

PESQUISA TRANSFORMATIVA DO CONSUMIDOR (TCR) NA EVOLUÇÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

HERLANE CHAVES PAZ

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

GEYMEESSON BRITO DA SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

ANA MARIA VICENTE DA SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

Resumo

Este ensaio teórico tem como objetivo apresentar estudos sobre a contribuição/influência da pesquisa transformativa do consumidor na evolução do comportamento do consumidor. Como método este estudo caracteriza-se como 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 e Google Escolar. A análise foi realizada confrontando os textos sobre comportamento do consumidor, pesquisa transformativa do consumidor e epistemologia. Como resultado as análises apresentam os estudos de comportamento do consumidor como pertencentes a diversas teorias, com predominância do paradigma positivista ao longo da história e nos últimos anos atendendo a outras correntes epistemológicas como a pluralidade de teorias e métodos 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.

Palavras Chave

Comportamento do Consumidor, Pesquisa Transformativa do Consumidor, Epistemologia

Agradecimento a órgão de fomento

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

PESQUISA TRANSFORMATIVA DO CONSUMIDOR (TCR) NA EVOLUÇÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Resumo

Este ensaio teórico tem como objetivo apresentar estudos sobre a contribuição/influência da pesquisa transformativa do consumidor na evolução do comportamento do consumidor. Como método este estudo caracteriza-se como 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 e Google Escolar. A análise foi realizada confrontando os textos sobre comportamento do consumidor, pesquisa transformativa do consumidor e epistemologia. Como resultado as análises apresentam os estudos de comportamento do consumidor como pertencentes a diversas teorias, com predominância do paradigma positivista ao longo da história e nos últimos anos atendendo a outras correntes epistemológicas como a pluralidade de teorias e métodos 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.

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

Abstract

This theoretical essay aims to present studies on the contribution/influence of transformative consumer research on the evolution of consumer behavior. As a method, this study is characterized as an exploratory/descriptive theoretical, with documental and bibliographic research. For the theoretical basis of studies on consumer behavior and transformative consumer research, texts used in Web Of Science and Google Scholar were chosen. The analysis was carried out by comparing texts on consumer behavior, transformative consumer research and epistemology. As a result, the analyzes present consumer behavior studies as belonging to different theories, with a predominance of the positivist paradigm throughout history and in recent years, attending to other epistemological currents such as the plurality of theories and methods come the Transformative Consumer Research-TCR in postmodernity. It is concluded, therefore, that the objective was achieved, however, more studies on the TCR and consumer behavior are still needed, generating future perspectives on the themes.

Keywords: Consumer Behavior. Transformative Consumer Research. Epistemology.

1 Introdução

O termo comportamento do consumidor não pode ser visto apenas como uma corrente de estruturas de pensamentos e sim como várias correntes. É uma das razões pelas quais é necessário considerar as teorias como estruturas originadas de um estudo da história da ciência (Chalms, 1998). Para Kuhn (1998) seriam como paradigmas, já que podem ser caracterizados como uma série de crenças científicas e metafísicas que perfazem um arcabouço teórico no qual várias teorias científicas podem ser testadas, avaliadas e revisadas. No entanto, discordo das proposições de Kuhn em que os paradigmas de uma determinada ciência são sistematicamente substituídos e impossível de conviver com diversos paradigmas. Ao longo do texto percebe-se que não precisa haver rupturas para criar uma nova ciência (Santos, 2013) e a Pesquisa Transformativa do Consumidor poderá mostrar isso.

Os estudos iniciais sobre comportamento do consumidor têm conceitos e métodos de investigação e temas de investigação específicos com diversas roupagens, e originados de

diversos campos como o marketing, a economia, a antropologia, a sociologia (Kollat, Engel & Blackwell, 1970). Os autores Ehrenberg et al. (1990) comentam que a concepção teórica dos modelos comportamentais evoluiu da década de 50 a 80 e citaram diferentes enfoques dados às três abordagens metodológicas: apriorística, empirista e eclética. Na década de 80 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), na qual o positivismo é o método dominante na pesquisa em marketing.

Em sentido amplo, “comportamento do consumidor” busca compreender os processos de indivíduos, grupos ou organizações ao adquirem produtos, serviços, ideias ou experiências com o objetivo de satisfazer as próprias necessidades, e da sociedade em geral (Evans, Jamal & Foxall, 2006). Já conforme Solomon (2008) comportamento do consumidor são os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Outra perspectiva epistemológica define que o comportamento do consumidor como um conjunto de atividades físicas e mentais realizadas por consumidores de bens de consumo através de decisões de como escolher, adquirir e utilizar produtos e serviços para satisfazer uma necessidade latente (Ehrenberg, Goodhart & Barwise, 1990; Engel, Kollat, & Miniard, 1990).

Partindo da premissa de que os tempos mudam, e as pessoas e seus comportamentos também mudaram, e que tudo se altera de maneira dialética, verifica-se a importância do estudo do comportamento do consumidor, principalmente alinhada a pesquisa transformativa do consumidor, levando à propagação de ideias motivadoras para um mundo melhor, em que vários métodos e teorias podem conviver juntos e na qual nenhum é prioritário ou é melhor que o outro. Portanto, não precisa de ruptura, pois a ciência pós-moderna, não despreza o conhecimento que produz tecnologia, mas entende que o conhecimento deve se traduzir em autoconhecimento, e o desenvolvimento tecnológico deve traduzir-se em sabedoria de vida (Santos, 2013).

A dependência dos sentidos dos conceitos da estrutura da teoria e das definições devem ser rejeitadas como procedimento fundamental para o estabelecimento de sentidos (Chalms, 1998). Deve-se observar e dar um novo sentido aos conceitos, pois a cultura e o contexto influenciam de alguma maneira o comportamento dos indivíduos e conseqüentemente o consumo (Malinowski, 1970). Diante disso, a escolha do tema do ensaio dentro da perspectiva de comportamento do consumidor com a Pesquisa Transformativa do consumidor é importante, pois a TCR tem como compromissos a promoção do bem-estar, disseminação da TCR e incentivo à diversidade de paradigmas, emprego de teorias e métodos rigorosos, destaque de contextos socioculturais e situacionais, parceria entre consumidores e pesquisadores e divulgação dos resultados (Mick et al., 2012) e podem nos mostra uma nova perspectiva de comportamento e de mudanças, na qual nenhuma teoria deve ser priorizada ou desconsiderada.

Diante do contexto, decidiu-se pela realização do presente estudo com a seguinte pergunta de pesquisa: ***Qual a contribuição/influência da pesquisa transformativa do consumidor na evolução do comportamento do consumidor?*** O foco do ensaio é o estudo do comportamento do consumidor, principalmente voltado para o marketing e a sociedade. À luz da contextualização ora delineada, o presente ensaio teórico tem como objetivo apresentar estudos sobre a contribuição/influência 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 por meio de uma análise exploratória/descritiva.

2 Fundamentação e discussão

2.1 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. De acordo com ela, 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 (1993), 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, que conforme 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. Portanto, 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 (1990 e 1992), entre outros, que discutiram as diferentes proposições e concentraram-se, principalmente, em dois grandes paradigmas: o positivismo/empirismo lógico e o relativismo/construtivismo.

Além das abordagens acima temos as abordagens psicológicas com destaques para dois significativos modelos teóricos: a abordagem cognitivista e a abordagem comportamental (Foxall, 1990). Em termos epistemológicos modelos cognitivistas se caracterizam por admitir a escolha do consumidor como uma sequência de atividades, tomada de decisão e resolução de problemas, cujos resultados são determinados pelo intelectual e processamento racional de informação direcionadas às metas de consumir produtos ou serviços. Modelos cognitivistas são mentalistas, ou seja, admitem a existência de uma realidade intangível que vai além da realidade material (Kassarjian, 1982; Gardner, 1985).

A teoria comportamental Behavioral Perspective Model - BPM, desenvolvida por Gordon Robert Foxall, é muito importante no estudo do comportamento do consumidor e nos estudos de Marketing, fundamentado epistemologicamente no behaviorismo radical que questiona a noção e causas iniciais da conduta do consumidor, afirmando que sejam mentais ou atribuíveis exclusivamente a eventos intra individuais, na qual a aprendizagem passada do consumidor e às contingências ambientais que o consumidor se encontra em uma situação de consumo devem ser consideradas (Foxall, 1990).

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, que conforme 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.

2.2 Pesquisa Transformativa do Consumidor – TCR

Em estudos recentes de marketing, é possível perceber a importância da 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 progredem ao encontro uns dos outros como arvores 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 (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. Atras dessas qualidades pecebeu-se conforme

Boaventura 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). Percebe-se isso nas falas de Boaventura quando traz que 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 papeis, não menos importantes tem teu 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 ultimo 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 papeis 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. Os agentes de mudança, além de mudanças, procura influencia no comportamento em busca de mudanças, o que temos muitos nos dias atuais como os influenciadores, as modinhas, as tendencias de consumo como produtos verdes, vegetarianos, sem glúten, e muitos outros. Já as 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., 2011, 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., 2011, 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** tiveram 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 discute como fatores ambientais e sugestões de marketing podem facilitar ou impedir a fase de dependência. Também foi discutido a área de **Consumo Sustentável** que busca 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”. Depois disso, poucos artigos foram publicados, no entanto, depois que Coelho (2015) publicou um ensaio teórico e apresentou e conceituou a TCR, percebe-se um aumento nas publicações sobre a temática aqui no Brasil, mesmo assim, as pesquisas ainda caminham de forma tímida e com poucos resultados. Aqui no Brasil as pesquisas sobre TCR de 2008 até 2016 são mais voltadas 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).

Por tudo isso, a ciência ao longo do tempo buscou resolver problemas em um contexto metodológico denominado paradigma (Kuhn, 1962). Que segundo Burrell e Morgan (1979) o sentido de paradigma são ideologias, ontologias, epistemologias e metodologias fortemente combinadas, resultando em modos de análise. Portanto, as múltiplas possibilidades de pesquisa em TCR representam variadas possibilidades de reflexão sobre um determinado objeto de estudo e permite o uso indistinto de paradigmas. Diante disso, não sugiro 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 criadas outras formas de conhecimento já que o objetivo da TCR é transformar as vidas dos consumidores. E 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 (2018), 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.

3 Conclusão

O presente ensaio teórico tem como objetivo apresentar estudos sobre a contribuição/influência 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 por meio de uma

análise exploratória/descritiva. 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 são alguns fenômenos comportamentais que vem sendo destaque nos dias atuais, e 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 e sozinho não conseguiria atingir o pesquisador voltado para pesquisa transformativa, até porque os processos de pesquisa tradicional geralmente buscam a publicação de um jornal para ser lido por outros acadêmicos e sozinho isso não atinge as organizações ou a sociedade, que é realmente quem precisam dessas mudanças.

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 é parte integrante 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. (1983). Marketing, scientific progress, and scientific method. *Journal of marketing*, 47(4), 18-31.
- Buckley, W. (1967). *A Sociologia e a Moderna Teoria dos Sistemas*. São Paulo. Cultrix.
- Chauvel, Marie Agnes. (1999) A satisfação do consumidor no pensamento de marketing: revisão de literatura. *Encontro Nacional da ANPAD*, 23.
- Costa Coelho, P. F. (2015). A Pesquisa Transformativa do Consumidor: reflexões e diretrizes para pesquisadores brasileiros. *Revista Economia & Gestão*, 15(40), 4-27.
- Davis, B. & Ozanne, J. L. (2019) Measuring the impact of transformative consumer research: The relational engagement approach as a promising avenue. *Journal of Business Research*, v. 100, p. 311–318.
- Davis, B., & Pechmann, C. (2013). 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.
- Davis, B., Ozanne, J. L., & Hill, R. P. (2016). The Transformative Consumer Research Movement. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 35, n. 2, p. 159–169.
- Demo, P. (1995). *Metodologia científica em ciências sociais*.
- Ehrenberg, A. S. C., Goodhart, G. J., & Barwise, T. P. (1990). Double Jeopardy revisited. *Journal of Marketing*, 54, 82-91.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior*. (6th ed.). New York: Dryden Press.
- Evans M., Jamal A. & Foxall, (2006). *Gordon. Consumer behaviour*. Sussex: Wiley.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of consumer research*, 22(3), 239-267.
- Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 12, 281-300.
- Guillén, M. F. (1994). *Models of management: work, authority, and organization in a comparative perspective*. Chicago, University of Chicago Press.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley & Sons.
- Hunt, S. D. (1991). Positivism and paradigm dominance in consumer research: toward critical pluralism and rapprochement. *Journal of consumer research*, 18(1), 32-44.
- Kassarjian, H. H. (1982). Consumer psychology. *Annual Review of Psychology*, v. 33, p. 619-649.

- Kollat, D. T., Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1970). Current problems in consumer behavior research. *Journal of Marketing Research*, 7(3), 327-332.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. 10. ed. São Paulo: *Prentice Hall*.
- Kuhn, T. S. (1962). Historical Structure of Scientific Discovery: To the historian discovery is seldom a unit event attributable to some particular man, time, and place. *Science*, 136(3518), 760-764.
- Kuhn, T. S. (1998). A estrutura das revoluções científicas. São Paulo: *Perspectiva*.
- Mahajan, V., Muller, E., & Srivastava, R. K. (1990). Using innovation diffusion models to develop adopter categories. *Journal of Marketing Research*, 27, 37-50.
- Malinowski, B. (1970). A teoria funcional. In: *Uma teoria científica da cultura*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Mick, D. G. (2006). Meaning and mattering through transformative consumer research. *Advances in consumer research*, 33(1), 1-4.
- Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C. C., & Ozanne, J. L. (Eds.). (2012). *Transformative consumer research for personal and collective well-being*. Routledge.
- Mick, D., Pettigrew, S., Pechmann, C., & Ozanne, J. (2012). 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*. NY: Routledge.
- Nalini, L. E. E. G., Melo Cardoso, M., & Cunha, S. R. (2013). Comportamento do consumidor: uma introdução ao Behavioral Perspective Model (BPM). *Revista Fragmentos de Cultura-Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas*, 23.4: 489-505.
- Nicolao, L., & Larán, J. A. (2002). A dominância paradigmática na pesquisa em comportamento do consumidor e a busca por uma perspectiva pluralista. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 1(2), 46-61.
- Nicosia, F.M. (1966). *Consumer Decision Processes*. Englewood Cliffs, New Jersey: *Prentice-Hall*.
- Ouellette, J. A., & Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: the multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin*, 124, 54-74.
- Ozanne, J., Pettigrew, S., Crockett, D., Firat, A., Downey, H., & Pescud, M. (2011). The Practice of Transformative Consumer Research – Some Issues and Suggestions. *Journal of Research for Consumers*. 19, p. 17.

- Paz, H. C. (2021). Bem-estar alimentar e suplemento alimentar: comportamento de consumo ligado à atividade física a luz da TCR. Dissertação. (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, Paraíba.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1983). Is science marketing? *Journal of Marketing*, 47(4), 111-125.
- Popper, K. (1995). *Karl Popper: philosophy and problems* (Vol. 39). Cambridge University Press.
- Razzaque, M. A. (1998). Scientific method, marketing theory development and academic vs practitioner orientation: A review. *Journal of Marketing theory and Practice*, 6(1), 1-15.
- Rezende Pinto, M., Batinga, G. L., Ássimos, B. M., & Almeida, G. T. (2016). Transformative consumer research (TCR): Reflexões, diretrizes e uma análise do campo no Brasil. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 6(2), 54-66.
- Santos, B. D. S. (2013). Introdução a uma ciência pós-moderna. *In: Introdução a uma ciência pós-moderna*. (pp. 176-176).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Schumpeter, J. (1978). *The Theory of Economic Development Oxford*, Oxford University Press.
- Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Bookman Editora.