



RISUS - Journal on Innovation and Sustainability
Volume 4, número 3 - 2013
ISSN: 2179-3565

Editor Científico: Arnaldo José de Hoyos Guevara
Assistente Científico: Alessandro Marco Rosini
Avaliação: Melhores práticas editoriais da ANPAD

O PARADOXO ENTRE CONSUMISMO E SUSTENTABILIDADE COMO ABORDAR O TEMA COM OS PROFISSIONAIS DE MARKETING

Afonso Carlos Braga

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP)

E-mail: afonsobraga@terra.com.br

Resumo: Muito tem se falado no mundo de hoje sobre a capacidade limitada de o nosso planeta suprir a crescente demanda da população por bens de recursos finitos. De acordo com os dados do relatório Living Planet da organização não governamental World WildlifeFund (WWF): “Na atual taxa de consumo da humanidade, até 2030 precisaremos dos recursos de duas Terras para nossa sobrevivência a longo prazo. O fato é que existem duas opções: começar a construir uma nova Terra, ou mudar drasticamente nossos estilos de vida. Qual parece ser mais fácil” . O presente artigo explora qual seria a maneira de abordar esse tema com os executivos e executivas de marketing de grandes empresas de modo a obter respostas sinceras, portanto confiáveis, se as estratégias de crescimento de mercado de suas companhias por vezes incentivam o ‘consumismo’. A idéia é entender se esse tema é relevante para esses profissionais e suas empresas e levantar hipóteses de como abordar a problemática no sentido de sensibilizar essas companhias a praticar o “marketing consciente”. Indo um pouco além, o tipo de paradigma organizacional no qual o executivo atua deve influenciar a maneira de abordar esse profissional no momento de realizar a pesquisa? Ao passar pela teoria de como se elaborar perguntas de pesquisa de mercado com o objetivo de evitar viés e/ou respostas induzidas, conclui com sugestões a serem consideradas futuramente na tese de mestrado do autor.

Palavras-chave: Consumismo, Sustentabilidade, Pesquisa de Marketing, Paradigmas das Organizações

Data do recebimento do artigo: 10/11/2013

Data do aceite de publicação: 15/12/2013

INTRODUÇÃO

Ao longo do século XX a disciplina do marketing surgiu, ganhou importância e visibilidade, e é hoje em dia uma das áreas estratégicas na grande maioria das empresas líderes de mercado ao redor do mundo. O uso de muitas das ferramentas de marketing como a Segmentação e Posicionamento (LAS CASAS, 2006), ou o estudo e a compreensão da Empresa e a Estratégia de Marketing (KOTLER e ARMSTRONG, 2007), e até estudos e modelos provenientes da psicologia, como a Hierarquia das Necessidades de Maslow (1943), formam um arcabouço complexo, multifacetado e com uma grande gama de abordagens que acabam levando a disciplina do marketing a ser aplicada desde um modo subjetivo/intuitivo a um modo mais científico/estruturado. Tanta amplitude de aplicações e teorias, aliadas às interpretações dessas ferramentas feitas pelas empresas, acabou por proporcionar uma evolução do marketing e da sociedade moderna por vezes impulsionada pelo consumismo, que assim vai de encontro alguns dos princípios e preceitos da sustentabilidade (BAUMAN, 2007, 2001; GUEVARA, 2008). Mais do que isso, o marketing muitas vezes chega a ser confundido com vendas/vender, isso quando não acontece uma substituição integral de um pelo outro, como definido por Drucker (1973): “A meta do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho.”

A questão central desse texto e da tese de mestrado que será desenvolvida a partir das idéias iniciais desse trabalho é: de que forma os profissionais de marketing estão enfrentando as novas demandas por um consumo consciente?

O trabalho de levantamento de informações, teorias e uma pesquisa de campo que será proposta na tese, aliado à discussão dos conceitos de marketing, de vendas, de consumo, da responsabilidade das empresas, vai trazer à tona uma realidade ainda não muito clara nessa ótica que por ora é aqui intitulada de “marketing consciente”. Porque? Porque já existem conceitos reconhecidos como “consumo consciente” (BALLANTINE & CREERY, 2009; INSTITUO AKATU, 2012), “consumo sustentável” (PHIPPS et al, 2012; JACKSON, 2005), “marketing social” (DANN, 2009; PEATTIE & PEATTIE, 2008), “marketing sustentável” (GORDON, R; CARRIGAN, M.; HASTINGS, G., 2011), etc., mas nada que aborde o possível paradoxo, de um futuro talvez não tão distante, que pode ser a educação para se consumir o necessário com vistas à preservação do planeta.

Por exemplo, uma rápida consulta ao Google, com as palavras “consumo consciente”, agregadas e nessa ordem, gera o seguinte resultado: “Aproximadamente 696.000 resultados (0,17 segundos)”. Ao se fazer essa mesma consulta com os dizeres “marketing consciente” o resultado é: “Aproximadamente 3.010 resultados (0,11 segundos)”³, ou seja, 0,3% de assuntos correlatos quando comparado com consumo consciente. Focando-se no universo acadêmico, a mesma pesquisa no Google Acadêmico traz o seguinte resultado: 3.350 casos para “consumo consciente” e 49 para “marketing consciente”, ou seja, 1,5%. A conclusão é que tanto no mundo acadêmico quanto na sociedade em geral há uma grande lacuna em termos de estudos e/ou prática profissional sobre o tema central, ou quem sabe um novo conceito de marketing, que a tese irá explorar.

Para esse artigo em especial o estudo não foi tão aprofundado, nem o poderia ser, mas é peça importante no processo de elaboração da tese pois define o foco do trabalho, estabelece a fronteira teórica e prática (que qualquer pesquisa exploratória precisa delimitar) e inicia, ainda que de forma qualitativa, uma sondagem de como alguns executivos de marketing compreendem o paradoxo do consumismo e a sustentabilidade. O objetivo foi se chegar a dois resultados primários:

- a) como perguntar aos profissionais de marketing sobre esse tema sem gerar vieses

e/ou respostas “politicamente corretas” (que não traduzissem efetivamente a realidade);

b) se é necessário adotar uma abordagem distinta, mesmo que sutil, para as empresas em função do paradigma organizacional que esta pratica (para que não apresentem resistências em dividir suas orientações de médio e longo prazo para crescimento de seus negócios e sustentabilidade).

REFERENCIAL TEÓRICO

A ABORDAGEM À LUZ DOS PARADIGMAS DA ORGANIZAÇÕES

A primeira reflexão desse texto refere-se à teoria das organizações para estabelecer os limites da análise, definir quais serão os atores e quais conversas precisam ser consideradas para confirmar se é válida, ou não, a hipótese levantada que a orientação estratégica da empresa afeta o comportamento dos executivos.

Em se tratando de organizações entender o ambiente onde estas se encontram bem como a maneira como elas entendem o cenário competitivo, ou seja o mundo a sua volta, é relevante pois isso seguramente se refletirá em suas estratégias para o crescimento e o papel que o marketing tem no atingimento das metas. De acordo com Astley e Van de Ven (1983) o paradigma dominante atual é o funcionalista, fortemente ligado à escola americana do management, que tende a isolar o indivíduo e seu subjetivismo e reforça a importância das organizações. Pelos autores cerca de 80% das empresas estão de alguma maneira identificadas com esse paradigma que rege as corporações devem estar voltadas ao mercado, que no fim do dia é quem dita as regras do sucesso ou do fracasso. É também onde, por hipótese, haverá maior resistência sobre o tema pois é onde ou o poder de decisão não está nas mãos do executivo a ser entrevistado e/ou sua empresa (se esta for uma filial de uma matriz no exterior) ou porque esse tipo de decisão não estará ao alcance desse nível de executivo.

Outros paradigmas organizacionais que poderiam ter sido abordados são o organizacional, com foco do poder nas organizações e o participativo, caso onde as empresas efetivamente dêem voz aos seus funcionários (cooperação, mais no estilo Europeu ou Japonês). O tipo de indústria, negócio ou organização também traduz um tipo de paradigma organizacional, como por exemplo os paradigmas da reestruturação, da qualidade e contingencial por trazerem uma outra leitura de como as organizações são impactadas e reagem aos desafios da sustentabilidade e dos limites finitos do nosso planeta para suprir todas as necessidades de consumo da humanidade.

Porém, para estabelecer os limites desse estudo frente aos múltiplos paradigmas da teoria das organizações foi escolhida a abordagem Burrell e Morgan (2008). O quadro 1, da professora Caroline Andion, resume bem a abordagem dos autores, ou seja, a teoria das organizações atual poderia ser enquadrada em uma das quatro dimensões citadas: subjetivas ou objetivas, radicais ou reguladas. No caso desse artigo foi escolhida abordagens opostas para enfatizar o desafio proposto que é como conversar/entrevistar executivos nesses tipos de organizações. Ao escolher o paradigma Funcionalista, onde se posicionam a maioria das empresas e tende a ser mais regulado e racional e o paradigma Humanista Radical, mais subjetivo e voltado ao desenvolvimento de uma maior consciência social para definir os papéis das pessoas, das empresas e das instituições na sociedade, fica mais evidente que não é possível conversar com os atores (executivos) de cada um

dos quadrantes da mesma maneira. A hipótese que será levantada na tese é que existem visões e diretrizes comerciais distintas em função do nível de consciência dos riscos para o planeta e para a sustentabilidade se a humanidade insistir no atual ritmo de consumo e desperdício.

Quadro 1
Paradigmas, metáforas e correntes no campo dos estudos organizacionais
SOCIOLOGIA DA MUDANÇA RADICAL

S U B J E T I V I D A D	PARADIGMA DO HUMANISMO RADICAL	PARADIGMA DO ESTRUTURALISMO RADICAL	O B J E T I V I D A D
	Características: busca desenvolver uma sociologia da mudança radical. Enfatiza os fenômenos da alienação e da falsa consciência, buscando a emancipação humana. Vê a criação da realidade influenciada por processos psíquicos e sociais. Dá grande importância à consciência humana, vendo o indivíduo como sujeito da história.	Características: enfatiza a mudança estrutural da sociedade. Defende o fato de que a mudança radical deve ocorrer na natureza e na estrutura da sociedade contemporânea. Focaliza a análise das estruturas de poder e de classe.	
	Correntes nas ciências sociais e nos estudos organizacionais: teorias críticas inspiradas no anarquismo, no acionalismo, na dialética e na psicossociologia.	Correntes nas ciências sociais e nos estudos organizacionais: teorias críticas inspiradas no marxismo e no estruturalismo.	
	Metáfora: Prisão psíquica	Metáfora: Arena política	
	PARADIGMA INTERPRETATIVO	PARADIGMA FUNCIONALISTA	
	Características: busca compreender o mundo como ele é. Coloca ênfase na compreensão da realidade social, de forma a entender a sua natureza, considerando a subjetividade. Para este paradigma, o mundo social é criado pelos indivíduos e por isso é importante entender a essência da subjetividade do mundo.	Características: explica o mundo social da mesma forma que o natural, buscando produzir conhecimento científico útil. Enfatiza a manutenção do status quo: equilíbrio, integração social, ordem, estabilidade. Para o paradigma funcionalista a sociedade tem existência concreta. Predomina neste paradigma uma concepção sistêmica e sincrônica do mundo social orientada para consecução de objetivos.	
	Correntes nas ciências sociais e nos estudos organizacionais: fenomenologia, hermenêutica, etnometodologia e interacionismo simbólico	Correntes nas ciências sociais e nos estudos organizacionais: administração clássica, burocracia e teoria de sistemas.	
	Metáforas: Texto, jogos de linguagem	Metáforas: Máquina, organismo, cultura	

SOCIOLOGIA DA REGULAÇÃO

Fonte: Morgan 2007 ; Burrell e Morgan 2008 .

A INTERPRETAÇÃO COMO OBJETO DE ALGUMAS TEORIAS DE MARKETING E DA ADMINISTRAÇÃO

Em 1971, a inovação tecnológica foi apresentada como “a primeira aplicação da ciência e tecnA segunda parte desse artigo cobriu uma leitura crítica se algumas das mais populares

teorias de marketing e da administração tem a tendência a incentivar o consumismo ou se apenas são convenientemente interpretadas nesse sentido para corroborar com as diretrizes de crescimento ad infinitum das corporações.

Começando pela segmentação de mercado com uma das mais importantes ferramentas de marketing para se ter clareza de objetivo e foco em investimento, de acordo com SCHIFFMAN e KANUK (2000) pode ser definida como: “o processo de divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores, com necessidades ou características comuns e de seleção de um ou mais segmentos, aos quais se pode dirigir com um mix ou composto de marketing distinto”. Ou seja, ao segmentar o profissional de marketing consegue concentrar sua atenção num público alvo específico para o qual seu serviço e/ou produto seja diferenciado, relevante e atenda a sua necessidade.

Para atender à necessidade dos consumidores um executivo da área necessita entender o comportamento destes e para tanto precisa realizar uma análise de vários fatores influenciadores como tipo de uso do produto/serviço, que tipo de necessidade estará sendo atendida, influência de fatores externos (marca, status), fatores internos (motivação, atitude), etc. LAS CASAS (2006) define da seguinte maneira a análise do comportamento consumidor: “é uma matéria interdisciplinar de marketing que lida com diversas áreas de conhecimento como economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação”. Portanto aqui começa a complexidade e a inevitável interpretação, que faz parte do dia a dia da disciplina de marketing que não é uma ciência exata, dura, mas sim uma ciência aplicada (dentre aqueles que aceitam essa definição). Em suma, a interpretação é parte intrínseca da função, afinal qual profissional de marketing não ouviu ao menos uma vez em sua carreira a seguinte afirmação: “pode aprovar assim mesmo, minha mulher e minha mãe viram e acharam ótimo!”. Portanto subjetividade faz parte da interpretação no marketing, mas a subjetividade não foi abordada nesse artigo por não ser o alvo central da discussão, somente reforça o argumento que há interpretação.

Em suas aulas de MBA na Warwick Business School o Prof. Dr. Peter Doyle encantava seus alunos ao passar seus aprendizados: “regra número um de marketing, segmente o mercado; regra número dois, posicione seu produto/serviço onde tiver o maior Economic Value to the Customers (EVC)”. Posicionar um produto ou um serviço acaba por ser uma das mais importantes tarefas dos departamentos de marketing de qualquer empresa afinal é a mensagem, a personalidade de marca ou o diferencial de produto que está querendo se transmitir aos clientes. Cada consumidor tem uma percepção única sobre o mundo a sua volta e o papel do posicionamento é ‘colocar na cabeça do cliente’ a mensagem que a empresa deseja. (LAS CASAS, 2006)

A ferramenta mais conhecida para atingir o objetivo de posicionar uma marca é a comunicação, mais especificamente a propaganda, que tem o papel de transmitir os conceitos e imagens do produto/serviço do fabricante. Ou seja, mais um reforço que a área de marketing, que é o departamento que desenvolve em conjunto com suas agências a publicidade da empresa, tem a habilidade e a função de interpretar (e manipular) todo o arsenal de comunicação para posicionar e construir uma imagem de marca e/ou serviço. Em artigo publicado no VII Semead Furrier e Serralvo (2004) definem posicionamento como: “processo de estudo, definição e implementação de uma oferta diferenciada de valor cujos atributos proporcionem uma posição vantajosa sustentável de uma marca em relação à concorrência numa categoria, do ponto de vista da percepção de um público-alvo”.

No capítulo em que KOTLER e ARMSTRONG (2007) apresentam os temas A Empresa e a Estratégia de Marketing mais uma vez é possível evidenciar que, por mais que se tente lançar mão de modelos, teorias e estudos práticos, ainda assim há espaço para a interpretação na disciplina de marketing. Kotler apresenta um dos modelos mais populares utilizados pelos departamentos de marketing de inúmeras empresas nos mais diversos setores, a matriz BCG (Boston Consulting Group), como ilustrado na figura 1. Para alocar marcas e produtos nos respectivos quadrantes o usual é lançar mão de dados de pesquisa com clientes, ou dados secundários de mercado, etc., mas ao final é a interpretação do profissional de marketing que define a análise e, principalmente, as ações que serão tomadas com base na matriz.

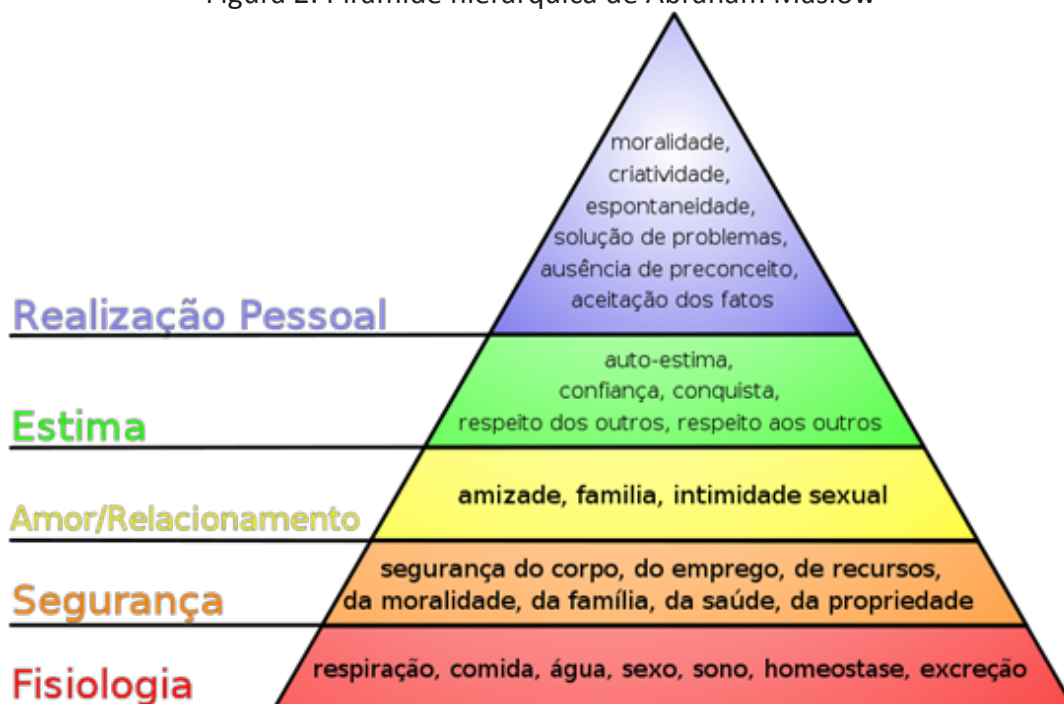
Figura 1: Matriz BCG, Boston Consulting Group



Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Matriz_BCG, acesso em 11nov2012

Por fim, a conhecida hierarquia das necessidades de Maslow (1943) é indubitavelmente uma das teorias mais referenciadas academicamente e ao mesmo tempo usadas pelos profissionais de marketing, pois permite compreender com maior clareza que tipo de necessidade do consumidor está sendo atendida por determinado produto/serviço. Pode-se avaliar se o produto/serviço atende uma necessidade fisiológica, de segurança, de relacionamento, de estima ou de realização, conforme ilustrado na figura 2. Aqui esse artigo levanta a hipótese de que as áreas de marketing de algumas empresas, possivelmente mais evidente naquelas que atuam no mercado de luxo, ao ‘interpretar’ como atender as necessidades dos consumidores podem concluir que para elevar sua auto-estima, sua auto-confiança, etc. o público alvo daquela empresa deveria adquirir o produto X, pois este é o mais usado pelas ‘estrelas de Hollywood’ e assim repassará ao proprietário desse bem de consumo a mesma sensação, visibilidade (quicá fama) da estrela de cinema.

Figura 2: Pirâmide hierárquica de Abraham Maslow



Fonte: <http://agentesocioeducativo.blogspot.com.br/2010/08/hierarquia-de-necessidades-de-maslow.html>

PESQUISA DE CAMPO: QUAL TIPO E COMO CONDUZIR PARA EVITAR RISCOS DE SE GERAR VIÉS

Com base nos pontos citados nos dois tópicos anteriores fica evidenciada a necessidade de se elaborar muito bem as perguntas e a abordagem às empresas e aos executivos para a condução do campo da pesquisa da tese de mestrado do autor. Para que as entrevistas em profundidade tragam dados confiáveis é necessário usar critérios científicos para planejar esta etapa do trabalho.

De acordo com Las Casas e Guevara (2010, p. 44) o método mais indicado é o “estudo de caso como pesquisa exploratória, descritiva e explanatória” porque as entrevistas aos executivos das empresas se enquadram na seguinte forma:

- [...] o estudo de caso pode ilustrar certo tópico dentro de uma avaliação de modo descritivo;
- Explorar situações nas quais a intervenção que está sendo avaliada não apresenta um conjunto claro de resultados;
- O estudo de caso pode ser um estudo de avaliação.

Já o método para o levantamento de campo pode ser feito mediante questionários ou observação, portanto para a tese foi selecionado a aplicação de questionário, com entrevistas em profundidade e questões abertas para que os entrevistados tenham a oportunidade de expressar de forma mais aberta seus pontos de vista sobre a temática proposta. (LAS CASAS E

GUEVARA, 2010, p.45).

O planejamento do questionário, um dos temas alvo desse artigo, exige cuidados e técnica para não comprometer o valor da pesquisa. Las Casas e Guevara (2010, p. 86) explicam que é importante “[...] a seleção de perguntas para públicos alvos específicos. Um respondente nem sempre terá condições de responder o que um pesquisador pergunta e irá causar um viés, respondendo errado para não dar a impressão de desconhecedor do assunto [...]”. Além disso, deve-se ter “foco no entrevistado”, isto é, identificar o nível do profissional a ser entrevistado e preparar a abordagem de acordo com sua posição (gerente, diretor, presidente). Deve-se respeitar as limitações de tempo e preparar alternativas, caso os respondentes optem por não responder algumas questões que julguem inapropriadas ou pessoais, etc. Por fim, as perguntas devem ser simples e familiares aos entrevistados, deve-se evitar perguntas ambíguas (significados diferentes para cada pessoa, ex.: frequente para um indivíduo pode ser mensalmente enquanto que para outro é semanalmente), evitar perguntas tendenciosas (“você pratica esportes na hora de lazer?” é mais tendenciosa de que “o que você faz no seu tempo de lazer?”, pois induz a citar esportes) e montar uma sequência de perguntas que tenha alguma lógica. (LAS CASAS E GUEVARA, 2010, p.86-99)

Assim sendo, fica reforçada a hipótese levantada nesse ensaio de que a abordagem aos entrevistados na pesquisa de campo será crítica para o levantamento de dados primários da tese de mestrado do autor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

AO tema da sustentabilidade mais voltado para a questão de preservação do planeta e dos seus recursos naturais para que a humanidade continue existindo, pelo menos nos moldes que se apresenta no presente, vem conquistando mais relevância e mais visibilidade com estudos, artigos, livros, palestras e uma grande quantidade de iniciativas que objetivam ampliar a sua discussão e multi variados pontos de vista.

A abordagem proposta nesse artigo é apenas um pequeno ângulo, uma ótica para o assunto, mas de considerável importância ao provocar (muito mais na tese planejada pelo autor que nesse artigo) uma discussão ainda pouco difundida de qual é o papel dos departamentos de marketing das empresas se houver uma tendência comprovada, daqui a alguns anos, de se racionalizar o consumo individual e prol do bem comum, da conservação a longo prazo dos bens finitos do nosso planeta.

A opinião dos líderes dessas empresas a serem entrevistados será crítica para o entendimento da problemática, portanto o planejamento do campo da pesquisa, a seleção das empresas/executivos e a elaboração das perguntas terão consequências diretas e imediatas na relevância da tese de mestrado, a ser defendida no início de 2014.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[1] BALLANTINE, P.W.; CREERY, S. The consumption and disposition behaviour of voluntary simplifiers, *Journal of Consumer Behaviour*, 8, 2009: 1–12

[2] BAUMAN, Z. LiquidModernity. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. (Portuguese)

[3] DANN, S. Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. Elsevier: Journal of Business Research, 2009

[4] DRUCKER, P. Management: tasks, responsibilities, practices. Nova York: Harper & Row, 1973

[5] FURRIER, M.T., SERRALVO, F. A. Brand Positioning Fundamentals – theory revision. VII SemeAD, Semana da Economia e Administração da USP, 2004. (Portuguese)

[6] GUEVARA, A. J. H.; CASAS, A. L.; Marketing Research. São Paulo: Atlas, 2010. (Portuguese)

[7] GUEVARA, A. J. H. Consciência e desenvolvimento sustentável nas organizações. São Paulo: Cengage Learning, 2008. (Portuguese)

[8] JACKSON, T.; Motivating sustainable consumption: a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change. Centre for Environmental Strategy. University of Surrey; 2004

[9] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing São Paulo: Pearson Prentice Hall, 12. ed, p. 28-47, 2007.

[10] LAS CASAS, A. L. Marketing Administration: concepts, planning and applications to the Brazilian reality. São Paulo: Ed. Atlas, 1. ed. p.225-251, 2006. (Portuguese)

[11] MASLOW, A. H. A Theory of Human Motivation, Psychological Review, 50, nº 4: p.370-96, 1943

[12] PEATTIE K.; PEATTIE S. Social Marketing: A pathway to consumption reduction? Elsevier: Journal of Business Research, 2008

[13] Pesquisa Akatu 2012, Towards a Well-Being Society, available at: http://www.akatu.org.br/pesquisa/2012/SUMARIO_PESQUISA_AKATU.pdf, access on 29 set 2013. (Portuguese)

[14] PHIPPS, M.; OZANNE, L. K.; LUCHS, M.G.; SUBRAHMANYAN, S.; KAPITAN, S.; CATLIN, J. R.; GAU, R.; R. W. NAYLOR, R.; ROSE, R. L.; SIMPSON, B.; WEAVER, T.; Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. Elsevier: Journal of Business Research, 2009, p.1227 – 1234

[15] SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie Lazar. Consumer Behaviour. Rio de Janeiro: LTC, p. 31, 2000. (Portuguese)

[16] VAN DE VEN, A.H.; ASTLEY, W.G. Central perspectives and debates in organization theory. New York: Johnson Graduate School of Management, Cornell University, Administrative Science Quarterly, Vol 28(2), 245-273, jun 1983.

Fonte: <http://io9.com/5664078/humanity-will-need-two-earths-to-sustain-itself-in-just-twenty-years>, acesso em 02 dez 12

* Source <http://io9.com/5664078/humanity-will-need-two-earths-to-sustain-itself-in-just-twenty-years>, access 02 dec 12

** <https://www.google.com.br/#q=%22consumo+consciente%22>, acesso em 18 set 2013

*** Extraído do artigo "Por uma nova interpretação das mudanças de paradigma na administração pública" de Carolina Andion (2012), Professora do Departamento de Administração Pública no Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas (ESAG) da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)

† Tradução do autor: valor agregado para o cliente

†† Exemplo fictício do autor, sem base estatística, apenas para ilustrar o exemplo

THE PARADOX BETWEEN CONSUMERISM AND SUSTAINABILITY HOW TO APPROACH THE MARKETING PROFESSIONALS WITH THIS THEME

Afonso Carlos Braga

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP)

E-mail: afonsobraga@terra.com.br

Abstract: Much has been said these days about the World's limited capacity to provide sustainable resources vis a vis the growing population's demand for goods and supplies in a planet of finite resources. According to the Living Planet Report, produced by the NGO World Wildlife Fund (WWF): "At humanity's present rate of consumption, by 2030 we'll need the resources of two Earths just to survive long-term. There are really two options: start building another Earth, or drastically change our lifestyles. Which one is supposed to be easier?" The present article addresses this issue from the point of view of the marketing executives of big companies, responsible to lead the communication and growth strategies of those companies, often encouraging 'consumerism' to meet the profit and revenue growths. The idea was to understand if this topic is relevant to these professionals, hence their companies, and raise some hypotheses of how to approach this problem in order to provoke those companies to practice "conscious marketing". Going one step further, does the type of organizational paradigm in which the executive company acts should influence the way to approach this professional when conducting personal interviews to collect data? An initial analysis on the theory of how to develop market research questions to avoid bias and/or induced responses, will lead to the article conclusion of how to set up a questionnaire that will be taken into consideration in a near future, at the masters' thesis of the author.

Keywords: Consumerism, Sustainability, Marketing Research, Organizations Paradigms