

Contribuições para Pesquisas Transformativas do Consumidor: Reforçando o chamado de David Glen Mick

Marluce Dantas de Freitas Lodi - Doutora em Administração
PPGA – UNIGRANRIO
marluce.lodi@gmail.com

Resumo: É sabido no meio acadêmico e em diversos outros meios, que muitos dos problemas contemporâneos são ocasionados de alguma forma pelo consumo. Esta atividade tem efeitos e consequências que podem envolver desde a alimentação, privação de direitos, vícios, pobreza, desnutrição e muito mais. Se por um lado o consumo aumentou em diversos lugares proporcionando luxo, prazer, satisfação, por outro, milhões de pessoas têm limitações e problemas ao acessar essa atividade. No entanto, o campo dos estudos sobre Marketing e Consumo parece carecer de pesquisas mais voltadas aos indivíduos que sofrem com as diversas consequências ocasionadas por tais práticas. Assim, o objetivo deste ensaio é reforçar o chamado de Mick (2006) para a adoção de pesquisas de abordagens transformativas que vem sendo adotadas ainda de maneira tímida por pesquisadores da área de Marketing e Consumo.

Palavras Chaves: Pesquisa Transformativa do Consumidor, Marketing, Consumo.

I Introdução

Atualmente estamos passando por um momento em que viver e consumir estão se tornando cada vez mais atividades interdependentes. O consumo parece ser um antídoto para suprir carências, satisfazer desejos, se fazendo presente em quase todas as dimensões da vida social. Insatisfação, compulsão, criação de novas necessidades, desejo de obtenção de lucro são os pilares para a construção e desenvolvimento (PIETROCOLLA, 1989, p. 37-38). Consumir está cada vez mais presente na sociedade contemporânea, também denominada de sociedade de consumo (BARBOSA, 2007).

Para Baudrillard (2008), sociedade de consumo é definida como o consumo de signo, ou seja, para ele “já não consumimos coisas, mas signos”. O objeto e o signo foram incorporados a uma gama de associações imaginárias e simbólicas. Para outros autores a sociedade de consumo é definida pelo consumo de massas e para as massas, altas taxas de consumo e descarte de mercadoria, moda, sentimento permanente de insaciabilidade e o consumidor como um dos seus principais personagens social (BARBOSA, 2007). Bauman (1999) afirma que enquanto a sociedade dos nossos antecessores era uma sociedade de produtores, a nossa é uma sociedade de consumidores. Para ele a partir da aquisição de um objeto que gere satisfação imediata, em seguida surge o desejo por outra aquisição. Assim como para Sennett (2006), no mundo atual uma característica marcante dos indivíduos é o desapego, estes estão facilmente dispostos a descartar as experiências já vivenciadas em busca do novo. Assim ocorre a valorização do novo em detrimento do antigo independente do bem ou do mal que este comportamento pode causar.

Estamos passando por momentos de tensões e sofrimentos que muitas vezes são agravadas pelo consumo (MICK, 2006). Diante dos efeitos que a atividade de consumo pode causar cada vez mais pesquisadores estão defendendo a importância de abordagens críticas que busquem mudanças sociais em direção a uma sociedade mais justa e que cause menos consequências negativas para o consumidor (MURRAY e OZANNE, 2009). Doenças, violência na TV, vícios e muito mais problemas ocasionados pelo consumo. Assim, a partir do chamado do então presidente da *Association for Consumer Research* (ACR), foi iniciado

um movimento com um grupo de pesquisadores que resolveram se unir a fim de discutir e compreender o comportamento de consumo das pessoas com vistas para o bem-estar individual e coletivo (MICK *et al.*, 2012). Assim, o objetivo deste ensaio é reforçar o chamado de David Glen Mick e abrir uma discussão sobre o movimento chamado *Transformative Consumer Research* (TCR) que vem sendo abordado ainda de maneira tímida por pesquisadores da área de Marketing e Consumo. Para tanto este ensaio expõe a criação da TCR bem como seus compromissos, diretrizes, tipos de pesquisas e possibilidades de utilização de diferentes métodos de pesquisas.

II Association for Consumer Research (ACR) e Transformative Consumer Research (TCR)

A *Association for Consumer Research* (ACR) fundada em 1969 por um pequeno grupo de pesquisadores do comportamento do consumidor, tem como missão avançar a pesquisa do consumidor e facilitar o intercâmbio de informações acadêmicas entre os membros da academia, indústria e governo em todo o mundo. Uma das funções principais do ACR é facilitar o crescimento e avanço do campo de pesquisa do consumidor. Ela abriga e apoia uma série de conferências, bem como publica diversas pesquisas acadêmicas (ACR, 2015). Em 2005, o então presidente da ACR, David Glen Mick, em seu discurso presidencial chamou os pesquisadores para uma reflexão sobre o significado e a importância da ACR cujos ideais e as expectativas no passado eram de resolver problemas reais e melhorar o bem-estar do consumidor. De acordo com ele, atualmente muitos problemas, tensões e sofrimento no mundo são agravados por comportamentos de consumo, tais como o aumento dos números de infectados pelo vírus da AIDS, violência na TV influenciando crianças, aumento do número de pessoas com excesso de peso, o tabagismo, acidentes domésticos e muitos outros problemas. Sobre estes temas é possível encontrar estudos relacionados a pobreza (ANDREASEN, 1975), o vício (HIRSCHMAN, 1992), consumo infantil (GORN e GOLDBERG, 1982), e sustentabilidade (THOGERSEN, 2005).

Para reforçar estes trabalhos foi criado um movimento chamado *Transformative Consumer Research* (TCR) com o objetivo de incentivar, apoiar, e divulgar pesquisas que beneficiam a qualidade de vida para todos os seres envolvidos ou afetados pelas tendências e práticas de consumo (MICK et al, 2012).

Neste evento, em 2005 ficou definido que a TCR iria abordar estudos que busquem respeitar, sustentar e melhorar a vida das pessoas em relação aos inúmeros problemas relacionados ao consumo (MICK, 2006). A ideia era então fazer um trabalho que pudesse transformar a vida de milhares de consumidores.

O rótulo TCR se expandiu para significar um tipo de pesquisa e um movimento acadêmico de pesquisadores no campo do comportamento do consumidor que realizam coletivamente projetos, conferências buscando desenvolver formas socialmente mais relevantes de pesquisas (MICK et al, 2012a). Devido a sua complexidade, problemas relacionados ao consumo exigem uma abordagem multidisciplinar e multicultural. Assim, com o intuito de compartilhar ideias, renovar laços e discutir novos rumos para a TCR, em 2007 Mick e Keller organizaram a primeira conferência de TCR no Dartmouth Colleges que reuniu cerca de 100 pesquisadores, entre eles Russel Belk, Mike Rothschild, Marv Goldberg, Alan Andreasen e Robert Cialdini (DAVIS et al 2016).

A partir desta movimentação, edições especiais sobre o TCR foram publicadas por centenas de pesquisadores. Tais estudos puderam ser lidos em periódicos de importante relevância como o *Journal of Consumer Research*, *Journal of Business Research*, *Journal of Service Research*, e *Journal of Marketing Management* e principalmente no *Journal of Public*

Policy & Marketing (JPPM), devido à sua especial relação com formuladores de políticas públicas que são importantes agentes de mudança social (OZANNE, 2011).

Assim foram definidos os Compromissos da TCR, sendo eles:

Compromissos da TCR	
Promover o bem-estar e ao mesmo tempo maximizar a justiça social	Concentrando-se os objetivos dos estudos nos diversos problemas e oportunidades relacionados ao bem-estar da sociedade, como a saúde, prosperidade e a justiça social, considerando as necessidades de terceiros, incluindo a sobrevivência do planeta.
Promover a diversidade de paradigmas	Adoção de abordagens multidisciplinares, apoio e promoção da pluralidade de teorias, métodos e paradigmas necessários para proteger e promover o bem-estar. Julie Ozanne (2011) explora como diferentes caminhos podem ser tomados para a pesquisa que visa a mudança social, dependendo do público-alvo e do tipo de pesquisa.
Empregar teorias e métodos rigorosos	Desenvolvendo e aprimorando teorias robustas. A aplicação rigorosa dos métodos leva a conclusões mais confiáveis.
Considerar contextos socioculturais e situacionais	Aproximação do pesquisador da realidade vivida dos sujeitos da pesquisa. Trabalhar sobre problemas que são percebidos pelos consumidores para ser mais assertivo, e procura aprender e desenvolver soluções dentro das condições próximas onde o consumo e o bem-estar são mutuamente influentes. Considerando os fatores físicos, ambientais e os contextos sociais dos objetos de estudos.
Formar parcerias com e para consumidores, pesquisadores e partes envolvidas	TCR prevê uma aproximação e colaboração mais estreita entre pesquisadores, consumidores, e defensores dos consumidores para compreender melhor os problemas, comunicar a investigação pertinente e a forjar soluções calibradas. Daí surge a possibilidade de utilização de metodologias participativas.
Divulgar os resultados	Apresentando os resultados dos estudos aos verdadeiros interessados em seus achados – decisores políticos, grupos de consumidores, as organizações sociais e os demais agentes de mudança social. Meios de comunicação distintos dos convencionais acadêmicos. Não é difícil encontrar diversas pesquisas que seriam de interesse do consumidor, mas que são concebidas fora do alcance das partes interessadas. A ideia da TCR é que o resultado dessas pesquisas seja acessível aos consumidores principalmente.

Quadro I: Compromissos da TCR.

Fonte: Adaptado de Mick et al, (2012).

Além dos compromissos citados na tabela acima, Mick et al, (2012) também apresentaram quatro diretrizes para orientar pesquisadores da abordagem transformativa a conduzir seus estudos: 1) Estratégias alternativas de comunicação, que significa a busca por modos de disseminação dos resultados de pesquisa que ampliem seus potenciais de aplicação junto à sociedade; 2) Agentes de mudança social, relacionado principalmente com a postura do pesquisador e seus relacionamentos com os contextos pesquisados; 3) A sabedoria prática, que se trata da fundamentação filosófica da abordagem transformativa e 4) Contribuições teóricas, que dizem respeito ao processo de teorização que deve ser promovido pelos pesquisadores desta vertente (ALMEIDA E CASOTTI, 2015).

Em termos de TCR Mick et al (2012) identificaram cinco tipos principais de pesquisas transformativas, sendo elas:

A primeira é a identificação de problema e solução, chamada por eles de Pesquisa Reveladora. Basicamente, trata-se de um trabalho descritivo que indica a existência ou extensão de um problema de consumo, bem como as suas consequências e o que ajuda a reduzi-lo. Isso pode ser feito com um tempo relativamente curto ou como um observador participante e é, portanto a mais utilizada nas pesquisas transformativas mencionadas por Coelho (2015).

O segundo tipo diz respeito as experiências e intervenções políticas, chamada de Pesquisa Política. Quando pesquisadores buscam mudança social através da realização de pesquisas que dialogam com agentes públicos a fim de gerar resultados relevantes que são usados por políticos ou grupos de consumidores para influenciar leis e regulamentos.

O terceiro tipo é a Pesquisa Participativa ou Colaborativa. Enquanto os pesquisadores de revelação procuram fazer pesquisas em benefício de grupos desfavorecidos, os pesquisadores participativos procuram fazer a pesquisa com esses grupos (OZANNE e SAATCIOGLU, 2008). Nesse sentido a TCR se alinha de forma consistente com metodologias participativas uma vez que promove a solução de problemas sociais com a participação ativa da comunidade no processo de pesquisa (OZANNE e SAATCIOGLU, 2008).

O quarto tipo é a pesquisa de Coalizão que tem por finalidade a produção de conhecimento científico em parceria com organizações sociais, instituições e fundações que atuem em causas sociais vinculadas ao objeto de estudo da pesquisa (COELHO, 2015).

Por fim o quinto tipo foi denominado de pesquisa Translacional ou Incendiária. Este tipo diz respeito ao esforço do pesquisador em romper as fronteiras da academia. A ideia é compartilhar os resultados da pesquisa em diferentes meios de comunicação a fim de que outros públicos fora do meio acadêmico tenha acesso aos achados da pesquisa. Sobre isto, Ozanne *et al* (2011) sugerem três formas de divulgação: 1) Retornar diretamente aos sujeitos da pesquisa os resultados finais de forma que estes tenham facilidade de acesso e possa colocar em prática as soluções encontradas; 2) A utilização de formas de expressões artísticas, isto é, comunicar os resultados da investigação de formas interessantes e envolventes para os consumidores e outras partes interessadas e relevantes e 3) A utilização das mídias sociais que oferecem uma gama de ferramentas e oportunidades para a disseminação, capacitação, inspiração e ação para os grupos interessados no processo de transformação (OZANNE et al, 2011).

Mertens (2007) ainda enumera as crenças básicas do paradigma transformador:

Crenças Básicas do Paradigma Transformador	
Ontologia	Existem múltiplas realidades que são socialmente construídas, mas é necessário ser explícito sobre os valores sociais, políticos, culturais, econômicos, étnicos, raciais, de gênero, idade e incapacidades que definem realidades. Diferentes realidades podem surgir porque diferentes níveis de privilégios não adquiridos estão associados a características de participantes e pesquisadores. Pesquisadores transformadores precisam estar cientes dos valores e privilégios na determinação da realidade que tem potencial para a transformação social e aumento da justiça.
Epistemologia	Para conhecer as realidades, é necessário ter um elo interativo entre o pesquisador e os participantes em estudo. O conhecimento é social e historicamente localizado dentro de um contexto cultural complexo. O respeito pela cultura e consciência das relações de poder é crítico.
Metodologia	Um pesquisador pode escolher métodos quantitativos ou qualitativos ou mistos, mas deve haver uma interação entre o investigador e os participantes na definição do problema. Os métodos devem ser ajustados para acomodar a complexidade cultural, as questões de poder devem ser explicitamente abordadas e de discriminação e opressão devem ser reconhecidos.
Axiologia	Três princípios básicos fundamentam a ética regulatória na pesquisa: respeito, beneficência e justiça. A suposição axiológica transformadora impulsiona esses princípios em várias frentes. O respeito é examinado criticamente em termos das normas culturais de interação dentro de uma comunidade e entre comunidades. Beneficência é definida em termos de promoção dos direitos humanos e aumento da justiça social. Uma conexão explícita deve ser feita entre o processo e os resultados da pesquisa e o avanço de uma agenda de justiça social.

Quadro II: Crenças Básicas do Paradigma Transformador.

Fonte: Mertens (2007).

No Brasil alguns trabalhos envolvendo a TCR já foram realizados, conforme o quadro a seguir:

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

Quadro III: Pesquisas de TCR no Brasil.

Fonte: Pinto et al (2016).

Os trabalhos citados têm foco na qualidade de vida do consumidor e estudam problemas sociais com sujeitos de pesquisas considerados consumidores em situação de vulnerabilidade. Para Andreasen e Manning (1990), são considerados consumidores vulneráveis aqueles que: "... estão em desvantagem nas relações de troca devido a características que em grande parte não são controláveis por eles mesmos no momento da transação." Para eles, crianças, idosos, analfabetos, pobres, deficientes, minorias étnicas e raciais e aqueles com problemas de idioma, são considerados consumidores vulneráveis. Para Smith e Cooper-Martin (1997), os consumidores vulneráveis são aqueles mais suscetíveis a prejuízos econômicos, físicos ou psicológicos devido a características que limitam suas habilidades de maximizar seu bem-estar e recursos (BARBOSA, 2014). Além disso, Schultz II e Holbrook (2009) afirmam existir ocasiões de compra/consumo que podem colocar o indivíduo em situação de vulnerabilidade. Dessa forma, para compreender toda subjetividade que envolve sujeitos em situação de vulnerabilidade, pesquisadores precisam de uma aproximação com a comunidade no contexto onde se ocorre o fenômeno que se deseja desvendar. Assim, as pesquisas empíricas ajudam a melhor alcançar este objetivo.

III. TCR e Metodologias

Enquanto muitos pesquisadores procuram entender determinados problemas a fim de construir teorias, pesquisadores transformativos procuram entender o problema e transformar a realidade do grupo pesquisado. Neste sentido a ideia é fazer contribuições práticas em prol do bem estar do consumidor e não apenas desenvolver teorias que não conseguem ultrapassar os limites da academia. Para tanto, as pesquisas transformativas sugerem o emprego de metodologias que sejam diferentes das tradicionais utilizadas em pesquisas do consumidor (MICK, 2012).

De acordo com Steenkamp (2005) os métodos de pesquisas utilizados em mercados consumidores emergentes requerem mais análise ao nível de grupo e a criação de medidas mais simples para atenderem os objetivos propostos. Muitas vezes são necessárias formas mais criativas, interativas e abordagens integradas para se obter resultados mais consistentes. Assim, para se obter informações necessárias para a realização de um trabalho que busque a mudança de comportamento individual ou coletivo, muitas vezes são necessárias relações mais próximas com os sujeitos da pesquisa. Se uma pesquisa tem a pretensão de entender determinados comportamentos e intervir neste comportamento, o pesquisador precisa compreender a realidade de dentro e envolver-se com os reais problemas que os cercam (LODI, 2018). Ao mesmo tempo, ao tentar reduzir a distância entre pesquisado e pesquisador, não deixar de considerar os aspectos éticos durante todo o processo da pesquisa. Em tese, toda pesquisa deve ter como finalidade proporcionar benefícios diretos ou indiretos ao ser humano, à sociedade e a todos os elementos que dela fazem parte. Isto requer o seguimento incondicional dos preceitos éticos, que devem estar mediados pela adequação metodológica (HOGA E BORGES, 2016).

Conforme mencionado por Pinto et al (2016) em seu levantamento sobre pesquisas transformativas no Brasil (quadro III), dos 15 trabalhos realizados, 13 deles se constituíram de pesquisas empíricas. Isto mostra a grande eficácia e necessidade de aproximação entre pesquisado e pesquisador quando se tem a intenção de realizar pesquisas transformativas e em conjunto com catalisadores institucionais, ou seja, ONGS, governo e empresas.

De acordo com Mertens (2007) a abordagem transformativa não apenas nos leva a reformular o entendimento de nossas visões de mundo, mas também a entender que as decisões metodológicas subsequentes podem precisar ser reformuladas. Essa reformulação

metodológica pode levar a uma inclinação para o uso de métodos mistos. Essas decisões de coleta de dados são complexas e requerem uma consciência dos valores e práticas culturais na população específica de interesse. Métodos mistos podem ser utilizados para trabalhar aumento da justiça social, porque permitem o diálogo qualitativo necessário em todo o ciclo de pesquisa, bem como a coleta de dados quantitativos, quando apropriado. Métodos mistos dentro do paradigma transformativo são cruciais para obter uma compreensão da realidade como é vivenciada em comunidades culturalmente complexas. Assim, a pluralidade de teorias, métodos e paradigmas vão ao encontro de um dos aspectos centrais da TCR citados por Schultz et al, (2012).

Da mesma forma, a criação de equipes multidisciplinares são bem aceitas na TCR em função das diferentes perspectivas e conhecimentos que são trazidos para a investigação (OZANNE et al (2011). Por exemplo, ao se pesquisar sobre a alta taxa de portadores de diabetes em um determinado grupo, médicos pesquisadores podem fornecer insights essenciais sobre as manifestações físicas e as causas da diabetes. Antropólogos podem ajudar a identificar os padrões familiares e de parentesco que oferecem oportunidades e obstáculos ao bem-estar. Pesquisadores de consumo, que procuram entender o consumo do ponto de vista dos consumidores, podem fornecer uma visão mais profunda sobre o significado destas práticas de consumo (OZANNE et al, 2011). Assim como Lodi (2018) ao realizar Observação Participante para uma pesquisa sobre consumo de alimentos em um grupo de portadores de transtornos alimentares interagiu com uma equipe de médicos, psicólogos e nutricionistas. Além disso, a coleta de determinados dados só foi possível ao adentrar no universo dos sujeitos da pesquisa. Diversos discursos e narrativas dos participantes dos grupos só foram possíveis de compreender com a participação ativa da pesquisadora nas reuniões. Somente nas reuniões foi possível extrair relatos que normalmente não seriam expostos em outros ambientes.

Assim metodologias participativas e equipe multidisciplinar tornam-se consistente com as pesquisas transformativas, vindo a contribuir com o bem-estar do consumidor, em que pesquisadores buscam a mudança de comportamento de forma coletiva, em sintonia com o grupo pesquisado e com demais participantes. Esta abordagem pressupõe que o conhecimento não deve ser transferido do pesquisador para a comunidade, mas criado em conjunto. Nas pesquisas que utilizam metodologias participativas, o pesquisador não fica isolado na sua sala, ele se engaja, se envolve e demonstra total interesse em transformar a realidade do grupo (LODI, 2018).

A vantagem das metodologias participativas se dá por entender que não há ninguém melhor do que os próprios sujeitos da pesquisa para conhecerem com detalhes seus problemas locais e dificuldades. Além disso, a criação conjunta de conhecimento permite a capacitação da população: “discussões e formas de atuação coletivas potencializam o espírito crítico” (THIOLLENT, 2000, p.23).

A pesquisa participativa é chamada por muitos nomes (ou seja, ação, colaborativo e ação comunitária de investigação), mas por qualquer nome ele assume que o ato de fazer a pesquisa é um ato poderoso e capacitar (OZANNE, 2012). Assim, aquelas pessoas que são sendo pesquisadas tornam-se colaboradores no processo de pesquisa. Indivíduos, grupos e comunidades que se dedicam a investigação em colaboração exercer influência significativa sobre a pesquisar em si, e ganhar experiências de aprendizagem benéfica como eles definem o problema a ser examinado, seleccione os métodos a ser empregado, reunir e analisar os dados, gerar possíveis soluções, e programar e avaliar programas de mudança social (MICK et al 2012). Dessa forma metodologias participativas podem render benefícios significantes para a TCR e pesquisas de consumo em geral (SCHULTZ et al., 2003).

Lodi (2018) ao realizar observação participante em grupos de apoio a portadores de transtornos alimentares, identificou algumas formas de contribuir para a mudança de

comportamento dos participantes dos grupos através da elaboração de palestras, seminários e workshops que possam esclarecer dúvidas e pontos importantes a respeito das ações de Marketing sobre consumo de alimentos, promoção e divulgação em redes sociais dos trabalhos realizados nos grupos e ainda a possibilidade de realizar registro sistemático das reuniões do grupo para posteriormente submeter artigos que promovam o trabalho realizado.

Além disso, diversos outros problemas de pesquisas podem ser inseridos nas pesquisas transformativas tais como, compreender como determinadas propagandas podem influenciar de maneira negativa o consumidor. Como projetos sociais podem auxiliar em tratamentos relacionados ao tabagismo, obesidade, drogas, vícios e outros.

Desta forma, manter um nível de qualidade da pesquisa empírica é, por sua vez, fundamental para garantir os resultados confiáveis para futuros trabalhos que utilizem revisões da literatura.

IV Considerações Finais

Este ensaio buscou reforçar a adoção de abordagens transformativas nas pesquisas de Marketing e Consumo. Ainda são muitos os desafios que os pesquisadores de TCR tem a afrentar dentro do seu campo e fora dele. A TCR tem tudo para alcançar nos próximos anos, um *status* dominante no campo do comportamento do consumidor. Além de vários estudos em outros campos, há oportunidades reais para avançar, compreender e desenvolver novas estratégias de intervenção e transformação. Estudiosos de TCR podem trazer novas perspectivas, teorias e possibilidades metodológicas para esta questão e fazer diferença positiva na vida dos consumidores. Em parceria com diferentes disciplinas esta abordagem pode ser bastante inovadora e eficaz para enfrentar os fenômenos sociais por mais complexos que eles sejam. A ideia deste chamado é, portanto disseminar a TCR, considerando que a maioria dos pesquisadores de consumo continuam a concentrar-se na geração de conhecimento que seja de relevância gerencial, ou seja, para as organizações. Já os pesquisadores transformativos procuram estudar os problemas que sejam significativos para os consumidores e buscam gerar resultados que podem ser traduzidos em seu benefício. No entanto, existe pouca orientação para pesquisadores que procuram adotar uma orientação mais focada no consumidor em seu trabalho e entregar resultados práticos.

Portanto, diante as situações de consumo que geram consequências muitas vezes ignoradas por todos agentes envolvidos (consumidores, produtores, formuladores de políticas públicas), cada vez mais torna-se importante a adoção de abordagens críticas que busquem mudanças sociais em direção a uma sociedade mais justa.

Referências Bibliográficas

ACR - ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH. **Transformative Consumer Research**. Disponível em <http://www.acrwebsite.org/default.asp>. Acessado em 25 Jun. 2015.

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.

ANDREASEN, A. **The Disadvantaged Consumer**. New York: Free Press, 1975.

BARBOSA, L. Feijão com arroz e arroz com feijão: o Brasil no prato dos Brasileiros. **Horizonte Antropológico**, v. 13, n. 28, p.87-116, 2007.

BARBOSA, O. T. **Estímulos táteis no ambiente de varejo: investigando a experiência de consumo de indivíduos com deficiência visual na perspectiva transformativa do consumidor.** 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE), Recife, 2014.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo.** Edições 70, 2008.

BAUMAN, Z. **Amor Líquido: sobre a fragilidade dos laços Humanos.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

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.

DAVIS, B., OZANNE, J. L., HILL, R. P. The Transformative Consumer Research Movement. **Journal of Public Policy & Marketing**, 35(2), 159-169, 2016.

GORN, G. J.; GOLDBERG, M. E. Behavioral evidence of the effects of televised food messages on children. **Journal of Consumer Research**, 9, 200-205, 1982.

HIRSCHMAN E. The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption. **Journal of Consumer Research**, 19 (September), 155-179, 1992.

HOGA, L.A.K.; Borges ALV . **Pesquisa empírica em saúde: guia prático para iniciantes.** 1. ed. São Paulo: Escola de Enfermagem da USP, 2016. v. 1. 163p.

LODI, M. D. F.; **Consumo de Alimentos e Obesidade na Perspectiva Transformativa do Consumidor.** Tese (Doutorado em Administração); Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade do Grande Rio Prof. José de Souza Herdy – UNIGRANRIO; Rio de Janeiro, 2018.

MERTENS, D. Transformative considerations: inclusion and social justice. **American Journal of Evaluation**, v. 28, n. 1, p. 86-90, 2007.

MICK, D. G. Meaning and Mattering through Transformative Consumer Research. in PECHMANN, C.; PRICES, L. L. (ed.), **Advanced in Consumer Research**, v.33, p.1-4, Provo, UT: Association for Consumer Research. 2006.

MICK, D. G.; PETTIGREW, C.; PECHMANN, J.; L. OZANNE (eds.), **Transformative consumer research for personal and collective well-being.** New York: Routledge, 2012.

MURRAY J. B.; OZANNE, J. L.; Commentary The critical participant; **Journal of Marketing Management**, v.25, n.7-8, p.835-841, 2009.

OZANNE, J.; Transformative Consumer Research: Creating Dialogical Spaces for Policy and Action Research. **Journal of Public Policy and Marketing**. v.30, n.1, p.1-6, 2011.

OZANNE, J; PETTIGREW, S; CROCKETT, D; FUAT FIRAT, A.; DOWNEY, H; PESCU, M. The Practice of transformative consumer research-some issues and suggestions. **Journal of Research for Consumers**, v.19, 2011.

PETTIGREW, S. Where to from here? **Journal of research for consumers**. p. 1-10, 2011.

PIETROCOLLA, L.G. **Sociedade de Consumo.** São Paulo: Global, 1989.
PINTO, M.R.; BATINGA, G. L. ; ASSIMOS, B. M. ; ALMEIDA, G. T. . **Transformative**

Consumer Research: Reflexões, Diretrizes e uma Análise do Campo no Brasil. RIMAR, v. 6, p. 55-66, 2016.

PINTO, M. R., Batinga, G. L., Assimos, B. M. & Almeida, G. T. Transformative consumer research (TCR): Reflexões, diretrizes e uma análise do campo no Brasil. RIMAR – **Revista Interdisciplinar de Marketing**, 6(2), 54-66. 2016.

SENNETT, R.; **A cultura do novo capitalismo.** 5ª ed. Rio de Janeiro: Record, 180p, 2006.

SHULTZ, C. J.; HOLBROOK, M. B. The Paradoxical Relationships Between Marketing and Vulnerability. *Journal of Public Policy and Marketing*, v. 28, n. 1, p. 124-127, 2009.

SMITH, N. C., COOPER-MARTIN, E. Ethics and target marketing: The role of product harm and consumer vulnerability. *Journal of Marketing*. 61 (3), 1-20. 1997.

STEENKAMP, JAN-BENEDICT E. M.; “Moving out of the U.S. Silo: A Call to Arms for Conducting International Marketing Research,” *Journal of Marketing*, 69 (October), 6–8; 2005.

THOGERSEN, J. “How May Consumer Policy Empower Consumers for Sustainable Lifestyles?” *Journal of Consumer Policy* v.28, n.2, p.143–177. Web. 2005.