



Pesquisa Transformativa do Consumidor (TCR) na evolução do comportamento do consumidor

Transformative Consumer Research (TCR) in the evolution of consumer behavior

Herlane Chaves Paz¹

<https://orcid.org/0000-0003-2171-7070>

Francisco Dennes Rocha Pereira²

<https://orcid.org/0000-0002-2547-6078>

Ana Maria Vicente da Silva³

<https://orcid.org/0000-0002-6032-7342>

Geymeesson Brito da Silva⁴

<https://orcid.org/0000-0001-5645-7067>

Recebido em: 12 nov. 2024

Aceito em: 03 abr. 2025

Como citar este artigo: PAZ, H. C.; PEREIRA, F. D. R.; DA SILVA, A. M. V. da; DA SILVA, G. B. da. Pesquisa Transformativa do Consumidor (TCR) na evolução do comportamento do consumidor: Transformative Consumer Research (TCR) in the evolution of consumer behavior. **Revista Visão: Gestão Organizacional**, Caçador (SC), Brasil, v. 14, n. 1, p. e3682-e3682, 2025. DOI: 10.33362/visao.v14i1.3682. Disponível em: <https://periodicos.uniarp.edu.br/index.php/visao/article/view/3682>.

Resumo: Este ensaio teórico tem como objetivo apresentar estudos sobre a relação da pesquisa transformativa do consumidor na evolução do comportamento do consumidor. Como método este estudo caracteriza-se como artigo teórico exploratório/descritivo, com pesquisa documental e bibliográfica. Para o embasamento teórico dos estudos sobre comportamento do consumidor e pesquisa transformativa do consumidor foram escolhidos os textos utilizados na Web Of Science de janeiro a junho 2022. A análise foi realizada fazendo uma discussão sobre a relação entre os temas comportamento do consumidor e pesquisa transformativa do consumidor. Os dados evidenciam que, apesar do campo apresentar diversas teorias, o paradigma positivista continua ser o preponderante. Porém, observa-se estudos que se enquadram em outras correntes epistemológicas como a pluralidade de teorias e métodos, nos quais vêm a Pesquisa Transformativa do Consumidor-TCR na pós-modernidade. Conclui-se, portanto, que objetivo foi atingido, no entanto, ainda precisam de mais estudos sobre a TCR e o comportamento do consumidor, gerando perspectivas futuras sobre as temáticas.

¹ Doutoranda em Administração. PROPAD/UFPE. E-mail: herlane.paz@ufpe.br.

² Mestrando em Gestão Pública e Cooperação Internacional. UFPB. E-mail: dennesp1@hotmail.com.

³ Doutoranda em Administração. PROPAD/UFPE. E-mail: ana.vicentesilva@ufpe.br.

⁴ Doutorando em Administração. PROPAD/UFPE. E-mail: geymeesson.silva@ufpe.br.

Palavras-Chave: Comportamento do Consumidor. Pesquisa Transformativa do Consumidor. Epistemologia.

Abstract: This theoretical essay aims to present studies on the relationship between transformative consumer research and the evolution of consumer behavior. As a method, this study is characterized as an exploratory/descriptive theoretical article, with documentary and bibliographical research. For the theoretical basis of studies on consumer behavior and transformative consumer research, the texts used in the Web Of Science January–June 2022 were chosen. The analysis was carried out by discussing the relationship between the themes of consumer behavior and transformative consumer research. The data show that, despite the field presenting several theories, the positivist paradigm continues to be the predominant one. However, there are studies that fit into other epistemological currents such as the plurality of theories and methods, in which the Transformative Consumer Research-TCR in post-modernity. It is concluded, therefore, that the objective was achieved, however, further studies on TCR and consumer behavior are still needed, generating future perspectives on the themes.

Keywords: Consumer Behavior. Transformative Consumer Research. Epistemology.

INTRODUÇÃO

O estudo do comportamento do consumidor é um campo complexo e multifacetado, composto por várias correntes teóricas que se originam de diferentes disciplinas. Essas correntes podem ser consideradas como paradigmas, de acordo com a visão de Kuhn (1998), que representam um conjunto de crenças científicas e metafísicas formando uma estrutura teórica na qual várias teorias científicas podem ser testadas, avaliadas e revisadas. Santos (2013) discorda-se da ideia de que os paradigmas são sistematicamente substituídos e de que é impossível conviver com diferentes paradigmas. Ao contrário, argumenta-se que não é necessário haver rupturas para criar uma nova ciência, como demonstrado por Santos (2013) em seu trabalho. A pesquisa transformativa do consumidor tem o potencial de mostrar que múltiplas teorias e métodos podem coexistir e contribuir para uma compreensão mais abrangente do comportamento do consumidor.

Os estudos iniciais sobre comportamento do consumidor surgiram em diferentes áreas, como marketing, economia, antropologia e sociologia, cada uma com sua concepção teórica, métodos de investigação e temas específicos (Kollat; Engel; Blackwell, 1970). Ao longo das décadas, os modelos comportamentais evoluíram e foram abordados sob diferentes perspectivas metodológicas, incluindo a abordagem apriorística, empirista e eclética conforme Ehrenberg et al. (1990). No entanto, na década de 80, houve um debate intenso sobre a predominância de dois grandes paradigmas: o positivismo/empirismo lógico e o relativismo/construtivismo, sendo o positivismo o método dominante na pesquisa em marketing (Hunt, 1991).

Em termos amplos, o comportamento do consumidor busca compreender os processos pelos quais indivíduos, grupos ou organizações adquirem produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades, bem como as necessidades da sociedade em geral (Evans; Jamal; Foxall, 2006). Essa compreensão pode ser estendida para incluir os processos de seleção, compra, uso e descarte de produtos, serviços, ideias ou experiências para atender a necessidades e desejos individuais ou grupais (Solomon, 2016). Além disso, o comportamento do consumidor também pode ser definido como um conjunto de atividades físicas e mentais realizadas por consumidores de bens de consumo, envolvendo decisões sobre escolha, aquisição e utilização de produtos e serviços para satisfazer necessidades latentes (Ehrenberg; Goodhart; Barwise, 1990; Engel; Kollat; Miniard, 1990).

Considerando que os tempos mudam, as pessoas e seus comportamentos também se transformam, e tudo se altera de maneira dialética. Nesse sentido, é fundamental estudar o comportamento do consumidor, especialmente dentro do contexto da pesquisa transformativa do consumidor. Essa abordagem de pesquisa tem o compromisso de promover o bem-estar, disseminar conhecimento e incentivar a diversidade de paradigmas, o uso de teorias e métodos rigorosos, a consideração de contextos socioculturais e situacionais, a parceria entre consumidores e pesquisadores, bem como a divulgação dos resultados (Mick et al., 2012). A pesquisa transformativa do consumidor pode oferecer uma nova perspectiva sobre comportamento e mudanças, na qual nenhuma teoria deve ser priorizada ou desconsiderada.

Diante desse contexto, o presente ensaio teórico tem como objetivo analisar a relação da pesquisa transformativa do consumidor na evolução do comportamento do consumidor. Com base em uma análise epistemológica dos estudos do comportamento do consumidor e da pesquisa transformativa, o ensaio adota uma abordagem exploratória/descritiva para investigar a questão de pesquisa: Qual a contribuição/influência da pesquisa transformativa do consumidor na evolução do comportamento do consumidor? O foco deste ensaio está no estudo do comportamento do consumidor, particularmente no âmbito do marketing e da sociedade, e busca apresentar uma visão abrangente sobre a interação entre a pesquisa transformativa do consumidor e a evolução desse campo de estudo.

Portanto, este ensaio teórico tem justificativa teórica, gerencial e social. Como justificativa teórica: busca contribuir para o avanço do conhecimento no campo do comportamento do consumidor, especialmente no que diz respeito à pesquisa transformativa do consumidor. Ao analisar a influência dessa abordagem de pesquisa na evolução do comportamento do consumidor, busca-se ampliar o entendimento sobre as teorias, métodos e paradigmas utilizados nesse campo, destacando a importância da diversidade e da coexistência de abordagens teóricas. Além disso, ao explorar a relação entre comportamento do consumidor e pesquisa transformativa, este ensaio visa incentivar o diálogo entre diferentes correntes de pensamento e promover uma compreensão mais abrangente e integrada desse

fenômeno complexo.

Justificativa gerencial: a compreensão do comportamento do consumidor é de vital importância para gestores e profissionais de marketing, pois influencia diretamente o desenvolvimento de estratégias eficazes de marketing e a criação de produtos e serviços que atendam às necessidades e desejos dos consumidores. A pesquisa transformativa do consumidor, por sua vez, apresenta um potencial significativo para fornecer insights valiosos e inovadores sobre o comportamento do consumidor, levando em consideração aspectos socioculturais e situacionais que podem impactar as escolhas e decisões dos consumidores. Portanto, este ensaio busca justificar teoricamente a relevância da pesquisa transformativa do consumidor para a gestão de marketing, fornecendo subsídios para a criação de estratégias mais efetivas e alinhadas com as necessidades em constante evolução dos consumidores.

Justificativa social: O comportamento do consumidor desempenha um papel fundamental na sociedade, afetando a economia, o meio ambiente e a qualidade de vida das pessoas. Nesse sentido, compreender e analisar o comportamento do consumidor de forma abrangente e inclusiva é crucial para a construção de uma sociedade mais sustentável, equitativa e consciente. A pesquisa transformativa do consumidor, com sua ênfase no bem-estar, diversidade de paradigmas e consideração dos contextos socioculturais, pode proporcionar uma perspectiva valiosa para a tomada de decisões socialmente responsáveis e para a promoção de mudanças positivas na forma como consumimos. Portanto, este ensaio justifica-se socialmente ao destacar a importância da pesquisa transformativa do consumidor como uma ferramenta para impulsionar a transformação social e fomentar uma relação mais ética e sustentável entre consumidores, empresas e sociedade como um todo.

Em suma, a compreensão do comportamento do consumidor é uma área de estudo em constante evolução, e a pesquisa transformativa do consumidor emerge como uma abordagem promissora para impulsionar essa evolução. Ao considerar a contribuição e influência dessa abordagem na compreensão do comportamento do consumidor, este ensaio teórico busca ampliar o conhecimento teórico, oferecer insights gerenciais relevantes e promover mudanças sociais positivas. Com uma análise exploratória/descritiva, busca-se elucidar os vínculos entre pesquisa transformativa do consumidor e comportamento do consumidor, fornecendo uma base sólida para futuras investigações e aplicações práticas. Ao abraçar a diversidade de paradigmas e perspectivas, este ensaio visa estabelecer uma compreensão mais holística e enriquecedora do fenômeno complexo do comportamento do consumidor.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Como área do conhecimento, o comportamento do consumidor, tem expandido seus

conceitos e métodos de investigação para os estudos e temas de investigação específicos, sendo o termo comportamento do consumidor originados de diversos campos como o marketing, a economia, a antropologia, a sociologia (Kollat; Engel; Blackwell, 1970).

No campo da economia, a teoria econômica do comportamento do consumidor pressupõe que toda compra envolve uma escolha efetuada em função da busca de maximização de sua utilidade. O consumidor distribui seus gastos de modo a obter o maior retorno possível (Chauvel, 1999). Já os estudos de Schumpeter (1978), nos mostra que os consumidores devem ser ensinados a desejar novas coisas, ou coisas que diferem de alguma forma daquelas que têm o hábito de consumir. Portanto, para o autor, a “destruição criadora”, ou seja, a substituição de antigos produtos e hábitos de consumir por novos, foi um passo que Schumpeter rapidamente deu ao descrever o processo do desenvolvimento econômico. No entanto, o comportamento do consumidor centrado na forma como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis como tempo, dinheiro, e seu esforço com itens de consumo (Schiffman; Kanuk, 1997). Conforme exposto pelos autores, a reflexão faz mais sentido para o conceito de comportamento do consumidor do que o modelo ensinado de Schumpeter.

No campo da administração, a escola do behaviorismo foi a primeira a ingressar na área de “comportamento do consumidor” (Chauvel, 1999). Com o tempo o paradigma das organizações foi se aprimorando e abrindo espaços para novas correntes e as empresas começam a alterar seu foco de orientação de mercado, para o foco no consumidor, principalmente durante as décadas de 1940 e 1950 (Kotler, 2000). A teoria behaviorista substitui o homem racional proposto pela teoria econômica, por um homem moldado pelo ambiente, nesse momento os estímulos, recompensas e punições propiciados pelo meio constroem seu comportamento, independentemente de qualquer processo interno, racional ou irracional.

Portanto, a influência da Teoria Comportamentalista foi o primeiro passo para abertura de espaço para o estudo do ser humano dentro da organização, e logo em seguida o campo de estudo Comportamento do Consumidor. Guillén (1994) mostrou que a Teoria das Relações Humanas não quebrou com a corrente dominante, mas levantou temas de análise até então desconhecidos até aquele momento. A teoria behaviorista trabalhava exclusivamente com aspectos diretamente observáveis e registráveis como estímulos fornecidos pelo ambiente e respostas comportamentais. Essa teoria buscou entender e explicar o comportamento humano visando alcançar esse objetivo (Chauvel, 1999). Portanto, a teoria behaviorista se apegava às análises dos comportamentos objetivamente acessíveis.

A concepção teórica dos modelos comportamentais evoluiu e Ehrenberg et al. (1990) citaram os diferentes enfoques dados às três abordagens metodológicas: apriorística, empirista e eclética. A abordagem apriorística apropriando-se de conceitos teóricos da psicologia do

consumidor e da economia, define o comportamento do consumidor como uma das facetas do comportamento humano. A abordagem empirista criou leis a partir da observação de padrões de comportamento e das estruturas teóricas para a explicação dos comportamentos. Já a abordagem eclética juntou as duas abordagens nos anos 60 com Francesco Nicosia (1966) que juntou em sua obra uma revisão teórica das ciências do comportamento com foco no comportamento do indivíduo enquanto consumidor. No entanto, o modelo de Nicosia (1966) nunca foi testado empiricamente e seu poder preditivo permanece desconhecido.

Outra abordagem eclética é o modelo de comportamento do consumidor de Howard e Sheth (1969) que consideraram apenas a compra, e incorporam cinco saídas: atenção, compreensão da marca, atitude, intenção e compra, sendo esse modelo muito utilizado até hoje.

Outro modelo de comportamento do consumidor similar ao modelo de Howard e Sheth é o modelo de comportamento de Engel, Blackwell e Miniard (1968, 1978) que o substituiu como novo paradigma do estudo comportamental nas relações de consumo na década de oitenta ao procurar desenvolver um quadro que organiza o conhecimento sobre o comportamento do consumidor. Esse modelo tem como foco central o processo de decisão dividido em cinco estágios: reconhecimento do problema, busca, avaliação das alternativas, compra e resultados (Engel et al., 1986).

O modelo de comportamento do consumidor de Howard (1989) é uma reformulação do modelo de Howard e Sheth (1969), que relaciona sete variáveis: a informação, reconhecimento, atitude, confiança, intenção, compra e satisfação pós-compra. Esse modelo procura forma sistemática de mostrar o processo de compra dos indivíduos, além de mostrar a importância da marca no processo de decisão de compra (Mahajan; Muller; Srivastava, 1990; Ouellette; Wood, 1998).

Na década de 1980 a pesquisa de comportamento do consumidor foi marcada por um intenso debate sobre a dominância de dois grandes paradigmas: o positivismo/empirismo lógico e o relativismo/construtivismo (Hunt, 1991). Sendo o positivismo considerado como o método dominante na pesquisa em marketing. Para Anderson (1983), a doutrina central do positivismo é a teoria da verificação, a qual afirmações ou proposições são empiricamente verificadas e são consideradas relevantes somente se forem verificadas.

Nos estudos de comportamento do consumidor o empirismo lógico ganhou força devido aos estudos das características e comportamentos específicos para a generalização, ou seja, a indução. De acordo com Demo (1995) a indução deve observar a realidade e descrever do particular ao geral. Já Popper (1995) propôs o falseamento, ao invés da verificação, ou seja, busca refutar a hipótese inicial, ao invés de fatos que a corroborem, e trouxe como exemplo a afirmação: "todos os cisnes são brancos" essa afirmação só tem validade até que se encontre um cisne negro. Segundo Razzaque (1998), os caminhos percorridos pelos empiristas

proporcionaram uma nova perspectiva sobre o problema da ciência, os chamados de relativistas/construtivistas, na qual os relativistas consideravam a realidade subjetiva e relativa, diferente dos empiristas que consideravam a realidade objetiva (Peter; Olson, 1983).

Conforme Hunt (1991) a década de 1980 foi marcada por um intenso debate sobre a dominância de paradigmas na pesquisa de comportamento do consumidor. Esse período acompanhou uma discussão sobre os critérios de demarcação do marketing, ou ainda, sobre a cientificidade dessa disciplina, evidente nos trabalhos de Anderson (1983), Hunt (1991), entre outros. Ambos discutiram as diferentes proposições e concentraram-se, principalmente, em dois grandes paradigmas: o positivismo/empirismo lógico e o relativismo/construtivismo.

Complementando os modelos acima, existe o modelo comportamental que enfatizam as interações históricas e atuais do consumidor com o ambiente do passado e presente como fundamento de descrição, análise e explicação do consumir (Nalini; Cardoso; Cunha, 2013). Nestes modelos, o comportamento do consumidor é como um processo de aprendizado entre as relações do consumidor com o ambiente e não com o processamento cognitivo.

Diante de toda evolução do “termo” comportamento do consumidor, percebeu-se na última década, que o conflito entre positivistas e relativistas abriu espaço para o consumo e mudança de comportamento pós-moderno. Para Nicolao e Larán (2002) o pós-modernismo na pesquisa de comportamento do consumidor surge como crítica ao modernismo e seu paradigma positivista/empirista lógico. A sociedade pós-moderna é uma sociedade globalizada, consumista, conectada e o indivíduo precisa ser protegido devido a vulnerabilidade das regras do mercado consumista e das inúmeras mensagens e comunicações em volta desse consumo. Por isso, a necessidade de uma pesquisa transformativa do consumidor.

Entretanto, Firat e Venkatesh (1995) apresentam três possibilidades, três diferentes conceitos para o pós-modernismo para a pesquisa em comportamento do consumidor: Pós-Modernismo “Celebratório”, Pós Modernismo “reencantamento da vida”, Pós-Modernismo “Crítico”. Com isso, percebeu-se um hedonismo e uma perda geral de compaixão social. Em decorrência disso, o autor propõe uma ruptura total com a cultura atual e a volta a uma espécie de utopia moral que chamou de Pós-Modernismo “Liberatório”. No entanto, percebe-se que esse também não é o melhor caminho, pois segundo Santos (2013) a ruptura não é a melhor solução para a ciência, pois o autor questiona esse modelo de racionalidade científica que não só abandonam de modo imediato outras crenças mais as recriminam. Ciência para Santos é apenas mais uma forma que o ser humano encontra para tratar a realidade e não deve estar acima das demais formas de culturas do conhecimento. Com isso a Pesquisa Transformativa do Consumidor pode ser um começo de novas mudanças nos estudos sobre comportamento do consumidor.

TRANSFORMATIVE CONSUMER RESEARCH (PESQUISA TRANSFORMATIVA DO CONSUMIDOR – TCR)

Em estudos recentes de marketing, é possível perceber a importância da *Transformative Consumer Research* (Pesquisa Transformativa do Consumidor – TCR) que é definida como uma pesquisa acadêmica baseada em teoria que examina os problemas e oportunidades individuais e grupais relacionada ao consumo com objetivo de melhorar o bem-estar do consumidor (Mick, 2006, Mick et al., 2012). A intenção da TCR é um aumento do bem-estar individual e coletivo, dando à sociedade uma resposta e atuação positiva aos questionamentos direcionados às ações de marketing (Ozanne et al., 2011; Mick, 2012). A TCR traz temas que são galerias por onde os conhecimentos progridem ao encontro uns dos outros como árvores na qual o conhecimento avança à medida que o seu objeto se amplia pelo alastramento das raízes em busca de novas e mais variadas interfaces segundo Santos (2013).

A pesquisas sobre o comportamento do consumidor e com foco nos estudos transformativos, iniciou-se em 1969 por intermédio da *Association for Consumer Research* (ACR), alinhando pesquisadores do marketing. A partir de 2005, surgiu a iniciativa da *Transformative Consumer Research* (TCR), que posteriormente, em 2007, firmou-se como movimento organizado e que contou com a legitimação da ACR. Portanto, fundada dentro da ACR, a TCR se esforça para incentivar, apoiar e divulgar pesquisa que beneficiam o bem-estar e a qualidade de vida.

Com isso, a TCR é pautada em seis qualidades definidoras do compromisso do TCR segundo Mick et al. (2012) como promoção do bem-estar, diversidade de paradigma, teorias e métodos rigorosos, contextos socioculturais e situacionais, parcerias entre pesquisador e consumidor, divulgação de resultados. Atrás dessas qualidades percebeu-se que a incerteza do conhecimento, que a ciência moderna sempre viu como limitação técnica, com TCR ela pode transformar-se na chave do entendimento de um mundo que mais do que controlado tem de ser contemplado (Santos, 2013).

O papel desses compromissos é importante para servir de guia. O primeiro papel é a Promoção do Bem-estar e tem como objetivo melhorar a o bem-estar, que é um estado de florescimento que envolve saúde, felicidade e prosperidade, ou seja, busca melhorar o bem-estar enquanto maximiza a justiça social e a alocação justa de oportunidades e recursos. O papel da disseminação da TCR e incentivo à diversidade de paradigmas tem função unificadora, multidisciplinar e reconhece a pluralidade de teorias, métodos, níveis de análises e paradigmas necessários para entender e influenciar positivamente o bem-estar, portanto a TCR não favorece teoria ou método ou paradigma (Mick et al., 2012). Na ciência, o conhecimento pós-moderno deve ser total e não determinístico, ou seja, ação humana projetada no mundo a partir de um espaço-tempo local. É um conhecimento sobre as condições de possibilidade e

desenvolve-se a partir de uma pluralidade metodológica na qual cada método é uma linguagem e a Pesquisa Transformativa traz isso (Santos, 2013).

Segundo Mick et al. (2012) o papel do emprego de teorias e métodos rigorosos busca mostrar que o rigor e a relevância podem andar juntos e podem fornecer insights sobre o dia a dia do consumidor e seus comportamentos e bem-estar. O papel de destaque de contextos socioculturais e situacionais já procura trabalhar nos problemas percebidos pelos consumidores e com isso tenta aprender e desenvolver soluções para a promoção do bem-estar e consumo e diversos fatores como físicos, sociais e ambientais, podem influenciar o bem-estar e o consumo.

Por fim, os dois últimos papéis, não menos importantes tem seu fechamento como pontos-chaves. O papel de parceria entre consumidores e pesquisadores traz um novo papel do pesquisador, nesse papel o pesquisador também é consumidor, busca apoiar, e desenvolve proximidade com o consumidor e isso pode potencializar o relacionamento e tornar a vida com mais qualidade em busca do bem-estar. E o último papel é divulgação dos resultados que tem o objetivo de mostrar os resultados da pesquisa de forma compreensível e efetiva, compartilhando ideias com consumidores, formuladores de políticas ou qualquer outra pessoa que possa se beneficiar do aprendizado (Mick et al., 2012). Percebeu-se, portanto, que esses papéis conforme Santos (2013) serve para dialogar com outras formas de conhecimento deixando-se penetrar por elas e a sociedade e a ciência só tem a ganhar com a TCR.

É um desafio para os pesquisadores de marketing a pesquisas sob a perspectiva da TCR, pois os compromissos e o papel da TCR citados acima, contraria diversos aspectos dos estudos tradicionais da disciplina de marketing. Sabe-se que o bem-estar é fundamental para a sociedade, e dentro desse compromisso, o estudo do comportamento do consumidor é primordial. E a ciência pós-moderna não despreza o conhecimento que produz tecnologia, no entanto, esse conhecimento deve se traduzir em autoconhecimento, e o desenvolvimento tecnológico deve traduzir-se em sabedoria de vida e a TCR busca pode ajudar com essas mudanças de comportamento, com bem-estar e qualidade de vida (Santos, 2013; Paz, 2021).

Outro ponto importante e a luz dos compromissos da TCR, e ainda de acordo com Mick et al. (2012), são as quatro diretrizes da Pesquisa Transformativa do Consumidor citadas como importantes para uma pesquisa de qualidade em busca de bem-estar do consumidor como conhecimento prático, contribuição teórica, agente de mudança social e estratégias de comunicação. A diretriz focada no conhecimento prático busca mudanças no comportamento dos consumidores. Além das mudanças esperadas, os agentes envolvidos neste processo procuram formas para influenciarem no comportamento dos indivíduos em busca de novas mudanças. Isso fica evidente ao observamos atualmente como os influenciadores instigam as “modinhas”, as tendências de consumo de produtos verdes, vegetarianos, sem glúten, e muitos outros. Já nas estratégias alternativas de comunicação temos divulgação de resultados para os

consumidores com divulgação em mídias de grande circulação por meio de charge, Youtube, WhatsApp, dentre outras fontes ou canais como Facebook e Instagram.

Durante a segunda Conferência de Pesquisa Transformativa do Consumidor (TCR), em 2009, o bem-estar alimentar foi proposto e os pesquisadores propuseram uma mudança de paradigma do “modelo normativo paternalista e atual da relação entre comida e saúde” para um foco em Bem-Estar Alimentar (Block et al., 2011a, p. 5). Eles definiram o bem-estar alimentar como “um relacionamento psicológico, físico, emocional e social positivo com a comida, tanto no nível individual quanto na sociedade” (Block et al., 2011a, p. 6). Na quinta conferência da TCR, realizada na Universidade Villanova, EUA, em 2015, (Batat et al., 2016), trabalharam em “sistema alternativo de “alimentação”, exploraram os significados por trás do Consumo Alternativo de Alimentos (AFC) e discutiram o papel da ideologia e das estruturas em pré e pós-estruturalistas na definição dos significados da AFC, em busca de contribuir para o consumo "alternativo" aplicado aos comportamentos alimentares e, finalmente, seu impacto no bem-estar individual e coletivo (Batat et al., 2016). O pré estrutural, tem como objetivo principal do consumidor a não participação das convenções e diante disso constroem uma identidade fora de seu grupo sociocultural dominante. O pós-estrutural tem como objetivo o comportamento do indivíduo que busca uma identidade dentro das estruturas normativas do grupo alternativo, podendo simbolizar uma aspiração por coesão social, ou seja, não resistência (Batat et al., 2016).

Na terceira Conferência Bienal da TCR, realizada na Universidade de Baylor, em junho de 2011, incentivou pesquisadores de consumo de todo o mundo para abordar algumas das questões sociais e econômicas mais urgentes do mundo. Discutiram com rigor conceitual nove áreas substantivas: dependência; alimento para o pensamento; métodos de pesquisa inovadores; materialismo; juventude, risco e consumo; mercados multiculturais; pobreza mercados e subsistência; produtos sustentáveis; e pesquisa de serviços transformadores (Davis; Pechmann, 2013).

Os autores Davis e Pechmann (2013) resumiram em artigos as contribuições pós-conferência sobre essas nove áreas, destacando a importância de realizar pesquisas com consumidores para obter teoricamente resultados que ofereçam soluções práticas aos problemas humanos. Uma das áreas estudadas na conferência foi os **métodos de pesquisa inovadores** que propõe abordagens mais adaptadas a pesquisas transformadoras com identificação de problemas e formação de equipes de pesquisa, amostragem e recrutamento de participantes, técnicas de coleta de dados, processos analíticos e tradução e disseminação da pesquisa mais rigorosas. O **materialismo** é outra área estudada que enfatiza que o comprar e usar envolve produtos ou serviços assim como experiências, e esse consumo é simbólico e tem aspectos positivos.

A área de **mercados multiculturais** identifica três tipos de marcas de base cultural e

fazem previsões sobre seus prováveis efeitos na identidade e bem-estar do consumidor em cada mercado que são: (a) ignorância ou ingenuidade da marca sobre dicas culturais relevantes para o grupo não dominante, (b) tolerância da marca ou incorporação de algumas dicas culturais, e (c) envolvimento da marca ou incorporação de várias dicas culturais um anúncio para envolver todos os grupos. Também tem a área de **mercados de Pobreza e Subsistência** que introduz uma nova estrutura para aliviar a pobreza, a qual identificou dois conceitos fundamentais para a compreensão da pobreza: privação de sentidos e poder sentido. A privação sentida é quando os consumidores pobres não conseguem cumprir todas as necessidades básicas de consumo e poder de sentido é quando os consumidores pobres resistem individual e coletivamente ao poder para diminuir a privação sentida (Davis; Pechmann, 2013).

A área pesquisa de serviços transformadores propõem uma estrutura para os serviços de nível micro e macro e suas interações e influencias com os consumidores para o bem-estar (Davis; Pechmann, 2013). Já a área de alimento para o pensamento teve como base a segunda conferência da TCR sobre o bem-estar alimentar e sua relação positiva com a comida (Block et al., 2011b). A área do Vício começa dividindo em fases como pré-vício: não uso, uso não viciante e uso quase viciante. O autor discuti como fatores ambientais e sugestões de marketing podem facilitar ou impedir a fase de dependência. Também foi discutido a área de Consumo Sustentável que buscar melhorar as pesquisas futuras sobre consumidores e consumo sustentável. E por fim a última área analisada na conferência foi a Juventude e Consumo Arriscado que os autores propõem uma abordagem participativa para entender a juventude e o consumo arriscado e a multidisciplinaridade com muitos campos de pesquisa (Davis; Pechmann, 2013).

De acordo com Pintos et al. (2016), no Brasil o primeiro artigo publicado sobre o tema TCR aparece nos anais do Encontro de Marketing da ANPAD (EMA) em 2008 com o título “Consumo e Meio Ambiente: um Convite à Pesquisa Interdisciplinar”. Aqui no Brasil as pesquisas sobre TCR de 2008 até 2016 são mais voltas ao público vulnerável principalmente os deficientes (Pintos et al., 2016). Também se percebeu uma diversidade de temas, principalmente voltados para área de alimentação e consumo (Paz, 2021).

Diante disso, não sugerimos o abandono da lógica explicativa de Kuhn (1962) como tentativa de se alcançar outro patamar de conhecimento, pois acredito que não devem ser abandonados antigos paradigmas para ser criados outras formas de conhecimento, já que o objetivo da TCR é transformar as vidas dos consumidores. Para tanto, Santos (2013) nos mostra que o conhecimento pós-moderno, mesmo sendo total, não é determinístico, e mesmo sendo local, não é descritiva, pois é um conhecimento de possibilidade e essas são as ações humanas projetadas no mundo a partir de um espaço-tempo local. E esse pluralismo de ações nos traz uma do mundo pós moderna que enfatiza a multiplicidade no lugar de unicidade e enfatiza a

diferença ao invés de igualdade, assim como a TCR busca no comportamento do consumidor.

Por fim, percebeu-se que a TCR incentiva à diversidade de paradigmas, de teorias e métodos rigorosos, nos contextos socioculturais e situacionais em parceria com consumidores e pesquisadores para divulgação dos resultados (Mick et al., 2012), adota uma ampla variedade de abordagens metodológicas (Ozanne et al., 2011). E buscam obter resultados teóricos que ofereçam soluções práticas aos problemas humanos (Davis; Pechmann, 2013). Portanto, as abordagens atuais de pesquisas de comportamento de consumidores precisam ser repensadas para enfrentar os desafios do TCR com suas abordagens alternativas. Para Davis e Ozanne (2019), a consciência é a porta de entrada para aumentar benefício social e a TCR tem a oportunidade abrir caminhos para a pesquisa que beneficiem a sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente ensaio teórico tem como objetivo apresentar estudos sobre a relação da pesquisa transformativa do consumidor na evolução do comportamento do consumidor, configurando-se como uma análise epistemológica sobre os estudos do comportamento do consumidor e da pesquisa. Transformativa.

A Pesquisa Transformativa do Consumidor (TCR) é uma abordagem que busca compreender o comportamento do consumidor para promover mudanças que melhorem o bem-estar individual e coletivo. Fundamentada em uma perspectiva interdisciplinar, a TCR investiga como os processos de consumo impactam diferentes grupos sociais, especialmente aqueles em situação de vulnerabilidade, e propõe intervenções para mitigar efeitos negativos do consumo. Diferente das pesquisas tradicionais, que muitas vezes focam apenas em aspectos mercadológicos, a TCR se preocupa com questões éticas, sociais e ambientais, considerando o consumidor não apenas como um agente econômico, mas como um indivíduo inserido em um contexto sociocultural mais amplo.

Observa-se fenômenos contemporâneos nos quais podem ser analisados a partir da perspectiva da TCR. Tais fenômenos são: a busca incessante por inovações, maior nível de informação e envolvimento sobre os produtos e serviços, o aumento do uso da web como meio de relacionamento e troca de experiências de consumo, o crescente interesse por assuntos relacionados à preservação do meio ambiente, alimentação saudável, alimentação alternativa e muitos outros temas sociais e de comportamento do consumidor. Nesse contexto, a TCR surge como uma proposta de mudança de comportamento em busca de bem-estar ao procurar trabalhar problemas percebidos pelos consumidores e se propõem em encontrar, ou pelo menos, tentar buscar soluções e trazer resultados que cheguem ao público algo levando bem-estar e qualidade de vida aos cidadãos.

Um ponto importante sobre estudo do comportamento do consumidor foi suas

variedades de paradigmas ao longo dos anos, sendo cada uma aplicada de acordo com cada teoria aplicada ao contexto da época. Em conformidade com a literatura discutida no ensaio, conclui-se que uma diversidade de teorias e métodos foram utilizados ao longo dos anos, com predominância do paradigma positivista, que pode até ter servido para época, mas na atualidade Ainda, não responder as questões levantadas por pesquisadores voltados para análise transformativa., os processos de pesquisa tradicional geralmente buscam a publicação de um jornal para ser lido por outros acadêmicos e sozinhos isso não atinge as organizações ou a sociedade, que é realmente quem precisam dessas mudanças.

Na prática, a TCR tem sido aplicada em diversas áreas para promover impacto social positivo. Um exemplo é a pesquisa sobre bem-estar alimentar, que investiga o impacto do marketing de produtos ultra processados na alimentação de populações vulneráveis e propõe estratégias para incentivar escolhas alimentares mais saudáveis. Outro exemplo é o uso da TCR para estudar o consumo sustentável, identificando formas de conscientizar consumidores sobre práticas de compra mais éticas e ecológicas. Além disso, estudos sobre inclusão digital demonstram como o acesso limitado à tecnologia influencia padrões de consumo e oportunidades econômicas, levando à formulação de políticas públicas e programas educacionais que buscam reduzir essa desigualdade. Esses exemplos demonstram o potencial da TCR em transformar pesquisas acadêmicas em ações concretas para melhorar a qualidade de vida dos consumidores e da sociedade.

O pesquisador da TCR busca não só divulgar para o meio acadêmico como assume a responsabilidade de disseminar a pesquisa para as partes interessadas relevantes e por outros meios de comunicação além dos jornais acadêmicos com Instagram, Facebook, Histórias em quadrinhos (HQ), dentre outros meios de comunicação. O pesquisador da TCR busca parceria e com isso não só o pesquisador, mas atua como coparticipante junto com a sociedade, juntos em busca desse conhecimento científico em forma de autoconhecimento.

Por isso, a TCR reconhece a pluralidade de teorias, métodos, níveis de análises e paradigmas necessários para entender e influenciar positivamente o bem-estar e não favorece qualquer paradigma, teoria ou método em detrimento de outros e sim buscam a qualidade de vida do consumidor e estudam problemas sociais com sujeitos de pesquisas considerados consumidores em situação principalmente de vulnerabilidade. Diante disso, conclui-se que o pluralismo nos traz riquezas e compreensões sobre o objeto estudado e a TCR é pós modernista em seus pensamentos.

O estudo não elencou todas as teorias de comportamento do consumidor, portanto para pesquisas futuras ainda precisam ser acrescentadas e aprofundadas mais pesquisas sobre comportamento do consumidor. Ainda é preciso intensificar os estudos que reforçam as características do comportamento do consumidor, principalmente com a TCR, indicando novos métodos de pesquisa e de difusão seus resultados de forma mais eficiente, atingindo o maior

número de pessoas e stakeholders e provocar a transformação proposta pelo movimento, pois não é fácil mudar um comportamento.

Por fim, as sugestões apresentadas não visam restringir os estudos do comportamento do consumidor e pesquisa transformativa e sim abrir caminhos para novas reflexões. Acredito na pluralidade de teorias, métodos, níveis de análises e paradigmas necessários para entender e influenciar positivamente o bem-estar e não favorecer qualquer paradigma, teoria ou método em detrimento de outros, pois o conhecimento avança à medida que seu objeto se amplia e a TCR tenta esse conhecimento em busca do bem-estar social e da qualidade de vida como forma de conhecimento pós moderno sobre condições de possibilidades.

AGRADECIMENTOS

Este estudo foi parcialmente financiado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), Brasil – Código Financeiro 001.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, P. F. **Marketing, scientific progress, and scientific method**. *Journal of Marketing*, v. 47, n. 4, p. 18-31, 1983.

BATAT, W. et al. **New paths in researching "alternative" consumption and well-being in marketing: alternative food consumption**. *Marketing Theory*, v. 16, n. 4, p. 561–576, dez. 2016.

BLOCK, L. G. et al. **From Nutrients to Nurturance: A Conceptual Introduction to Food Well-Being**. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 30, n. 1, p. 5–13, abr. 2011a.

BLOCK, L. G. et al. **From Nutrients to Nurturance: A Conceptual Introduction to Food Well-Being**. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 30, n. 1, p. 5–13, abr. 2011b.

CHAUVEL, Marie Agnes. **A satisfação do consumidor no pensamento de marketing: revisão de literatura**. In: *Encontro Nacional da ANPAD*, 23., 1999.

DAVIS, B.; OZANNE, J. L. **Measuring the impact of transformative consumer research: The relational engagement approach as a promising avenue**. *Journal of Business Research*, v. 100, p. 311–318, 2019.

DAVIS, B.; PECHMANN, C. **Introduction to the Special Issue on transformative consumer research: Developing theory to mobilize efforts that improve consumer and societal well-being**. *Journal of Business Research*, v. 66, n. 8, p. 1168–1170, 2013.

DEMO, P. **Metodologia científica em ciências sociais**. 1995.

EHRENBERG, A. S. C.; GOODHART, G. J.; BARWISE, T. P. **Double Jeopardy revisited**. *Journal of*

Marketing, v. 54, p. 82-91, 1990.

ENGEL, J. F.; KOLLAT, D. T.; MINIARD, P. W. **Consumer behavior**. 6. ed. New York: Dryden Press, 1990.

EVANS, M.; JAMAL, A.; FOXALL, G. **Consumer behaviour**. Sussex: Wiley, 2006.

FIRAT, A. F.; VENKATESH, A. **Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption**. *Journal of Consumer Research*, v. 22, n. 3, p. 239-267, 1995.

GARDNER, M. P. **Mood states and consumer behavior: a critical review**. *Journal of Consumer Research*, v. 12, p. 281-300, 1985.

GUILLÉN, M. F. **Models of management: work, authority, and organization in a comparative perspective**. Chicago: University of Chicago Press, 1994.

HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. **The Theory of Buyer Behavior**. John Wiley & Sons, 1969.

HUNT, S. D. **Positivism and paradigm dominance in consumer research: toward critical pluralism and rapprochement**. *Journal of Consumer Research*, v. 18, n. 1, p. 32-44, 1991.

KASSARJIAN, H. H. **Consumer psychology**. *Annual Review of Psychology*, v. 33, p. 619-649, 1982.

KOLLAT, D. T.; ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D. **Current problems in consumer behavior research**. *Journal of Marketing Research*, v. 7, n. 3, p. 327-332, 1970.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUHN, T. S. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 1998.

KUHN, T. S. **Historical Structure of Scientific Discovery: To the historian discovery is seldom a unit event attributable to some particular man, time, and place**. *Science*, v. 136, n. 3518, p. 760-764, 1962.

MAHAJAN, V.; MULLER, E.; SRIVASTAVA, R. K. **Using innovation diffusion models to develop adopter categories**. *Journal of Marketing Research*, v. 27, p. 37-50, 1990.

MICK, D. G. **Meaning and mattering through transformative consumer research**. *Advances in Consumer Research*, v. 33, n. 1, p. 1-4, 2006.

MICK, D.; PETTIGREW, S.; PECHMANN, C.; OZANNE, J. **Origins, qualities, and envisionments of Transformative Consumer Research**. In: MICK, D.; PETTIGREW, S.; PECHMANN, C.; OZANNE, J. (Eds.) *Transformative Consumer Research for personal and collective well being: reviews and frontiers*. New York: Routledge, 2012.

NALINI, L. E. E. G.; MELO CARDOSO, M.; CUNHA, S. R. **Comportamento do consumidor: uma introdução ao Behavioral Perspective Model (BPM)**. *Revista Fragmentos de Cultura - Revista*

Interdisciplinar de Ciências Humanas, v. 23, n. 4, p. 489-505, 2013.

NICOLAO, L.; LARÁN, J. A. **A dominância paradigmática na pesquisa em comportamento do consumidor e a busca por uma perspectiva pluralista.** *Revista Interdisciplinar de Marketing*, v. 1, n. 2, p. 46-61, 2002.

NICOSIA, F. M. **Consumer Decision Processes.** Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1966.

OUELLETTE, J. A.; WOOD, W. **Habit and intention in everyday life: the multiple processes by which past behavior predicts future behavior.** *Psychological Bulletin*, v. 124, p. 54-74, 1998.

OZANNE, J.; PETTIGREW, S.; CROCKETT, D.; FIRAT, A.; DOWNEY, H.; PESCU, M. **The Practice of Transformative Consumer Research – Some Issues and Suggestions.** *Journal of Research for Consumers*, v. 19, p. 17, 2011.

PAZ, H. C. Bem-estar alimentar e suplemento alimentar: comportamento de consumo ligado à atividade física à luz da TCR. 2021. **Dissertação** (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, Paraíba.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Is science marketing?** *Journal of Marketing*, v. 47, n. 4, p. 111-125, 1983.

POPPER, K. **Karl Popper: philosophy and problems.** Cambridge University Press, 1995. v. 39.

RAZZAQUE, M. A. **Scientific method, marketing theory development and academic vs practitioner orientation: A review.** *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 6, n. 1, p. 1-15, 1998.

SANTOS, B. D. S. **Introdução a uma ciência pós-moderna.** In: *Introdução a uma ciência pós-moderna*, p. 176, 2013.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHUMPETER, J. **The Theory of Economic Development.** Oxford: Oxford University Press, 1978.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman Editora, 2016.