumption : the case of supermarkets in Campina Grande - PB

ABSTRACT

Consumption has gained more and more space in discussions about sustainability and is considered a major cause of environmental problems faced by contemporary society. It's necessary changes in day a day consumption practices, which need to adapt to the principles of sustainability (THOGERSEN, 2010; ABRAMOVAY, 2012; OLIVERIRA, 2014), thus emerging from the search for ways to promote sustainable consumption practices as a way to ensure human activities in the future. Supermarket retail companies are suppliers of most products and services consumed by society and, responsible for the environmental impacts of consumption, as this often has a direct relationship with their activities as well as the change process these practices for sustainability. Therefore, this article aims to propose a set of indicators and assessment criteria for the roles that can be played by supermarket retail companies to promote sustainable consumption based on the model proposed by Oliveira (2014). To this end, there was a case study. The results show a low performance of the companies investigated as regards the commitment of these with the promotion of sustainable consumption, showing that much remains to be done for sustainability.

Keywords: sustainable consumption; roles of the companies; indicators.