

Área Temática: Marketing

Sub-Área: Marketing de responsabilidade social e sustentabilidade

**Co-Criação de Valor e Sustentabilidade: Discussão para a Proposta de uma
Agenda Inicial de Pesquisa**

AUTORES

LARISSA VIAPIANA

Universidade Federal do Paraná

larissaviapiana@gmail.com

MARIANA MONFORT BARBOZA

Universidade Federal do Paraná

marianamonfort@gmail.com

ÁURIO LÚCIO LEOCÁDIO

Universidade de Fortaleza

alleocadio@uol.com.br

Resumo: A nova lógica dominante de serviços e os motivadores globais da sustentabilidade fazem com que sejam crescentes as preocupações das organizações e da sociedade para com duas temáticas: a co-criação de valor e a sustentabilidade. A co-criação de valor é uma temática que está em discussão na academia e é tendência no mundo dos negócios, sendo uma estratégia que enfatiza a co-geração e co-realização contínuas de valor mútuo, na qual o valor dos produtos e serviços é definido e co-criado também pelo cliente, e não mais apenas entregue a ele. Porém, a literatura sobre co-criação de valor não prevê limites na produção e no consumo, principalmente no que tange ao uso dos recursos do ambiente e da sociedade. É importante levar em conta a questão do consumo sustentável, pois há de se pensar nos direitos dos não consumidores. Contudo, inspirado no trabalho anterior de HART e MILSTEIN (2004) e em revisão bibliográfica sobre as temáticas, que incluiu também desenvolvimento sustentável e consumo sustentável, notou-se que ambos carecem de maior integração. Por isso, este ensaio teórico tem como objetivos delinejar um novo conceito integrador de Co-Criação Sustentável de Valor e propor uma agenda para pesquisas futuras, considerando também implicações gerenciais.

Palavras Chaves: 1. Co-Criação de Valor; 2. Desenvolvimento Sustentável; 3. Consumo Sustentável.

Abstract: The new dominant logic of service and the global motivator of sustainability do grow concerns of organizations and society about two themes: the co-creation value and the sustainability. The co-creation of value is a subject that is under discussion on academics and it is trend in business, as well as it is a strategy that emphasizes the continuous co-generation and co-realization of mutual value, in which the value of products and services is defined and also co-created by the consumer and not just handed to him. However, the literature on co-creation of value does not include the limits of the production and consumption, especially regarding the use of environmental resources and the society. Is important to consider the

issue of sustainable consumption, because we have to think about the rights of non-consumers. However, inspired by HART and MILSTEIN (2004) and by a literature review on issues, which also includes sustainable development and sustainable consumption, we observed that both issues require further integration. Hence, this theoretical paper aims outline a new integrative concept of Sustainable Co-Creation of Value and propose an agenda for future research, also considering managerial implications.

Key-Words: 1. Co-Creation of Value; 2. Sustainable Development; 3. Sustainable Consumption.

Introdução

O surgimento e a convergência das tecnologias digitais, a conectividade onipresente do consumidor, a globalização da informação, as redes de consumidores e outros aspectos compõem o ambiente marcadamente dinâmico em que vivemos neste século XXI. A nova lógica dominante é a visão voltada para o serviço, centrada no cliente e orientada para o mercado, lógica essa que exige a colaboração e o aprendizado com o cliente, na qual o valor dos produtos e serviços é definido e co-criado também pelo cliente, e não mais apenas entregue a ele (PRAHALAD, 2004; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004a; VARGO; LUSCH, 2004).

Hoje, uns dos maiores objetivos das organizações - e nisso o *marketing* pode desempenhar papel fundamental- é equilibrar necessidades de sobrevivência de longo prazo e de lucratividade em curto prazo para as empresas. A sobrevivência de uma organização depende da satisfação das necessidades dos consumidores e da adoção de perspectivas em longo prazo (ANDERSON, 1982; BELZ & PEATTIE, 2010).

Para que uma organização possa sobreviver e prosperar no longo prazo, é necessário considerar questões de sustentabilidade, em especial de desenvolvimento e consumo sustentável, questões estas demandadas pelos *stakeholders* da organização, como o governo, a sociedade, a comunidade e o próprio consumidor. Este cada dia mais consciente da necessidade de práticas sustentáveis e participativo nos processos de produção, consumo e criação de valor (BELZ & PEATTIE, 2010).

Uma ressalva, válida tanto para a co-criação de valor quanto à sustentabilidade no contexto do consumo, deve ser feita em relação à satisfação do consumidor: nem sempre o consumidor sabe quais são suas necessidades ou como satisfazê-las (HOUSTON, 1986). Dessa maneira, resalta-se a importância do *marketing* assumir seu papel diante da sustentabilidade, não apenas satisfazendo as necessidades e desejos dos consumidores, mas também gerando oportunidades, e conquistando a satisfação duradoura do consumidor, sem deixar de considerar os não consumidores, as questões ecológicas e sociais, e todos os demais *stakeholders* (BELZ; PEATTIE, 2010).

Estudo anterior de HART e MILSTEIN (2004) focou no processo de criação de valor de forma sustentável, mas do ponto de vista do acionista; o presente estudo, por sua vez, vem contribuir no sentido de dar enfoque ao processo de criação de valor de forma sustentável para e com o consumidor. Diante do exposto, este ensaio tem por objetivo discutir e propor uma agenda de pesquisa integradora, considerando as relações entre co-criação e sustentabilidade. Além disso, este trabalho também tem como objetivo sugerir a criação, definição e utilização de um novo termo, que represente a integração dos temas mencionados.

Este estudo justifica-se com base nas propostas de agenda de pesquisa levantadas em estudos anteriores com relação a: a) Co-criação de valor pelo cliente (ROBERT; ADAMS, 2010); e, b) Questões de sustentabilidade em *marketing*, considerando a sustentabilidade da empresa em um ambiente competitivo – relacionada também à sobrevivência da empresa à longo prazo (KATSIKEAS; ROBSON; HULBERT, 2004; MSI, 2010).

Por fim, o presente estudo contribui, por meio da construção de um ensaio teórico e da proposta de uma agenda inicial de pesquisa com vistas a estimular debates sobre a temática, com 21 sugestões para pesquisas futuras distribuídas em quatro dimensões, tendo a sustentabilidade como oportunidade de pesquisa dentro do campo da co-criação de valor, visto que tanto a literatura de co-criação quanto a de sustentabilidade abordam uma à outra de forma bem limitada e tangencial. Outra contribuição a ser pontuada é a integração de conceitos multidisciplinares envolvendo o *marketing* e a ampliação do seu papel na sociedade (MACINNIS, 2005).

Sob a ótica gerencial este estudo visa proporcionar aos gestores, uma reflexão acerca da importância de se dar voz aos consumidores e *stakeholders* e inseri-los no processo de planejamento, criação e consumo de suas experiências. Ainda, ao se co-criar valor nas organizações, faz-se preciso considerar aspectos da sustentabilidade, visto a necessidade de uma sociedade sustentável, em que as necessidades dos consumidores sejam satisfeitas sem diminuir ou comprometer as possibilidades de atendimentos das necessidades futuras da próxima geração ou das demais.

Portanto, dadas essas considerações introdutórias, discutem-se mais detidamente no tópico seguinte as teorias de co-criação de valor, e suas abordagens, e a teoria da sustentabilidade, delineando mais especificamente o desenvolvimento e o consumo sustentável. Em seqüência, elucidam-se as discussões e, por último, as considerações finais com a proposta de uma agenda inicial de pesquisas futuras.

1. Referencial Teórico

1.1 Co-criação de valor

O foco do *marketing* sofreu mudanças paradigmáticas ao longo de sua história, advindas do tipo de orientação das organizações em relação ao seu negócio. Inicialmente, as empresas eram tidas como míopes porque só enxergavam seu produto e não as necessidades dos clientes (LEVITT, 1960; ANDERSON, 1982).

O início da mudança paradigmática começa a ser observado quando parte-se da crença de que as empresas deveriam orientar-se para desenvolver produtos a partir do mercado, ou seja, uma orientação ao que o consumidor desejava. Este seria considerado um papel social útil para a empresa (KOTLER; LEVY, 1969). Assim os negócios deveriam ser definidos por seus clientes e não por produtos, fábricas ou escritórios, alterando-se o foco transacional das empresas para o foco no relacionamento com o consumidor (WEBSTER JR., 1992).

Dessa forma, de uma lógica centrada em bens e em recursos tangíveis, cujo contato era impessoal e baseado na atração e retenção (COVIELLO *et al.*, 2002) alterou-se a ordem para uma nova lógica dominante, centrada nos recursos intangíveis (serviços), e na interação e coordenação entre comprador e vendedor, a interação é o “lócus da criação e extração de valor” (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004b, p.05).

Para satisfazer as necessidades humanas, pessoas e organizações são obrigadas a se engajar em trocas econômicas e sociais com outras pessoas e organizações (BAGOZZI, 1975). Sozinhas as empresas não produzem valor, elas levantam propostas de criação de valor, que se aceitas poderão vir a engajar e dar poder os consumidores como colaboradores do processo (PRAHALAD, 2004; LUSCH; VARGO; WESSELS, 2008).

Na visão da lógica dominante de serviços, o objetivo era reconhecer que o consumidor é sempre um coprodutor e maximizar a sua participação na personalização (comercialização e entrega) dos produtos e serviços (JUDD, 1964; DAY, 2004; VARGO; LUSCH, 2004; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004b). Posteriormente, percebeu-se que a interação entre fornecedor e consumidor vai além, visto que a produção não termina com o processo de manufatura e entrega do bem ou serviço, este é apenas um processo intermediário. Mais que isso, o consumidor deve aprender a usar, manter, consertar e adaptar os bens e serviços às suas necessidades específicas.

O empoderamento do consumidor, ocasionado pelas profundas transformações nas comunicações e nos transportes, tem impactado significativamente as relações humanas e organizacionais. Assim os consumidores querem exercer sua influência e interagir não somente com a empresa, mas com toda a comunidade, sejam outros profissionais ou outros

consumidores (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004a). É interessante pontuar que há consumidores que não desejam subordinar suas habilidades, negociar ou expor-se a riscos neste processo (DAY, 2004).

Em suma, o consumidor deixa de ser apenas um recurso operado, para se tornar um recurso operante do processo, sendo a sua participação um processo conhecido por co-criação de valor. Assim altera-se a visão que se tem do consumidor de co-produtor para co-criador de valor, termo este que vem sendo utilizado na literatura de gestão e *marketing* (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004a; LUSCH; VARGO; WESSELS, 2008; PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008).

Assim, a co-criação pode ser entendida como uma estratégia de negócios ou de mercado, que enfatiza a co-geração e co-realização contínuas de valor mútuo que acontece quando as pessoas de fora da empresa, como clientes, colaboradores e fornecedores, associam-se com o negócio ou produto agregando valor e recebendo em troca os benefícios de sua contribuição, sejam eles através do acesso a produtos customizados ou da promoção de suas idéias (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004b).

Cabe-se questionar se, partindo do conceito de co-criação como um processo de criação de valor, com a preocupação inter-relacional entre consumidor (cliente, colaborador e fornecedor) e empresa, seria o conceito de valor a percepção dos atributos importantes e desejáveis pelo consumidor? Se sim, e se caso o consumidor não tiver percepção da importância da co-criação para a customização e promoção de suas idéias? Não se identificou na literatura de co-criação, de modo claro e pontual, a percepção dos consumidores em relação ao processo de co-criação de valor, nem as diferenças estabelecidas entre o processo tradicional de criação de valor e a emergência do processo de co-criação de valor.

Contudo, é sabido que a co-criação não é apenas uma transferência, nem terceirização para os consumidores da responsabilidade ou dos riscos da empresa, não é somente uma customização de produtos ou serviços. Co-criação implica em diálogo, acesso às informações, avaliação de riscos e transparência no relacionamento, interagindo e engajando o consumidor como colaborador da empresa, compartilhando e comunicando valor, permitindo aos indivíduos co-construir e personalizar uma experiência única. Já para a empresa é uma oportunidade de entender os desejos, aspirações e motivações de seus consumidores, obtendo novas ideias para o desenho, a engenharia, a produção e o consumo de seus bens ou serviços (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004a, 2004b).

A visão do consumidor como co-criador segue a noção do valor de uso dos bens ou serviços, sendo o valor não apenas incorporado aos bens ou serviços (valor de troca), mas criado no momento de seu uso. Desse modo, o papel da empresa no processo de co-criação de valor é fornecer aos consumidores os recursos a serem usados, sendo uma facilitadora do processo de criação de valor. Quando os consumidores usam esses recursos, adicionando outros recursos e habilidades, o valor potencial do recurso é desenvolvido para o valor de uso (GRONROOS, 2008).

Contudo, há dificuldade de se praticar, no Brasil, a co-criação e de se criar ambiente para tal, visto que as empresas ainda tratam os consumidores de forma passiva. O novo papel do consumidor é ativo, devido à oportunidade a ele dada de reconfigurar os produtos e serviços que consomem (CAHN, 2000; DIETRICH; BERTUOL; BRASIL, 2010). Assim, para a empresa engajar e co-criar valor junto ao consumidor há múltiplas abordagens, que serão tratadas a seguir.

1.1.1 Abordagens do Processo de Co-Criação de Valor

Há múltiplas abordagens da empresa no processo de engajamento e co-criação de valor pelo consumidor. Essas empresas podem persuadir os consumidores através de publicidade e promoções, engajando-os emocionalmente, senão fisicamente, no ato da co-produção (ex: promoção “Ruffles- Faça-me um Sabor”, que deu a liberdade ao público para criar novos sabores para a batata chips da marca); como podem transferir trabalho para o consumidor, através dos “*self-service*”/ autosserviço; podem engajá-los em uma experiência maior, onde a mesma constrói um contexto e o consumidor passa a ser parte dele (ex: *Disney*); a solução de problemas pode ser transferida para ele, que irá fazer uso de seu tempo para navegar dentro dos caminhos da empresa na busca de soluções (ex: call center); assim na lógica do serviço dominante todas as formas de co-criação de valor são realizadas através da cooperação, tais como o *co-design*, co-produção, co-entrega e *co-branding*. Desse modo, trabalho, riscos e serviços são compartilhados (PRALAHAD, 2004; BALLANTYNE; AITKEN, 2007; PAYNE, STORBACKA; FROW, 2008).

Toda comunidade deve ser envolvida no processo de co-criação de valor, pois o valor só é mútuo quando traz benefícios a todos os envolvidos, e é considerado recíproco quando é co-criado. A criação de valor advém da centralidade balanceada entre empresa, fornecedores, funcionários, parceiros de negócios aliados, a mídia, governo e consumidores, com vistas a gerar relacionamentos de longo prazo e um bom funcionamento do mercado. Para tanto as técnicas e ferramentas de *marketing* necessitam ser revistas, para que estejam direcionadas a este processo de interação entre as redes relacionais (NORMANN; RAMÍREZ, 1993; BALLANTYNE; AITKEN, 2007; GRONROOS, 2008; GUMMESSON, 2008; DIETRICH, BERTUOL; BRASIL, 2010).

Desse modo, “a chave para criar valor é co-produzir ofertas que mobilizem os consumidores”. A sobrevivência da empresa depende deste relacionamento interativo com seu consumidor (NORMANN; RAMIREZ, 1993, p.69). Assim, é importante a condução de estudos longitudinais para identificar o impacto da co-criação em médio e longo prazo para a sobrevivência da empresa, e a compreensão dos papéis dos fornecedores, colaboradores e da comunidade- inclui-se aqui a visão dos acadêmicos- neste processo.

A co-criação deve ser observada do momento pré-produção à entrega do bem ou serviço. Não se identificou, na literatura, estudos que demostrem se a inclusão dos consumidores no processo e na experiência de co-criação os torna mais sustentáveis. Contudo, acredita-se que como formas de co-criação de valor, as organizações podem ajudar o consumidor a testar e a experienciar seu produto ou serviço antes da compra, do consumo ou do uso, criando experiências de hiperrealidade dos serviços (EDWARDSSON; ENQUIST; JOHNSTON, 2005), tanto o teste pré-consumo quanto a prototipagem podem ser estratégias de co-criação de valor para as organizações (PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008). Não obstante deve ser observado, também, que os consumidores podem co-criar valor quando houver falhas de serviços, participando do processo de recuperação do mesmo (DONG; EVANS; ZOU, 2008).

Co-criar é proporcionar e co-construir um ambiente de experiências marcantes para o consumidor, é um diálogo contínuo. Produtos e serviços são apenas acessórios do processo maior que é a co-criação de uma experiência única, pois cada vez mais o sucesso das empresas será decorrente da oferta de experiências personalizadas, cujo objetivo é mudar a interação do consumidor com a empresa (CAHN, 2000; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004b; DIETRICH; BERTUOL; BRASIL, 2010).

Porém, para que a experiência de co-criação seja fornecida, o diálogo e a transparência de informação devem ser constantes no relacionamento empresa-consumidor, acrescenta-se a isso o fato de que a empresa não consegue fornecer a experiência de co-criação total, a

totalidade só será obtida no trabalho em redes, sejam de empresas ou de consumidores (PRAHALAD, 2004). Assim é de fundamental importância compreender o papel da co-criação ao longo da cadeia de valor da empresa.

A co-criação não é um fim em si, é um meio pelo qual a empresa dá poder a agentes externos sob os quais ela não tem pleno controle, ou seja, os consumidores (clientes, colaboradores e fornecedores). Porém, deve-se atentar que a co-criação não é focar no consumidor, encará-lo como um “rei” e achar que ele sempre tem razão (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004b). As empresas, o mercado e os gestores não podem fazer uso dos recursos ambientais simplesmente para atender as necessidades e desejos do consumidor, visto que há de se pensar nos direitos dos não consumidores que sofrem os reflexos dos produtos criados (BELZ; PEATTIE, 2010). Sendo interessante identificar as práticas e especificidades da co-criação em diferentes setores da economia ou em diferentes tipos de produtos, o que a literatura ainda não o fez.

Este pensamento está presente nos estudos e no movimento de sustentabilidade, em especial no de consumo sustentável, temas estes que serão tratados na próxima seção deste ensaio. A sustentabilidade é uma oportunidade de pesquisa dentro do campo da co-criação de valor, visto ser esta um modo da empresa se unir ao consumidor na busca de um processo adequado de produção, consumo e pós-consumo, com vistas ao desenvolvimento sustentável do ambiente.

1.2 Sustentabilidade

A crescente industrialização, a proliferação e interligação dos diversos *stakeholders* da sociedade, as tecnologias emergentes e o aumento da população, da desigualdade e da pobreza são alguns dos principais motivadores globais da sustentabilidade (HART; MILSTEIN, 2004). Apenas nas últimas quatro décadas e meia o ambiente tornou-se o foco de leis e instituições nacionais e internacionais, havendo uma mudança da perspectiva local para a global.

Para HOLLING (2000, p. 04), sustentabilidade “é a capacidade de criar, testar e manter aptidão criativa”. Ainda, há que se considerar que, apesar de muito discutido na teoria, o significado do termo sustentabilidade não está claro para a maioria dos executivos e colaboradores nas empresas (HART; MILSTEIN, 2004; CLARO; CLARO; AMANCIO; 2008; HAUGH; TALWAR, 2010; SMITH; SHARICZ, 2011). As práticas de sustentabilidade estão relacionadas à visão dos executivos sobre a mesma, que podem variar de perspectivas morais e legais até mesmo a visão de um mal necessário (HART; MILSTEIN, 2004). Muitas das práticas ou da ausência de práticas de sustentabilidade derivam de escolhas do tipo *trade-off* entre sustentabilidade e eficiência, principalmente em condições de incerteza (KRYSIAK, 2009).

Assim, as empresas são consideradas as principais culpadas pelos problemas ambientais, mas também tem potencial para se tornar as principais protagonistas na solução desses problemas, pois detém estrutura e conhecimento que outros *stakeholders* não possuem (CONKE, 2010; ELLIOT, 2011). No entanto, ainda poucas empresas vêm a sustentabilidade como uma oportunidade estratégica de negócios, bem como de redução de riscos e custos, ou até de aumento de participação de mercado e de rendimentos, por meio de inovação tecnológica e busca pela eficiência (HART; MILSTEIN, 2004; CONKE, 2010).

Alguns dos desafios para as empresas, em relação a sustentabilidade, são o de adequar-se à diferença na escala temporal das mudanças climáticas- que ocorrem em longo prazo- e o de tomar a iniciativa e participar ativamente nos debates sobre sustentabilidade e mudanças climáticas (CONKE, 2010). Ainda, um grande desafio seria identificar se a legislação geral

brasileira ou de consumo atual (Código de Defesa do Consumidor) está preparado ou adequado para esse novo cenário proposto.

Para que, conjuntamente ao desenvolvimento econômico, se possa permitir o bem-estar de toda a sociedade e do planeta, é preciso que se desenvolvam ações e políticas voltadas para o surgimento de um paradigma alternativo de desenvolvimento; mais que isso, é necessária a criação de sistemas complexos e da institucionalização da sustentabilidade (RATTNER, 1991; SMITH; SCHARICZ, 2011). Interessante, também, seria a identificação da relação entre políticas públicas, a governança corporativa e os temas aqui discorridos.

Considerando a realidade do contexto das organizações, um novo paradigma da sustentabilidade poderia ser dialógico, eclético, flexível e pluralista (MUNCK; SOUZA, 2011). Por isso, além da sustentabilidade, de forma geral, seria interessante considerar o desenvolvimento sustentável e o fomento ao consumo sustentável.

1.2.1 Desenvolvimento Sustentável

As primeiras discussões sobre desenvolvimento sustentável versavam se o conceito tratava-se de um paradoxismo, ou se contrário, tratavam-se de conceitos indissociáveis. O desenvolvimento sustentável surge, enfim, como um conceito, como um objetivo, como um movimento e, agora, como missão de muitas organizações (KATES; PARRIS; LEISEROWITZ, 2005).

A definição mais frequentemente citada e amplamente utilizada é a da Comissão Mundial sobre Ambiente e Desenvolvimento (*World Commission on Environment and Development – WCED*), que definiu desenvolvimento sustentável como sendo aquele “capaz de satisfazer as necessidades do presente, sem comprometer a capacidade das futuras gerações de satisfazer suas próprias necessidades” (WCED, 1987, p. 24). Os pontos fortes dessa definição é que a ela estão ligados alguns conceitos e princípios chave, como o de necessidades, de limitações, o da equidade, o da intergeracionalidade e o do ambientalismo global (WCED, 1987; BELZ; PEATTIE, 2010). Contudo, a definição de desenvolvimento sustentável dada pela WCED é também criticada por ser vaga e antropocêntrica (KATES; PARRIS; LEISEROWITZ, 2005; ADAMS, 2006; BELZ; PEATTIE, 2010).

Para GLADWIN, KENNELY e KRAUSE (1995, p.896), “(...) o desenvolvimento sustentável é um processo para se alcançar o desenvolvimento humano (...) de uma maneira inclusiva, interligada, igualitária, prudente e segura”. Em suma, de forma mais geral e abrangente, desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que pode ser continuado (LÉLÉ, 1991).

O cerne do pensamento do desenvolvimento sustentável reside em três dimensões principais, que se inter-relacionam: ambiental, econômica e social (KATES; PARRIS; LEISEROWITZ, 2005; ADAMS, 2006; BARBIERI *et al.*, 2010). Esse modelo das três dimensões, porém, tem algumas limitações e fraquezas, pois presumem separação e autonomia entre as três dimensões e encoraja uma abordagem de conserto técnico dos problemas de sustentabilidade (GIDDINGS; HOPWOOD; O'BRIEN, 2002).

Há dois tipos de objetos do desenvolvimento sustentável: os que serão desenvolvidos (como a economia, as pessoas e a sociedade) e os que se deseja sustentar (como a comunidade, a natureza e o suporte à vida). Os pesos ou importâncias atribuídas a sustentar e a desenvolver variam conforme a literatura. Além do objeto e da importância a ele atribuída, também há o tempo ou prazo para se manter ou sustentar, podendo ser desde o período de 25 anos (uma geração, no qual teoricamente tudo pode ser sustentado), ou até para sempre (no

qual nada pode ser sustentado) (KATES, 1999). É com base nesses diferentes horizontes temporais é que são classificados os objetivos do desenvolvimento sustentável.

É importante considerar, também, o conjunto de valores que suportam ou representam o desenvolvimento sustentável, sendo alguns deles o respeito pela natureza, a responsabilidade compartilhada, a integridade ecológica, e a justiça econômica e social, entre outros, restando a dúvida se haveria uma hierarquia entre estes conceitos.

Para se avaliar e mensurar o desenvolvimento sustentável, são desenvolvidos indicadores e métricas; a maioria dos indicadores existentes, entretanto, são de uma ampla lista de objetos do desenvolvimento sustentável e que não deixa explícito qual é o seu horizonte de abrangência (KATES; PARRIS; LEISEROWITZ, 2005). Por fim, indicadores de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável, em geral, tendem a ser mais baseados em abordagens predominantemente quantitativas, o que resulta em uma visão distorcida ou parcial da realidade (RATTNER, 1991; SCERRI; JAMES, 2010). Assim, novas metodologias, métricas, indicadores e escalas se fazem necessários para mensurar a relação entre os temas aqui propostos e a eficiência econômica das empresas.

Na prática, o desenvolvimento sustentável inclui os movimentos de desenvolvimento social, as instituições especializadas, as negociações de compromissos maiores entre partes relevantes, a profissionalização da ciência e da tecnologia da sustentabilidade, entre outros (KATES; PARRIS; LEISEROWITZ, 2005). Os projetos e práticas de desenvolvimento sustentável variam na medida em que oferecem alternativas para os atuais padrões de consumo, desenvolvimento e produção. Assim, podem-se identificar três grupos principais de abordagens de desenvolvimento sustentável: aquelas voltadas a manter o status quo, aquelas orientadas para a reforma, e aquelas orientadas para a transformação (HOPWOOD, MELLOR; O'BRIEN, 2005). Em geral a maioria das ações normativas são conservadoras e reformistas, pois até então não provocaram transformações profundas nos paradigmas que orientam a civilização e o estilo de vida atuais (BARONI, 1992; LAYRARGUES, 2000).

Sendo a maioria das ações normativas conservadoras e reformistas, será que há relação entre a intensidade sustentável nos processos de co-criação de valor e o tipo de inovação da empresa, no caso mais conservadora simbolizaria uma inovação mais incremental do que radical? E quais seriam os papéis dos e entre os *stakeholders* neste processo? E entre países, quais seriam as diferenças que poderiam vir a ser encontradas? Estudos são necessários para identificar essa problemática.

Por tratar de objetos, partes interessadas e desafios complexos e heterogêneos, e em tempos e espaços diversos, o conceito de desenvolvimento sustentável precisa ser flexível, aberto a adaptações. Por outro lado, há a necessidade de se manter esforços em prol do estabelecimento de alguns padrões globais comuns. Assim, o conceito de desenvolvimento sustentável emerge de diálogo, de negociação e de compromisso global, e requer equilíbrio entre os esforços pra se obter alguns princípios comuns e a abertura para interpretações e adaptações (LÉLÉ, 1991; KATES; PARRIS; LEISEROWITZ, 2005). É importante que, ao se debater desenvolvimento sustentável, busque-se discutir de forma concreta e objetiva as possibilidades reais de sua existência e prática, e que não somente se detenha em aspectos normativos (BARONI, 1992).

1.2.2 Consumo Sustentável

Consumo sustentável, assim como o desenvolvimento sustentável, é visto por alguns autores como termo incoerente, haja vista o contraste observado nos entre os termos que opõe o significado de consumo enquanto fim, destruição, com o significado de sustentável enquanto manutenção, continuidade. Na verdade, trata-se de um conceito de natureza

multifacetada (PEATTIE; COLLINS, 2009). Assim, o consumo sustentável requer uma abordagem interdisciplinar, em especial nas pesquisas da área (GONÇALVES-DIAS, 2008).

RIBEIRO e VEIGA (2011, p. 58) trazem uma definição conceitual de consumo sustentável como sendo “a consciência ecológica na compra de produtos e serviços, o não desperdício de recursos, o empenho em reciclagem materiais e produtos e a propensão para um estilo de vida menos consumista”.

Na literatura relativa ao consumo, o foco é no processo, em especial no momento da compra e do uso. Do ponto de vista da lógica da sustentabilidade, o processo de consumo vai além, considerando o pós-uso, bem como todo o ciclo de produção e consumo de um produto (PEATTIE; COLLINS, 2009; BELZ; PEATTIE, 2010). Com isso, o entendimento do consumo sustentável deve se embasar também em vidas, estilos de vida das pessoas e em traços de personalidade (CONNOLLY; PROTHERO, 2003; SPAARGAREN, 2003; PEATTIE; COLLINS, 2009; RIBEIRO; VEIGA, 2011).

Há que se estar atento ao consumidor, em especial na condução de pesquisas de *marketing*, pois há uma lacuna entre as intenções e atitudes de consumo sustentável (MCDONALD *et al.*, 2009; LUCHS *et al.*, 2010; BELZ; PEATTIE, 2010). As empresas podem lidar com essas questões e com a lacuna intenção-comportamento do consumidor por meio de estratégias de posicionamento e promoção adequadas, com foco na transparéncia e pró-atividade na comunicação e fornecimento de informações (MCDONALD *et al.*, 2009; LUCHS *et al.*, 2010).

Ainda, os consumidores vêem problemas ambientais do ponto de vista do suprimento ou fornecimento. Muitas vezes, os consumidores de produtos ambientais compram apenas devido ao valor comunicado de sustentabilidade (CONNOLY; PROTHERO, 2003). Outra corrente ainda acredita que, existe uma tendência dos consumidores estarem mais dispostos a considerar questões sociais e de sustentabilidade para produtos que suprem necessidades básicas do dia-dia, mais do que questões que envolvem produtos hedônicos (BELZ; PEATTIE, 2010). Diante disto, percebe-se um paradoxo digno de futuras pesquisas, estariam os consumidores considerando questões de sustentabilidade preferencialmente para produtos utilitários, contudo adquirindo-os para satisfazer necessidades hedônicas de status? Assim seria interessante a identificação e análise da tendência dos consumidores em considerar questões de sustentabilidade para produtos e serviços hedônicos.

As empresas, o mercado e os gestores tem que atentar para o fato de que “o consumidor nem sempre é o rei”, ou seja, esses atores mencionados não podem fazer uso dos recursos ambientais simplesmente para atender as necessidades e desejos do consumidor. Este é um ser limitado, que não tem a visão do todo. Assim, é necessário que os atores pensem nos direitos dos não consumidores, que sofrem os reflexos dos produtos criados, como os mais pobres ou outras espécies vivas. Dessa maneira, por exemplo, os fumantes ativos necessitam pensar nos direitos dos fumantes passivos, que acabam sofrendo as consequências de respirar um ar poluído (BELZ; PEATTIE, 2010).

Há um movimento social que trata do consumo sustentável, apelando para a simplicidade, e afirma que o aumento ilimitado do consumo não traz felicidade ou maior qualidade de vida e, ao contrário, pode até reduzi-las. A satisfação duradoura do consumidor requer a inovação de produtos, novas tecnologias e estratégias de *marketing* focadas nas questões sustentáveis. A questão chave da diferenciação e das vantagens competitivas para as empresas é a inovação, para se alcançar a sustentabilidade é necessário que sejam feitas inovações radicais, buscando soluções alternativas para as necessidades convencionais (BELZ; PEATTIE, 2010).

É preciso também que se aborde o consumo sustentável do ponto de vista macro, que foca em como as instituições podem iniciar uma mudança de paradigma hoje e mantê-la no futuro, por meio de políticas públicas (PROTHERO *et al.*, 2011). Isso, pois, tornar o consumo mais sustentável, é preciso que sejam compartilhadas preocupações não utilitárias sobre o meio ambiente (PAAVOLA, 2001).

Medições e indicadores se fazem importantes no consumo sustentável, tanto para que as empresas possam adequar suas estratégias, e para que autoridades e governos possam fundamentar suas políticas e leis, quanto para que o consumidor possa desenvolver consciência da lacuna entre seu comportamento e suas intenções. Isso faz com que seja necessário o desenvolvimento de escalas de consumo sustentável que abordem múltiplas dimensões, e possam ser adequadas a diversos *stakeholders* e contextos (RIBEIRO; VEIGA, 2009).

A consequente ideologia do consumismo está insustentável, pois têm comprometido a capacidade das futuras gerações de satisfazer suas próprias necessidades. Sob a batuta do capitalismo, a tendência é que as necessidades humanas sejam satisfeitas. Levanta-se assim a reflexão dos limites para a cultura do consumo de produtos, devendo ser vista, criada e co-criada do ponto de vista sustentável.

A idéia de trabalhar a co-criação surgiu da visão da sustentabilidade e criação de valor de HART e MILSTEIN (2004), que se limitaram a estudar a criação de valor do ponto de vista do acionista. Esse estudo trouxe inspiração para questionar como a sustentabilidade poderia ser trabalhada de modo inter-relacional com o consumidor. Acredita-se que a resposta é através da co-criação de valor, da participação e do engajamento do consumidor no processo de sustentabilidade. A co-criação pode ser um modo da empresa se unir ao consumidor na busca de um processo mais sustentável de produção e consumo, por exemplo, com vistas ao desenvolvimento do ambiente.

2. Discussões

Diante do foco na sobrevivência da empresa em longo prazo e sua manutenção em curto prazo, deve-se atentar para o papel dos *stakeholders* na criação conjunta de valor para a empresa. Acredita-se, nessa conjuntura, que o papel do *marketing* poderia ser reformado, devido à limitação de seu foco no atendimento do tempo presente e das necessidades atuais de seus consumidores, esquecendo o dilema moral que envolve o atendimento de desejos dos consumidores, mesmo que isto seja nocivo a eles, à sociedade, ao ambiente, e outros.

A disciplina de *marketing* não deveria se isolar, mas sim aprender com outras disciplinas, almejar interdisciplinaridade e multidisciplinaridade com outras áreas, cunhar novas terminologias, ampliar seu conceito e escopo (SHETH; SISODIA, 2005). Indo ao encontro da idéia de multidisciplinaridade e interdisciplinaridade e apoiando-se na teoria de co-criação de valor e na lógica da sustentabilidade, este ensaio propôs uma reflexão sobre o processo de co-criação conjuntamente com a sustentabilidade em longo prazo, objetivando contribuir para a elaboração de uma agenda inicial de pesquisa integrada.

Observou-se que tanto a literatura de co-criação quanto a de sustentabilidade abordam uma à outra de forma bem limitada e tangencial. Assim, percebeu-se que não é possível delinear uma agenda de pesquisa que integre co-criação e sustentabilidade, sem que antes haja uma integração conceitual entre as áreas. Diante dessa perspectiva, surgiu a necessidade de delineamento de um novo conceito integrador; ainda, em virtude da revisão de literatura realizada, tal conceito emergiu.

Vale ressaltar que o presente ensaio opta por utilizar o termo sustentabilidade por ser abrangente e envolver outros conceitos correlatos, tais como desenvolvimento e consumo sustentável; contudo são esses últimos que dão sustentação ao tema.

Assim, nominamos como Co-Criação Sustentável de Valor (CSV), uma estratégia que enfatiza a co-geração e co-realização contínuas de valor mútuo entre a empresa e *stakeholders* externos a ela, estratégia essa cujo comportamento resultante de ambos – empresa e seus *stakeholders* - impacte no meio ambiente e na sociedade de forma a não comprometer a habilidade de outros *stakeholders*, presentes ou futuros, em atender às suas necessidades.

Os debates sobre a co-criação de valor e a sustentabilidade parecerem estar apenas começando. Sugere-se aos gestores para que se atentem para a importância do tema dentro de sua realidade local, é preciso dar voz aos *stakeholders* e inseri-los no processo de planejamento, criação e consumo de suas experiências.

Dessa forma, para que esses debates ganhem realidade, propõe-se neste ensaio, uma agenda inicial de pesquisa, a fim de avançar o conhecimento de Co-Criação Sustentável de Valor (CSV).

3. Considerações Finais: Proposta de uma Agenda Inicial de Pesquisa

Este ensaio propôs uma reflexão sobre o processo de co-criação conjuntamente com a sustentabilidade em longo prazo, do qual emergiu um novo conceito, o de Co-Criação Sustentável de Valor (CSV), como uma estratégia que enfatiza a co-geração e co-realização contínuas de valor mútuo entre a empresa e *stakeholders* externos a ela, de forma a não comprometer a habilidade de outros *stakeholders*, presentes ou futuros, em atender às suas necessidades. Disso decorre que a sustentabilidade pode ser vista como um fim e a co-criação como um meio, visto que sustentar é preciso, mas desenvolver não o é necessariamente.

Ainda, outro objetivo deste estudo foi o de propor uma agenda de pesquisa integradora, considerando as relações entre co-criação e sustentabilidade. Com base nas limitações encontradas durante a revisão teórica, e inspirada em estruturas de agendas de pesquisa de outros trabalhos, como de SEIDERS e PETTY (2004), compilou-se a agenda de pesquisa organizada em algumas dimensões, sendo elas: ambientes micro e macro, contextos situacionais, processos organizacionais e indicadores e métricas, apresentada na Figura 1.

Dimensões	Sugestões para Estudos Futuros
Ambientes micro/macro	Estudos longitudinais para identificar o impacto da CSV em médio e longo prazo; CSV em e entre diferentes <i>stakeholders</i> ;
	Levantar a visão dos acadêmicos (em especial da gestão e do <i>marketing</i>), no Brasil, sobre a CSV;
	Compreender o papel dos fornecedores, colaboradores e da comunidade no processo de CSV;
	Identificar se a inclusão dos consumidores no processo de CSV os torna mais sustentáveis;
	Identificar se a legislação geral e de consumo atual (Código de Defesa do Consumidor, no Brasil) está preparada ou adequada para esse novo cenário de CSV;
	Identificar a relação entre políticas públicas e CSV;
	Identificar a relação entre governança corporativa e CSV;
	Compreender a CSV ao longo da cadeia de valor ou da <i>supply chain</i> ;

Contextos Situacionais	Compreender o papel da CSV na experiência dos serviços;
	Identificar práticas e especificidades da CSV em diferentes setores da economia ou tipos de produto;
	Entender qual seria o conjunto de valores relativos à CSV, e qual a hierarquia dos destes valores;
	Identificar e analisar a tendência dos consumidores em considerar questões de sustentabilidade para produtos e serviços hedônicos;
Processos Organizacionais	Realizar estudos comparativos entre países, para entender as diferenças na CSV;
	Estudar se há relação entre a intensidade sustentável na co-criação de valor e o tipo de inovação da empresa (incremental ou radical);
	Entender as diferenças entre o processo tradicional de criação de valor, co-criação de valor e o de CSV;
Indicadores e Métricas	Identificar a percepção dos consumidores em relação ao processo de criação de valor, co-criação de valor e CSV;
	Levantar novas metodologias ou alternativas de pesquisa que se adequem ao tema da Co-criação Sustentável de Valor;
	Desenvolver métricas (escalas) para mensurar a CSV;
	Desenvolver indicadores de CSV;
	Identificar a relação entre CSV e eficiência econômica das empresas;

Figura 1. Sugestão de Agenda Inicial de Pesquisa

Fonte: Elaborado pelos autores.

Cabe-se observar ainda, que a contribuição gerencial deste estudo é proporcionar aos gestores, uma reflexão acerca da importância de se considerar aspectos da sustentabilidade ao se co-criar valor nas organizações, bem como trazer maior clareza sobre esse tema por meio da definição conceitual de Co-Criação Sustentável de Valor proposta. Algumas implicações gerenciais merecem maior reflexão futura, como os impactos em custos e riscos do processo de Co-Criação Sustentável. Desses riscos, acredita-se que os principais sejam decorrentes do maior poder dado ao consumidor durante o processo de co-criação; é relevante, portanto, que gestores pensem em formas de lidar com esse empoderamento.

Quanto às limitações deste ensaio, é relevante pontuar: a) A nossa revisão de literatura observou concentração de produção sobre “co-criação de valor” em um grupo de autores; b) Não foram encontrados trabalhos direcionados à como as organizações podem gerenciar o processo de co-criação de valor, carência essa já observada em estudo anterior (PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008). A presente agenda de pesquisa focou em Co-Criação Sustentável de Valor, mas independente da sustentabilidade o tema da co-criação merece ser estudado, pois se mostrou um campo carente de novos estudos e fértil para novas idéias.

A importância da continuidade dos estudos aqui sugeridos aponta para a conexão das temáticas propostas. Os consumidores fazem parte de uma teia inseparável de relações, sejam com outros consumidores ou com a empresa. Assim, espera-se uma visão holística dos temas aqui apresentados, visto a necessidade de uma sociedade cada vez mais sustentável, em que as necessidades dos consumidores atuais sejam satisfeitas sem diminuir ou comprometer as possibilidades de atendimentos das necessidades futuras da próxima geração e da seguinte.

4. Referências

ADAMS, W. M. *The future of sustainability*: re-thinking environment and development in the twenty-first century, 2006. Report of the IUCN Renowned Thinkers Meeting. Retrieved July 01, 2011, from http://cmsdata.iucn.org/downloads/iucn_future_of_sustainability.pdf.

ANDERSON, P.F. Marketing, Strategic, Planning and the Theory of the Firm. *Journal of Marketing*, v.46, 1982, p.15-26.

BAGOZZI, R.P. Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, v.39, 1975, p.32-39.

BALLANTYNE, D.; AITKEN, R. Branding in B2B Markets: insights from the service-dominant logic of marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2007, p.363-371.

BARBIERI, J.C *et al.* Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições. *RAE*, São Paulo, v.50, n.2, 2010.

BARONI, M. Ambigüidades e deficiências do conceito de desenvolvimento sustentável. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v.32 n.2, 1992, p.14-24.

BELZ, F.M.; PEATTIE, K. *Sustainability Marketing: A global perspective*. United Kingdom: John Wiley & Sons, 2010, p.101-148.

CAHN, D.M. Customer centricity and value creation. *Manufacturing Systems*, v.28, 2000.

CLARO, P.B.O.; CLARO, D.P.; AMÂNCIO, R. Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. *Revista de Administração*, São Paulo, v.43, n.4, 2008, p.289-300.

CONKE, L.S. Em clima de mudança. *GV-executivo*, São Paulo, v.9, n.1, 2010, p.58-61.

CONOLLY, J.; PROTHERO, A. Sustainable consumption: consumption, consumers and the commodity discourse. *Consumption, Markets and Culture*, v.6, n.4, 2003, p.275-291.

COVIELLO, N.E. *et al.* How Firms Relate to Their Markets: An Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices. *Journal of Marketing*, v.66, 2002, p.33-46.

DAY, G.S. Invited Commentaries on Evolving to a New Dominant Logic for Marketing-Achieving Advantage with a New Dominant Logic. *Journal of Marketing*, v.68, 2004, p.18-27.

DIETRICH, J.; BERTUOL, M.V.; BRASIL, V.S. As fronteiras do Marketing e a Sociologia no Conceito da Co-Criação de Valor. *XXXIV Encontro da Anpad*, Rio de Janeiro, 2010.

DONG, B.; EVANS, K. R.; ZOU, S. The effects of customer participation in co-created service recovery. *Journal of The Academy of Marketing Science*, v.36, 2008, p.123-137.

EDWARDSSON, B.; ENQUIST, B.; JOHNSTON, R. Cocreating Customer Value Through Hyperreality in the Prepurchase Service Experience. *Journal of Service Research*, v.8, n.2, 2005, p.149-161.

ELLIOT, S. Transdisciplinary perspectives on environmental sustainability: a resource base and framework for IT-enabled business transformation. *MIS Quarterly*, v.35, n.1, 2011, p.197-236.

GIDDINGS, B.; HOPWOOD, B.; O'BRIEN, G. Environment, economy and society: fitting them together into sustainable development. *Sustainable Development*, v.10, 2002, p.187-196.

GLADWIN, T.; KENNELLY, J.; KRAUSE, T. Shifting paradigms for sustainable development: implications for management theory and research. *Academy of Management Review*, v. 20, n.4, 1995, p.878-907.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F. Consumo e meio ambiente: um convite à pesquisa interdisciplinar. *Anais do III Encontro de Marketing da ANPAD*, Curitiba-PR, 2008.

GRONROOS, C. Service Logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, v.20, n.4, 2008, p. 298-314.

GUMMESSON, E. Customer centricity: reality or a wild goose chance. *European Business Review*, v.20, n.4, 2008, p.315-330.

HART, S. L.; MILSTEIN, M. B. Criando valor sustentável. *RAE Executivo*, v.3, n.2, 2004, p.65-79.

HAUGH, H.M.; TALWAR, A. How do corporations embed sustainability across the organization? *Academy of Management Learning and Education*, v.9, n.3, 2010, p.384-396.

HOLLING, C. S. Theories for sustainable futures. *Ecology and Society*, v.4, n.2, 2000.

HOPWOOD, B.; MELLOR, M.; O'BRIEN, G. Sustainable development: mapping different approaches. *Sustainable Development*, v.13, n.1, 2005, p.38-52.

HOUSTON, F.S. The marketing Concept: What it is and What it is not. *Journal of Marketing*, 50, 1986, p.81-87.

JUDD, R.C. The case for Redefining Services. *Journal of Marketing*, v.28, 1964, p. 58-59.

KATES, R.W. *Our Common Journey: A Transition Toward Sustainability*. Washington-DC: National Academy Press, 1999, p. 21-58.

KATES, R.W.; PARRIS, T. M.; LEISEROWITZ, A. A. What is sustainable development?: goals, indicators, values, and practice. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, v.47, n.3, 2005, p.8-21.

KATSIKEAS, C. S.; ROBSON, M. J.; HULBERT, J. M. In search of relevance and rigour for research in marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, v.22, n.5, 2004, p.568-578.

KOTLER, P.; LEVY, S.J. A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck. *Journal of Marketing*, 1969, p. 55-57.

KRYSIAK, F. C. Sustainability and its relation to efficiency under uncertainty. *Economy Theory*, v.41, 2009, p. 297-315.

LAYRARGUES, P.P. Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v.40, n.2, 2000, p.80-88.

LÉLÉ, S.M. Sustainable Development: a critical review. *World Development*, v.19, n.6, 1991, p.607-628.

LEVITT, T. Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, v.38, 1960, p. 24-47.

LUCHS, M.G. *et al.* The sustainability liability: potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, v.74, 2010, p.18-31.

LUSCH, R.F.; VARGO, S.L.; WESSELS, G. Toward a conceptual foundation for service science: Contributions from service-dominant logic. *IBM Systems Journal*, v.47, n.1, 2008.

MACINNIS, D.J. Marketing Renaissance: Opportunities and Imperatives for Improving Marketing Thought, Practice, and Infrastructure- Them versus Us: Woes on the Bifurcation of the Academic Marketing Discipline. *Journal of Marketing*, v.69, 2005, p.1-25.

MARKETING SCIENCE INSTITUTE-MSI. (2010). *MSI 2010-2012 Research Priorities*. Recuperado em 21 junho, 2011, de http://www.msi.org/pdf/MSI_RP10-12.pdf.

MCDONALD, S. *et al.* Comparing sustainable consumption patterns across product sectors. *International Journal of Consumer Studies*, v.33, 2009, p.137-145.

MUNCK, L.; SOUZA, R.B. O ecletismo do paradigma da sustentabilidade: construção e análise a partir dos estudos organizacionais. *Revista de Ciências da Administração*, v.13, n.29, 2011, p.202-242.

NORMANN, R.; RAMÍREZ, R. From Value Chain to Value Constellation: Design Interactive Strategy. *Harvard Business Review*, 1993, p.65-77.

PAAVOLA, J. Towards sustainable consumption: economics and ethical concerns for the environment in consumer choices. *Review of Social Economy*, v.LIX, n.2, 2001, p.227-248.

PAYNE, A.F, STORBACKA, K.; FROW, P. Managing the co-creation of value. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 36, 2008, p.83-96.

PEATTIE, K.; COLLINS, A. Guest editorial: perspectives on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, v.33, 2009, p. 107-112.

PRAHALAD, C.K. Invited Commentaries on Evolving to a New Dominant Logic for Marketing- The cocreation of value. *Journal of Marketing*, v.68, 2004, 18-27.

PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, V. Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, v.32, n.3, 2004a, p.04-09.

PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, V. Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, v.13, n.3, 2004b, p.05-14.

PROTHERO, A. Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, v.30, n.1, 2011, p.31-38.

RATTNER, H. Tecnologia e desenvolvimento sustentável: uma avaliação crítica. *Revista de Administração*, São Paulo, v.26, n.1, 1991, p.5-11.

RIBEIRO, J.A.; VEIGA, R.T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. *Revista de Administração*, São Paulo, v.46, n.1, 2011, p.45-60.

ROBERTS, D.; ADAMS, R. Agenda development for marketing research. *International Journal of Market Research*, v.52, n.3, 2010, p.339-362.

SCERRI, A.; JAMES, P. Accounting for sustainability: combining qualitative and quantitative research in developing ‘indicators’ of sustainability. *International Journal of Social Research Methodology*, v.13, n.1, 2010, p. 41-53.

SEIDERS, K.; PETTY, R.D. Obesity and the Role of Food Marketing: A Policy Analysis of Issues and Remedies. *Journal of Public Policy & Marketing*, v.23, n.2, 2004, p.153-169.

SHETH, J.N.; SISODIA, R.S. Marketing Renaissance: Opportunities and Imperatives for Improving Marketing Thought, Practice, and Infrastructure- Does Marketing Need Reform?. *Journal of Marketing*, v.69, 2005, p.1-25.

SMITH, P.A.C.; SHARICZ, C. The shift needed for sustainability. *The Learning Organization*, v.18, n.1, 2011, p.73-86.

SPAARGAREN, G. Sustainable consumption: a theoretical and environmental policy perspective. *Society and Natural Resources*, v.16, 2003, p. 687-701.

VARGO, S.L.; LUSCH, R.F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, v.68, 2004, p.1-17.

WEBSTER, F.E. JR. The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, v.56, 1992, p. 1-17.

WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT-WCED. *Our common future*, 1987. Oxford: Oxford University Press. Retrieved July 01, 2011, from <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>.