

XIII SEMPAD

Seminário de Pesquisa em Administração UNIFACS

PESQUISA-AÇÃO E TRANSFORMATIVE CONSUMER RESEARCH: CAMINHOS COMPLEMENTARES PARA REPENSAR MARKETING E CONSUMO

Carole de Araújo Ferreira – Bacharel em administração

Marluce Dantas de Freitas Lodi – Doutora em Administração

Contextualização do tema

As pesquisas em marketing e comportamento do consumidor consolidaram-se historicamente a partir de uma perspectiva positivista, priorizando a mensuração numérica e a previsão de padrões de consumo. Embora eficaz nesse aspecto, tal abordagem se mostra limitada diante da realidade social e das necessidades concretas dos indivíduos e não leva em consideração aspectos relevantes como gênero, classe, raça, idade e cultura. Nesse contexto, emergem duas perspectivas que buscam superar tais lacunas, a Transformative Consumer Research (TCR) e a Pesquisa-Ação (PA), que compartilham o compromisso em melhorar a qualidade de vida das pessoas e o engajamento da sociedade como parceira na construção da pesquisa.

A TCR é um movimento que surgiu em 2005, liderado por David Mick, com um posicionamento crítico ao distanciamento da pesquisa acadêmica frente aos problemas sociais provenientes do consumo. Seu objetivo é ir além da explicação do comportamento do consumidor, buscando promover o bem-estar coletivo e gerar impactos positivos, sobretudo em grupos vulneráveis como idosos, pessoas com obesidade, jovens, entre outros (MICK et al 2012). Entre seus compromissos estão a formação de parcerias entre pesquisadores e consumidores, a pluralidade metodológica e a divulgação dos estudos em diferentes meios de comunicação, como as mídias sociais (COELHO, 2015).

Enquanto a PA, desenvolvida desde a década de 1940 com Kurt Lewin e aprofundada em diferentes contextos, é uma estratégia de pesquisa que integra investigação científica e ação prática em um processo cíclico de diagnóstico, planejamento, ação e avaliação (TRIPP, 2005).



Segundo Thiollent (2009), o principal impacto da PA está na reflexão contínua dos participantes, promovendo mudanças sociais que são construídas coletivamente.

A principal convergência entre TCR e Pesquisa-Ação é o compromisso com a transformação social. Enquanto a TCR define esse compromisso como objetivo central, a PA fornece os meios processuais para alcançá-lo. Esse movimento reforça a legitimidade da TCR e amplia seu impacto prático. Por exemplo, estudos sobre endividamento juvenil poderiam, através de contribuições da PA, não apenas identificar o problema, mas construir com os jovens, estratégias coletivas de educação financeira e negociação de dívidas. Da mesma forma, pesquisas sobre consumo sustentável poderiam ir além da análise de intenções, envolvendo comunidades na criação de práticas de consumo consciente adaptadas à sua realidade.

Esses exemplos ilustram como a complementaridade TCR e PA gera, não apenas teorias críticas, mas também práticas transformadoras que contribuem para o bem-estar coletivo. A integração entre PA e TCR representa uma oportunidade de unir profundidade contextual com transformação efetiva. A PA oferece à TCR um caminho metodológico para envolver consumidores como agentes ativos de mudança e proporcione benefícios tangíveis para a sociedade. Essa sinergia não substitui outras abordagens, mas as complementa, fortalecendo o potencial de impacto social da pesquisa em marketing e consumo.

Todavia, essa convergência enfrenta desafios relevantes. A PA demanda elevado grau de envolvimento dos participantes, flexibilidade metodológica e atenção às questões éticas, o que pode dificultar sua aplicação em contextos organizacionais complexos. Por sua vez, a TCR ainda busca maior legitimidade no campo acadêmico e enfrenta resistências por parte de modelos de negócios convencionais, que nem sempre priorizam valores sociais e ambientais. Superar tais lacunas requer esforços interdisciplinares, comprometimento institucional e abertura para a revisão crítica dos paradigmas vigentes na pesquisa em marketing.

Objetivo

A integração entre TCR e PA, portanto, oferece um caminho inovador para repensar as pesquisas em marketing e consumo. Se o marketing, por um lado, ainda é frequentemente associado a práticas persuasivas que exploram vieses cognitivos e desigualdades, por outro, a adoção de metodologias críticas e participativas pode estimular reflexões coletivas e propor alternativas mais éticas e responsáveis.



Embora existam estudos relevantes sobre TCR e PA, elas ainda se apresentam em contextos separados.

Este artigo tem como objetivo propor alternativas de pesquisas que envolvam a TCR e pesquisas participativas tais como a Pesquisa-Ação, destacando suas contribuições para o campo do consumo e bem-estar coletivo.

Essa mudança de perspectiva é essencial para que as pesquisas tenham relevância ética e social, aproximando a academia das necessidades reais dos indivíduos e evidenciando um dos seis compromissos da TCR que busca divulgar o resultado dos estudos para além das revistas e congressos acadêmicos.

Metodologia

Este é um artigo teórico, elaborado a partir de uma revisão bibliográfica baseada em livros, artigos e teses que discorrem sobre TCR e PA. Foram reunidas contribuições de autores como Lodi (2018), Thiollent (2009), Mick (2006) e Pinto et al. (2016), que oferecem bases sólidas para compreender essas abordagens e resgatar uma reflexão sobre suas trajetórias, críticas e potencialidades, além de analisar como sua integração pode ampliar o impacto das pesquisas em marketing. O método adotado permitiu desenvolver um panorama teórico com evidências que sustentam o potencial da integração proposta.

Resultados

Os resultados deste estudo evidenciam que a integração entre TCR e PA amplia a capacidade do marketing de se constituir como prática ética e socialmente responsável. Enquanto a TCR contribui para definir a centralidade do bem-estar, a PA oferece os meios metodológicos para que seus compromissos sejam efetivamente aplicados juntos aos participantes. Essa integração potencializa o impacto da pesquisa acadêmica, permitindo que análises críticas sobre práticas de consumo se transformem em processos coletivos de reflexão e mudança.

Exemplos já discutidos na literatura, como o consumo alimentar e a obesidade (Lodi, 2018) ou as restrições alimentares relacionadas à doença celíaca (Siqueira, 2024), mostram como essas abordagens podem contribuir para o bem-estar e a inclusão de diferentes grupos. No entanto, ainda existem desafios. A PA requer envolvimento intenso dos participantes e



flexibilidade metodológica, enquanto a TCR enfrenta a necessidade maior legitimidade no campo acadêmico e de aceitação em contextos empresariais que não priorizam valores sociais.

Como sugestão para estudos futuros, destaca-se o potencial de explorar essa integração para investigar os desafios de consumo no âmbito da saúde, abordando a vulnerabilidade de consumidores que lidam com doenças crônicas e outras tantas enfermidades, além de gerar conscientização sobre a ética no marketing de saúde.

Palavras-chave: Pesquisa-Ação; Transformative Consumer Research; Marketing; Bem-estar

Referências Bibliográficas

COELHO, P. F. C. A. A pesquisa transformativa do consumidor: reflexões e diretrizes para pesquisadores brasileiros. *Economia e Gestão*, v.15, n.40, p. 4-27, 2015.

LODI, M. D. F. Consumo de alimentos e obesidade na perspectiva transformativa do consumidor. 2018. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade do Grande Rio Professor José de Souza Herdy, Rio de Janeiro.

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

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

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*, v.6, n.2, p. 54-66, 2016.

SIQUEIRA, J. A. D. O. Práticas de consumo de alimentos: uma contribuição à luz da pesquisa-ação em prol dos portadores de Doença Celíaca (DC) e Sensíveis ao Glúten não Celíaca (SGNC). 2024. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Salvador (UNIFACS), Salvador, 2024.

THIOLLENT, M. *Metodologia da pesquisa-ação*. 10. ed. São Paulo: Cortez, 2009.

TRIPP, D. Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. *Educação e Pesquisa*, v.31, n.3, p. 443-466, set./dez. 2005.



