

TRANSFORMATIVE CONSUMER RESEARCH: REFLEXÕES, DIRETRIZES E UMA ANÁLISE DO CAMPO NO BRASIL

Transformative consumer research: an analysis of the field in Brazil

Marcelo de Rezende Pinto

Doutor em Administração pela UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais
Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da PUC Minas
E-mail: marcrez@hotmail.com

Georgiana Luna Batinga

Mestre e Doutoranda em Administração pelo Programa de Pós-graduação em Administração da PUC Minas
E-mail: georgianaluna@yahoo.com.br

Bruno Medeiros Ássimos

Mestrando em Administração pelo Programa de Pós-graduação em Administração da PUC Minas
E-mail: bruno.assimos@gmail.com

Gustavo Tomaz Almeida

Doutorando em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da PUC Minas
E-mail: gustavo_tomaz_almeida@hotmail.com

RESUMO

Este ensaio tem por objetivo apresentar e discutir questões atinentes ao movimento da *Transformative Consumer Research* (TCR) ou Pesquisa Transformativa do Consumidor, em tradução livre, enquanto uma abordagem que se dedica a estudar e compreender o comportamento de consumo com vistas ao bem-estar individual e coletivo, oferecendo à sociedade uma resposta positiva aos impactos negligentes do marketing. Nesta tarefa, são ressaltadas suas premissas, conceitos fundamentais, objetos de estudo e o estágio de desenvolvimento das pesquisas do consumo envolvendo a TCR no cenário brasileiro. O texto também tem como propósito apontar trilhas teóricas e metodológicas para pesquisas transformativas do consumidor, assim como reconhecer os desafios a serem enfrentados pelos adeptos dessa abordagem.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo, pesquisa do consumidor, *Transformative Consumer Research*, Pesquisa Transformativa do Consumidor.

ABSTRACT

This paper aims to present and discuss issues relating to the movement of Transformative Consumer Research (TCR) while an approach that is dedicated to study and understand consumer behavior with a view to individual well-being and collective, offering society a positive response to the impacts of negligent marketing. In this task, they are highlighted its premises, fundamental concepts, objects of study and the stage of development of consumer research involving the TCR in the Brazilian scene. The text also aims to point out theoretical and methodological paths for transformative research consumer, as well as recognize the challenges faced by the supporters of this approach.

KEYWORDS: Consumption, consumer research, Transformative Consumer Research.

1 Introdução

Uma abordagem distinta do marketing enquanto perspectiva somente gerencial e essencialmente funcionalista, é aquela que questiona o papel social das estratégias e ações implementadas pelos gestores e voltadas ao mercado. Embora tal polêmica seja conhecida no campo, servindo de base para a proposição de escolas do pensamento do marketing (como a ativista e a do macromarketing), ainda há espaço para fomentar a discussão e rever certas questões à luz de novas perspectivas teóricas. Como reforço, Leite *et al.* (2015) descrevem as críticas recebidas pelo marketing nas últimas décadas, inclusive no comportamento do consumidor. Dentre elas, Fitchett, Patsiaouras e Davies (2014) salientam que a atual pesquisa do consumidor não rompe com suas bases ideológicas, mesmo incluindo os avanços teóricos e metodológicos. Em outras palavras, ela tende ao funcionalismo e, por basear no empirismo lógico, procuram abstrair e quantificar percepções, desejos, valores e sentimentos por meios mais mecanizados e reduzidos de perspectivas humanas (TADAJEWSKI, 2010).

Assim sendo, parece haver alguns elementos que possibilitam uma ruptura com essa forma de pesquisar o consumo. Em primeiro lugar, a sociedade do início do século XXI conecta-se estreitamente às características formativas do que é chamado por alguns autores por Sociedade do Consumo. Seguramente, as transformações ocorridas em prol do consumo foram facilitadas por um leque de pensamentos e ações de marketing que visavam encurtar a distância entre a oferta e o desejo, a necessidade e a satisfação. O produto das atividades de marketing se concentra não apenas nos benefícios advindos de um mundo cada vez mais confortável pelo acesso ao consumo fácil e diverso, mas também em seus efeitos negativos, ambos perceptíveis pelo senso comum. Como exemplo, há trabalhos que aproveitam de preconceitos sociais, medos, fantasias, esperanças, impulsos inconscientes e vícios para sugerir que os atos de consumo muitas vezes são social e ambientalmente problemáticos (MICK *et al.*, 2012; TADAJEWSKI e HAMILTEM, 2014).

Deve-se ressaltar também que as questões de consumo perpassam por significados substanciais de relações de mercado e seguem adiante por acepções subjetivas de privação, temporalidade, consequências e impactos na saúde de indivíduos provenientes da pressão da cultura de consumo, bem como muitas outras variáveis que nos afetam (ANDERSON *et al.*, 2012; BLOCKER *et al.*, 2012; PETKRUS, 2010). De fato, do ponto de vista metodológico, parece ser premente a constatação de que as pesquisas do consumo devem deixar de ser pensadas somente por meio de modelos pré-concebidos, “elaboradas em gabinete” por meio de teste de teorias e publicadas somente como resultados “cuspidos de *softwares* de análise”. Pelo contrário, torna-se fundamental empreender pesquisas “suja” de campo, oriundas de problemas reais, cujas demandas e objetivos sejam advindos de indivíduos construídos de “carne e osso”, articulados e negociados na “vida vivida” desses sujeitos. É essencial que essas investigações, por serem engajadas social e politicamente, possam “fazer sentido” para os pesquisados, pesquisadores, comunidade acadêmica envolvida e o poder público que, de alguma forma, destina recursos para esse fim.

Baseando-se nessas questões e com o intuito de respondê-las, surge a Pesquisa Transformativa do Consumidor, originalmente, a *Transformative Consumer Research* (TCR), um movimento iniciado por pesquisadores da *Association for Consumer Research* (ACR), liderado pelo professor Dr. David Glen Mick, da Universidade da Virgínia. Essa abordagem se dedica a compreender o comportamento de consumo com vistas ao bem-estar individual e coletivo (OZANNE *et al.*, 2015), oferecendo à sociedade uma resposta aos impactos negligentes do marketing (MICK *et al.*, 2012). A TCR remonta ao ano de 2005, mas como movimento acadêmico organizado, com o apoio e aprovação da ACR, funciona desde 2007, por meio de um Comitê Consultivo que lidera iniciativas de desenvolvimento institucional.

Bienalmente, a ACR realiza uma conferência que reúne os diversos estudiosos que formam uma comunidade ligada por um interesse comum de fazer pesquisas social e ecologicamente relevantes à qualidade de vida dos sujeitos consumidores. A primeira Conferência aconteceu em Dartmouth University em 2007, seguido de Villanova University em 2009, Baylor University em 2011 e novamente na Villanova University em 2015, no Estado da Pensilvânia, nos Estados Unidos da América.

Nesse contexto, faz sentido elaborar um ensaio com o objetivo de apresentar e discutir questões atinentes ao movimento da TCR, ressaltando suas premissas, seus conceitos fundamentais, seus objetos de estudo e outras questões correlatas, levando em conta o estágio de desenvolvimento de pesquisas do consumo envolvendo a TCR no contexto brasileiro. Não se pode deixar de mencionar que o texto também tem como propósito apontar trilhas teórico-metodológicas e desafios para pesquisas transformativas do consumidor. Para isso, julgamos necessário em uma primeira seção, trazer à baila uma discussão acerca da TCR e suas premissas fundamentais. Em seguida, buscamos desenvolver o estado da arte dos estudos de TCR no Brasil para embasar as discussões que compõem o que chamamos de considerações transitórias.

2 A TCR e Suas Premissas Fundamentais

Fundada sobre a premissa do bem-estar, a TCR se apresenta como um movimento que incentiva, apoia e divulga pesquisas que busquem melhorar a qualidade de vida de todos os envolvidos ou afetados por práticas de consumo em todo o mundo (MICK et al., 2012). Centra-se nas maneiras pelas quais as ações que norteiam o marketing afetam a qualidade de vida dos consumidores, mesmo que as percepções de bem-estar sejam relativas ao tratar de um conceito multidimensional e subjetivo (MCGREGOR e GOLDSMITH, 1998). Seu argumento central declara que as facetas do mercado modificam positiva e negativamente a percepção de bem-estar geral do consumidor (satisfação com a vida, qualidade de vida percebida, felicidade, bem-estar subjetivo) e/ou o bem-estar real dos consumidores (indicadores objetivos de bem-estar econômico, social e ambiental). A TCR centra-se sob diferentes e amplas perspectivas, como o materialismo, consumo compulsivo, capital e populações vulneráveis (MICK et al., 2012).

O debate acerca do bem-estar promovido por McGregor e Goldsmith (1998), em complemento, nos direciona para as preocupações embrionárias da TCR. Para os autores, muitos são os fatores que impactam diretamente o bem-estar, como reformas políticas, crises econômicas ou mudanças familiares. O bem-estar econômico atrela-se a eficiência do indivíduo na gestão e controle de questões que perpassam seu papel no consumo, produção, conservação, cuidado, segurança e manutenção física de seus bens. O bem-estar físico engloba os cuidados com o corpo e suas necessidades, integridade e saúde. Já o bem-estar social se preocupa com as necessidades sociais latentes entre indivíduo, família e esferas sociais, como o trabalho. O emocional abarca todas as questões psicológicas mediadoras com o meio e o próprio indivíduo, como autoestima, identidade, realização, autoconceito, expressão, formação e imagem. O espiritual se origina na abstração do sentido inserido e percebido, na esperança, na fé, na paz, na pura alegria, nos momentos de crescimento e iluminação. O bem-estar político trabalha no sentido interno de poder e autonomia, no controle da própria vida, na liberdade. Por fim, o bem-estar ambiental é a consciência do coletivo, dos recursos da Terra, a compreensão do impacto do indivíduo e do todo. Esses diversos tipos estão delicadamente conectados e influenciando uns aos outros.

Em sintonia, ao eleger o bem-estar do consumidor como tema dominante e direcionador, a TCR assume a importância do equilíbrio entre as necessidades físicas, psicológicas, econômicas e sociais nos ambientes de consumo, ao mesmo tempo que

contribui à igualdade, justiça social e distribuição de recursos e oportunidades. Sua proposta é centralizar em problemas sociais e temas que receberam pouca ou nenhuma atenção do campo do consumo e do comportamento do consumidor, ressaltando algo que parece essencial: investigar questões envolvendo o bem-estar relacionado ao consumo não se constitui uma condição para filiar o estudo à TCR, já que é preciso considerar também as outras características que a identificam, mencionadas nos parágrafos seguintes (McGREGOR e GOLDSMITH, 1998).

Cabe mencionar ainda que a maioria dos temas relacionados a esses grupos é pouco presente no *mainstream* de marketing, quais sejam: consumismo, alcoolismo, vícios, obesidade, degradação ambiental, consumo de drogas, pobreza, materialismo, pessoas com deficiência, analfabetos, crianças, negros, idosos, etc. Envolve também temas relacionados ao subconsumo, reflexo dos problemas sociais, como a desnutrição, pobreza, discriminação e falta de moradia; temas relacionados à saúde, como doações de órgãos, de sangue, campanhas de vacinação, ações de saúde preventiva; qualidade de gestão financeira e investimentos; e outras atividades de consumo que favorecem o bem-estar pessoal e desenvolvimento social, por exemplo, exercícios, artes, hobbies e passatempos (OZANNE et al., 2011; MICK et al., 2012; ACR, 2015).

Adiante, a caracterização da TCR é composta por sua forma dinâmica e evolutiva na condução de pesquisas, assentadas em seis premissas básicas apresentadas a seguir (MICK et al., 2012): 1) Seu objetivo é melhorar o bem-estar; 2) Funciona como um grande guarda-chuva que abarca diferentes teorias, métodos, análises e paradigmas que podem influenciar o bem-estar, não favorecendo nenhum deles em detrimento de outro; 3) Aplica teorias e métodos reconhecidamente relevantes e fortes; 4) Foca contextos socioculturais e situacionais vividos; 5) Aproxima consumidores e pesquisadores; 6) Partilha conhecimentos provenientes da pesquisa para públicos que se beneficiem com seus resultados. Além disso, a TCR está fundamentada em quatro diretrizes de atuação: 1) Sabedoria prática; 2) Contribuições teóricas; 3) Agentes de mudança social; 4) Estratégias alternativas de comunicação.

Esses passos geram uma sabedoria prática, inspirada e com origem nas décadas de 1980 e 1990, quando pesquisadores deliberavam a real importância da explicação ou compreensão de fenômenos de consumo na própria ACR ou no *Journal Consumer Research* (JCR), por exemplo. Seus fundamentos filosóficos, segundo Mick et al. (2012), estão ancorados em discussões provenientes de estudiosos como Nicholas Maxwell e Bent Flyvbjerg, que se perguntaram acerca das reais necessidades e prioridades da sociedade, inspirados no conceito de sabedoria prática de Aristóteles. Para Nicholas Maxwell, a ciência gasta muito tempo com problemas relacionados apenas ao conhecimento e muito pouco com os problemas da vida. Os ensinamentos de Bent Flyvbjerg levam Mick (2012) a descrever que a ciência social busca compreender nosso lugar e para onde desejamos ir, incluindo nossos valores e interesses. Este mesmo autor, também segundo Mick et al. (2012), ampliou a visão aristotélica da ciência social contida na obra de Michel Foucault, adicionando a seguinte questão: Quem ganha e quem perde, por quais mecanismos de poder, quando se pensa no que valorizar, o que deve ser considerado e avaliado como resposta aos problemas da sociedade? Logo, ao mesmo tempo em que a TCR reconhece os muitos problemas da sociedade, ela também sabe que isso revela oportunidades para uma nova era nos estudos de marketing, apontando para si como parte desta mudança e exigindo destemor dos envolvidos no campo de pesquisas do consumidor (MICK et al., 2012; CROCKETT et al., 2013).

Essa proposta implica em uma potencialidade de criações: teorias podem emergir do campo dado as experiências vividas junto ao objeto de estudo, proporcionando valiosos *insights* teóricos. Metodologicamente, a TCR busca reconhecer o problema em um nível mais profundo de abstração, não cabendo escala de importância entre métodos

quantitativos e qualitativos, mas sim ao uso rigoroso dos métodos e sua adequação ao que se destina conhecer (MICK et al., 2012), na qual a generalização não é o seu fim (CROCKETT et al., 2013).

É no envolvimento com o campo que os pesquisadores da TCR se convertem em agentes de mudança social por si mesmos, sendo que cinco tratativas de pesquisa oferecem potencial para tal (MICK et al., 2012):

- a) Revelação: inspirando-se principalmente em grupos vulneráveis que não possuem recursos ou voz para tornarem suas necessidades conhecidas;
- b) Apoio para criação de políticas públicas: podendo trabalhar no sentido de confluírem em diálogos entre grupos vulneráveis e os responsáveis por consolidar políticas públicas;
- c) Participação: a proximidade entre pesquisador e pesquisado converte-se em uma tênue linha de construção da pesquisa, com a colaboração direta do pesquisado. O produto da pesquisa pode gerar devolutivas relevantes aos pesquisados.
- d) Coalisção: a manutenção de parcerias de longo prazo é vital quando se pensa em imersão profunda no campo. Pode surgir por meio de organizações sociais, grupos organizados, iniciativas e outros que estejam diretamente conectados ao problema, permitindo uma compreensão rica do mesmo.
- e) Difusão de resultados: a pesquisa pode ser inspiradora e funcionar como um agente de mudança se partilhada em diferentes meios, além da academia. Sob os vários domínios públicos ela adquire a roupagem que melhor se comunica com seu público.

A adoção de estratégias de comunicação alternativas é um objetivo primário em TCR. A divulgação dos resultados intenta aumentar o bem-estar, sugerindo que consumidores possivelmente interessados nos resultados sejam alcançados por canais de comunicação que os atinjam de maneira compreensiva e ganhem sua atenção (MICK et al., 2012; CROCKETT et al., 2013).

Diante ao que foi exposto neste trecho, fica evidente “a contribuição da pesquisa transformativa nas ciências sociais a partir de uma lógica que compreende a pesquisa científica como instrumento de contribuição para a melhoria da qualidade de vida e bem-estar da sociedade e procura pensar as relações de poder que se configuram nesse contexto” (ALMEIDA e CASOTTI, 2015, p.535). É justamente nesse ponto que reside algo interessante e pouco usual na pesquisa do consumidor, quando os pesquisadores acabam utilizando os meios tradicionais de divulgação dos seus resultados, sem dar qualquer tipo de retorno ou devolutiva para os sujeitos pesquisados. A partir dessa constatação, a próxima seção do texto lança luz sobre o que se constitui a transformação que a TCR almeja, bem como de que forma os métodos podem ser utilizados e os resultados divulgados.

3 Transformação, Método e Resultado

A transformação do pensamento e do comportamento são produtos frequentemente percebidos da pesquisa transformativa, mesmo que tenham ocorrido sem a presença do pesquisador. Este tipo, cujo foco pode se localizar em problemas pontuais, se diferencia dos estudos ativistas por meio da característica resolutive final que esta última apresenta, além de aderência majoritária aos problemas generalizados na teoria ou em suas evidências. O que torna uma pesquisa transformativa é como ela é usada. Visualizar a transformação, fazer a pergunta certa, responder à pergunta certa de forma clara e prática, recolher dados recentes no contexto certo e divulgar os resultados para os atores certos são etapas para se criar uma pesquisa transformativa (MICK et al., 2012).

Para cumprir o que se propõe a entregar, a pesquisa exigirá métodos adequados. Os pesquisadores que atuam em áreas de mudança social oferecem contribuições aos pesquisadores de TCR. Nesta área, a escolha de tais métodos deve acompanhar princípios sensibilizantes de justiça social e capacitação de grupos marginalizados, além de levar em conta as relações de poder (que deve ser compartilhada), a reflexividade (compreensão analítica e reflexiva do todo com a ajuda dos pesquisados; discursos ocultos, relações de poder, perspectivas e política) e a intersetorialidade (entendimento de que nenhum grupo é homogêneo). O princípio sensibilizador final é o sentido de colaboração com todos os interessados na pesquisa, buscando maneiras proativas de promover mudanças (MICK et al., 2012).

Neste sentido, “os pesquisadores de mudanças sociais estão empenhados em melhorar a vida social através de suas pesquisas; seu objetivo é melhorar de alguma forma as condições enfrentadas pelos membros de grupos marginalizados” (MICK et al., 2012, p.112, tradução nossa). A TCR pode realizar mudanças sociais que afetem a vida de muitas pessoas (TADAJEWSKI e HAMILTEM, 2014) e por isso que os métodos são importantes para o aprofundamento no campo.

Logo, traz consigo o desafio de avaliar as melhores opções metodológicas para seu uso, ultrapassando as opções predominantemente praticadas em marketing, e avançando em direção as histórias orais, técnicas visuais, fotografia, *photovoice*, pesquisa histórica, etnografia, análise econométrica e teatro participativo (CROCKETT et al., 2013), dada a complexidade dos fenômenos estudados. Tais métodos podem ser usados fora de uma agenda de mudança social e ainda permitem seu uso juntamente com métodos tradicionais para produção de pesquisas realmente transformadoras, já que o ecletismo de métodos é incentivado em TCR (MICK et al., 2012).

Finalmente, em relação aos resultados, para que a TCR produza ações transformadoras, é incentivado o uso de equipes transdisciplinares, ainda que raro na área de administração quando comparado as outras áreas. Para tanto, pode-se articular profissionais de diferentes formações acadêmicas, oriundos de diversos campos de estudos e importantes para atingir os resultados: cientistas sociais, psicólogos, nutricionistas, enfermeiros, entre diversos outros. Trabalhar com este tipo de equipe é desafiador, significa lidar com personalidades distintas, seus conhecimentos, visões de mundo, a cultura de pesquisa que trazem consigo, linguagens técnicas, possibilidades de conflito e outros (CROCKETT et al., 2013).

A TCR não tem a intenção primária de resolver os problemas com os quais se envolve, mas sim, promover uma atitude de reflexão provocativa no pesquisador e no consumidor. Com isso, propõem-se alternativas, promovendo uma articulação com o consumidor, acerca de seu comportamento de consumo, que pode resultar na melhoria de sua qualidade de vida e da própria sociedade. Para Mick *et al.* (2012) a TCR muda profundamente o pesquisador, quando nos confrontamos com as mais diversas questões que os ligam a grupos vulneráveis, mudando a maneira pela qual enxerga sua própria vida, imbuindo valor a um conjunto inicialmente insignificante de elementos que permeiam o dia-a-dia de um cidadão médio, tanto materiais, quanto afetivos.

4 O Estado da Arte dos Estudos de TCR no Brasil

O “estado da arte” ou “estado do conhecimento” acerca de uma determinada área de conhecimento sobre um tema em específico, pretende “mapear e discutir a produção acadêmica, apontando os aspectos e dimensões que vem sendo destacados e privilegiados em diferentes épocas e lugares, formas e condições de produção de dissertações de mestrado, teses de doutorado, publicações em periódicos e anais de congressos”

(FERREIRA, 2002, p. 258). Esse tipo de pesquisa se justifica pelo caráter quantitativo, quando aponta o crescimento numérico de produção da área e o aspecto qualitativo ao levantar a diversidade de enfoques utilizados. Embora seja usual em áreas/temas que já possuem uma trajetória mais amadurecida, optou-se por utilizá-lo para apresentar ao leitor um panorama com as diferentes discussões e perspectivas, assim como as lacunas e vieses desse jovem tema, recentemente incorporado aos estudos de marketing do Brasil.

A busca pelas publicações foi realizada nos anais de eventos e periódicos nacionais, vinculados às produções científicas em Administração. Foram escolhidos os anais dos eventos organizados pela Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD) e dos Seminários em Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (SEMEAD/FEA - USP). A base de dados SPELL foi utilizada para o levantamento dos artigos publicados em revistas brasileiras, sendo consideradas as que são classificadas pelo Qualis/Capes nos estratos B5 a A2 na área de Administração. A coleta dos dados encerrou-se no início do mês de junho de 2016, data de fechamento deste ensaio.

Encoberta sob várias nomenclaturas, 'Pesquisa Transformativa', 'Perspectiva Transformativa', 'Aprendizagem Transformativa', a TCR ainda é abordada de maneira tímida e retraída. A maioria dos trabalhos apenas a mencionam, sem a preocupação de descrevê-la ou de apontar evidências que garantam sua coerência com o tema, outros dizem se inspirar nela e poucos a assumem enquanto abordagem teórico-metodológica. Percebe-se ainda que há uma carência de trabalhos que apresentem um rigor epistemológico, teórico e metodológico capazes de reproduzir a identidade e singularidade do pensamento proposto nessa corrente de estudos de marketing. Essa carência pode ser explicada, sobretudo, em função de suas características multidisciplinares, bem como o amplo conjunto de proposições e compromissos metodológicos apresentados pelos autores clássicos que discutem o tema.

Dessa forma, a TCR acaba por exigir um envolvimento e comprometimento maior do pesquisador com o campo e com o consumidor, no sentido de propor alternativas que promovam uma articulação com o consumidor, acerca de seu próprio comportamento de consumo, que possa resultar na melhoria de sua qualidade de vida, contexto familiar e social e da própria sociedade (MICK et al., 2012).

Observa-se que, apesar de a TCR sugerir uma lista significativa de consumidores, alvos em potencial de suas pesquisas, por serem considerados vulneráveis ou em situação de vulnerabilidade; no Brasil a maioria das pesquisas se concentrou no consumidor deficiente. Os trabalhos identificados se localizam no período de 2008 a 2016. Nesse período foram publicados 15 trabalhos, dos quais, 1 tese, 2 dissertações, 2 artigos apresentados no Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (EMA), 4 no Seminários em Administração da Faculdade de Administração e Economia de São Paulo (SEMEAD) e 6 publicados em periódicos nacionais. Entre 2008 e 2014, observa-se um movimento lento no número de publicações e um salto significativo em 2015, conforme apresentado no Quadro 1. Dos temas abordados, a escolha por trabalhar com o consumidor deficiente é preponderante e se faz presente em 12 dos 15 trabalhos. Outro dado relevante é que apenas 2 se tratavam de discussões teóricas e os demais foram pesquisas empíricas, ou seja, tiveram contato direto com o consumidor.

Quadro 1 – Trabalhos realizados no Brasil envolvendo a TCR

Ano	Tema	Evento/Periódico
2008	Consumo e Meio Ambiente	EMA
2010	Deficientes Visual e consumo em restaurantes	Revista de Adm. FACES Journal
2012	Deficiente Visual e Lazer Turístico	Revista Turismo em Análise
2013	Deficiente Visual e Consumo em Supermercado	Dissertação
2014	Deficiente Visual e Varejo	Dissertação
2014	Deficiente motor estereótipos nas telenovelas	Revista O&S
2015	Ensaio Teórico sobre a TCR	Revista Economia & Gestão
2015	Deficiente Motor e consumo e Supermercados	SEMEAD
2015	Deficiente Motor e Pertencimento e Identidade	SEMEAD
2015	Mulheres Materialistas e TCR	SEMEAD
2015	Deficiente Motor e Serviços de Hotelaria	SEMEAD
2015	Deficiente Metal com Síndrome de Down	Tese
2015	Turismo Voluntário e TCR	Revista Ciências Administrativas
2012	Tecnologia Assistiva e TCR	Revista Economia & Gestão
2016	Deficiente Visual e Consumo de Serviços de Beleza	EMA

Fonte: Elaborado pelos autores, 2016.

O primeiro artigo publicado no Brasil que menciona o tema aparece nos anais do Encontro de Marketing da ANPAD (EMA) de 2008 com o título ‘Consumo e Meio Ambiente: um Convite à Pesquisa Interdisciplinar’. De caráter teórico e utilizando um levantamento bibliográfico, a proposta do trabalho é discutir o comportamento de consumo e sua relação com o meio ambiente por meio da análise do comportamento pró-ambiental, avaliado sob três perspectivas: psicológica, sociológica e do marketing. Apesar de não abordar o tema da TCR em nenhum tópico, apenas citá-lo em sua introdução, o estudo aponta como sua principal contribuição, convocar a comunidade acadêmica para utilizá-la como uma abordagem interdisciplinar em pesquisas sobre o consumo, que, segundo a autora, “tem sido reconhecida como um pilar fundamental para o avanço dos estudos de comportamento de consumo e meio ambiente” (GONÇALVES-DIAS, 2008, p. 2). Faria e Silva (2010) publicaram um estudo sobre as barreiras físicas e atitudinais enfrentadas pelo consumidor deficiente visual no consumo alimentar em restaurantes da cidade do Rio de Janeiro. Foram ouvidos 21 deficientes visuais que apontaram a imensa restrição e preconceito a que estão expostos sempre que frequentam esse tipo de lugar.

Dois anos depois, Faria e Motta (2012) realizam uma pesquisa cujo objetivo foi o de identificar os fatores que mais restringem o consumo de serviços de lazer turístico por pessoas com deficiência visual. O estudo inova por trazer o tema ‘turismo inclusivo’ aos estudos de comportamento do consumidor e seus resultados apontam alguns fatores que causam a restrição ao consumo de serviços de lazer turístico para pessoas com deficiência visual, dentre os quais destacam-se: barreiras atitudinais, barreiras arquitetônicas e atendimento, além da intensa falta de melhorias e investimentos em treinamento para que os funcionários de linha de frente para que estejam capacitados a atender os deficientes visuais de forma adequada. O estudo aponta ainda que “as empresas que oferecem serviços de lazer turístico ainda não se deram conta do retorno financeiro que pode ser proporcionado por esse segmento de consumidores” (FARIA e MOTTA, 2012, p. 711).

Em 2013, Damascena (2013) desenvolve uma dissertação que dá voz a um grupo de 16 consumidores deficientes visuais que frequentam regularmente o ambiente de varejo de supermercados da cidade de Recife. Os resultados indicam que as pessoas com deficiência visual interpretam os elementos sensoriais do supermercado como facilitadores da interação consumidor-ambiente, podendo minimizar ou anular as barreiras ambientais. Outro achado do trabalho é a vulnerabilidade desse grupo de consumidores, reforçada pela não disponibilidade de alguns elementos sensoriais específicos e cruciais para essas pessoas,

como texturas nos pisos e escritas em Braille e estímulos sonoros. Ao final, o trabalho preocupa-se em apresentar propostas transformativas para que o ambiente de supermercado possa se tornar mais adequado a esses consumidores.

No ano seguinte, em (2014), outra dissertação é publicada sob o título 'Estímulos táteis no ambiente de varejo: investigando a experiência de consumo de indivíduos com deficiência visual na perspectiva transformativa do consumidor', dessa vez abordando a influência que a atmosfera da loja e os estímulos sensoriais exercem no comportamento e na experiência do consumidor com deficiência visual. O trabalho elege como categoria de análise a influência que a dimensão tátil produz no ambiente de compra para esse consumidor. Por meio de observações participantes e entrevistas individuais, foram pesquisados 16 consumidores com deficiência visual, moradores da cidade de Campina Grande, interior do estado da Paraíba. Os resultados mostram a relevância dessa categoria durante a experiência de consumo, capaz de interferir na promoção do bem-estar e acessibilidade desses consumidores.

No mesmo ano, Faria e Casotti (2014) publicam um artigo que faz um levantamento das representações e estereótipos do deficiente físico, enquanto consumidores, na teledramaturgia brasileira. O estudo analisa cenas de 22 telenovelas brasileiras que mostram personagens com deficiência em situações de consumo. Os resultados do estudo alertam para a necessidade de que empresas, instituições públicas e a sociedade em geral revejam a forma como lidam com esses consumidores quase invisíveis que, muitas vezes, não são considerados como potenciais clientes e são excluídos de ações de políticas públicas.

Finalmente, sete anos após a publicação do primeiro artigo brasileiro a mencionar a TCR, Coelho (2015) publica um ensaio teórico que se dedica a apresentar e conceituar a TCR. O trabalho ganha importância justamente pelo seu caráter pioneiro de promover uma discussão formal sobre o tema, apresentando-o aos pesquisadores de marketing. Em cerca de 20 páginas, o autor faz uma apresentação do contexto de criação da TCR, seus compromissos, valores, diretrizes e processo de pesquisa além de apresentar uma agenda aos estudiosos brasileiros. No mesmo ano de sua publicação, observa-se um aumento significativo da produção de trabalhos que utilizaram a TCR, uma sequência de seis trabalhos é apresentada à academia, com discussões que vão desde a transformação do consumidor de turismo voluntário que analisa o fenômeno do turismo voluntário pelas lentes da abordagem transformativa, destacando como a TCR contribui para o estudo do fenômeno do turismo voluntário (ALMEIDA e CASOTTI, 2015), a análise dos significados atribuídos aos produtos de tecnologias assistivas utilizados por deficientes físicos (FARIA, CASOTTI e CARVALHO, 2015), consumidores deficientes em consumo no varejo de supermercados (MANO e SILVA, 2015), identidade e pertencimento do consumidor com deficiência física (MANO, SILVA e ABREU, 2015), a compreensão da dimensão atitudinal e programática em serviços de hotelaria na visão dos gestores dos hotéis e dos consumidores com deficiência física (SILVA, MANO e BALDANZA, 2015), mulheres e materialismo na visão da TCR (COELHO e NASCIMENTO, 2015), e um estudo com consumidores síndrome de down e seus familiares (FARIA, 2015).

Dessa sequência de trabalhos publicados em 2015, discorre-se sobre dois deles, por não terem utilizado o consumidor deficiente físico. Um deles elege o construto materialismo, coerente aos estudos propostos pela TCR uma vez que "o indivíduo materialista possui um desejo por consumo desenfreado, de modo que quanto mais se consome, mais tem desejo de consumir, desenvolvendo assim, um comportamento compulsivo" (COELHO, 2015, p. 5). De caráter quantitativo, o trabalho aponta indícios de que jovens mulheres que possuem o desejo incontrolável de comprar para compensar eventos infelizes, apresentam um nível elevado de compulsividade. E as consequências negativas desse comportamento, produz infelicidade, depressão, endividamento e afetam o bem-estar desses consumidores,

justificando-se assim, a importância da escolha do tema. O outro é a tese de doutorado de Faria (2015), que eleger estudar o consumidor com síndrome de down e seu contexto familiar. Ao todo, o estudo contemplou 44 pessoas, dentre elas, 18 indivíduos com síndrome de down, 17 mães e 9 irmãos. Segundo a autora, a principal contribuição do trabalho foi ter promovido a melhoria do bem-estar dos indivíduos Down não se limitando a um resultado específico, mas a mudança percebida na postura de alguns familiares, principalmente os irmãos, ao longo das entrevistas. Ainda segundo a autora, o simples fato de ouvir as expectativas e as preferências deles, desperta o potencial para melhorar a qualidade de vida dessas pessoas inclusive no que diz respeito à convivência com os outros membros do núcleo familiar (FARIA, 2015).

Finalmente, em 2016, é publicado um trabalho interpretativo que analisa as construções de significados simbólicos atribuídos por consumidores deficientes visuais em suas experiências em serviços de beleza e estética, em um contexto representado pelo espaço físico, organização dos produtos, envolvimento da equipe de atendimento, interações sociais, promoção de direitos, bem-estar e autoestima. Os resultados do estudo pautam-se nos relatos e depoimentos de 12 mulheres deficientes visuais acerca de suas experiências enquanto consumidoras desses serviços, e permitiu extrair depoimentos e visões polissêmicas valiosas, enxergar conteúdos e visualizá-los nos campos objetivo e simbólico. Os resultados apontam na direção de que ainda existe um longo caminho a ser percorrido pelas empresas de varejo prestadoras desses serviços, para que esses indivíduos superem suas vulnerabilidades e exerçam plenamente seus direitos de consumidores (BATINGA, CORREA e PINTO, 2016).

Percebe-se, portanto, que o campo de investigações envolvendo a TCR no Brasil ainda pode ser considerado incipiente dado o relativo pequeno volume de trabalhos publicados. Outra questão relevante tem a ver com a constatação de que as pesquisas estão pautadas na questão de consumidores e muito pouco se produz envolvendo discussões ontológicas e metodológicas envolvendo as temáticas. Complementarmente, por ainda estar em estágio embrionário de desenvolvimento, não foram encontrados estudos que se dedicaram à construção teórica envolvendo a TCR. Essas constatações só vêm ratificar a ideia de que há um campo vasto para aplicação de pesquisas de consumo transformativas no Brasil, tema que será o norteador da próxima seção.

5 Considerações Transitórias

Ao chegar no que denominamos de considerações transitórias, dadas as características inacabadas das discussões aqui desenvolvidas, chamamos a atenção para alguns pontos. Em primeiro lugar, vale considerar que a TCR é uma perspectiva ou abordagem de pesquisa de consumo que pode ser considerada ainda em construção, principalmente quando se leva em conta o contexto brasileiro. Ainda há no campo uma tendência de se adotar desenhos de pesquisa mais tradicionais, muito focadas em testes de teorias (quase sempre por meio de testes estatísticos “rigorosos”) com pouca ou nenhuma conexão com a realidade nacional e com o contexto dos sujeitos pesquisados. Neste sentido, a TCR pode ser uma alternativa não somente desejável, mas essencial para dar um passo em direção a pesquisas mais contextuais, “suas de campo” e que possam, de alguma forma, oferecer um retorno a todos os envolvidos. Sua intenção é desafiar os pesquisadores do consumo a saírem de seus gabinetes e adentrarem ao campo para interagirem com os sujeitos participantes de sua pesquisa, a fim de decifram seu contexto e cotidiano, construindo análises em conjunto, oferecendo devolutivas e divulgando seus resultados em meios e locais alternativos, que vão além dos congressos acadêmicos.

Em segundo lugar, enfatiza-se que a TCR traz uma proposta que areja o campo dos estudos do consumo, ao trabalhar com uma abordagem que foge às amarras do que se

convencionou como tradicional. A proposta da TCR cede lugar a uma abordagem de pesquisa mais engajada social e politicamente, focada em uma perspectiva que visa dar voz aos sujeitos pesquisados, com o intuito de promover uma atitude de reflexão no pesquisador e pesquisado. Dessa forma, tal como enfatizado ao longo do texto, a ideia é chegar às proposições de alternativas, promovendo uma articulação com o consumidor, acerca de seu próprio comportamento de consumo, que pode resultar na melhoria de sua qualidade de vida e da própria sociedade.

Em terceiro lugar, não se pode deixar de mencionar que o foco das pesquisas em TCR são aqueles públicos historicamente alijados do “radar” dos pesquisadores do consumo – os chamados “marginais”, excluídos ou “invisíveis” -, seja por apresentarem comportamentos considerados pouco atraentes para o consumo ou pelo fato de terem um perfil considerado desviantes de uma conduta considerada socialmente adequada. É fácil perceber que até bem pouco tempo atrás, não se discutia o tema consumo de baixa renda no Brasil. O mesmo pode ser dito com relação aos idosos, deficientes em geral e diversos outros públicos “invisíveis” à pesquisa tradicional. Por conseguinte, ganha força e pertinência, nesse contexto, pesquisas que investiguem temáticas “polêmicas” tais como as que envolvem discussões de raça, gênero, comportamentos de vício, entre outras.

Deve-se ressaltar ainda que são muitos os desafios enfrentados pelos pesquisadores do consumo que buscam se filiar à corrente da TCR. O primeiro deles tem a ver com a perspectiva epistemológica do pesquisador que deve ser mais focada na transformação social. No tocante à teoria, são prementes as articulações teóricas com outros campos de estudos notadamente aqueles mais aderentes ao público pesquisado. Conforme enfatizado anteriormente, é recomendado que as equipes de pesquisas envolvendo a TCR não se limitem a pesquisadores do consumo, mas tenham profissionais de outras áreas, o que promove diferentes perspectivas de análise e possibilidades de resolução de problemas. Nesse sentido, o gerenciamento dessas equipes constitui-se um desafio a mais na execução de uma pesquisa. Na seara metodológica de um estudo de TCR, deve-se levar em conta a necessidade de utilização de métodos e técnicas de pesquisas que não fazem parte do arsenal tradicional. Ainda que a TCR não se feche nesse quesito, pode-se dizer que é essencial lançar mão de métodos e técnicas mais indutivas, preocupadas em dar voz aos sujeitos pesquisados, ao mesmo tempo em que se ocupam em oferecer opções e possibilidades capazes de gerar transformações nos envolvidos.

Vale ainda mencionar alguns desafios, ainda vigentes no campo do marketing, relacionados à execução de trabalhos envolvendo a TCR. É plenamente discutível a disposição dos órgãos de fomento à pesquisa no Brasil em ceder espaço para pesquisas com a abordagem da TCR por acreditar que elas fogem do escopo do marketing gerencialista. Quanto aos pares do campo do marketing, pode ainda haver algum preconceito no tocante à condução de pesquisas que não utilizam modelos ou teorias pré-concebidas (onde está o seu modelo ou suas hipóteses de pesquisa? – Tende a ser uma das perguntas mais impertinentes) ou investigam temas considerados menos importantes (qual é a relevância de se estudar isso para o marketing? É outra indagação comum).

Além disso, tal como enfatizado ao longo do texto, a aplicação da TCR não é algo simples, já que exige o desenvolvimento de uma série de habilidades do pesquisador. Isso parece compor uma oportunidade e, ao mesmo tempo, uma necessidade para os programas de pós-graduação com linhas de pesquisa no campo do consumo no sentido de investir mais esforços na formação de seus alunos - futuros pesquisadores - com discussões que ampliem as possibilidades de investigação de fenômenos tão complexos em contextos singulares de vulnerabilidade dos sujeitos pesquisados. Por parte dos editores dos periódicos, é interessante a iniciativa de se promover debates acerca de novas frentes epistemológicas, teóricas e metodológicas propostas pela TCR. Aos revisores, caberia a

tarefa de “educar” os autores com pareceres que possam, de fato, melhorar a qualidade dos trabalhos e concomitantemente contribuir para a formação de seus pares.

Por fim, cabe salientar que o ensaio cumpre seu papel de não só apresentar a TCR e discutir seus pontos fundamentais, mas, principalmente, de fazer um convite aos integrantes da comunidade de marketing para se juntar a nós na empreitada (árdua e cheia de desafios) de arejar o campo com novas propostas e tentativas de construir uma academia mais plural e focada em questões que façam sentido para todos os envolvidos.

Referências

- ACR - ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH. **Transformative Consumer Research**. Disponível em <<http://www.acrwebsite.org/web/tcr/trabsformative-consumer-research.aspx>>. Acesso em 25 Jun. 2016.
- ALMEIDA, T. G.; CASOTTI, L. M. Turismo voluntário e o bem-estar do consumidor na pesquisa transformativa do consumo. **Ciências Administração**, v. 21, n.2, p. 531-553, 2015.
- ANDERSON, L.; et al.. Transformative service research: An agenda for the future. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 8, p. 1203–1210, 2013.
- BARBOSA, O. T. **Estímulos táteis no ambiente de varejo: investigando a experiência de consumo de indivíduos com deficiência visual na perspectiva transformativa do consumidor**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB, 2014.
- BATINGA, G. L.; CORREA, R. S.; PINTO, M. R. O consumo de serviços de beleza por mulheres deficientes visuais na perspectiva da Transformative Consumer Research. IN: EMA, 7., **Anais ...Belo Horizonte: ANPAD**, 2016.
- BLOCKER, C., et al.. Understanding poverty and promoting poverty alleviation through transformative consumer research. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 8, p. 1195–1202, 2013..
- COELHO, P. F. C. A Pesquisa transformativa do consumidor: reflexões e diretrizes para pesquisadores brasileiros. **Economia & Gestão**, v. 15, n. 40, p. 4-27, 2015.
- COELHO, P. F. C.; NASCIMENTO, J. S. Mulheres materialistas! Um estudo exploratório à luz da pesquisa transformativa do consumidor. IN: SEMEAD, 18., **Anais...São Paulo**, 2015.
- CROCKETT, D. et al.. Conceptualizing a transformative research agenda. **Journal of Business Research**, v. 66, n, 8, p. 1171–1178, 2013.
- DAMASCENA, E. O. **Elementos sensoriais em supermercados: uma investigação na perspectiva transformativa do consumidor junto a pessoas com deficiência visual**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, 2013.
- FARIA, M. D. **A eterna criança e as barreiras do ter: consumo de pessoas com síndrome de down e suas famílias**. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2015.
- FARIA, M. D.; MOTTA, P. C. Pessoas com deficiência visual: barreiras para o lazer turístico. **Turismo em Análise**, v. 23, n. 3, p. 691-717, 2012.
- FARIA, M. D.; SILVA, J. F. Composto para restaurantes: atendendo consumidores com deficiência visual. **Administração FACES Journal**, v. 10, n. 1, p. 11-32, 2011.
- FARIA, M. D.; CASOTTI, L. M. Representações e estereótipos das pessoas com deficiência como consumidoras: o drama dos personagens com deficiência em telenovelas brasileiras. **Organização & Sociedade**, v. 21, n. 70, p. 387-404, 2014.
- FARIA, M. D.; CASOTTI, L. M.; CARVALHO, J. L. F. A perspectiva transformativa na análise de significados de produtos de tecnologia assistiva. **Economia & Gestão**, v. 15, n. 40, p. 172-203, 2015.
- FERREIRA, N. S. A. de. As pesquisas denominadas “Estado da Arte”. **Educação & Sociedade**, ano XXIII, n 79, p. 257-272, 2002.

- FITCHETT, J. A.; PATSIAOURAS, G.; DAVIES, A. Myth and ideology in consumer culture theory. **Marketing Theory**, v. 14, n.4, p. 495-506, 2014.
- GONÇALVES-DIAS, S. L. F. Consumo e meio ambiente: um convite à pesquisa interdisciplinar. In: EMA, 3., **Anais ...Curitiba: ANPAD**, 2008.
- LEITE, R. S.; et al.. 'Mocinho' ou 'Bandido'? : O marketing e suas relações com a sociedade no 'fio da navalha'. **Economia & Gestão**, v. 15, n. 40, p. 251-275, 2015.
- MANO, R. F.; SILVA, J. O. da. Eu também sou consumidor: pessoas com deficiência física no varejo hipermercado da cidade de João Pessoa-PB. IN: SEMEAD, 18., **Anais...São Paulo**, 2015.
- MANO, R. F.; SILVA, J. O.; ABREU, N. R. de. Identidade e pertencimento do consumidor com deficiência na cidade de João Pessoa-PB. IN: SEMEAD, 18., **Anais...São Paulo**, 2015.
- MCGREGOR, S., GOLDSMITH, E. Expanding our understanding of quality of life, standard of living, and well-being. **Journal of Family and Consumer Sciences**, v. 90, n. 2, p. 2-6, 1998.
- MICK, D. G.; PETTIGREW, C.; PECHMANN, J.; L. OZANNE (eds.), **Transformative consumer research for personal and collective well-being**. New York: Routledge, 2012.
- OZANNE, J.; MICK, D.; PECHMANN, C.; PETTIGREW, S. Transformative consumer research. **Wiley Encyclopedia of Management**, 9, p. 1–4, 2015.
- OZANNE, J.; et al. The practice of transformative consumer research: some issues and suggestions. **Journal of Research for Consumer**, v. 19, 2011.
- PETKUS, E. Incorporating Transformative consumer research into the consumer behavior course experience. **Journal of Marketing Education**, v. 32, n. 3, p. 292–299, 2010.
- SILVA, J. O.; MANO, R. F.; BALDANZA, R. F. "O respeito fez check in!": entendendo a dimensão atitudinal e programática nos hotéis sob a visão dos gestores hoteleiros e dos consumidores com deficiência. In: SEMEAD, 18., **Anais...São Paulo**, 2015.
- TADAJEWSKI, M. Towards a history of critical marketing studies. **Journal of Management Marketing**, v. 26, n. 9, p. 773-824, 2010.
- TADAJEWSKI, M.; HAMILTON, K. Waste. art, and social change: transformative consumer research: outside of the academy? **Journal of Macromarketing**, v. 34, n. 1, p. 80-86, 2014.