



Revista Organizações & Sociedade

2021, 28(96), 77-111

© Autores 2021

DOI 10.1590/1984-92302021v28n9604PT

ISSN 1984-9230

www.revistaoes.ufba.br

NPGA, Escola de Administração

Universidade Federal da Bahia

Recebido: 17/05/2019

Aceito: 21/05/2020

# Análise da Produção Científica sobre Transformative Consumer Research e Transformative Service Research

Manoel Bastos Gomes Neto<sup>a</sup>

Lucas Emmanuel Nascimento Silva<sup>a</sup>

Sérgio Henrique de Oliveira Lima<sup>a</sup>

Rebeca da Rocha Grangeiro<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Universidade Federal do Cariri, Juazeiro do Norte, Brasil

## Resumo

A Transformative Consumer Research (TCR) surgiu para preencher as lacunas e superar a fragmentação no campo da pesquisa em consumo no domínio do bem-estar. Este movimento deu origem à Transformative Service Research (TSR), estudos dedicados a identificar e avaliar os efeitos de bem-estar advindos dos serviços. O objetivo do presente trabalho foi mapear a produção científica sobre TCR e TSR, a partir de uma análise bibliométrica e uma análise de conteúdo de uma amostra de 114 artigos disponibilizados nas bases de dados Scopus, SciELO e SPELL. O estudo oferece um mapeamento dos periódicos e autores mais produtivos, das obras de maior impacto, além da análise das categorias temáticas e análises de redes. Os resultados mostram um discreto crescimento no interesse sobre o tema, o que indica a necessidade de intensificação de pesquisas no campo, voltadas principalmente a áreas de estudo tais como vulnerabilidade econômica, obesidade, consumo de álcool e drogas, indivíduos com deficiência física, práticas ambientais, adoção de estratégias sustentáveis, tecnologia e serviço social. No contexto brasileiro, identifica-se a necessidade de difundir o tema no âmbito acadêmico, ou seja, em programas de pós-graduação na área de marketing, revistas e eventos científicos. Em última análise, este trabalho é considerado um chamado a uma mudança nas perspectivas dos pesquisadores e avaliadores de periódicos em TCR e TSR.

**Palavras-chave:** transformative consumer research; transformative service research; análise bibliométrica.

## Introdução

Consumo e qualidade de vida são tópicos recorrentes nas pesquisas acadêmicas (Cohen, 2010; Flyvbjerg, 2001; McGregor & Goldsmith, 1998). No entanto, a quantidade e a variedade de pesquisas sobre esta temática indicam uma fragmentação do campo. Ainda que discutam tópicos semelhantes, os pesquisadores frequentemente utilizam paradigmas, teorias e métodos diferentes (Mick, Pettigrew, Pechmann, & Ozanne, 2012).

Diante da fragmentação do campo, e visando a uma melhor coordenação das pesquisas preocupadas em compreender o fenômeno do bem-estar, foi anunciado em 2006, pelo presidente da Association for Consumer Research, Dr. David Mick, o movimento denominado Transformative Consumer Research – TCR (Pesquisa Transformativa do Consumidor). Mick (2006) define os estudos em TCR como esforços de investigação que lidam com problemas e oportunidades fundamentais com a finalidade de melhorar a qualidade de vida diante dos efeitos do consumo.

Mick (2006) indica que, embora a pesquisa em TCR tenha orientação inicialmente prática, não são descartados os trabalhos de caráter teórico, e reconhece que estes podem acarretar implicações construtivas. Essa orientação para a mudança social proposta pelo movimento TCR se apresenta como uma dificuldade para os pesquisadores, pois requer uma modificação nos métodos tradicionais de pesquisa (Pinto, Batinga, Ássimos, & Almeida, 2016).

Em sua declaração presidencial, Mick (2006) apresentou os tópicos de pesquisa fundamentais para o desenvolvimento deste campo: grupos de consumidores vulneráveis; cigarro, álcool e consumo de drogas; apostas; nutrição e obesidade; violência em filmes e jogos de computadores; decisão médica, financeira e segurança de produtos; comportamentos de proteção ambiental e doação de órgãos. Essas temáticas foram definidas a partir das considerações de 46 pesquisadores interessados na área do bem-estar do consumidor.

Em 2011, foi lançado o livro *Transformative consumer research: for personal and collective well-being*, no qual diversos autores buscaram preencher as lacunas e superar a fragmentação no campo da pesquisa em consumo no domínio do bem-estar, apresentando as características das pesquisas em TCR e uma visão para o futuro do campo.

Com o progresso do movimento da pesquisa em TCR, uma das lacunas identificadas pelos pesquisadores é a ausência de estudos com foco no bem-estar advindo de serviços (Rosenbaum et al., 2011). Surge então o movimento Transformative Service Research, definido por Anderson et al. (2013) como a integração entre a pesquisa de serviços e a TCR visando a identificar os efeitos do bem-estar advindos dos serviços.

Diante do exposto, este trabalho teve como objetivo mapear a produção científica, através de uma análise bibliométrica, sobre Transformative Consumer Research (TCR) e Transformative Service Research (TSR), identificando as publicações mais relevantes no campo, os principais autores, instituições, áreas temáticas estudadas e metodologias empregadas.

Este trabalho se justifica devido ao desenvolvimento recente destes movimentos de pesquisa e à sua importância no contexto da pesquisa e prática em consumo e serviços, fundamentada na transformação e na preocupação com os problemas inerentes ao consumo. Em termos específicos, através de uma abordagem bibliométrica, pretendeu-se apresentar e discutir as principais temáticas em que os pesquisadores se engajam. Além disso, apresentou-se uma agenda de temáticas de pesquisa que se mostram oportunas no campo da TCR e da TSR.

## Transformative Consumer Research

O termo Transformative Consumer Research foi mencionado inicialmente em 2006, em um discurso do presidente da Association for Consumer Research (ACR), Dr. David Glen Mick, da Universidade da Virgínia, Estados Unidos. O termo surgiu para denominar um movimento de pesquisa que tem o objetivo de superar as barreiras decorrentes da fragmentação das pesquisas em consumo que discutem o domínio do bem-estar (Mick et al., 2012). Muitos pesquisadores trabalham com esse tópico, mas devido à referida fragmentação, frequentemente utilizam paradigmas, métodos e teorias diferentes, tornando mais complexa a comunicação de resultados para a comunidade de interessados.

Os estudos em TCR se preocupam em refletir sobre os problemas decorrentes do consumo e se propõem a aplicar métodos rigorosos, com o compromisso de apresentar os resultados da pesquisa para os *stakeholders* adequados, a fim de transformar a vida dos consumidores. Estes estudos são sustentados por um problema fundamental e buscam respeitar, defender e melhorar a vida em relação às diversas condições, demandas, potencialidades e efeitos do consumo (Mick, 2006). O movimento TCR é fundamentado em seis características principais (Mick et al., 2012):

1. Melhorar o bem-estar: definido pelos autores como a regra normativa em TCR. A preocupação principal deste paradigma de pesquisa é a promoção do bem-estar, concentrando-se nas diversas dimensões desse construto;
2. Emanar da ACR e encorajar paradigmas de pesquisa: A TCR é promovida pela Association for Consumer Research, que há décadas estuda o comportamento do consumidor e promove o desenvolvimento deste movimento de pesquisa. Além disso, a pesquisa em TCR reconhece a importância e incentiva a pluralidade de métodos, análises e paradigmas na compreensão do fenômeno do bem-estar;
3. Empregar teorias e métodos rigorosos: a TCR preconiza o fortalecimento dos métodos e teorias como forma de enriquecer as discussões e os *insights* obtidos em consequência das pesquisas;
4. Destacar os contextos socioculturais e situacionais: Essa característica indica que os pesquisadores devem considerar o contexto social da vida do consumidor, não necessariamente a partir de um estudo de caráter etnográfico, mas como uma forma de atribuir mais significado à pesquisa a partir da compreensão de problemas percebidos pelos consumidores no contexto em que vivem;
5. Parceria com os consumidores: devido à relevância da pesquisa para os consumidores, uma das características da TCR é o fato de que aos pesquisadores são atribuídos os papéis de advogados e parceiros dos consumidores;

6. Disseminação da pesquisa para *stakeholders* relevantes: um objetivo da TCR é compartilhar os resultados com consumidores, atores políticos e outros *stakeholders* para que o conhecimento dos resultados das pesquisas seja relevante. Sendo assim, uma das preocupações deste movimento de pesquisa é a comunicação eficiente dos resultados.

O desenvolvimento deste campo apresenta alguns desafios para os acadêmicos, dentre os quais convém ressaltar o fato de a pesquisa possuir como fundamentação epistemológica a mudança social, o que requer uma modificação dos métodos tradicionalmente empregados para, de fato, gerar a transformação nos indivíduos (Pinto et al., 2016). Ao considerar o contexto brasileiro no desenvolvimento da TCR, Pinto et al. (2016) argumentam que ainda persistem trabalhos metodologicamente tradicionais e frequentemente compostos por testes estatísticos robustos, mas com pouca conexão com a realidade nacional e o contexto social dos indivíduos pesquisados.

## Transformative Service Research

Um dos fatores que transforma o consumidor e que é capaz de exercer influência sobre o seu bem-estar são os serviços. O setor de serviços sofreu modificações ao longo do tempo no que diz respeito à forma como é provido e percebido (Ostrom, Parasuraman, Bowen, Patrício, & Voss, 2015). No entanto, a Transformative Consumer Research provocou pouca discussão acerca do efeito dos serviços no bem-estar do consumidor (Anderson et al., 2013).

A partir desta problemática, é desenvolvida na pesquisa em serviços a Transformative Service Research (TSR), derivada da TCR e fundamentada na identificação dos efeitos de bem-estar advindos dos serviços. A literatura define TSR como a integração entre as pesquisas de consumo e de serviços que se concentra na construção de mudanças edificadoras e melhorias no bem-estar das entidades de consumidores: indivíduos (consumidores e empregados), comunidades e o ecossistema (Anderson et al., 2013).

Por se tratar de uma conexão com a pesquisa em serviço e a TCR, a Transformative Service Research é capaz de integrar diversas disciplinas (Ostrom, Mathras, & Anderson, 2014). Anderson et al. (2013) propuseram uma agenda de pesquisas para este campo, identificando temáticas que podem ser abordadas a partir do contexto de serviços financeiros, de saúde e serviços sociais. Em virtude de seu pressuposto ontológico e epistemológico orientado à mudança, Anderson e Ostrom (2015) identificaram que tal mudança pode ser realizada a partir de três aspectos: via colaboração com consumidores e comunidades, através do trabalho com organizações e agências existentes, e desenvolvendo novas iniciativas e projetos.

No contexto dos serviços bancários e seu potencial transformativo, Brügger, Högrevé, Holmlund, Kabadayi e Löfgren (2017) definiram o conceito de *financial well being* (bem-estar financeiro) como uma percepção dos indivíduos de serem capazes de controlar e manter sua vida desejada. Losada-Otálora e Alkire (2019) identificaram que a transparência nos serviços bancários possui influência sobre o bem-estar financeiro dos consumidores. Pesquisas nesta vertente da pesquisa transformativa de serviços podem ainda investigar a conceituação do bem-estar financeiro, sua mensuração, além de intervenções para a melhoria do bem-estar e comportamento financeiro, fatores contextuais e pessoais que afetam o bem-estar financeiro e as suas consequências (Brügger et al., 2017).

Na perspectiva dos serviços sociais, existe uma discussão recente sobre a integração da pesquisa transformativa de serviço e o marketing social. Russell-Bennett, Fisk, Rosenbaum e Zainuddin (2019) propõem esta integração com o objetivo de avançar o conhecimento nas duas áreas e contribuir para a melhoria do bem-estar dos indivíduos. Por fim, na área de serviços de saúde, Gallan et al. (2019) propuseram uma análise da experiência do paciente como influência para o bem-estar da comunidade, com a proposta de contribuir para a pesquisa TSR e propor implicações práticas para a melhoria do bem-estar dos indivíduos no contexto destes serviços.

Alguns dos recentes trabalhos na área de Transformative Service Research discutem como os pesquisadores da área de serviços, profissionais, agências e a comunidade podem contribuir para a transformação dos consumidores (Johns & Davey, 2019; Loomba, 2017). A TSR é, portanto, um movimento de pesquisa que reconhece o papel dos serviços e trabalha com a pesquisa em consumo para aumentar o potencial do desenvolvimento humano e o bem-estar dos indivíduos (Loomba, 2017).

## Pesquisa bibliométrica

O estudo bibliométrico permite o mapeamento e a visualização detalhada da produção científica de uma área específica (Splitter, Rosa, & Barbosa, 2012). Pritchard foi um dos pioneiros na tentativa de conceituar a bibliometria, definindo-a como a aplicação da matemática e de métodos estatísticos para a mensuração do conteúdo de livros e outros meios de comunicação (Machado, Souza, Parisotto, & Palmisano, 2016). Café e Bräscher (2008) definem a bibliometria como o conjunto de leis e princípios aplicados a métodos estatísticos e matemáticos que têm como objetivo mapear a produção científica. Sen (1999) traz um conceito mais abrangente para essa metodologia, indicando que ela permite avaliar, por meio de dados bibliográficos, o progresso cultural do homem, incluindo a ciência e a tecnologia.

A pesquisa bibliométrica está fundamentada em três principais leis (Araújo, 2006; Chueke & Amatucci, 2015; Guedes & Borschiver, 2005). A Lei de Lotka, ou lei da produtividade de pesquisadores, preconiza que uma larga base científica é produzida por um reduzido número de pesquisadores, enquanto um grande número de pesquisadores não prolíficos é responsável pela dispersão do restante da produção em um dado campo do conhecimento (Alvarado, 1984; Araújo, 2006; Splitter et al., 2012).

A Lei Zipf, ou lei da distribuição de frequência de palavras em um texto, mostra uma relação fundamental segundo a qual um pequeno grupo de palavras aparece com uma frequência maior, quando comparada à frequência do grande grupo das demais palavras (Araújo, 2006; Vanti, 2002).

Por fim, a Lei Bradford, ou lei de dispersão do conhecimento científico, aponta que existe um pequeno núcleo de periódicos responsáveis pela publicação de um grande número de artigos, e um grande grupo de periódicos com um pequeno número de artigos. Assim, dividindo-se os periódicos relacionados a um determinado campo do conhecimento em zonas com igual quantidade de documentos, apresenta-se na primeira zona um número menor de *journals*, enquanto as zonas seguintes precisam de cada vez mais *journals* para atingir aquela mesma referida quantidade de artigos (Lima & Carlos Filho, 2019; Vanti, 2002).

Splitter et al. (2012) apontaram em seus estudos sete indicadores, além desses três

princípios básicos, que os estudos bibliométricos devem apresentar: (a) número de publicações por autor, revista, instituição e/ou temas; (b) número de coautores/colaboradores; (c) copublicações: publicações com autores de diferentes países, instituições; (d) número de citações; (e) índice de afinidade: avalia a taxa relativa de trocas científicas (entre países, instituições) através de citações; (f) laços científicos (entre periódicos, autores) medidos através de citações; (g) Cocitações: número de vezes que dois ou mais artigos são citados simultaneamente por um terceiro artigo.

Não foram encontrados na literatura outros estudos bibliométricos que abordassem Transformative Consumer Research (TCR) e/ou Transformative Service Research (TSR). O trabalho que empregou abordagem mais próxima desta metodologia foi o artigo *The Transformative Service Research movement*, escrito por Davis, Ozanne e Hill (2016), que explora o surgimento, o crescimento e o futuro das pesquisas nesta área. Além deste, há também o artigo de Anderson et al. (2013), *Transformative service research: An agenda for the future*, em que os autores constroem uma agenda com temas e sugestões de pesquisas relevantes a serem estudados nesta área. Diferente dos citados, este trabalho apresenta um mapeamento e análise do campo até o ano de 2019, uma análise de conteúdo dos trabalhos internacionais e nacionais, além de oferecer uma agenda de pesquisas voltadas para ambos os contextos, aspectos a que se atribui seu caráter inovador.

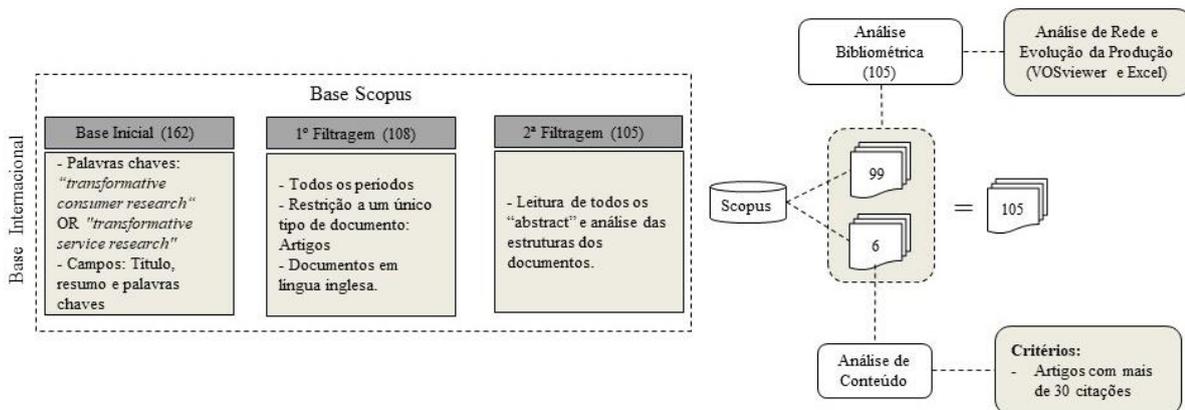
## Procedimentos metodológicos

A fim de mapear, descrever e mensurar a produção científica de autores, periódicos e instituições que atuam tanto na pesquisa nacional como na internacional sobre Transformative Consumer Research e Transformative Service Research, foram adotados o método bibliométrico e a análise de conteúdo dos trabalhos, a partir da codificação dos seguintes parâmetros: objetivo, método, resultados, limitações e sugestões de pesquisas futuras.

Este trabalho está dividido em dois estudos: o primeiro buscou analisar a produção internacional com bases nos dois métodos citados anteriormente; o segundo pretendeu analisar os trabalhos nacionais, mas devido ao número reduzido de artigos, foi realizada apenas a análise de conteúdo. Os procedimentos metodológicos para ambos os estudos estão discutidos nas subseções seguintes.

### *Estudo 1*

Foi utilizada a base de dados multidisciplinar Scopus para fazer um levantamento de todos os documentos disponíveis até a primeira quinzena de fevereiro de 2019. A opção pela base Scopus se deve à maior quantidade de artigos publicados no período analisado. Com a chave de busca “transformative consumer research” ou “transformative service research” nos campos de título, resumo e palavras-chave, a base continha 162 documentos. Buscando melhor atender o objetivo do presente trabalho, foram estabelecidas mais duas delimitações: somente documentos do tipo artigos e publicados na língua inglesa, restrições que mantiveram 108 documentos na análise. Vale ressaltar que toda a amostra disponibilizada na base Scopus sobre o tema é composta por trabalhos no idioma inglês, de modo que tal critério não interferiu na quantidade de artigos. A Figura 1 ilustra o recorte realizado para o estudo da pesquisa internacional em TCR e TSR.



**Figura 1.** Procedimentos de coleta de dados (Estudo 1)

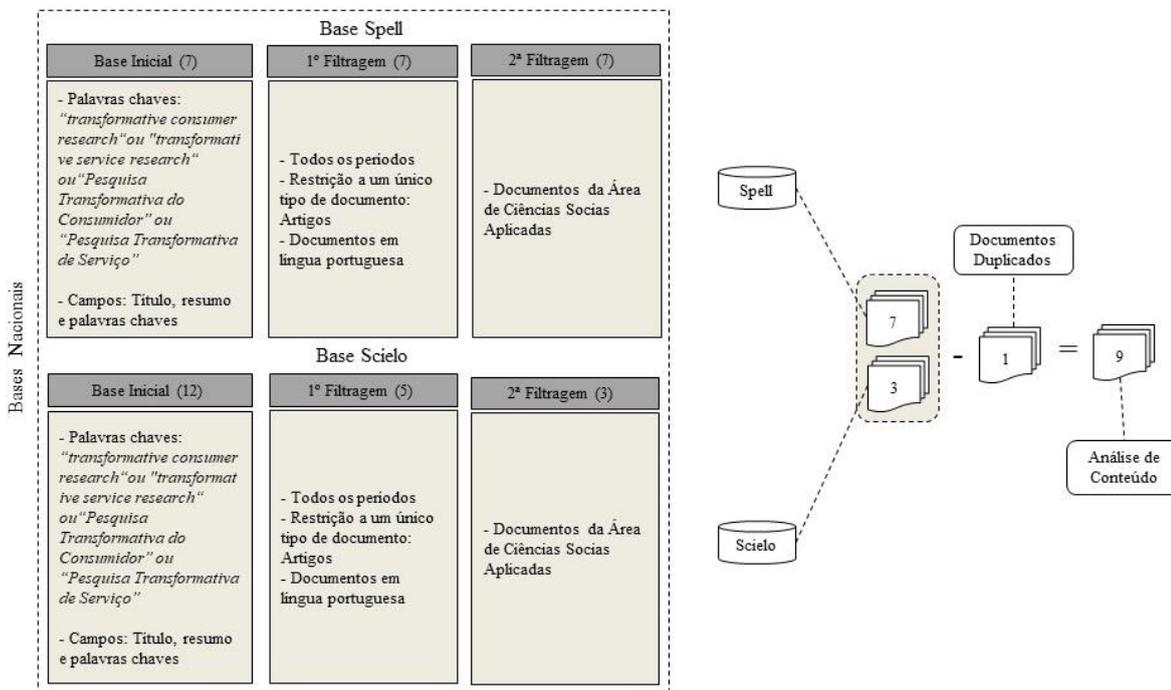
Fonte: Elaborado pelos autores.

Após a finalização da primeira etapa de filtragem, os autores realizaram a leitura dos *abstracts* e a análise dos documentos, visando a confirmar a vinculação com o tema do estudo, esforço que levou à exclusão de três documentos: (a) um era apenas uma introdução de um volume especial de uma revista; (b) o segundo era uma resenha de um livro; (c) a obra não foi localizada pelos autores, impossibilitando sua leitura e análise. Consolidou-se, assim, uma base contendo 105 artigos para o processo de análise, que foi dividido em três etapas:

1. Com suporte do *software* Microsoft Excel<sup>®</sup> e da própria base eletrônica, avaliou-se a evolução quantitativa da produção científica por ano, os periódicos que mais publicaram (Lei de Bradford), as instituições mais produtivas, os autores mais frequentes (Lei de Lotka), as obras de maior impacto, as abordagens metodológicas empregadas e, por fim, a análise das categorias temáticas;
2. A segunda análise foi realizada com o auxílio do *software* VOSviewer, ferramenta desenvolvida por Nees Jan Van Eck e Ludo Waltman, da Universidade de Leiden, Holanda. O *software* oferece uma interface gráfica para tratamento dos dados, permitindo uma fácil visualização e análise através de redes bibliométricas (Van Eck & Waltman, 2009). Para este estudo foi utilizada a versão 1.6.8, por meio da qual foi possível identificar: a rede de países com maior concentração de trabalhos; a rede de palavras-chave (Lei de Zipf), a qual demonstra a relação dessas palavras com base na frequência de utilização; a rede de coautorias, que desenha a relação entre os autores e coautores da área em estudo; a rede de cocitações, estabelecida quando duas referências são citadas simultaneamente por uma terceira; e a rede de acoplamento bibliográfico, que mostra quão semelhantes dois artigos são em termos das referências a que recorrem;
3. Além da análise bibliométrica dos 105 artigos, foi realizada uma análise de conteúdo dos seis documentos internacionais mais citados, considerados aqueles que possuíam mais de trinta citações.

## Estudo 2

A partir dos documentos que compõem as bases SPELL e SciELO, publicados até o final do mês de agosto de 2019, foi realizada uma análise de conteúdo da produção nacional. A busca foi realizada pelos termos “Transformative Consumer Research” ou “Transformative Service Research” ou “Pesquisa Transformativa do Consumidor” ou “Pesquisa Transformativa de Serviço”. Foram encontrados sete artigos na base SPELL e doze na SciELO. Em seguida, foram estabelecidos três critérios de filtragem, apresentados na Figura 2: somente documentos do tipo artigo, publicados em língua portuguesa, e na área de ciências sociais aplicadas.



**Figura 2.** Procedimentos de coleta de dados (Estudo 2)

Fonte: Elaborado pelos autores.

Este último critério foi adicionado após a observação de que, apesar de as obras apresentarem uma das quatro expressões pesquisadas, alguns trabalhos fugiam do escopo do movimento. Desta forma, os sete trabalhos da SPELL atenderam aos critérios, mas na SciELO apenas três permaneceram na amostra. Finalizada esta etapa, verificou-se que a obra “O deficiente visual e a escola: um estudo etnográfico sob a perspectiva da pesquisa transformativa do consumidor” estava presente nas duas bases.

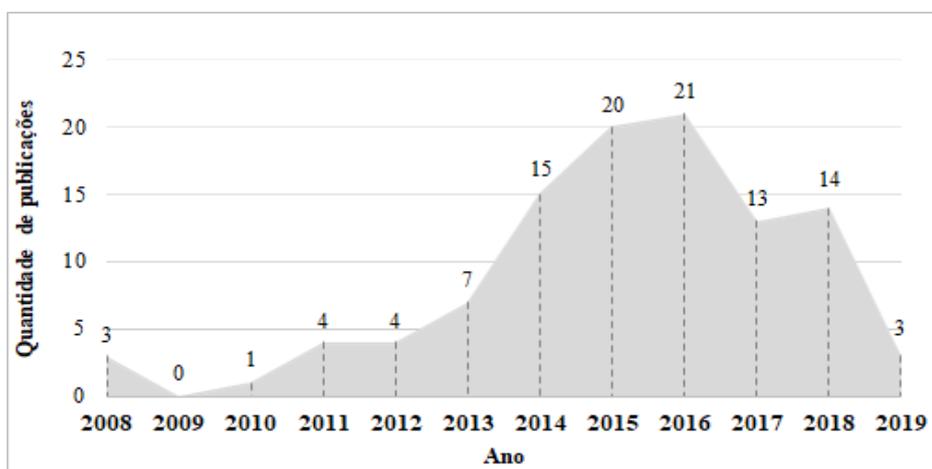
Por fim, assim como no Estudo 1, foi realizada uma análise de conteúdo. Neste caso, ante o reduzido número de documentos, foram considerados todos os nove trabalhos contidos nas bases nacionais. Na análise, foram identificados os periódicos, autores, objetivos dos estudos, métodos utilizados, as referências utilizadas para conceituar os movimentos de pesquisa, resultados alcançados, sugestões de pesquisas futuras e limitações manifestadas pelos autores.

## Resultados e discussões

O primeiro estudo apresenta o mapeamento dos periódicos, instituições, países e autores mais produtivos, das obras de maior impacto, além da análise das categorias temáticas e análises de redes dos trabalhos internacionais. O segundo estudo realizada uma análise de conteúdo da literatura nacional.

### Estudo 1

Os 105 documentos que compõem a base final da Scopus abrangem um total de 36 periódicos, 333 autores e coautores de 368 instituições distribuídas em 34 países. A Figura 3 apresenta a evolução histórica das publicações encontradas na base, com a variação anual analisada.



**Figura 3.** Evolução histórica das publicações relacionadas aos temas da pesquisa

Fonte: Elaborado pelos autores.

As pesquisas sobre *transformative consumer/service research* ainda são bastante restritas, tendo suas três primeiras publicações datadas de 2008. Dois desses trabalhos são escritos por Sirgy. O documento mais antigo da base é intitulado “Developing a measure that captures Elderly’s well-being in local marketplace transactions”, escrito por Meadow em parceria com Sirgy, com catorze citações. Os autores buscaram mensurar a satisfação de idosos com organizações varejistas, comprovando que o bem-estar oferecido no ambiente dos estabelecimentos varejistas da comunidade contribui para a satisfação geral com a vida. Apesar de os artigos se destacarem como pioneiros no tema, nenhum dos dois trabalhos escritos por Sirgy apresentou grande número de citações.

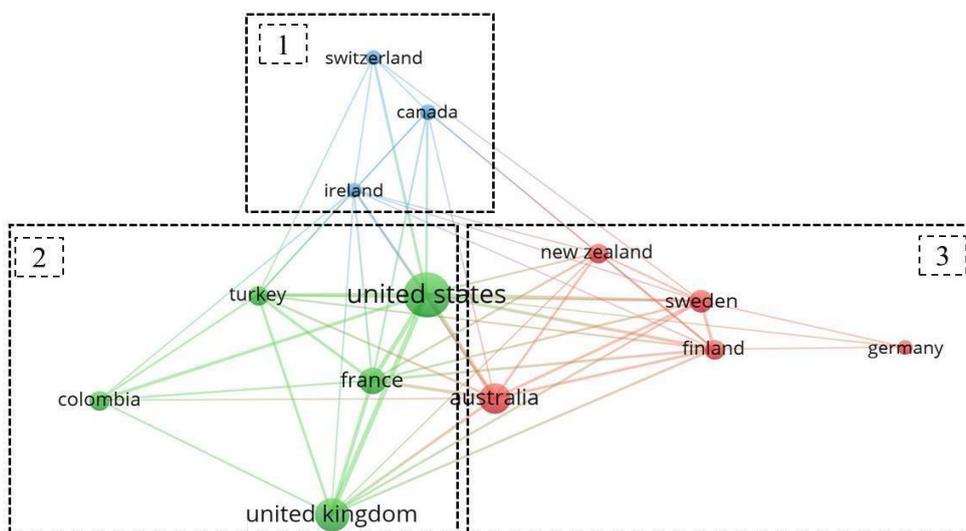
Três artigos presentes na base haviam sido publicados já no ano de 2019 (ano em que se realiza o estudo aqui relatado), dois deles no *Journal of Business Research*. O primeiro, escrito por Bublitz em colaboração com oito autores, buscou desenvolver uma estrutura integrativa focada na identificação das principais práticas de marketing que aumentam o sucesso das Organizações Empresariais Sociais (SEO) em comunidades carentes, garantindo, assim, acesso a alimentos

saudáveis para as populações mais necessitadas (Bublitz et al., 2019). O segundo trabalho, produzido por Steinfield e outros sete pesquisadores, dedicou-se a compreender a expansão do conceito de interseccionalidade. Os autores propõem a perspectiva interseccional transformadora (transformative intersectional framework – TIF) em estudos relacionados a negócios e marketing, saindo da interseccionalidade básica (gênero, classe e raça) e passando a incluir estruturas de poder para melhor compreender as fontes de opressão de forma mais ampla (Steinfield et al., 2019).

O ano de 2009 é marcado por não apresentar nenhuma publicação. A partir do ano seguinte, nota-se uma contínua evolução, intensificada entre 2013 e 2014, quando o número de publicações quase dobrou. Um dos fatores que podem explicar este aumento da produção é o surgimento da problemática dos serviços (TSR) na pesquisa em TCR e algumas chamadas especiais de periódicos que aconteceram em 2015 e 2016. Esses dois anos se destacam na análise com o maior número de artigos publicados, com vinte e 21 artigos, respectivamente. No ano de 2015, oito trabalhos foram publicados no periódico *Service Industries Journal* e quatro no *Journal of Service Research*. Estas duas revistas contabilizam mais de 60% dos artigos publicados em 2015. Já em 2016 destacou-se o *Journal of Public Policy and Marketing*, com cinco publicações.

### Países mais produtivos

Decorridos onze anos desde a publicação do primeiro artigo na base Scopus sobre *transformative consumer/service research*, há registros de instituições de 34 países pesquisando esses temas. Na Figura 4 estão representados os países com quatro ou mais publicações. Vale ressaltar que os documentos podem estar relacionados a um ou mais países, a depender do número de coautores e das organizações às quais estão vinculados.



**Figura 4.** Nacionalidades de onde se originaram quatro ou mais artigos

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os Estados Unidos são o país que mais se dedica à pesquisa sobre *transformative consumer/service research*, sendo responsável por 55 dos artigos encontrados na base, o que se deve, em parte, ao fato de a pesquisa emanar principalmente da Association for Consumer Research, associação que iniciou o movimento. Além dos Estados Unidos, outros quatro países se destacam com mais de dez publicações: Reino Unido (27), Austrália (22), França (16) e Suécia (11).

O Brasil, por sua vez, não apresenta nenhum trabalho publicado na base. Os Estados Unidos são o único país que apresenta colaboração com todos os demais países presentes no recorte. França e Austrália não apresentam colaboração com a Alemanha e Suíça. E a Alemanha é o país que apresenta a menor rede de colaboração com outros países, possuindo trabalhos apenas com Suécia, Estados Unidos e Finlândia.

### Principais periódicos

Os artigos que compõem a amostra estão divididos em 36 periódicos. A Tabela 1 classifica os principais periódicos em função da quantidade de documentos publicados. Para isso, foram selecionados apenas os periódicos com três ou mais trabalhos na base.

Tabela 1

#### Principais periódicos no período analisado

Periódicos	Quantidade de artigos	Fator de Impacto <sup>a</sup>	Zona
Service Industries Journal	15	1,258	1ª Zona
Journal of Business Research	11	4,028	
Journal of Public Policy and Marketing	10	2,179	
Journal of Marketing Management	10	2,229	
Journal of Services Marketing	8	2,408	2ª Zona
Journal of Service Management	7	3,414	
Journal of Service Research	5	4,071	
Journal of Service Theory and Practice	3	1,395	
Journal of Consumer Behaviour	3	1,659	
Journal of Macromarketing	3	1,969	
Outros (26)	30	-	3ª Zona

Nota: <sup>a</sup>Informação extraída do sítio eletrônico oficial dos *journals*, apurado e divulgado pela Web of Science.  
Fonte: Elaborado pelos autores.

Baseando-se na lei da dispersão do conhecimento científico (Lei de Bradford), podem-se dividir os periódicos em três zonas. A primeira zona é composta pelos quatro *journals* mais produtivos e que carregam o maior número de artigos publicados (46); a segunda é formada pelos periódicos que apresentam entre três e oito trabalhos publicados (29); e a terceira zona é composta por 26 periódicos que apresentam menos de três artigos publicados (30).

Na primeira zona, o periódico *Service Industries Journal* possui o maior número de artigos publicados (quinze), o que corresponde a quase 15% da amostra do estudo. Vale ressaltar que apenas no ano de 2015 foram publicados oito artigos. Destacam-se ainda o *Journal of Business Research*, o *Journal of Public Policy and Marketing* e o *Journal of Marketing Management*, únicos com até dez artigos publicados.

A base apresenta uma média de 2,9 artigos por periódico. Nota-se que mais de dois terços dos artigos sobre Transformative Consumer/Service Research foram publicados por apenas dez periódicos, e 26 *journals* apresentam apenas um ou dois trabalhos publicados, achados que corroboram os pressupostos de dispersão da Lei de Bradford.

### *Principais instituições*

A base é composta por pesquisadores de 368 instituições diferentes. A Tabela 2 apresenta, em ordem decrescente, as organizações mais produtivas, levando em consideração o número de artigos publicados. Foram destacadas as onze organizações que já produziram cinco ou mais trabalhos. Ressalte-se que os cinco países que mais produzem no campo também aparecem na Tabela 2.

Tabela 2  
**Instituições mais produtivas**

Instituição	Quantidade de artigos	País
Northern Illinois University	8	Estados Unidos
Karlstads Universitet	6	Suécia
Arizona State University	6	Estados Unidos
University of South Carolina	6	Estados Unidos
University of Canterbury	6	Nova Zelândia
Texas State	6	Estados Unidos
University of Western Australia	6	Austrália
Bilkent Üniversitesi	5	Turquia
University of Strathclyde Business School	5	Reino Unido
Queen's University Belfast	5	Reino Unido
KEDGE Business School	5	França

Fonte: Elaborado pelos autores.

A Northern Illinois University, dos Estados Unidos, lidera o *ranking* das organizações mais produtivas. Os Estados Unidos e o Reino Unido são os únicos países que apresentam mais de uma instituição se dedicando à temática. Nota-se também que, no corte acima, a University of Western Australia e a University of Canterbury (Nova Zelândia) são as únicas instituições fora do eixo Estados Unidos – Europa.

### *Autores mais produtivos*

A Tabela 3 descreve os autores mais produtivos, de acordo com o número de artigos publicados. Foram considerados apenas aqueles que assinam três ou mais trabalhos. Destacou-se a instituição à qual cada autor estava vinculado na data da publicação mais recente. Dos 333 pesquisadores presentes na amostra, apenas 5% (17) apresentam três ou mais publicações. Um pouco mais de 17% (58) tiveram dois trabalhos produzidos, e aproximadamente 78% dos autores (258) tiveram apenas um trabalho publicado. Este resultado confirma o pressuposto da lei de Lotka, visto que uma pequena parcela dos autores é responsável por uma grande parte das publicações. Apresentam-se, ademais, a soma do número de citações dos trabalhos de cada autor, suas afiliações na data de publicação do último artigo e o país correspondente.

Tabela 3

### **Autores mais produtivos**

<b>Autor</b>	<b>Qtde artigos</b>	<b>Qtde citações</b>	<b>Afiliação</b>	<b>País</b>
Rosenbaum M. S.	12	263	University of South Carolina	Estados Unidos
Anderson I.	5	227	Arizona State University	Estados Unidos
Downey H.	5	51	Queen's University Belfast	Reino Unido
Hamilton K.	4	29	University of Strathclyde Business School	Reino Unido
Rayburn S. W.	4	192	Texas State University	Estados Unidos
Ostrom A. L.	3	512	University of North Florida	Estados Unidos
Coleman C. A.	3	15	Texas Christian University	Estados Unidos
Bone S. A.	3	55	Utah State University	Estados Unidos
Ekici A.	3	71	University of Wyoming	Estados Unidos
Saatcioglu B.	3	72	Ozyegin University	Turquia
Gruber T.	3	45	Loughborough University	Reino Unido
Nasr L.	3	24	University of Manchester	Reino Unido
Tadajewski M.	3	32	Durham University	Reino Unido
Ozanne J. L.	3	42	University of Canterbury	Nova Zelândia
Peñaloza I.	3	49	Kedge Business School	França
Zayer I. T.	3	10	Loyola University Chicago	Estados Unidos
Finsterwalder J.	3	20	University of Canterbury	Nova Zelândia

Fonte: Elaborado pelos autores.

Destaque-se a relação existente entre os autores que mais publicam com as instituições mais produtivas. Apenas Austrália e Suécia – países com instituições destacadas na Tabela 2 – não aparecem na lista de autores mais produtivos dentre as nacionalidades apresentadas na Tabela 3. Os Estados Unidos são o que mais aparece nas duas tabelas, seguidos do Reino Unido. Sete das onze organizações mais prolíficas (Tabela 2) também despontam com autores mais produtivos (Tabela

3), a saber: Arizona State University, University of South Carolina, KEDGE Business School, University of Canterbury, Texas State University, University of Strathclyde e Queen's University Belfast.

O destaque em quantidade de artigos é do autor Rosenbaum, que teve doze trabalhos publicados, o primeiro deles em 2011, além de quatro publicações apenas em 2018. Os autores norte-americanos Rosenbaum e Anderson apresentam desempenho semelhante em número de citações, o que decorre de uma colaboração realizada em 2013 que levou à publicação do artigo "Transformative service research: An agenda for the future", que obteve 175 citações.

Os autores Anderson e Downey aparecem em seguida, com cinco artigos publicados, mas apresentam grande discrepância em relação ao número de citações. Fato semelhante ocorre com os autores Hamilton e Rayburn, os quais contabilizam quatro artigos na amostra mas distinguem-se no número de citações (29 e 192, respectivamente), pois o segundo também é coautor no trabalho "Transformative service research: An agenda for the future", a segunda obra mais citada da base, como se discute adiante. Ostrom se sobressai pelo maior número de citações na base, embora esteja no grupo de autores com até três trabalhos publicados. Isso decorre do fato de ela ser coautora de dois dos artigos mais citados dentre todos os analisados. A tabela 4 apresenta uma análise do conteúdo das principais características da base da Scopus, considerando aquelas que apresentam mais de trinta citações.

Tabela 4

**Obras de maior impacto**

<b>Ostrom et al. (2015)</b>	<b>Título:</b> "Service research priorities in a rapidly changing context".
#335 citações	<b>Periódico (fator de impacto):</b> <i>Journal of Service Research</i> (4,071)
	<b>Objetivo:</b> Identificar um grupo de prioridades e tópicos que merecem ser estudados para avançar a teoria e beneficiar consumidores, práticas e suas organizações e a sociedade; avaliar as percepções dos pesquisadores de serviço acerca da importância e do conhecimento atual do campo sobre essas prioridades e tópicos; promover perspectivas interdisciplinares e globais dos pesquisadores de serviços para identificar os desafios e oportunidades críticas em um esforço de fortalecer o campo e seu impacto no futuro.
	<b>Referência utilizada para conceituação de TCR/TSR:</b> Ostrom, A. L., Bitner, M. J., Brown, S. W., Burkhard, K. A., Goul, M., Smith-Daniels, ... & Rabinovich, E. (2010). Moving forward and making a difference: research priorities for the science of service. <i>Journal of Service Research</i> , 13(1), 4-36.
	<b>Método:</b> Quantitativo e qualitativo.
	<b>Resultado:</b> Os autores encontraram doze prioridades de pesquisa e oitenta tópicos que são capazes de contribuir para o desenvolvimento da pesquisa em serviço.
	<b>Sugestões para pesquisas futuras:</b> (a) ampliar o número de respondentes, que foram na maioria da área de marketing; (b) participação de outros pesquisadores de fora do eixo Estados Unidos e Europa; (c) identificar a percepção das prioridades pelos profissionais do setor de serviços, além dos pesquisadores.
	<b>Limitações:</b> A amostra, que em sua maioria foi composta de profissionais da área de marketing e restrita aos Estados Unidos e Europa.
<b>Anderson et al. (2013)</b>	<b>Título:</b> "Transformative service research: An agenda for the future".
#175 citações	<b>Periódico (fator de impacto):</b> <i>Journal of Business Research</i> (4,028)
	<b>Objetivo:</b> Definir a necessidade e identificar a agenda de pesquisa em serviço, endereçando os pontos principais de interseção entre serviços e a área de <i>transformative consumer</i>

research.

**Referência utilizada para conceituação de TCR/TSR:** Este artigo propõe a definição de TSR.

**Método:** Revisão de literatura.

**Resultado:** O artigo destaca áreas temáticas e as principais discussões que podem ser levantadas na pesquisa em TSR. No que diz respeito aos serviços financeiros, as discussões são sobre acesso e alfabetização, e sobre como esses fatores impactam o bem-estar dos consumidores. Nos serviços de saúde, é importante observar as entidades de consumo a partir de uma perspectiva holística e em um contexto sociocultural, reforçando a visão a partir de níveis coletivos. Por fim, os serviços sociais precisam de análises no que concerne ao macroambiente, especialmente em termos de políticas públicas; os autores também destacam a relevância do bem-estar dos funcionários e o efeito destes sobre o bem-estar dos consumidores.

**Sugestões de pesquisas futuras:** (a) a pesquisa em serviço deve identificar o porquê da disparidade de bem-estar percebido em diferentes serviços; (b) reconhecer a importância do aspecto coletivo nas pesquisas; (c) pesquisas devem identificar o efeito da cocriação no bem-estar dos funcionários; (d) estudos devem endereçar os aspectos relacionados à sustentabilidade no contexto de serviços.

**Limitações:** Os autores não destacam as limitações do estudo.

**Giesler & Veresiu  
(2014)**

**Título:** "Creating the responsible consumer: Moralistic governance regimes and consumer subjectivity".

**Periódico (fator de impacto):** *Journal of Consumer Research* (4,701)

**#96 citações**

**Objetivo:** Analisar o processo de responsabilização do consumidor a partir de dois níveis analíticos de governança moralista.

**Referência utilizada para conceituação de TCR/TSR:** Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C., & Ozanne, J. L. (2012). Origins, qualities, and envisions of transformative consumer research. In Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C. C., & Ozanne, J. L. (Eds.), *Transformative consumer research for personal and collective well-being* (pp. 31-52). London: Routledge.

**Método:** Qualitativo.

**Resultado:** Os autores identificaram quatro tipos de consumidores a partir do Fórum Econômico Mundial (WEF): o consumidor responsável idealizado (*idealized responsible consumer*), o consumidor verde (*green consumer*), o consumidor consciente da saúde (*health conscious consumer*) e, por fim, o consumidor financeiramente alfabetizado (*financially literate consumer*).

**Sugestões de pesquisas futuras:** Os pesquisadores encorajam os pesquisadores de consumo a substituir a pergunta de como os sistemas de valores culturais estruturam a identidade e as experiências dos consumidores para perguntar como família, religião, etnia, ativismo e outras instituições são rearticulados como mercado e sistemas de consumo.

**Limitações:** Os autores não destacam as limitações do estudo.

**Sweeney,  
Danaherm, &  
McColl-Kennedy  
(2015)**

**Título:** "Customer effort in value cocreation activities: improving quality of life and behavioral intentions of health care customers".

**Periódico (fator de impacto):** *Journal of Service Research* (4,071)

**#75 citações**

**Objetivo:** Explorar o fenômeno da cocriação de valor na área da saúde, identificando a hierarquia de atividades de cocriação em termos de esforço empreendido pelo consumidor, conforme os níveis de dificuldade percebida, e investigar a relação entre tais níveis de esforço e qualidade de vida, satisfação com o serviço de saúde e intenções comportamentais.

**Referência utilizada para conceituação de TCR/TSR:** Anderson, L., Ostrom, A. L., Corus, C., Fisk, R. P., Gallan, A. S., Giraldo, M., ... & Shirahada, K. (2013). Transformative service research: An agenda for the future. *Journal of Business Research*, 66(8), 1203-1210.

**Método:** Quantitativo e qualitativo.

**Resultado:** Os autores elaboraram e testaram um modelo que explica a relação do esforço do consumidor em atividades de cocriação de valor com qualidade de vida, satisfação com o

	serviço e intenções comportamentais.
	<b>Sugestões de pesquisas futuras:</b> Ampliação dos serviços de saúde de forma que levem em consideração a vida dos clientes e seu papel em suas próprias vidas e bem-estar.
	<b>Limitações:</b> Os autores analisaram as atividades de cocriação de valor somente a partir do ponto de vista dos consumidores.
<b>Blocker et al. (2013)</b>	<b>Título:</b> "Understanding poverty and promoting poverty alleviation through transformative consumer research".
	<b>Periódico (fator de impacto):</b> <i>Journal of Business Research</i> (4,028)
<b>#47 citações</b>	<b>Objetivo:</b> Definir um <i>framework</i> de pesquisa em <i>Transformative Consumer Research</i> e pobreza.
	<b>Referência utilizada para conceituação de TCR/TSR:</b> Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C., & Ozanne, J. L. (2012). Origins, qualities, and envisions of transformative consumer research. In Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C. C., & Ozanne, J. L. (Eds.), <i>Transformative consumer research for personal and collective well-being</i> (pp. 31-52). London: Routledge.
	<b>Método:</b> Revisão de literatura.
	<b>Resultado:</b> Os autores propuseram uma agenda de pesquisa em comportamento do consumidor e pobreza com as seguintes linhas temáticas: escolha do consumidor, experiência de produtos e serviços, cultura do consumidor, capacidades de consumo; forças de <i>marketplace</i> .
	<b>Sugestões de pesquisas futuras:</b> Fortalecer a pesquisa no campo sobre escolha do consumidor, experiência com produtos e serviços, cultura do consumo, forças do mercado, pois são pontos com potencial para mitigar a pobreza, e pesquisas nessas áreas serão capazes de abrir caminho para transformar a vida daqueles que sofrem com estes problemas.
	<b>Limitações:</b> Os autores não indicaram as limitações do estudo.
<b>Bone, Christensen, &amp; Williams (2014)</b>	<b>Título:</b> "Rejected, shackled, and alone: The impact of systemic restricted choice on minority consumers' construction of self".
	<b>Periódico (fator de impacto):</b> <i>Journal of Consumer Research</i> (4,701)
<b>#35 citações</b>	<b>Objetivo:</b> Endereçar a área de escolha sistemicamente restrita e seu impacto no <i>self</i> a partir das lentes da <i>Transformative Consumer Research</i> .
	<b>Referência utilizada para conceituação de TCR/TSR:</b> Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C., & Ozanne, J. L. (2012). Origins, qualities, and envisions of transformative consumer research. In Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C. C., & Ozanne, J. L. (Eds.), <i>Transformative consumer research for personal and collective well-being</i> (pp. 31-52). London: Routledge.
	<b>Método:</b> Quantitativo e qualitativo.
	<b>Resultado:</b> Os autores identificaram que as escolhas restritivas afetam a forma como as minorias elaboram sua construção do <i>self</i> e como percebem a jornada do consumidor para alcançar objetivos pessoais e materializar valores pessoais.
	<b>Sugestões de pesquisas futuras:</b> (a) estudar gênero e raça nos contextos de escolhas sistematicamente restritas; (b) considerar a vulnerabilidade dos imigrantes no cenário dessas escolhas; (c) identificar as diferenças raciais existentes a partir das escolhas sistematicamente restritas.
	<b>Limitações:</b> Uma limitação dos estudos 1 e 2 foi a incapacidade de avaliar o efeito da autoestima e autonomia.

Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir dos trabalhos mais citados é possível identificar a aplicação de métodos de pesquisas mistas e de revisão de literatura. As pesquisas possuem caráter introdutório na temática de bem-estar, e as sugestões para pesquisas futuras indicam um aprofundamento dessas discussões e um

maior esforço para explorar a realidade de consumidores marginalizados. Além disso, existe um destaque para a pesquisa no contexto dos serviços, reforçando o papel dos serviços no dia a dia dos consumidores e seu potencial para provocar transformações na vida dos indivíduos.

### *Abordagens metodológicas empregadas*

A Tabela 5 apresenta as metodologias adotadas pelas pesquisas com base no ano de publicação. Para a construção desta tabela os autores fizeram a leitura de todos os *abstracts* e, quando não encontraram as informações necessárias, realizaram a leitura detalhada do texto com o intuito de compreender a abordagem metodológica utilizada.

Tabela 5

### **Abordagem metodológica**

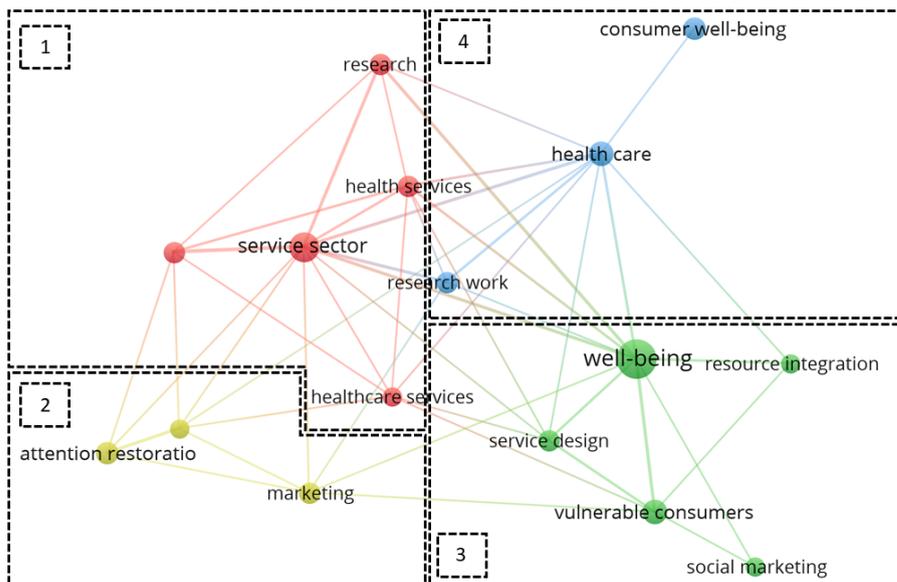
<b>Abordagem metodológica</b>	<b>2008</b>	<b>09</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>2019 (fev.)</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Qualitativo	-	-	-	1	0	1	4	8	7	5	6	3	36	34%
Ensaio teórico	1	-	1	2	2	5	4	4	7	3	3	-	32	30%
Quantitativo	2	-	-	1	1	1	3	6	4	2	4	-	24	23%
Revisão da literatura	-	-	-	-	-	-	2	2	2	1	-	-	7	7%
Quanti-quali	-	-	-	-	-	-	2	-	1	2	1	-	6	6%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>3</b>	<b>105</b>	<b>-</b>

Fonte: Elaborado pelos autores.

Pouco mais de 34% (36) dos trabalhos foram desenvolvidos com metodologia qualitativa, 30% (32) foram ensaios teóricos, e aproximadamente 23% (24) empregaram exclusivamente abordagens quantitativas. Sete por cento (7) dos documentos eram revisões da literatura, e 6% (6) estudos utilizaram abordagem mista, valendo-se de métodos quantitativos e qualitativos. Percebe-se que não existe um padrão de evolução de uma única abordagem, uma vez que os estudos sobre Transformative Consumer/Service Research promovem, através de um de seus princípios, a diversificação de metodologias e abordagens de pesquisa. Vê-se ainda que os estudos de natureza empírica respondem por 63% da base analisada (66 estudos), o que demonstra o amadurecimento da pesquisa no campo ao longo do período investigado, principalmente a partir de 2014.

### *Rede de coocorrência de palavras-chave*

A Figura 5 exibe a rede de coocorrência de palavras-chave encontradas nos trabalhos sobre TCR e TSR, limitando-se àquelas com, pelo menos, quatro ocorrências. Assume-se que tais termos podem indicar as principais linhas de pesquisa no campo. O tamanho dos círculos no gráfico indica a quantidade de ocorrências de cada palavra-chave na base.



**Figura 5.** Rede de coocorrência de palavras-chave

Fonte: Elaborado pelos autores

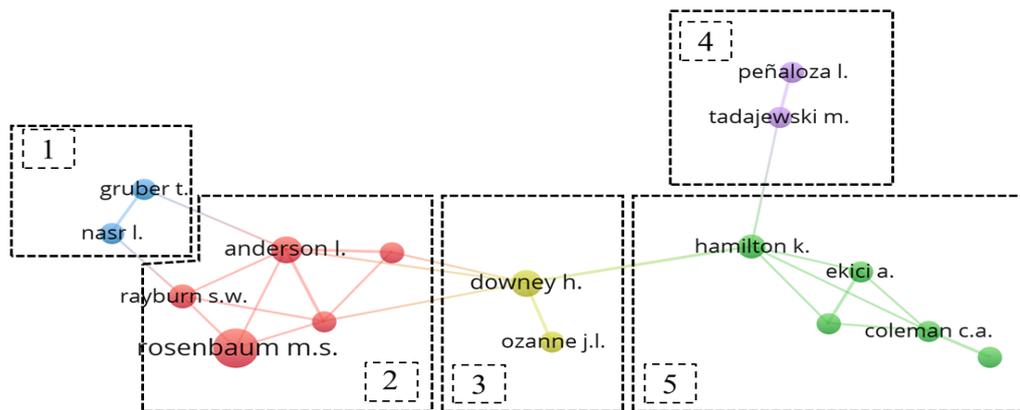
O primeiro *cluster* é composto por trabalhos teóricos com foco no bem-estar do consumidor no contexto dos serviços de saúde. No segundo grupo, a temática mais explorada é a teoria de restauração da atenção, que diz respeito a como uma exposição à natureza é capaz de melhorar o foco e a habilidade de concentração do indivíduo.

O terceiro *cluster* tem o termo “bem-estar” como destaque e discorre sobre consumidores vulneráveis e integração de recursos, com ênfase no contexto de serviços. Neste grupo de trabalhos também é discutida uma temática recorrente nos estudos dessa área: o marketing social. O quarto e último grupo de palavras também apresenta, como o primeiro, estudos preocupados com a discussão sobre cuidados da saúde. O bem-estar do consumidor é a palavra-chave que possui mais destaque neste *cluster*, e é também a principal discussão dos estudos em TCR e TSR.

Através das palavras-chave identificadas na base, é possível notar que os trabalhos são predominantemente realizados no contexto de serviços de saúde. Além disso, as redes reafirmam o bem-estar do consumidor como a temática principal da TCR e da TSR.

### *Rede de coautoria*

A Figura 6 mostra a rede de coautoria dos 105 artigos disponibilizados na base Scopus. Este tipo de visualização permite analisar como os pesquisadores se relacionam de acordo com a quantidade de estudos produzidos e suas colaborações. Para a construção dessa rede, foram considerados apenas os autores que possuíam três ou mais trabalhos publicados e no mínimo dez citações. Os autores estão representados por círculos e divididos em *clusters* de acordo suas colaborações. O tamanho dos círculos corresponde à quantidade de artigos por eles produzidos.



**Figura 6.** Redes de coautoria

Fonte: Elaborado pelos autores.

Pode-se identificar a existência de cinco *clusters* de colaboração. O primeiro deles é composto pelos autores Gruber e Nasr, os quais desenvolveram dois artigos em parceria. A primeira obra, publicada em 2014 e intitulada “Exploring the impact of customer feedback on the well-being of service entities: A TSR perspective”, é um estudo qualitativo exploratório que teve como objetivo investigar o impacto dos *feedbacks* positivos dos clientes no bem-estar dos funcionários (Nasr, Burton, Gruber, & Kitshoff, 2014). O segundo trabalho foi nomeado “When good news is bad news: the negative impact of positive customer feedback on front-line employee well-being” e também possui abordagem qualitativa, tendo como objetivo identificar se o *feedback* positivo do cliente pode ter um impacto negativo no bem-estar dos funcionários e das empresas (Nasr, Burton, & Gruber, 2015).

O segundo *cluster* é composto pelos autores Ostrom, Rayburn, Anderson, Bone e Rosenbaum. Os trabalhos neste *cluster* dedicam-se a compreender o bem-estar do consumidor. Contudo, os estudos desenvolvidos em colaboração por esses autores apresentam perspectivas diferentes: alguns trabalhos buscaram identificar o bem-estar do consumidor diante das intervenções de políticas eficazes relacionadas à imigração, cultura e etnia; outro estudo foi voltado para a prestação de serviço de organizações sociais; há também estudos focados na Bottom of the Pyramid (BoP); e por fim, estudos dedicados a examinar o consumo consciente e a influência dos estímulos extrínsecos e intrínsecos ao indivíduo.

O terceiro *cluster* é formado pelos autores Downey e Ozanne, cuja primeira colaboração foi publicada em 2012 com o título “Conceptualizing a transformative research agenda”, examinando o processo de pesquisa padrão a partir da perspectiva de *transformative research* para destacar as etapas do processo que podem ser adaptadas à sua orientação para a mudança social. O segundo trabalho, publicado em 2017, foi intitulado “Assessing the societal impact of research: The relational engagement approach” (Ozanne et al., 2017). Neste estudo, os autores propõem a utilização de uma abordagem de engajamento envolvendo a cocriação de pesquisas da área de marketing com o público externo à academia.

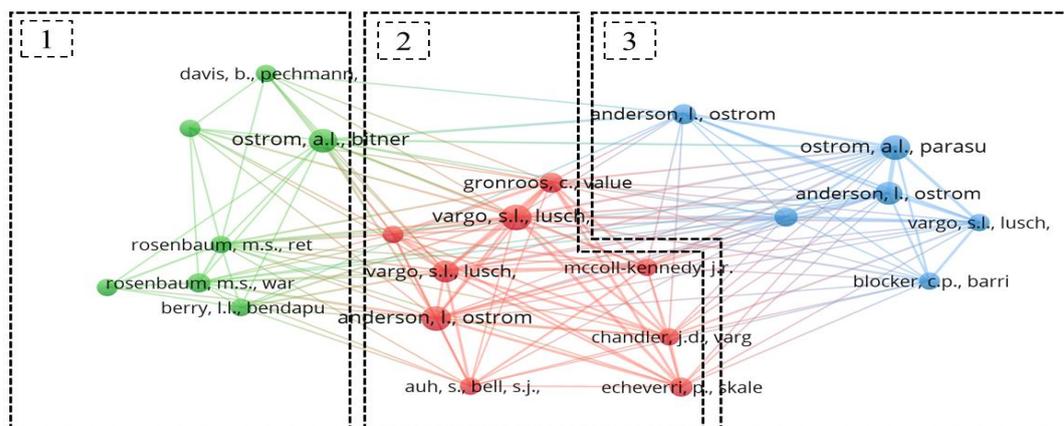
O quarto *cluster* é formado pelos autores Tadajewski e Peñaloza, os quais publicaram sua primeira colaboração em 2014: “The discourses of marketing and development: towards ‘critical

transformative marketing research”. Este ensaio teórico buscou entender a conexão existente entre desenvolvimento, marketing e Transformative Consumer Research. O segundo ensaio teórico produzido em conjunto foi publicado no ano seguinte, “Developing markets? Understanding the role of markets and development at the intersection of macromarketing and Transformative Consumer Research (TCR)”, apresentando uma estrutura conceitual sobre desenvolvimento, bem-estar e desigualdade.

O quinto grupo apresenta o maior número de autores, com destaque para Hamilton, Ekici, Saatcioglu, Coleman e Zayer. Uma parte dos trabalhos contidos nesta linha propõe uma abordagem de pesquisas transformadoras focadas nas experiências vividas na pobreza, exclusão social e vulnerabilidade. Outros artigos dedicam-se à compreensão de questões relacionadas a gênero, marcadores identitários e classes.

### Rede de cocitação

A Figura 7 exibe a rede de cocitações de referências. Para tanto, foram considerados apenas os trabalhos com cinco citações, no mínimo. A cocitação é determinada quando duas referências são citadas simultaneamente por uma terceira. Quanto maior é o número de artigos que citam duas obras específicas simultaneamente, mais forte é a relação de cocitação entre estas.



**Figura 7.** Rede de cocitação

Fonte: Elaborado pelos autores.

O primeiro *cluster* é composto por sete artigos, com destaque para o número de citações da obra de Ostrom et al. (2010), intitulada “Moving forward and making a difference: research priorities for the science of service”, em que são apresentados os resultados encontrados pelos pesquisadores do Centro de Liderança em Serviço da Arizona State University, nos Estados Unidos, sobre as prioridades interdisciplinares de pesquisa em serviço. Este grupo é composto por obras que estudam a pesquisa em serviço, e os trabalhos são predominantemente realizados no contexto da área da saúde.

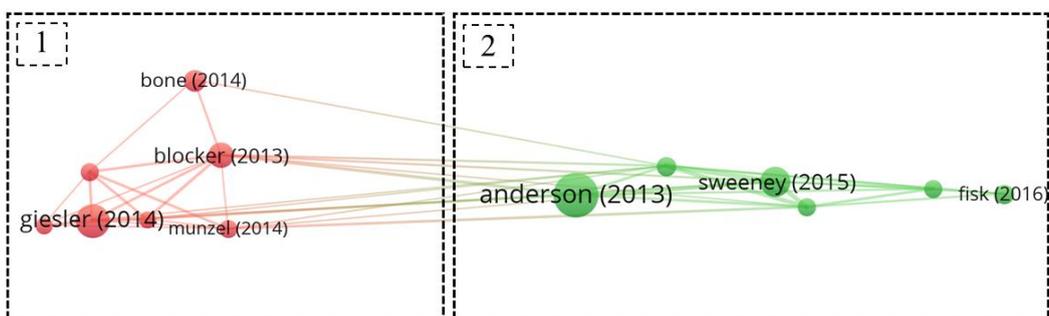
O segundo *cluster* identificado é formado por nove trabalhos, tendo Vargo e Lusch (2008) o

texto mais citado, com o trabalho “Service-dominant logic: continuing the evolution”, onde os autores expandem a discussão introduzida em 2004 sobre a lógica dominante do serviço, atualizando as premissas e os encaminhamentos para futuros trabalhos. Ele agrupa trabalhos que abordam a lógica de serviços e o processo de geração de valor a partir da cocriação.

O último *cluster* identificado possui seis produções, e a obra mais citada é o trabalho de Ostrom et al. (2015), nomeada “Service research priorities in a rapidly changing context”, na qual os autores apresentam as novas prioridades de pesquisa em serviços a partir das mudanças que o campo sofreu ao longo dos anos. Os trabalhos alocados neste *cluster* elegem o movimento Transformative Service Research como um paradigma em ascensão na pesquisa de serviço.

### Rede de acoplamento bibliográfico

A Figura 8 apresenta a rede de acoplamento bibliográfico. Kessler (1963) salienta que dois autores (ou duas referências) são considerados(as) bibliograficamente acoplados(as) quando um terceiro autor (ou referência) for citado(a) simultaneamente pelos dois primeiros. Para a sua elaboração foram considerados os artigos com vinte ou mais citações, sendo obtidos 22 artigos agrupados em dois *clusters*. De modo análogo ao que se discutiu em todas as visualizações de redes apresentadas até aqui, quanto menor a distância entre os círculos (nós), mais forte é a relação entre eles (Van Eck & Waltman, 2017). No caso a seguir, maior será o grau de acoplamento entre os autores, e o tamanho do círculo é dado com base no número de citações feitas à respectiva obra.



**Figura 8.** Redes de acoplamento bibliográfico

Fonte: Elaborado pelos autores.

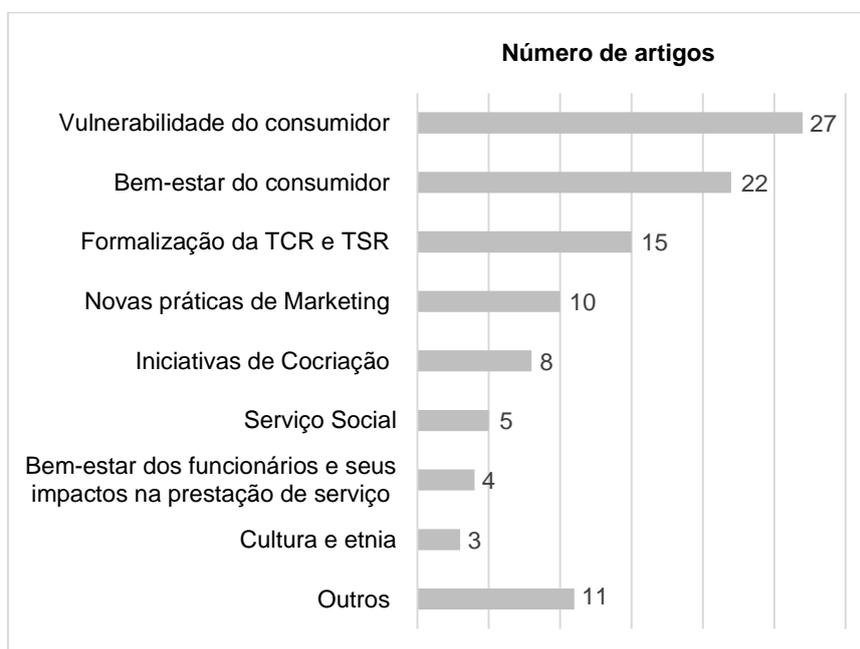
O primeiro *cluster* é formado por sete autores. O trabalho de Giesler e Veresiu (2014), “Creating the responsible consumer: Moralistic governance regimes and consumer subjectivity”, é a obra que apresenta o maior número de citações (96) e é fortemente acoplado com os artigos de Crockett et al. (2013), Tadajewski et al. (2014) e Gordon, Gurrieri e Chapman (2015). As obras contidas neste *cluster* concentram estudos sobre consumo de estilo de vida, consumidores de minorias raciais, vulnerabilidade dos consumidores e utilização de Transformative Consumer Research para melhoria das práticas e pesquisas de marketing.

O segundo *cluster* é composto por seis autores, com destaque para a obra de Anderson (2013), “Transformative service research: An agenda for the future”. Os trabalhos de Black e Gallan (2015) e Sweeney et al. (2015) estão fortemente acoplados. As produções deste *cluster* apresentam

semelhanças nos esforços de apresentar uma vasta revisão sobre as pesquisas no domínio do marketing de serviços e do bem-estar na prestação de serviços. Estes trabalhos também buscam analisar os potenciais impactos da cocriação de valor transformativa.

### Análise das categorias temáticas

A Figura 9 indica as categorias temáticas que foram identificadas nos 105 trabalhos e a quantidade de obras referentes a cada área. Para a categorização, foi realizada inicialmente a leitura dos *abstracts* e, quando esta não foi suficiente, a leitura completa do artigo. Foram encontradas oito categorias. Para onze trabalhos que não se enquadravam em nenhuma destas categorias atribuiu-se o rótulo “Outros”.



**Figura 9.** Análise das categorias temáticas

Fonte: Elaborada pelos autores.

A categoria com mais trabalhos é a de vulnerabilidade do consumidor (27), que ainda é a temática mais explorada pelas pesquisas que adotam as abordagens TCR e TSR. Os consumidores vulneráveis são pouco investigados em outras pesquisas de *mainstream*, ao passo que possuem voz na pesquisa transformativa. São consumidores em estado de pobreza, com escolhas limitadas, portadores de alguma necessidade especial, entre outros estados de vulnerabilidade.

Outro ponto importante de discussão na TCR e na TSR é o bem-estar do consumidor. 22 trabalhos discutem esta temática, seja buscando identificar fatores que afetam (e como eles afetam) o bem-estar do consumidor, seja investigando formas de promover esse bem-estar a partir do consumo e dos serviços. Outra temática relevante foi a formalização da TCR e TSR (quinze documentos), trilha de investigação que se preocupa em discutir a teorização destes paradigmas de pesquisa e sua estruturação ontológica, epistemológica e metodológica, e possibilitando uma fundamentação para estudos futuros.

Em “novas práticas de marketing” estão concentrados dez trabalhos que discutem a atuação do marketing a partir das perspectivas da TCR ou da TSR, apresentando novas técnicas de investigação e repensando perspectivas anteriores. “Iniciativas de cocriação” foi identificada como outra área temática, com oito obras que abordam este conceito. Seus autores buscam investigar os determinantes e as dinâmicas inerentes à cocriação de valor, bem como os aspectos relacionados ao engajamento do consumidor nesse processo. Alguns trabalhos discutiram os serviços sociais (5) a partir da ótica da pesquisa transformadora e o potencial destes serviços para transformar a vida dos consumidores.

Identificou-se ainda uma categoria relacionada ao bem-estar dos funcionários e seu impacto na prestação de serviços (4). Esta pesquisa incluiu trabalhos que investigam a influência do bem-estar dos funcionários do setor de serviços sobre a percepção de qualidade nas perspectivas organizacional e do consumidor. Por fim, algumas pesquisas se preocuparam em discorrer sobre cultura e etnia (3) a partir de uma abordagem transformadora. Estes grupos são pouco pesquisados no contexto de consumo, mas são relevantes para a pesquisa transformadora.

Diante da categorização realizada, foi possível identificar que as temáticas das áreas de TCR e TSR identificadas na base Scopus não se restringem àquelas originalmente propostas da Transformative Consumer Research, abordando outras temáticas e ampliando o escopo do movimento de pesquisa, que inicialmente se preocupava com consumidores vulneráveis, consumo de drogas lícitas (cigarro, álcool) e ilícitas, apostas, nutrição e obesidade, violência em filmes e jogos de computadores, decisões médicas e financeiras, segurança de produtos, comportamentos de proteção ambiental e doação de órgãos. Ao avaliar as temáticas pesquisadas, é possível identificar que o escopo sofreu uma expansão, e, com a popularidade do movimento de pesquisa, outras temáticas poderão ser discutidas com maior profundidade.

Vale mencionar, no entanto, que o bem-estar do consumidor e os consumidores vulneráveis ainda são as áreas de maior destaque no campo, alinhadas à proposta inicial deste movimento de pesquisa. Porém, é possível identificar a diversidade do campo e o desenvolvimento de novas temáticas além das propostas iniciais da teoria.

## *Estudo 2:*

### *Análise de conteúdo das bases nacionais*

Na Tabela 6 são apresentadas as obras nacionais que abordam a TCR e a TSR. A análise permitiu identificar quais obras, autores e periódicos têm mais influência sobre a temática, bem como quais os objetivos de estudos, métodos utilizados, resultados alcançados e limitações enfrentadas.

Tabela 6

## Trabalhos nacionais

<b>BASE SPELL</b>	
<b>Abreu &amp; Casotti (2018)</b>	<p><b>Título:</b> “Turismo na terceira idade sob a ótica da Transformative Consumer Research: proposição de uma agenda de pesquisa”.</p> <p><b>Periódico (Qualis):</b> <i>Turismo em Análise</i> (B1)</p> <p><b>Objetivo:</b> Propor uma agenda para pesquisas relacionando a experiência do turismo com a terceira idade dentro da perspectiva da TCR.</p> <p><b>Referência utilizada para conceituação de TCR/TSR:</b> Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C., &amp; Ozanne, J. L. (2012). Origins, qualities, and envisionments of transformative consumer research. In Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C. C., &amp; Ozanne, J. L. (Eds.), <i>Transformative consumer research for personal and collective well-being</i> (pp. 31-52). London: Routledge.</p> <p><b>Metodologia utilizada:</b> Ensaio teórico.</p> <p><b>Resultado:</b> Foram identificadas lacunas teóricas relacionadas à experiência do turismo na terceira idade dentro da abordagem TCR. Além disso, foi proposta uma agenda de pesquisa.</p> <p><b>Sugestões de pesquisas futuras:</b> Identificar como práticas do turismo na terceira idade podem proporcionar bem-estar para os consumidores; quais situações e problemas podem surgir, no contexto do turismo, em decorrência do processo de envelhecimento; entender a relação entre os grupos, políticas públicas, lazer e outras experiências.</p> <p><b>Limitações:</b> Ressaltam a diversidade dos grupos, os quais não podem ser vistos apenas pelas características demográficas.</p>
<b>Coelho &amp; Abreu (2018)</b>	<p><b>Título:</b> “O deficiente visual e a escola: um estudo etnográfico sob a perspectiva da pesquisa transformativa do consumidor”.</p> <p><b>Periódico (Qualis):</b> <i>Organizações &amp; Sociedade</i> (A2)</p> <p><b>Objetivo:</b> Analisar o consumo de serviços educacionais do ensino fundamental por deficientes visuais.</p> <p><b>Referência utilizada para conceituação de TCR/TSR:</b> Petkus Jr, E. (2010). Incorporating transformative consumer research into the consumer behavior course experience. <i>Journal of Marketing Education</i>, 32(3), 292-299.</p> <p><b>Metodologia utilizada:</b> Etnografia crítica.</p> <p><b>Resultado:</b> Por meio da pesquisa foi possível identificar os atores que interferem no comportamento de consumo de deficientes visuais (colegas da escola, os professores, os gestores escolares e as organizações não governamentais envolvidas com a causa). Foi possível compreender a percepção dos próprios alunos sobre o consumo de serviços educacionais. Além disso, a pesquisa visa a obter resultados práticos ao repassar os resultados teóricos alcançados para organizações de pesquisas.</p> <p><b>Sugestões de pesquisas futuras:</b> Pesquisas baseadas em outros deficientes e consumidores vulneráveis.</p> <p><b>Limitações:</b> Destacam a dificuldades por ser uma pesquisa pioneira.</p>
<b>Almeida, Batinga, Ássimos, &amp; Pinto (2018)</b>	<p><b>Título:</b> “Articulando a Transformative Consumer Research e a comunicação não-violenta em situações de insegurança alimentar em grupos vulneráveis”.</p> <p><b>Periódico (Qualis):</b> <i>Revista Eletrônica de Gestão Organizacional</i> (B2)</p> <p><b>Objetivo:</b> Busca explicar como a tecnologia social intitulada comunicação não-violenta</p>

---

(CNV) pode contribuir para o desenvolvimento da TCR.

**Referência utilizada para conceituação de TCR/TSR:** Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C., & Ozanne, J. L. (2012). Origins, qualities, and envisionments of transformative consumer research. In Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C. C., & Ozanne, J. L. (Eds.), *Transformative consumer research for personal and collective well-being* (pp. 31-52). London: Routledge.

**Metodologia utilizada:** Ensaio teórico.

**Resultado:** O estudo apresenta contribuições para situações de insegurança alimentar entre indivíduos vulneráveis; discute o conceito de transformação e potencial das pesquisas TCR; aborda também a interação compassiva e seu poder de transformação para bem-estar do indivíduo.

**Sugestões de pesquisas futuras:** Pesquisa mais profunda sobre CNV, TCR e Agência e Estrutura; construção de uma nova agenda de pesquisas voltadas especificamente para TCR em Movimento (TCR-M).

**Limitações:** O pioneirismo em pesquisa que relaciona a comunicação não-violenta e TCR; olhar restrito apenas à análise teórica.

---

**Barbosa & Veloso (2017)**

**Título:** "Vulnerabilidade da criança no varejo: um estudo sob a perspectiva da pesquisa transformativa do consumidor".

**Periódico (Qualis):** *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional* (B2)

**Objetivo:** Identificar as vulnerabilidades do consumidor infantil vivenciadas no consumo de varejo.

**Referência utilizada para conceituação de TCR/TSR:** Petkus Jr, E. (2010). Incorporating transformative consumer research into the consumer behavior course experience. *Journal of Marketing Education*, 32(3), 292-299.

**Metodologia utilizada:** Investigação exploratória de natureza qualitativa.

**Resultado:** A pesquisa apresenta como resultados situações que promovem maior perda de bem-estar das crianças no momento da compra; identificou-se que a vulnerabilidade da criança no varejo está mais associada a fatores externos do que com as características individuais.

**Sugestões de pesquisas futuras:** Pesquisas com crianças de outras faixas etárias; percepção das crianças sobre vulnerabilidade; reação dos pais diante da vulnerabilidade dos filhos.

**Limitações:** A ausência da pesquisadora na coleta de dados, impossibilitando maiores informações.

---

**Pinto, Batinga, Ássimo, & Almeida (2016)**

**Título:** "Transformative consumer research: reflexões, diretrizes e uma análise do campo no Brasil".

**Periódico (Qualis):** *Revista Interdisciplinar de Marketing* (B4)

**Objetivo:** Apresentar e discutir questões atinentes ao movimento da TCR, destacando suas premissas, conceitos, objetos de estudo e outras questões.

**Referência utilizada para conceituação de TCR/TSR:** Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C., & Ozanne, J. L. (2012). Origins, qualities, and envisionments of transformative consumer research. In Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C. C., & Ozanne, J. L. (Eds.), *Transformative consumer research for personal and collective well-being* (pp. 31-52). London: Routledge.

**Metodologia utilizada:** Ensaio teórico.

**Resultado:** A obra apresenta um estado da arte sobre a produção nacional de TCR, as principais características encontradas e as dificuldades enfrentadas, tais como: falta de órgão de fomento para estudo na linha, as linhas de pesquisas nos programas de pós-graduação e periódicos limitados aos métodos tradicionais.

**Sugestões de pesquisas futuras:** Não apresentam sugestões de pesquisas futuras.

**Limitações:** Os autores não destacam as limitações do trabalho.

---

---

**Almeida & Casotti (2015)** **Título:** “Turismo voluntário e o bem-estar do consumidor na pesquisa transformativa do consumo”.

**Periódico (Qualis):** *Revista Ciências Administrativas* (B2)

**Objetivo:** Analisar o fenômeno do turismo voluntário, destacando como as lentes da TCR contribuem para o desenvolvimento da área.

**Referência utilizada para conceituação de TCR/TSR:** Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C., & Ozanne, J. L. (2012). Origins, qualities, and envisionments of transformative consumer research. In Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C. C., & Ozanne, J. L. (Eds.), *Transformative consumer research for personal and collective well-being* (pp. 31-52). London: Routledge.

**Metodologia utilizada:** Ensaio teórico.

**Resultado:** Além de elaborar uma agenda de pesquisas, os autores identificaram três oportunidades de construção teórica: teorização em nível metodológico, multicultural e em serviços transformativos.

**Sugestões de pesquisas futuras:** Conhecer motivações, práticas e significados do consumo do turismo voluntário para os estrangeiros e/ou brasileiros que contratam os programas; conhecer a atuação dos operadores e facilitadores de turismo voluntário, bem como identificar seus problemas, compreender o processo de transformação dos agentes envolvidos.

**Limitações:** Os autores não destacam as limitações do trabalho.

---

**Coelho (2015)** **Título:** “A pesquisa transformativa do consumidor: reflexões e diretrizes para pesquisadores brasileiros”.

**Periódico (Qualis):** *Economia e Gestão* (B1)

**Objetivo:** Promover uma reflexão sobre os desafios e possibilidades da TCR para acadêmicos do Brasil.

**Referência utilizada para conceituação de TCR/TSR:** Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C., & Ozanne, J. L. (2012). Origins, qualities, and envisionments of transformative consumer research. In Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C. C., & Ozanne, J. L. (Eds.), *Transformative consumer research for personal and collective well-being* (pp. 31-52). London: Routledge.

**Metodologia utilizada:** Ensaio teórico.

**Resultado:** O artigo apresenta reflexões e desafios para pesquisadores que buscam estudar a TCR, além de estabelecer uma agenda para pesquisas futuras.

**Sugestões de pesquisas futuras:** O autor salienta que temáticas como serviços educacionais, saúde pública, remédios, exercícios físicos e políticas públicas devem ser abordadas. Além disso, ressalta que os métodos tradicionais associados a outras abordagens podem fortalecer as pesquisas de TCR.

**Limitações:** O autor não destaca as limitações da pesquisa, mas sim possíveis dificuldades para trabalhos futuros (as etapas do processo de pesquisa proposto podem ser incompatíveis com a realidade e as novas abordagens podem causar estranhamento aos avaliadores de periódicos nacionais).

---

#### BASE SciELO

---

**Souza & Leão (2013)** **Título:** “Movimento sensual: um estudo da narrativa mitológica na publicidade de uma marca de moda praia”.

**Periódico (Qualis):** *Organização e Sociedade* (A2)

**Objetivo:** Responder como o mito reproduzido na publicidade opera a significação da marca Movimento.

**Referência utilizada para conceituação de TCR/TSR:** TCR/TSR não é conceituada no artigo.

**Metodologia utilizada:** Análise baseada na semiologia barthesiana

---

**Resultado:** Os autores identificaram que a Movimento é uma marca que cultua o corpo, usando a sensualidade, mas sem assumir o erotismo explícito. Observaram que a marca vende mais pelo caráter simbólico do que pelas características utilitárias que representa. Com isso, é necessário desenvolver uma publicidade mais rica em histórias e voltada para o cotidiano, pois é nestas que residem o mito e seu poder de conquista.

**Sugestões de pesquisas futuras:** Outros estudos com a mesma abordagem, mas analisando modalidades diferentes; pesquisas que analisem os mecanismos de criação e a recepção dos consumidores.

**Limitações:** A construção do *corpus* foi baseada apenas na publicidade impressa, deixando de fora os catálogos; não consideraram a visão dos responsáveis pela criação e nem a percepção dos consumidores.

**Lübeck, Schröder, & Wittmann (2018)**

**Título:** “Quais categorias se relacionam à imagem corporal na literatura de conduta do consumidor e psicologia?”.

**Periódico (Qualis):** *Pensamiento y Gestión* (B1).

**Objetivo:** Busca identificar as categorias associadas ao termo “imagem corporal feminina” e discutir as implicações dessas teorias para o bem-estar dos consumidores.

**Referência utilizada para conceituação de TCR/TSR:** TCR/TSR não é conceituada no artigo.

**Metodologia utilizada:** Análise de conteúdo.

**Resultado:** Os autores conseguiram estabelecer uma hierarquia e inter-relação de categorias relacionadas ao conceito de *body image*.

**Sugestões de pesquisas futuras:** Sugere-se a investigação empírica dos resultados e análise de questões mais específicas, como aspectos culturais.

**Limitações:** Os autores destacam as dificuldades inerentes a uma pesquisa exploratória.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Complementando a revisão sobre o tema, nota-se que a maioria dos nove estudos nacionais são ensaios teóricos (cinco). A produção mais antiga foi publicada em 2013; o ano de 2014 não apresentou nenhuma publicação; e o ano de 2018 apresentou o maior número de publicações (quatro). A *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, com classificação Qualis B2, e a *Organizações & Sociedade*, com Qualis A2, apresentam duas publicações em seus periódicos. Os autores Coelho, Casotti, Pinto, Ássimos, Almeida e Batinga apresentam duas publicações. Cabe destacar que os seis autores citados trabalharam em parceria em algumas produções.

## Considerações finais

Este trabalho teve como objetivo traçar um panorama da produção científica sobre Transformative Consumer Research (TCR) e Transformative Service Research (TSR), identificando as publicações mais relevantes, os principais autores, instituições, áreas temáticas estudadas e metodologias empregadas. A partir da análise da base de dados e leitura dos *abstracts* de todos os trabalhos, foi possível identificar algumas temáticas que são propostas pela ideia inicial da TCR e que foram, até agora, pouco exploradas, podendo ser consideradas em pesquisas futuras.

São relevantes os estudos voltados ao meio ambiente e à adoção de estratégias de consumo sustentáveis, analisando as dificuldades, impactos e o bem-estar proporcionado por esta mudança

de comportamento. Esses estudos são capazes de analisar o comportamento sustentável de forma crítica, investigando a busca por um sentimento de bem-estar individual a partir da sensação de fazer algo correto; e do bem-estar coletivo, incluindo uma preocupação holística com o meio ambiente; além de avaliar que razões levam as organizações a se engajar na promoção do consumo sustentável: se uma genuína preocupação com o bem-estar social ou uma estratégia pragmática de conformação ao arcabouço e às implicações legais.

Praticamente todas as negociações mercadológicas contemporâneas (B2C, B2B, B2E, B2G, B2B2C, C2C e Marketplace) experimentam algum tipo de influência tecnológica. No entanto, não foram identificadas muitas pesquisas com o objetivo de compreender os efeitos derivados da tecnologia. É pertinente o desenvolvimento de pesquisas que busquem identificar as consequências da “invasão” tecnológica na rotina dos consumidores. Nota-se uma literatura muito restrita com o propósito de avaliar como serviços, antes realizados por indivíduos e hoje prestados pela internet, afetam o bem-estar do consumidor, seja na perspectiva positiva da facilidade ou pelo aspecto da ausência de interação entre as pessoas. Também devem ser investigadas a influência na vida dos colaboradores, aqueles funcionários que tiveram seus empregos substituídos pela tecnologia ou que através destes avanços tiveram novas oportunidades. Além dos efeitos da tecnologia, uma área que carece de maior análise e compreensão é a pesquisa sobre o comportamento de consumo pró-social e os seus efeitos sobre o bem-estar destes consumidores.

O Brasil é uma democracia relativamente recente que possui uma economia em transição. Estes aspectos forjam um contexto relevante para o desenvolvimento da pesquisa em TCR e TSR. No entanto, com base nos documentos encontrados, a pesquisa no país ainda se encontra em estágio embrionário. Algumas temáticas particulares do Brasil podem servir como guia para a expansão da pesquisa no contexto acadêmico nacional.

No que concerne aos aspectos de serviços bancários, sociais e de saúde particulares, pesquisadores em TSR no Brasil podem investigar o efeito de programas de crédito individual e de incentivo ao empreendedorismo nos indivíduos que demandam estes serviços e seu potencial de transformação da vida destes consumidores. Há ainda programas de transferência direta de renda como o Bolsa Família, que é responsável pela distribuição de renda para famílias carentes e que possibilita a inclusão deste público em situação de vulnerabilidade econômica na sociedade e no mercado. No contexto da saúde, o país possui um Sistema Único de Saúde (SUS) que pode ser objeto de pesquisas para investigar os efeitos das políticas públicas de saúde sobre as características de consumo de seus usuários, podendo trazer importantes descobertas para a atuação governamental e outros *stakeholders* interessados.

Políticas públicas de proteção ambiental e atuação de ONGs no desenvolvimento sustentável é um tópico que também pode ser abordado nas pesquisas nacionais e cujos resultados podem ser úteis em nível internacional. De uma perspectiva social, um tema que gera inúmeros debates e que pode ser tópico de pesquisas em TCR e TSR são as políticas de ações afirmativas, que ajudam indivíduos em condição de vulnerabilidade social e/ou econômica a ter acesso à universidade e a cargos públicos, entre outras esferas da sociedade.

Em uma abordagem mais gerencial, o Brasil possui uma considerável base de pesquisadores em gestão social, uma ótica diferente de gerenciamento que impacta na vida dos gestores e dos funcionários. A pesquisa transformativa pode ser capaz de identificar os efeitos de políticas de

gestão social no bem-estar de gestores, de funcionários e de territórios, provocando *insights* importantes para o desenvolvimento de políticas públicas e para a difusão da pesquisa transformativa e em gestão social.

Quanto à construção teórica do movimento, fica evidente o esforço dos pesquisadores em apresentar as características destas pesquisas, indicando novos métodos de investigação e de difusão de seus resultados de forma mais eficiente, atingindo os *stakeholders* relevantes e provocando a transformação proposta pelo movimento. Para o desenvolvimento da pesquisa no país, é necessário que as premissas estabelecidas pelo movimento sejam difundidas no contexto acadêmico. Programas de pós-graduação na área de marketing e administração precisam adicionar disciplinas específicas para a formação de pesquisadores com uma visão científica do movimento e com ferramentas metodológicas necessárias para o desenvolvimento de estudos em TCR e TSR.

O maior congresso científico brasileiro na área, o Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD), já possui uma *track* específica para trabalhos em Transformative Consumer Research. Periódicos nacionais, como a revista *Organização & Sociedade* e a *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, abordam a gestão em uma perspectiva crítica e epistemológica da ciência, e têm o potencial de servir como catalisadores da produção nessas áreas no país. Além disso, é necessária a reafirmação da importância desses movimentos no contexto social, ratificando o potencial da pesquisa em provocar transformações em diferentes campos.

A pesquisa transformativa no Brasil precisa ser reconhecida pela interdisciplinaridade de conhecimento que preconiza e pela modificação de paradigmas que pode proporcionar. Quando os pesquisadores reconhecerem o papel deste movimento de pesquisa e assumirem sua função como advogados dos consumidores, será possível chegar em seu objetivo fundamental: provocar a mudança social. A pesquisa transformativa lida com os problemas do cotidiano dos indivíduos, e os resultados precisam provocar mudança em nível individual e coletivo, promovendo intervenções sociais e políticas.

Essa pesquisa possui algumas limitações, sendo a principal delas a escolha das bases analisadas. Por mais amplas que sejam Scopus, SPELL e SciELO, outras fontes de dados poderiam ser exploradas como forma de expandir o número de documentos encontrados. Sugere-se que em pesquisas futuras os pesquisadores ampliem a busca por trabalhos a partir de fontes adicionais. Além disso, uma revisão sistemática pode ser realizada para identificar se os trabalhos presentes na base seguem as características propostas pelos proponentes do movimento TCR/TSR, avaliando também as contribuições sociais propiciadas pelos trabalhos.

## Referências

- Abreu, R. G., & Casotti, L. M. (2018). Turismo na terceira idade sob a ótica da Transformative Consumer Research. *Revista Turismo Em Análise*, 29(2), 255-272. doi:10.11606/issn.1984-4867.v29i2p255-272
- Almeida, G. T., Batinga, G. L., Ássimos, B. M., & de Rezende, M. (2018). Articulando a Transformative Consumer Research e a Comunicação Não-Violenta em Situações de Insegurança Alimentar em Grupos Vulneráveis. *Revista Eletrônica de Gestão*

- Organizacional*, 16(2), 154-166. doi:10.21714/1679-18272018v16n2.p154-166
- Almeida, T. G., & Casotti, L. M. (2015). Turismo voluntário e o bem-estar do consumidor na pesquisa transformativa do consumo. *Revista Ciências Administrativas*, 21(2), 531-553. doi:10.5020/2318-0722.2015.v21n2p531
- Alvarado, R. U. (1984). A bibliometria no Brasil. *Ciência da informação*, 13(2), 91-105. Recuperado de <http://bit.ly/2ZJXHq8>
- Anderson, L., & Ostrom, A. L. (2015). Transformative Service Research. *Journal of Service Research*, 18(3) 243–249. doi:10.1177/1094670515591316
- Anderson, L., Ostrom, A. L., Corus, C., Fisk, R. P., Gallan, A. S., Giraldo, M., . . . & Shirahada, K. (2013). Transformative service research: An agenda for the future. *Journal of Business Research*, 66(8), 1203-1210. doi:10.1016/j.jbusres.2012.08.013
- Araújo, C. A. (2006). Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. *Em questão*, 12(1), 11-32. Recuperado de <https://bit.ly/3pSzacY>
- Barbosa, O. T., & Veloso, A. R. (2017). Vulnerabilidade da criança no varejo: um estudo sob a perspectiva da Pesquisa Transformativa do Consumidor. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 15(1), 1-10. doi:10.21714/1679-18272017v15n1.p1-10
- Black, H. G., & Gallan, A. S. (2015). Transformative service networks: cocreated value as well-being. *The Service Industries Journal*, 35(15-16), 826-845. doi:10.1080/02642069.2015.1090978
- Blocker, C. P., Ruth, J. A., Sridharan, S., Beckwith, C., Ekici, A., Goudie-Hutton, M., . . . & Varman, R. (2013). Understanding poverty and promoting poverty alleviation through transformative consumer research. *Journal of Business Research*, 66(8), 1195-1202. doi:10.1016/j.jbusres.2012.08.012
- Bone, S. A., Christensen, G. L., & Williams, J. D. (2014). Rejected, shackled, and alone: the impact of systemic restricted choice on minority consumers' construction of self. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 451-474. doi:10.1086/676689
- Brüggen, E. C., Hogreve, J., Holmlund, M., Kabadayi, S., & Löfgren, M. (2017). Financial well-being: A conceptualization and research agenda. *Journal of Business Research*, 79, 228-237. doi:10.1016/j.jbusres.2017.03.013
- Bublitz, M. G., Peracchio, L. A., Dadzie, C. A., Escalas, J. E., Hansen, J., Hutton, M., . . . & Tangari, A. H. (2019). Food access for all: Empowering innovative local infrastructure. *Journal of Business Research*, 100, 354-365. doi:10.1016/j.jbusres.2018.12.027
- Café, L. M. A., & Bräscher, M. (2008). Organização da informação e bibliometria. *Encontros Bibli*, 13(1), 54-75. doi:10.5007/1518-2924.2008v13nesp1p54
- Chueke, G. V., & Amatucci, M. (2015). O que é bibliometria? Uma introdução ao Fórum. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*, 10(2) 1-5. doi:10.18568/1980-4865.1021-5
- Coelho, P. F. C. (2015). A Pesquisa Transformativa do Consumidor: reflexões e diretrizes para pesquisadores brasileiros. *Revista Economia & Gestão*, 15(40), 4-27. doi:10.5752/P.1984-6606.2015v15n40p4

- Coelho, P. F. C., & Abreu, N. R. (2018). O deficiente visual e a escola: um estudo etnográfico sob a perspectiva da pesquisa transformativa do consumidor. *Organizações & Sociedade*, 25(86), 485-510. doi:10.1590/1984-9250867
- Cohen, L. (2010). Colston E. Warne Lecture: Is It Time for Another Round of Consumer Protection? The Lessons of Twentieth-Century US History. *Journal of Consumer Affairs*, 44(1), 234-246. doi:10.1111/j.1745-6606.2010.01164.x
- Crockett, D., Downey, H., Firat, A. F., Ozanne, J. L., & Pettigrew, S. (2013). Conceptualizing a transformative research agenda. *Journal of Business Research*, 66(8), 1171-1178. doi:10.1016/j.jbusres.2012.08.009
- Davis, B., Ozanne, J. L., & Hill, R. P. (2016). The Transformative Consumer Research Movement. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(2), 159-169. doi:10.1509/jppm.16.063
- Flyvbjerg, B. (2001). *Making social science matter: Why social inquiry fails and how it can succeed again*. Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.2307/1061731
- Gallan, A. S., McColl-Kennedy, J. R., Barakshina, T., Figueiredo, B., Jefferies, J. G., Gollnhofer, J., . . . & Winklhofer, H. (2019). Transforming community well-being through patients' lived experiences. *Journal of Business Research*, 100, 376-391. doi:10.1016/j.jbusres.2018.12.029
- Giesler, M., & Veresiu, E. (2014). Creating the responsible consumer: Moralistic governance regimes and consumer subjectivity. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 840-857. doi:10.1086/677842
- Guedes, V. L., & Borschiver, S. (2005). *Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica*. Artigo apresentado no 6o CINFORM – Encontro nacional de ciência da informação, Salvador, BA. Recuperado de <https://bit.ly/3uuw3M8>
- Gordon, R., Gurrieri, L., & Chapman, M. (2015). Broadening an understanding of problem gambling: The lifestyle consumption community of sports betting. *Journal of Business Research*, 68(10), 2164-2172. doi:10.1016/j.jbusres.2015.03.016
- Hilton, M. (2009). *Prosperity for all: Consumer activism in an era of globalization*. Ithaca: Cornell University Press.
- Johns, R., & Davey, J. (2019). Introducing the transformative service mediator: value creation with vulnerable consumers. *Journal of Services Marketing*, 33(1), 5-15. doi:10.1108/JSM-10-2018-0282
- Kessler, M. M. (1963). Bibliographic coupling between scientific papers. *American documentation*, 14(1), 10-25. doi:10.1002/asi.5090140103
- Lima, S., & Carlos Filho, F. D. A. (2019). Bibliometric analysis of scientific production on sharing economy. *Revista de Gestão*, 26(3), 237-255. doi:10.1108/REG-01-2019-0018
- Loomba, A. P. (2017). Reconstructing lives: transformative services for human trafficking survivors. *Journal of Services Marketing*, 31(4/5), 373-384. doi:10.1108/JSM-06-2016-0228
- Losada-Otálora, M., & Alkire, L. (2019). Investigating the transformative impact of bank

- transparency on consumers' financial well-being. *International Journal of Bank Marketing*, 37(4), 1062-1079. doi:10.1108/IJBM-03-2018-0079
- Lübeck, R., Schröder, C. S., & Wittmann, M. L. (2018). Quais categorias se relacionam à imagem corporal na literatura de conduta do consumidor e psicologia? *Pensamiento & Gestión*, (45), 161-180. doi:10.14482/pege.45.9434
- Machado, C., Jr., Souza, M. T. S., Parisotto, I. R. S., & Palmisano, A. (2016). As leis da Bibliometria em diferentes Bases de dados Científicos. *Revista de Ciências da Administração*, 18(44), 111-123. doi:10.5007/2175-8077.2016v18n44p111
- McGregor, S. L., & Goldsmith, E. B. (1998). Expanding our understanding of quality of life, standard of living, and well-being. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 90(2), 2-6.
- Meadow, H. L., & Sirgy, M. J. (2008). Developing a measure that captures elderly's well-being in local marketplace transactions. *Applied Research in Quality of Life*, 3(1), 63-80. doi:10.1007/s11482-008-9047-5
- 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*. Abingdon: Routledge.
- Nasr, L., Burton, J., & Gruber, T. (2015). When good news is bad news: the negative impact of positive customer feedback on front-line employee well-being. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 599-612. doi:10.1108/JSM-01-2015-0052
- Nasr, L., Burton, J., Gruber, T., & Kitshoff, J. (2014). Exploring the impact of customer feedback on the well-being of service entities: A TSR perspective. *Journal of Service Management*, 25(4), 531-555. doi:10.1108/JOSM-01-2014-0022
- Ostrom, A. L., Bitner, M. J., Brown, S. W., Burkhard, K. A., Goul, M., Smith-Daniels, V., . . . & Rabinovich, E. (2010). Moving forward and making a difference: research priorities for the science of service. *Journal of Service Research*, 13(1), 4-36. doi:10.1177/1094670509357611
- Ostrom, A. L.; Mathras, D. & Anderson, L. (2014). Transformative service research: An emerging subfield focused on service and well-being. In: Rust, R. T., & Huang, M.-H. (Eds.), *Handbook of service marketing research* (pp. 557-579). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Ltd. doi:10.4337/9780857938855.00036
- Ostrom, A. L., Parasuraman, A., Bowen, D. E., Patrício, L., & Voss, C. A. (2015). Service research priorities in a rapidly changing context. *Journal of Service Research*, 18(2), 127-159. doi:10.1177/1094670515576315
- Ozanne, J. L., Davis, B., Murray, J. B., Grier, S., Benmecheddal, A., Downey, H., . . . & Seregina, A. (2017). Assessing the societal impact of research: The relational engagement approach. *Journal of Public Policy & Marketing*, 36(1), 1-14. doi:10.1509/jppm.14.121
- Petkus, E., Jr. (2010). Incorporating transformative consumer research into the consumer behavior course experience. *Journal of Marketing Education*, 32(3), 292-299. doi:10.1177/0273475310377784

- Pinto, M. R., 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. doi:10.4025/rimar.v6i2.32376
- Rosenbaum, M., Corus, C., Ostrom, A., Anderson, L., Fisk, R., Gallan, A., . . . & Shirahada, K. (2011). Conceptualisation and aspirations of transformative service research. *Journal of Research for Consumers*, (19), 1-6. Recuperado de <http://bit.ly/3subFsF>
- Russell-Bennett, R., Fisk, R. P., Rosenbaum, M. S., & Zainuddin, N. (2019). Commentary: transformative service research and social marketing—converging pathways to social change. *Journal of Services Marketing*, 33(6), 633-642. doi:10.1108/JSM-10-2018-0304
- Sen, B. K. (1999). Symbols and formulas for a few bibliometric concepts. *Journal of Documentation*, 55(3), 325-334. doi:10.1108/EUM0000000007149
- Souza, I. L. D., & Leão, A. L. M. D. S. (2013). Movimento sensual: um estudo da narrativa mitológica na publicidade de uma marca de moda praia. *Organizações & Sociedade*, 20(67), 623-649. doi:10.1590/S1984-92302013000400004
- Splitter, K., Rosa, C. A., & Borba, J. A. (2012). *Uma análise das características dos trabalhos “ditos” bibliométricos publicados no Enanpad entre 2000 e 2011*. Artigo apresentado no 36o Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, Rio de Janeiro, RJ.
- Steinfeld, L., Sanghvi, M., Zayer, L. T., Coleman, C. A., Ourahmoune, N., Harrison, R. L., . . . & Brace-Govan, J. (2019). Transformative intersectionality: moving business towards a critical praxis. *Journal of Business Research*, 100, 366-375. doi:10.1016/j.jbusres.2018.12.031
- Sweeney, J. C., Danaher, T. S., & McColl-Kennedy, J. R. (2015). Customer effort in value cocreation activities: Improving quality of life and behavioral intentions of health care customers. *Journal of Service Research*, 18(3), 318-335. doi:10.1177/1094670515572128
- Tadajewski, M., Chelekis, J., DeBerry-Spence, B., Figueiredo, B., Kravets, O., Nuttavuthisit, K., . . . & Moisaner, J. (2014). The discourses of marketing and development: Towards ‘critical transformative marketing research’. *Journal of Marketing Management*, 30(17/18), 1728-1771. doi:10.1080/0267257X.2014.952660
- Van Eck, N., & Waltman, L. (2009). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538. doi:10.1007/s11192-009-0146-3
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2017). Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and VOSviewer. *Scientometrics*, 111(2), 1053-1070. doi:10.1007/s11192-017-2300-7
- Vanti, N. A. P. (2002). Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. *Ciência da informação*, 31(2), 152-162. doi:10.1590/S0100-19652002000200016
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 1-10. doi:10.1007/s11747-007-0069-6

## **Financiamento**

Os autores não receberam apoio financeiro para a pesquisa, autoria ou publicação deste artigo.

## **Autoria**

### **Manoel Bastos Gomes Neto**

Graduando do curso de Administração da Universidade Federal do Cariri (UFCA).

E-mail: neto26bastos@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4400-5877>

### **Lucas Emmanuel Nascimento Silva**

Graduando do curso de Administração da Universidade Federal do Cariri.

E-mail: lucasemmanuel1998@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7767-1724>

### **Sérgio Henrique de Oliveira Lima**

Doutor em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará. Professor do Curso de Administração da Universidade Federal do Cariri.

E-mail: shlima05@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2738-4492>

### **Rebeca da Rocha Grangeiro**

Doutora em Psicologia pela Universidade Federal da Bahia. Professora do Curso de Administração da Universidade Federal do Cariri.

E-mail: rebeca.grangeiro@ufca.edu.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9292-2648>

## **Conflito de interesses**

Os autores informam que não há conflito de interesses.

## **Contribuição dos autores**

**Primeiro autor:** concepção (igual), curadoria de dados (igual), análise formal (igual), investigação (líder), metodologia (igual), administração do projeto (líder), recursos (apoio), supervisão (igual), validação (igual), visualização (igual), redação – rascunho original (líder), redação – revisão e edição (apoio).

**Segundo autor:** concepção (igual), curadoria de dados (igual), análise formal (igual), investigação (líder), metodologia (igual), administração do projeto (líder), recursos (apoio), supervisão (igual), validação (igual), visualização (igual), redação – rascunho original (líder), redação – revisão e edição (apoio).

**Terceiro autor:** concepção (igual), curadoria de dados (igual), análise formal (igual), investigação (apoio), metodologia (igual), administração do projeto (igual), recursos (líder), supervisão (igual), validação (igual), visualização (igual), redação – rascunho original (apoio), redação – revisão e edição (líder).

**Quarta autora:** concepção (igual), curadoria de dados (igual), análise formal (igual), investigação (apoio), metodologia (igual), administração do projeto (igual), recursos (líder), supervisão (igual), validação (igual), visualização (igual), redação – rascunho original (apoio), redação – revisão e edição (líder).

## Verificação de plágio

A O&S submete todos os documentos aprovados para a publicação à verificação de plágio, mediante o uso de ferramenta específica.

## Disponibilidade de dados

A O&S incentiva o compartilhamento de dados. Entretanto, por respeito a ditames éticos, não requer a divulgação de qualquer meio de identificação dos participantes de pesquisa, preservando plenamente sua privacidade. A prática do open data busca assegurar a transparência dos resultados da pesquisa, sem que seja revelada a identidade dos participantes da pesquisa.

*A O&S é signatária do DORA (The Declaration on Research Assessment) e do COPE (Committee on Publication Ethics).*

