

## O Uso das Tecnologias Sociais Como Método de Pesquisa em estudos transformativos do consumidor

Bruno Medeiros Assimos<sup>1</sup>  
Gustavo Tomaz de Almeida<sup>2</sup>  
Georgiana Luna Batinga<sup>3</sup>  
Marcelo de Rezende Pinto<sup>4</sup>

Este artigo se propõe a discutir o uso das tecnologias sociais como método de pesquisa nos estudos transformativos do consumidor, tradução livre do original em inglês Transformative Consumer Research (TCR). Adotou-se tal perspectiva devido à percepção de uma lacuna na literatura de TCR, que ao sugerir o uso diversificado de paradigmas, métodos e teorias, apenas faz menção que estes sejam reconhecidamente fortes. Dessa forma, este trabalho insere a Teoria U e a Comunicação Não-Violenta como tecnologias sociais capazes de preencher a necessidade de um método de pesquisa em TCR, haja vista as similaridades entre a proposta das tecnologias sociais e a TCR, ambas voltadas às questões de cunho social. As considerações transitórias debatem outros pontos importantes de conexão que apenas reforçam a proposta deste ensaio, além de sugerir a busca por avançar ainda mais no entendimento da aproximação entre as tecnologias sociais e a TCR.

**Palavras-chave:** tecnologias sociais, Transformative Consumer Research, estudos transformativos do consumidor, Teoria U, Comunicação Não-Violenta.

### The Use of Social Technologies as a Research Method in Transformative Consumer Studies

This paper discusses the use of social technologies as a research method for Transformative Consumer Research (TCR). This arises from the perceived gap, in the TCR literature, about which paradigms, methods and theories should be used, in addition to stressing that these must be admittedly strong. Given that, this paper proposes U Theory and Non-Violent Communication as social technologies capable of filling this gap, considering the similarities between what social technologies propose and the TCR, both of which being socially-oriented. Upon referring to other important aspects of this linkage, transient considerations emphasize the purpose of this essay, apart from suggesting further progress in understanding the linkage between social technologies and TCR.

**Key-words:** Social Technologies, Transformative Consumer Research, Transformative Consumer Studies, U Theory, Non-Violent Communication.

<sup>1</sup> Doutorando em Administração pela PUC Minas. Endereço: Av. Itaú, 525 - Bairro Dom Cabral - Belo Horizonte - MG - CEP: 30.535-012 - e-mail: bruno.assimos@gmail.com.

<sup>2</sup> Doutorando em Administração pela PUC Minas. Professor da Universidade do Estado de Minas Gerais, Faculdade de Políticas Públicas. Endereço: Rua Major Lopes, 574 - Bairro São Pedro, Belo Horizonte - MG - CEP: 30330-050 - e-mail: gustavo.almeida@uemg.br.

<sup>3</sup> Doutoranda em Administração pela PUC Minas. Endereço: Av. Itaú, 525 - Bairro Dom Cabral - Belo Horizonte - MG - CEP: 30.535-012 - e-mail: georgiana.luna@gmail.com.

<sup>4</sup> Doutor em Administração pela UFMG. Professor do Programa de Pós-graduação em Administração da PUC Minas. Endereço: Av. Itaú, 525 - Bairro Dom Cabral - Belo Horizonte - MG - CEP: 30.535-012 - e-mail: marcrez@pucminas.br.

## 1. Introdução

Os estudos transformativos do consumidor - tradução livre do original em inglês Transformative Consumer Research (TCR), conforme mais comumente encontrado na literatura - são uma abordagem ou movimento de pesquisadores que se preocupam com os efeitos do consumo sobre a sociedade e sobre a qualidade de vida dos consumidores, levando em conta perspectiva de pesquisa que se distancia do *mainstream* da área por enfatizar discussões mais reflexivas e críticas.

O objetivo de tais estudos reside na promoção do bem-estar (MICK et al., 2012) a partir do equilíbrio das necessidades físicas, psicológicas, econômicas e sociais (COELHO, 2015). Suas premissas fundamentais incentivam a diversificação de tipos e de métodos de pesquisas, sem, contudo, apontá-los diretamente. O que existe na literatura é a sugestão para que tais métodos sejam reconhecidamente 'fortes' (MICK et al., 2012).

A questão da "força" desses métodos parece remeter à ideia de que estes devem ter, como fundamento principal, a possibilidade não só de aproximação do cotidiano dos sujeitos pesquisados, mas também da imersão na realidade desses indivíduos - realidade essa que é complexa, multifacetada, contraditória e difusa. Não se pode deixar de mencionar que isso é algo que não se atinge por meio das técnicas tradicionais de pesquisa já consagradas na área de comportamento do consumidor. Percebe-se, com relação a esse tópico, uma expressiva lacuna nos estudos envolvendo a TCR.

Considerando esta lacuna como ponto de partida, este trabalho se propõe a debater e sugerir as tecnologias sociais como métodos de pesquisa nos estudos transformativos do consumidor. Cabe comentar que o aparecimento do termo tecnologia social ocorreu no início dos anos 2000 no Brasil e consolidou críticas à baixa democratização da tecnologia convencional (DAGNINO, 2011). Assim, as tecnologias sociais buscam contribuir para que cenários de exclusão e de pobreza sejam ultrapassados por meios que propiciem o desenvolvimento social do indivíduo (MENDES et al., 2015), em aparente aderência à proposta da TCR.

A elaboração desse ensaio se justifica por alguns motivos. Primeiramente porque, conforme já enfatizado anteriormente, a literatura internacional é lacunar no tocante à definição de metodologias que permitam, ao pesquisador adepto da TCR, se apropriar da realidade dos sujeitos pesquisados. Em segundo lugar, em se tratando do Brasil, os estudos transformativos do consumidor ainda podem ser considerados incipientes. Dessa forma, a discussão de possibilidades metodológicas parece ser bem-vinda para os interessados na temática. Além disso, nunca é demais frisar que a proposição de métodos de pesquisa oriundos de outros campos do saber sempre é salutar para as diversas áreas do Marketing. No caso das tecnologias sociais, parte-se de outras bases ontoepistemológicas, que acabam por trazer interessantes contribuições para as pesquisas do consumo.

Este trabalho está organizado de forma a apresentar, em um primeiro momento, as diretrizes que guiam as pesquisas que se utilizam da TCR. Em seguida, o conceito de tecnologia social é demonstrado, bem como uma breve apresentação de duas delas. Para finalizar o debate, uma proposta de trabalho conjunta entre os estudos transformativos e as tecnologias sociais é apresentada, encerrando o manuscrito.

## 2. Fundamentação teórica - Os estudos transformativos do consumidor

O ato de consumo é carregado de expressões individuais e sociais que, muitas vezes, são sugestionadas e reforçadas repetidamente, seja por âmbito da socialização, por meio de intensos incentivos oriundos do mercado, ou mesmo por ambas as forças em conjunto. Em uma sociedade em que a relação dos homens com as mercadorias perpassa os limites de sua funcionalidade e avança no

campo das relações humanas, simbolismos, rituais, expressões, cultura, significações, afetos, emoções e idealizações encontram terreno fértil para sua manifestação, em sentido particular ou coletivo, por meio do consumo, em transferências intermináveis de significados.

Muitos autores nomeiam a atual sociedade e sua relação com o consumo como sociedade de consumo, por vezes apontando os malefícios sociais por meio de perspectivas críticas. As questões de consumo atravessam significados de relações de mercado, e seguem por sentidos subjetivos de privação, de temporalidade, de consequências e de impactos na saúde de indivíduos, provenientes da pressão da cultura de consumo, bem como de outras variáveis (ANDERSON et al., 2012; BLOCKER et al., 2012; PETKRUS, 2010).

Comumente estudado sob a esfera do Marketing, poucas foram as vezes em que pesquisas envolvendo temáticas de consumo apresentaram um escopo de trabalho diferente daquele desejoso por resultados plenamente aproveitáveis por organizações com fins lucrativos (FITCHETT; PATSIAOURAS; DAVIES, 2014). Contudo, há um movimento ainda incipiente que pretende lançar luz às questões menos focadas em resultados e mais estreitamente vinculadas às consequências do dinamismo do mercado sobre os indivíduos.

É justamente desta inquietação que, em 2006, a TCR foi apresentada pela Association of Consumer Research (ACR) (ACR, 2018) aos pesquisadores da área como um desafio que carecia de maior atenção (MICK et al., 2012).

A primeira premissa da TCR se dá em relação aos temas que formam o seu objeto de pesquisa. Tais estudos buscam, em primeiro lugar, trabalhar com consumidores vulneráveis ou em situação de vulnerabilidade, e pesquisar como tal situação é afetada por elementos de mercado. Ou seja, seu foco reside em consumidores pouco estudados na literatura mainstream de Marketing como pessoas com deficiência, analfabetos, negros, idosos, vulneráveis a serviços financeiros e outros, resultando em pesquisas frequentemente permeadas por temas como consumismo e transtornos compulsivos, alcoolismo, tabagismo, obesidade, drogas, pobreza, materialismo, alergias e diversos outros objetos de pesquisa (OZANNE et al., 2011). Além disso, mais atualmente, as pesquisas de TCR vêm se comprometendo a atender aspectos relacionados à violência em filmes e em jogos, risco alimentar, vacinação e caminhos desviantes no consumo, entre diversos outros (DAVIS; OZANNE; HILL, 2016).

Nos contextos brasileiro e internacional, estudos recentes que se utilizaram da TCR foram publicados por Sirgy, Lee e Rahtz (2007), Faria e Silva (2011), Oliveira e Lima-Filho (2011), Faria e Mota (2012), Janczura (2012), Damascena (2013), Faria e Casotti (2014), Coelho (2015), Almeida e Casotti (2015), Peña et al. (2015), Correa, Pinto e Batinga (2016), Ássimos et al. (2017), Almeida et al. (2017), e Andrade, Hamza e Xara-brasil (2017), para citar alguns.

Tais estudos compartilham base ideológica que se apoia em pesquisas que buscam a melhoria do bem-estar para indivíduos envolvidos ou afetados por práticas de consumo específicas. Seu fundamento inicial é que os diferentes aspectos do mercado atuam de maneira positiva, negativa ou negligente na sociedade. Providencialmente flexível, a TCR propõe o uso livre, responsável e criativo de metodologias e de teorias.

Para o campo do consumo, a inserção da proposta inclusiva e transformadora proveniente da TCR evidencia a importância do papel da subjetividade em seus objetos de estudo. Dessa forma, ao dar voz ao sujeito, a TCR acredita que a essência de sua pesquisa se dá no relacionamento com o campo do início ao fim, e sugere o uso de técnicas qualitativas na captação da subjetividade, ainda que não proponha uma sobreposição que a defina como melhor ou pior (MICK et al., 2012).

Ao evocar um olhar inclinadamente mais crítico e participativo do consumidor, a TCR acaba por demandar métodos de pesquisa que consigam, em um mesmo momento: (1) dar voz ao consumidor; (2) provocar a reflexão sobre uma situação, e (3) instigar algum grau de mudança sobre

o contexto vivido. Sob estes três pilares residem o conhecimento, o pensamento e a ação direcionada ao fortalecimento ou empoderamento do consumidor.

Os resultados de estudos realizados sob a égide da TCR não devem se restringir aos consumidores participantes de seus estudos, mas sim, estar disponíveis a quem precisar e em linguagem de fácil assimilação. Além disto, a TCR está fundamentada em quatro diretrizes de atuação: (1) valorização da sabedoria prática, o que aumenta a importância da aplicação prática de seus estudos; (2) desenvolvimento de contribuições teóricas, chamando para si o compromisso de confeccionar contribuições acadêmicas ao tema; (3) promoção da mudança social, embasada na transformação de um contexto afetado por questões de consumo; e (4) aplicação de estratégias alternativas de comunicação, o que fortalece os laços com os consumidores em uma pesquisa-ação (MICK et al., 2012).

Em síntese, os compromissos da TCR incluem a promoção do bem-estar com foco nos problemas e oportunidades sociais; a diversidade de paradigmas, teorias e métodos; a aplicação de teorias e métodos rigorosos; a exposição de contextos socioculturais e situacionais que reflitam os anseios das pessoas inseridas em uma circunstância; a elaboração de parceria com os consumidores e a divulgação adequada ao público interessado, especialmente os consumidores participantes. Para tanto, e conforme inserido em suas premissas, a TCR necessita de métodos de trabalho que contribuam com o logro de seu objetivo (TADAJEWSKI, 2014).

### **As tecnologias sociais**

Para o Instituto de Tecnologias Sociais (ITS) e para a Rede de Tecnologia Social (RTS), as tecnologias sociais podem ser definidas como um “conjunto de técnicas, metodologias transformadoras, desenvolvidas e ou aplicadas na interação com a população e apropriadas por ela, que representam soluções para inclusão social e melhoria das condições de vida” (FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL, 2004, p. 130). São compreendidas como produtos, técnicas e ou metodologias reaplicáveis, desenvolvidas na interação com a comunidade e representam efetivas soluções de transformação social (FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL, 2004).

Para o ITS, as tecnologias sociais precisam buscar por soluções de demandas sociais reconhecidas pela sociedade de forma democrática no tocante às decisões, partindo de estratégias elaboradas com o intuito de mobilizar e incentivar a participação da população. O aprendizado e a apropriação do trabalho pelos envolvidos, promovidos de forma organizada, deve conduzir o seu trabalho. O produto desta relação será a produção de novos conhecimentos a partir da prática voltada à sustentabilidade econômica, social e ambiental. Por fim, toda a experiência acumulada deverá servir para que outros possam aperfeiçoar ou criar suas próprias experiências por meio das tecnologias sociais.

Existem diversas tecnologias sociais, algumas mais conhecidas e outras desenvolvidas de maneira pontual e restrita. Alguns exemplos de tecnologias sociais são a Teoria U, a Sociocracia, a Comunicação Não Violenta, a Investigação Apreciativa e o Dragon Dreaming. Neste trabalho, a Teoria U e Comunicação Não Violenta serão brevemente apresentadas com o intuito de conectá-las ao objetivo do manuscrito.

A Teoria U foi criada pelo alemão Otto Scharmer, atualmente professor do Massachusetts Institute of Technology (MIT), que a desenvolveu após 10 anos de pesquisas sobre aprendizagem e liderança, partindo de inspiração advinda de filósofos como Husserl, Heidegger e Goethe, com base no pensamento sistêmico e na teoria da complexidade.

Para Scharmer (2010), são necessários três sentidos para se confrontarem os desafios atuais: o social profundo, que entende que toda humanidade está conectada; o democrático profundo, que crê

em estruturas legítimas de participação inclusiva; e o cultural e existencial profundo, pautado pela compreensão do ser humano como participante de uma jornada individual e coletiva em busca do autoconhecimento. A base de tais sentidos está assentada na visão do ser humano como um ser capaz de atuar de maneira habitual ou guiado por uma profunda fonte de criatividade, de ética e de liberdade, sendo necessário maior nível de consciência coletiva sobre quem são e o que fazem.

Assim, a Teoria U é apresentada como uma caminhada em direção à liderança a partir de possibilidades futuras, tendo por base a iluminação de um 'ponto cego', fonte de origem de nossas atenção e ação. Trata-se da movimentação de uma força interior, singular, que produzirá resultados diferentes ainda que o contexto externo seja o mesmo. Essa tecnologia social trabalha com momentos-chave que vão ocorrendo em formato de U, por isso o seu nome. Tais momentos são chamados de pontos de inflexão, sendo eles (1) receber, (2) ver, (3) perceber, (4) estar plenamente presente, (5) cristalizar, (6) prototipar e (7) atuar.

Para Scharmer (2010), a descida do "U" é iniciada tomando consciência, (1) acessando o conhecimento, os modelos de pensamento. É o modo de descarga. Trata-se de um momento em que os participantes irão recuperar os comportamentos do passado.

Em seguida, é preciso estar aberto a (2) ver as coisas de outro modo, e isso é possível por meio de níveis altos de escuta e mente aberta. Neste ponto, a reflexão deve ser instigada para que se busque a elucidação sobre questões pessoais e coletivas. O intuito é (3) perceber o que é diferente de o que é majoritariamente pensado. Para isso, é preciso redirecionar a atenção, a escuta crítica e a atenção rigorosa para o que se deseja alterar.

O processo funciona por meio da escuta empática ou da abertura emocional realizada pela conexão com o outro, pela realização de uma conexão emocional; ou seja, trata-se de perceber a questão pelos olhos dos outros. Para que isto seja logrado, é fundamental que exista a quebra dos julgamentos por todos. Na haste, ou na base, do U deixa-se para trás aquilo que se pode deixar para trás: o intuito é sair com novas ideias. Neste momento, busca-se a sensação de conversar algo que realmente importa para o indivíduo e para os outros; a conversa deve ser realmente impactante e provocar a sensação de 'já não sou como antes', deve provocar uma mudança real, ou seja, transformação. É preciso que o indivíduo perceba que está entendendo de outro modo, com outro grau de profundidade uma determinada realidade. O indivíduo, assim, estará (4) plenamente presente.

A (5) cristalização é a intenção renovada que permite entregar novas respostas às realidades, é internalizar a mudança. Scharmer (2010) indica quatro princípios práticos para a cristalização: reconhecer o poder da intenção, que é a capacidade que os indivíduos possuem para realizar as transformações almejadas; deixar vir o novo, que significa prestar a devida atenção ao que está emergindo; exercitar a vontade legítima, descartando o egoísmo e buscando conceber aquilo que é melhor para o todo; e criar contextos coletivos e locais adequados para sensibilização e cristalização.

A próxima etapa é a (6) prototipagem, que significa criar realidades desejadas do futuro de maneira rápida, simples e pequena. Trata-se de ver o futuro como ele poderia ser, como se deseja que ele seja, explorando-o a partir da prática e da experimentação, permitindo que o aprendizado ocorra e que seja adaptado com feedbacks de ciclos rápidos, mantendo a abertura da mente.

Por fim, busca-se (7) atuar na realidade desde outro nível de capacidade e de inovação alcançados pelas etapas anteriores. No caso de grupos de consumidores, esta etapa pode ser consolidada por meio de lugares, de processos, de atitudes, de comportamentos e de práticas que sustentem o desenvolvimento do novo.

Criada por Marshall B. Rosenberg, psicólogo social americano, a Comunicação Não Violenta (CNV) é tida como uma abordagem que almeja revigorar a forma como as pessoas se comunicam, com os outros e consigo mesmos. Para isso, entende que a comunicação violenta é uma expressão nefasta

de uma necessidade não atendida, sendo o discurso, muitas vezes legitimado historicamente, o meio pelo qual ela se expressa (ROSENBERG, 2006). Em oposição a isto, a CNV busca desenvolver, no indivíduo, a consciência dessa expressão. Nesta tecnologia social, o objetivo reside no gerenciamento das decisões com foco na resolução de conflitos e na promoção do bem-estar, alcançado por meio da interação compassiva. Aqui, empatia é a palavra-chave que permite a transformação pela consciência de si e do outro.

Para a CNV, é preciso entender quais são as necessidades não atendidas, sendo esta a principal pergunta que o pesquisador deve fazer. O pesquisado precisa entender sua responsabilidade em um dado contexto, haja vista que a mudança só advém da quebra da resistência, que só é conseguida pela destruição dos julgamentos morais, ato que exigirá estudos que demandam muito tempo (ROSENBERG, 2006). A transformação, ainda segundo Rosenberg (2006), só se sustenta quando se inicia no próprio pesquisado. O autor apresenta processo baseado em quatro componentes: comunicar o fato observado da forma mais imparcial e específica possível; reconhecer e expressar os sentimentos em relação ao fato que ocorreu; reconhecer e expressar quais necessidades estão ligadas aos sentimentos apontados; e comunicar um pedido específico para que as necessidades sejam supridas, mas de forma gentil e aberta para ouvir uma resposta negativa.

A partir disso, Rosenberg (2006) afirma que é possível se comunicar sem violência, sem julgamento ou sem responsabilização do outro pelo que se sente, tomando consciência dos sentimentos e daquilo que é esperado do outro na comunicação. Dessa forma, cria-se o sentimento de empatia coletiva e individual, amparada por atitude não obrigatoriamente formal. Isso permite que o processo da CNV seja adaptado aos mais diferentes contextos e objetivos, especialmente àqueles relacionados aos processos de resolução de conflitos e às dinâmicas de grupo.

Em síntese, ambas as tecnologias sociais têm o diálogo como proposta em comum, a interação e a participação em profundidade, cuja centralidade das ações reside no alcance de propósitos comuns. Apesar dos diversos pontos em comum, cada uma das tecnologias apresentadas é muito rica em detalhes e especificidades, recomendando-se a leitura das obras de Scharmer (2010) e de Rosenberg (2006) para um melhor detalhamento.

Assim, a partir desse ponto, este trabalho inicia a apresentação de sua proposta de utilização das tecnologias sociais como método de pesquisa em TCR.

### **A proposta das tecnologias sociais como método de pesquisa em TCR**

Assim como as tecnologias sociais necessitam de grande participação para funcionarem, a TCR também o exige, sendo classificada como pesquisa participativa. Para Grossi (1981, p. 34) a pesquisa participativa é “um processo de pesquisa na qual a comunidade participa da análise de sua própria realidade, com vistas a promover uma transformação social em benefício dos participantes, que são oprimidos”. Portanto, “é uma atividade de pesquisa educacional e com uma abordagem que poderia resolver a tensão entre o processo de geração e o uso do conhecimento, mundo acadêmico e o real, intelectuais e trabalhadores”.

Dessa forma, seria possível entendê-la como a realização concomitante da investigação e da ação, com a participação de pesquisadores e de pesquisados. Esses estariam amparados por proposta político-pedagógica a favor dos oprimidos, mediante uma combinação da crítica científica e política no âmbito de um processo de investigação, de ação e de educação que visa à transformação social.

É possível perceber que existem vários pontos em comum entre as tecnologias sociais e a TCR. O uso das tecnologias sociais facilitaria sobremaneira a maneira de conduzir o trato com os pesquisados, um dos pontos que a TCR pouco aclara. Suas diretrizes são lançadas e os métodos para se alcançá-las são deixados a cargo da escolha do pesquisador, bastando apenas a recomendação de

que sejam reconhecidamente “fortes”, o que pode comprometer o trabalho ou fazer com que uma série de dúvidas apareça.

O que este trabalho pretende é sugerir o uso das tecnologias sociais - especialmente a Teoria U e a Comunicação Não Violenta - como métodos de pesquisa para se atingirem os objetivos que a TCR se propõe a realizar. A possibilidade de usar as tecnologias sociais pode ser algo novo e representar um desafio para boa parte dos profissionais de Marketing; contudo, como se pode notar ao longo deste trabalho, elas se apresentam de maneira bastante aderente ao uso social transformador das pesquisas em TCR, enriquecendo-a sobremaneira e resolvendo lacunas sensíveis da pesquisa.

Para facilitar a compreensão da defesa que este trabalho faz em relação ao uso das tecnologias sociais em TCR, o Quadro 1 foi elaborado com o intuito de conectar as diretrizes básicas da TCR (MICK et al., 2012) com suas possíveis aplicações nas tecnologias sociais brevemente estudadas.

**Quadro 1: Contribuição das tecnologias sociais para a TCR**

Diretrizes da TCR	Conexão com as tecnologias sociais
<b>Sabedoria prática</b>	A valorização da escuta, presente em ambas as tecnologias sociais apresentadas, poderia facilitar a compreensão acerca das maiores dificuldades para atingir os objetivos da pesquisa. Escutar sobre essas dificuldades facilitaria definir como as transformações que precisam ocorrer em TCR deveriam ser pensadas. Em acréscimo, é importante frisar que ambas as tecnologias sociais apresentadas estão orientadas para uma execução prática, o que ajudaria na condução desta primeira diretriz em TCR.
<b>Contribuições teóricas</b>	A Teoria U, a cada passo, poderia oferecer elementos importantes que, ao final, comporiam uma base de dados teóricos valiosa para a formação de contribuições teóricas advindas de uma construção coletiva realizada no campo.
<b>Mudança social</b>	Ambas as tecnologias sociais almejam a mudança social; o que se pode esperar é que a presença da motivação em direção à mudança esteja focada na transformação de um problema de pesquisa em TCR. Por exemplo, se consumidores idosos possuem baixo conhecimento em relação aos serviços bancários, provocando consequências negativas em sua relação com este serviço, as tecnologias sociais poderiam funcionar como um instrumento de escuta e promoção da mudança em relação às dificuldades apresentadas pelos idosos, diminuindo sua vulnerabilidade e fazendo com que os pesquisadores possam compreender melhor as demandas e especificidades dos pesquisados.
<b>Estratégias alternativas de comunicação</b>	A Comunicação Não Violenta, especialmente, incentiva o uso de comunicação adequada e livre de elementos que possam tornar o processo de comunicação negativo ou violento. Tais premissas poderiam ser utilizadas para facilitar a comunicação da pesquisa não apenas com os entrevistados, mas com a comunidade de interessados, seja ela acadêmica ou não. Isso ajudaria a diminuir a ‘distância’ entre pesquisadores e consumidores pesquisados, aproximando-os e tornando o processo de construção da pesquisa em TCR mais assertiva para todos os envolvidos.

Fonte: Elaboração própria.

Dessa forma, ficam estabelecidas as tecnologias sociais como sugestão de métodos de pesquisa em TCR, facilitando o logro de seus objetivos, estabelecidos sobre os moldes de uma pesquisa participante. Scharmer (2010) coloca a pesquisa pautada pela ciência da ação como metodologia fundamental para o desenvolvimento de novos conhecimentos, propondo a tecnologia social como

elemento capaz de gerar transformações amplas no indivíduo e na sociedade. Para Scharmer (2010, p. 23), “o pensamento crítico e a ciência podem funcionar como uma força poderosa de transformação social e mudança”, o que reforça ainda mais a conexão entre as tecnologias sociais e a TCR, haja vista que este também é um objetivo que a TCR almeja, sem, contudo, fornecer as ferramentas para lográ-lo.

Não se pode deixar de reforçar ainda outra questão que se mostra premente. As tecnologias sociais aqui discutidas parecem ter aderência à proposta dos estudos transformativos do consumidor também pelo fato de ambos assumirem abordagem indutiva de investigação. Ou seja, parte-se do pressuposto de que as perguntas emergentes que motivaram o estudo serão respondidas a partir do próprio campo, e que não terão lastro em modelos herméticos e ou em categorias pré-concebidas. Complementarmente, tanto a TCR como as tecnologias sociais não têm a pretensão de propor respostas fechadas e absolutas, mas sim promover reflexões que promovam novas perguntas que poderão motivar novas investigações.

Dessa forma, torna-se evidente a possibilidade de que trabalhos que se utilizem da abordagem da pesquisa transformativa do consumidor possam se utilizar de tecnologias sociais, especialmente a Teoria U e a Comunicação Não Violenta. Isso permitirá que o pesquisador obtenha maior segurança na condução do trabalho, sem perder de vista as diretrizes de atuação de uma verdadeira pesquisa transformativa do consumidor.

Assim, o pesquisador poderia escolher um objeto de pesquisa em sintonia com os temas prioritários da TCR, debatidos no início deste ensaio, e se utilizar das tecnologias sociais apresentadas na execução, na aproximação, na construção, na transformação e na divulgação da pesquisa para seus pares, para os consumidores pesquisados e para a sociedade.

### **3. Considerações transitórias**

Este trabalho foi desenvolvido como parte de um projeto maior que buscou lançar luz sobre o debate que foi motivado pela percepção de uma lacuna deixada pela concepção básica da TCR, o método de pesquisa.

Para tanto, uma breve apresentação de duas tecnologias sociais foi realizada com o intuito de sugerir-las como método de pesquisa: a Teoria U e a Comunicação Não Violenta. Julgadas como aderentes à proposta da TCR, ambas também buscam a promoção do bem-estar social por meio da concentração em problemas e oportunidades sociais advindos do campo. Dessa forma, pode-se afirmar que o objetivo desse ensaio foi alcançado.

O fato de a TCR incentivar a diversidade de paradigmas, de teorias e de métodos apenas reforça a adequação das referidas tecnologias sociais nas pesquisas de cunho transformativo. Ou seja, os autores proponentes da TCR sempre deixaram evidente a necessidade de apontamentos por novos métodos. As tecnologias sociais também parecem estar de acordo com a perspectiva construtivista da TCR, na qual a pesquisa não segue um padrão rígido e padronizado de coleta e análise de dados, mas percurso que vai sendo construído ao longo do processo.

É importante frisar, portanto, que ambas as tecnologias sociais discutidas nesse ensaio foram construídas com seriedade e apresentam trilha de condução rigorosa, sendo este mais um dos interesses da TCR. A busca por descrição de contextos socioculturais e situacionais, um anseio da TCR, encontra igual ideologia nas tecnologias sociais. A formação de parcerias entre indivíduos nas tecnologias sociais encontra similaridade na proposta de proximidade entre pesquisador e consumidor na TCR. Por fim, a TCR impulsiona a divulgação dos resultados da pesquisa para que outros consumidores dela possam se beneficiar, exatamente a proposta da promoção social das tecnologias sociais.



Se a TCR representa uma proposta diferenciada de pesquisar o consumo ao eleger grupos vulneráveis ou em situações de vulnerabilidade, ela merece um arsenal de métodos que possam estar alinhados com o universo dos pesquisados que não invariavelmente pode estar distante do dia a dia dos pesquisadores envolvidos. As tecnologias sociais parecem apresentar essas características. Reside aí uma contribuição para o campo do consumo.

Torna-se adequado, nesse ponto do ensaio, tocar em algumas questões que merecem uma reflexão. As tecnologias sociais foram desenvolvidas em contextos bem diversos dos fenômenos do consumo. Por isso, os pesquisadores devem estar alerta e dispostos às possíveis adequações desses métodos para investigar questões afins do consumo. Normalmente, as equipes envolvidas em pesquisas transformativas do consumidor são compostas por profissionais de diferentes campos do saber, o que contribui para mitigar as possíveis dificuldades de pesquisadores oriundos do campo do Marketing que podem não estar familiarizados com as propostas desses métodos.

Assim, ainda que o nível de aderência seja alto, mais estudos serão necessários para identificar pontos que necessitem de algum debate ou ajuste. Isto poderá ser mais bem esclarecido com o aparecimento de trabalhos que apresentem resultados empíricos da proposta aqui apresentada.

A discussão que este trabalho apresentou de maneira incipiente ainda tem bastante espaço para a inserção de novas questões e visões. Complementarmente, vale comentar que aproximações com outros métodos também são bem-vindas, podendo oferecer contribuições ricas para o campo. Sendo assim, é possível que este seja apenas um pequeno passo em direção a uma espécie de união com alta possibilidade de sucesso.

## Referências

- ACR - Association for Consumer Research. **Transformative Consumer Research**. Disponível em <<http://www.acrwebsite.org/web/tcr/trabsformative-consumer-research.aspx>>. Acesso em 25 Fev. 2018.
- ALMEIDA, G. T.; BATINGA, G. L.; ÁSSIMOS, B. M.; PINTO, M. R. Uma perspectiva transformadora entre consumidores idosos de baixa renda no contexto de consumo de crédito e violência financeira. **XLI EnANPAD**. São Paulo: Anais, 1-16, 2017.
- ALMEIDA, T. G.; CASOTTI, L. M. Turismo voluntário e o bem-estar do consumidor na pesquisa transformativa do consumo. **Revista Ciências Administração**, v. 21, n. 2, p. 531-553, 2015.
- ANDERSON, L.; *et al.* Transformative service research: An agenda for the future. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 8, p. 1203–1210, 2013.
- ANDRADE, J.; HAMZA, K. M.; XARA-BRASIL, D. M. Business ethics: international analysis of codes of ethics and conduct. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 1, p. 1-15, 2017.
- ÁSSIMOS, B. M.; PINTO, M. R.; BATINGA, G. L.; ALMEIDA, G. T. Justiça social e transformative consumer research: a proposição de uma reflexão teórica. **Consumer Behavior Review**, v. 1, p. 16-31, 2017.
- BLOCKER, C., *et al.* Understanding poverty and promoting poverty alleviation through transformative consumer research. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 8, p. 1195–1202, 2013.
- COELHO, P. F. C. A pesquisa transformativa do consumidor: reflexões e diretrizes para pesquisadores brasileiros. **Economia & Gestão**, v. 15, n. 40, p. 4-27, 2015.
- CORREA, R. S.; PINTO, M. R.; BATINGA, G. L. A Beleza na escuridão: um “olhar” sobre a experiência de consumo por mulheres deficientes visuais em serviços de beleza e estética. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 2, p. 371-395, 2016.
- DAGNINO, R. Tecnologia Social: base conceitual. **Observatório do Movimento pela Tecnologia Social da América Latina**, v. 1, n. 1, 2011.
- DAMASCENA, E. O. Elementos sensoriais em supermercados: uma investigação na perspectiva

- transformativa do consumidor junto a pessoas com deficiência visual. **Dissertação** (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, 2013.
- DAVIS, B.; OZANNE, J. L.; HILL, R. P. The Transformative Consumer Research Movement. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 35, n. 2, p. 159-169, 2016.
- FARIA, M. D.; CASOTTI, L. M. Representações e estereótipos das pessoas com deficiência como consumidoras: o drama dos personagens com deficiência em telenovelas brasileiras. **Revista Organização & Sociedade**, v. 21, n. 70, p. 387-404, 2014.
- FARIA, M. D.; MOTTA, P. C. Pessoas com deficiência visual: barreiras para o lazer turístico. **Revista Turismo em Análise**, v. 23, n. 3, p. 691-717, 2012.
- FARIA, M. D.; SILVA, J. F. Composto para restaurantes: atendendo consumidores com deficiência visual. **FACES Journal**, v. 10, n. 1, p. 11-32, 2011.
- FITCHETT, J. A.; PATSIAOURAS, G.; DAVIES, A. Myth and ideology in consumer culture theory. **Marketing Theory**, v. 14, n. 4, p. 495-506, 2014.
- FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL. **Tecnologia Social**: uma estratégia para o desenvolvimento. Secretaria Executiva da Rede de Tecnologia Social. Rio de Janeiro, 2004.
- GROSSI, I, S. **Mina de Morro velho**: a extração do homem, uma história, uma experiência operária. São Paulo: Paz e Terra, 1981.
- JANCZURA, R. Risco ou vulnerabilidade social?. **Textos & Contextos**, v. 11, p. 301-308, 2012.
- MENDES, L., BONILHA, M. C., ICHIKAWA, E. Y., SACHUK, M. L. Tecnologias Sociais, Biopolíticas e Biopoder: Reflexões Críticas. **Cadernos EBAPE**, v. 13, n. 4, p. 687-700, 2015.
- MICK, D. G.; PETTIGREW, C.; PECHMANN, L.; OZANNE, J. (eds.). **Transformative consumer research for personal and collective well-being**. New York: Routledge, 2012.
- OLIVEIRA, L. D. S.; LIMA-FILHO, D. O. Modelo de segurança alimentar e nutricional e seus determinantes socioeconômicos e comportamentais. **Cadernos Gestão Pública e Cidadania**, v. 16, n. 59, p. 1-20, 2011.
- OZANNE, J.; *et al.* The practice of transformative consumer research: some issues and suggestions. **Journal of Research for Consumer**, v. 19, 2011.
- PEÑA, C. R.; PINHEIRO, D. S.; ALBUQUERQUE, P.; FERNANDES, L. M. A eficácia das transferências de renda: as tendências da desigualdade antes e depois do Programa Bolsa Família . **Revista de Administração Pública**, v. 49, n. 4, p. 889-913, 2015.
- PETKUS, E. Incorporating Transformative consumer research into the consumer behavior course experience. **Journal of Marketing Education**, v. 32, n. 3, p. 292–299, 2010.
- ROSENBERG, M. B. **Comunicação não-violenta**: técnicas para aprimorar relacionamentos pessoais e profissionais. São Paulo: Ágora, 2006.
- SCHARMER, O. **Teoria U**: como liderar pela percepção e realização do futuro emergente. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- SIRGY, M. J.; LEE, D; RAHTZ, D. Research on consumer well-being (CWB): overview of the field and introduction to the special issue. **Journal of Macromarketing**, v. 27, n. 4, p. 341-49, 2007.
- TADAJEWSKI, M.; HAMILTON, K. Waste, art, and social change: transformative consumer research: outside of the academy? **Journal of Macromarketing**, v. 34, n. 1, p. 80-86, 2014.