



ARTIGOS

A CONSTRUÇÃO DE TECNOLOGIAS SOCIAIS COMO PRODUTO DAS PESQUISAS TRANSFORMATIVAS DO CONSUMIDOR: UMA INSPIRAÇÃO PSICOSSOCIOLÓGICA

Bruno Medeiros Ássimos¹, Gustavo Tomaz de Almeida¹, Georgiana Luna Batinga¹, Marcelo de Rezende Pinto¹

1- Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

RESUMO

Ainda que a profusão de trabalhos baseados na Transformative Consumer Research (TCR) tenha aumentado nos últimos anos, existem certas lacunas que precisam de maior atenção dos pesquisadores do campo. Uma delas refere-se tanto ao resultado quanto ao formato dos resultados das pesquisas. A partir da constatação dessa lacuna, este artigo, de cunho ensaístico, buscou discutir algumas questões atinentes à construção de tecnologias sociais como produto da pesquisa transformativa do consumidor, articulada por uma inspiração advinda da psicossociologia. Tal perspectiva se justifica pela similaridade entre as abordagens da TCR e das tecnologias sociais, em um processo de construção inspirado pela orientação construtivista da psicossociologia. Por meio desse debate, que é inaugurado nesse trabalho, espera-se que o resultado das pesquisas em TCR apresentem tecnologias sociais, que devidamente apropriadas pelos pesquisados, se tornem assertivas na tratativa de temáticas de consumo, aumentando o bem-estar a nível individual e coletivo.

Palavras Chave: Transformative Consumer Research, Pesquisa Transformativa do Consumidor, Tecnologias Sociais, Psicossociologia, Consumo.

ABSTRACT

The Consumer Transformative Research (TCR) has advanced through the last years, and it has been more lacunar than the attention of field researchers. One of them refers to result and format of the result. Based on the constancy of this gap, this article, which is an essay, looks for some issues such as the construction of social technologies as the product of consumer transformative research, and it was articulated by an inspiration from psycho-sociology. Such perspective is justified by the similarities between the TCR and social technologies approaches, in a construction process inspired by the constructivist direction of psycho-sociology. Through the debate, which is started in this paper, it is expected that the result of the researches in TCR present social technologies, which are properly appropriated by the respondents, become assertive in the treatment of consumption themes, increasing individual and collective well-being.

Keywords: TCR, Transformative Consumer Research, Social Technologies, Psychosociological, consumption.

INTRODUÇÃO

Em estudos relativamente recentes de marketing, é possível perceber a emergência da pesquisa transformativa do consumidor, em tradução livre de seu termo mais conhecido, Transformative Consumer Research – TCR, que pode ser compreendida como uma abordagem de pesquisa incentivada pela Association for Consumer Research (ACR), dedicada a ir além das propostas de trabalhos mainstream. Sua intenção máxima reside na elevação do bem-estar individual e coletivo, concedendo à sociedade uma resposta e atuação positiva aos questionamentos direcionados às ações de marketing (Ozanne et al., 2011; Mick, 2012).

O público-alvo da TCR concentra-se no que ela mesma nomeia de consumidores vulneráveis, podendo abarcar aqueles indivíduos afetados pelo consumismo, alcoolismo, drogas e outras modalidades de vícios. Além disto, faz parte das possibilidades de pesquisas em TCR, temas relacionados à obesidade, à degradação ambiental, à pobreza, ao materialismo, bem como abrange públicos diversos como deficientes, analfabetos, crianças, negros, idosos, dentre outros (Ozanne et al., 2011; Mick et al., 2012; ACR, 2018). Apenas para

citar alguns exemplos, os estudos que contribuíram para o adensamento das discussões sob a esfera da TCR que foram publicados no Brasil e no exterior podem ser vislumbrados na tabela 1.

Tabela 1: Aproximação teórica entre a TCR e as TS

Trabalho	Discussão
Sirgy, Lee & Rahtz (2007)	Discutiram o conceito de bem-estar, abordando sua diferença em relação ao conceito de satisfação, já que o primeiro estaria atrelado a questões multidimensionais e subjetivas, superando a relação estabelecida em uma troca mercantil comum.
Faria & Silva (2011)	Estudaram as diversas dificuldades que as pessoas com deficiência enfrentam para exercerem seu papel de consumidores, identificando que raramente essas pessoas têm suas necessidades atendidas.
Oliveira & Lima-Filho (2011)	Analisaram o impacto das variáveis socioeconômicas no comportamento de consumo de alimentos e na segurança alimentar e nutricional em territórios específicos do Mato Grosso do Sul, apresentando as principais dificuldades no estabelecimento de políticas públicas de combate à insegurança alimentar e nutricional na região.
Faria & Mota (2012)	Realizaram uma pesquisa que identificou sete fatores considerados restritivos para o consumo de serviços turísticos por pessoas com deficiência visual, os quais: tempo, recursos financeiros, questões pessoais, importância da companhia, barreiras atitudinais, barreiras arquitetônicas e atendimento.
Janczura (2012)	Apresenta as definições de risco e vulnerabilidade, afirmando que ambas só podem ser entendidas quando associadas a diferentes contextos histórico-sociais e a diferentes áreas científicas que as desenvolveram.
Damascena (2013)	Estudou como deficientes visuais interpretam os elementos sensoriais em ambientes de varejo de supermercados, afirmando que ocorre uma apropriação e resignificação funcional de elementos sensoriais, já que a vulnerabilidade desse grupo é reforçada pela não disponibilidade de alguns elementos sensoriais específicos e cruciais.
Faria & Casotti (2014)	Discutiram as representações e os estereótipos das pessoas com deficiência como consumidoras apresentados em telenovelas brasileiras, sugerindo que empresas, governo e a sociedade se atentem para estes que são considerados consumidores praticamente invisíveis.
Coelho (2015)	Apresentou e debateu a TCR e suas principais diretrizes, além de realizar um resgate da produção nacional.
Almeida & Casotti (2015)	Analisaram o fenômeno do turismo voluntário pelas lentes da TCR, destacando como esta pode contribuir para o desenvolvimento da pesquisa sobre o tema, destacando oportunidades de teorização em nível metodológico, multicultural e em serviços transformativos.
Peña, Pinheiro, Albuquerque & Fernandes (2015)	Realizaram uma contribuição ao estado da arte na temática de estudos aplicados das políticas públicas de transferência de renda, demonstrando resultados que apresentam sinais de ruptura com o ciclo da pobreza.
Correa, Pinto & Batinga (2016)	Investigaram o universo das mulheres portadoras de deficiência visual enquanto consumidoras de serviços de beleza e estética, relevando que este tipo de consumo é uma espécie de credencial que as habilita a viverem normalmente suas rotinas, permitindo-lhes externar gostos e estilos próprios, tornando-as visíveis para a sociedade.
Ássimos et al. (2017)	Estudaram como a TCR poderia ajudar na promoção da justiça social, dadas as oportunidades que oferece sobre a ampliação de discussões envolvendo o estado e a sociedade civil, principalmente com a adoção de uma abordagem realista crítica de pesquisa.
Almeida et al. (2017)	Analisaram os desdobramentos negativos do consumo de crédito para os idosos de baixa renda por meio da assimilação da operação do mercado de crédito e seus desdobramentos negativos, revelando as relações conflituosas vivenciadas pelos consumidores vulneráveis e as forças não só do mercado, mas da família e do governo, provocando efeitos que reforçam a experiência da violência financeira no contexto do consumo de crédito.
Andrade, Hamza & Xara-brasil (2017)	Investigaram as diferenças nos códigos de ética das maiores empresas sediadas no Brasil e em Portugal, demonstrando que tais códigos são mais extensos e abordam mais categorias no Brasil, além disso, ressaltam a importância dos mesmos na operação rotineira das empresas.

Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2018).

A natureza da TCR a faz atuar sobre desequilíbrios de forças envolvendo atores do mercado, compreendido como a disposição de elementos e forças entre consumidores, empresas e governo. A TCR envolve-se no campo com o intuito de promover algum grau de mudança social, contudo, reside aí uma de suas lacunas: o produto que será entregue como resultado de suas pesquisas e seu respectivo formato. Com tal lacuna em foco, este trabalho buscou debater a construção de tecnologias sociais como produto da pesquisa transformativa do consumidor. Ao almejar tal discussão, algumas inquietações compuseram o debate, a saber: quais são as premissas das tecnologias sociais e como elas se aderem aos estudos transformativos do consumidor? De que forma as tecnologias sociais produzidas por trabalhos baseados em pesquisas transformativas do consumidor poderiam ser construídas em parceria com os consumidores pesquisados e não impostas a eles? Em resumo, seria possível a proximidade entre tais abordagens, partindo de uma inspiração psicossociológica? Estas inquietações estimularam a elaboração deste ensaio com o intuito de se mergulhar em tais discussões, o que acabou por resultar em um texto cujo objetivo contempla reflexões que contemplam a construção de

tecnologias sociais como produto da pesquisa transformativa do consumidor, articulada com a inspiração advinda da psicossociologia.

Vale esclarecer que as tecnologias sociais visam à solução de demandas sociais concretas por meio de tomada de decisão democrática, pautada pela mobilização e participação, o que permite a organização e apropriação do conhecimento, resultando em práticas sustentáveis ampliadas em escala (Instituto de Tecnologias Sociais, 2018), o que reforça a possibilidade de seu uso como produto de pesquisas em TCR. É importante ressaltar que este trabalho não almeja encerrar tal discussão ou limitá-la, na verdade, o que se busca é incitar um debate para que diferentes grupos de pesquisadores possam expor suas ideias com a finalidade de elaborar uma reflexão detalhada, conferindo segurança a tal proposição.

A elaboração desse ensaio justifica-se, primeiramente, pela proposta central do trabalho, assentada sobre uma lacuna da TCR, trazendo para seus estudos a temática das tecnologias sociais, pouco comum nos estudos de marketing. Segundo, a TCR, como uma abordagem recente no arcabouço de marketing, parece estar aberta a essas novas interlocuções e possibilidades de

articulação. Nunca é demais frisar que a tentativa de estabelecimento de “pontes” ou possibilidades de interlocuções entre conceitos oriundos de campos distintos parece ser um caminho que tem se mostrado profícuo para o avanço do conhecimento em diversas áreas do estudo. Por fim, as reflexões aqui apresentadas podem impulsionar a criação ou alteração de políticas públicas amplas ou pontuais, face aos resultados encontrados e apresentados pelas tecnologias sociais construídas, diminuindo às disfunções do consumo.

Esta discussão está organizada em quatro seções, além dessa introdução. A primeira apresenta e discute a pesquisa transformativa do consumidor, perfazendo um percurso histórico que permitiu a evolução de sua linha de pensamento, além de suas premissas, demonstradas por autores reconhecidos como pioneiros na área. A segunda seção expõe as tecnologias sociais, reforçando o debate crítico que a precedeu e seus elementos formadores. Na terceira seção, os pontos de contato entre ambas as abordagens são discutidos, embasando a possibilidade de aproximação aqui defendida. Em um último momento da revisão teórica, algumas premissas comuns na psicossociologia são apresentadas para a construção participativa de tecnologias sociais baseadas na escuta do indivíduo e

seu contexto social. Por fim, as considerações transitórias apontam as últimas reflexões deste ensaio, encerrando o presente trabalho.

REVISÃO TEÓRICA

A PESQUISA TRANSFORMATIVA DO CONSUMIDOR

O consumo é uma circunstância social que viabiliza a criação de representações coletivas (Durkheim, 1970), trata-se de um importante impulso que move e coordena a sociedade, integrando, estratificando, formando e possibilitando a formação de indivíduos e seus papéis sociais próprios e de grupo (Bauman, 2008). Sua ação encontra no marketing seu apoio e reforço por meio da atuação corporativa clássica em prol do capital, especialmente em uma sociedade de consumo, tida aqui como um recorte fenomenológico que não se generaliza, mas se aplica a determinados contextos culturais da humanidade. Nas décadas de 1960 e 1970, autores como Lazer (1969), Lavidge (1970), Kotler & Zaltman (1971), Laczniak, Lusch & Murphy (1979) já apresentaram reflexões que buscavam situar o papel do marketing para além dos limites organizacionais. Este debate iniciava um repensar da função de marketing, cuja proposta se assentava no uso e ampliação do escopo das atividades funcionalistas de

marketing, presentes em organizações com fins lucrativos e/ou em diversas causas sociais emergentes. Neste momento, ainda que bastante conectadas à simples transposição e adaptação do ferramental gerencial do marketing para questões sociais, as ponderações introduzidas nestas décadas, muitas vezes reconhecidas simplesmente como marketing social, conferiram, embrionariamente, importante participação na formação da base ideológica na qual a pesquisa transformativa do consumidor está assentada.

O marketing social é muitas vezes tido como o movimento que liderou os esforços para se utilizar o marketing de maneira positiva para a sociedade (Tadajewski, Hamilton & Waste, 2014). Em 1969, Lazer dizia que o marketing não é um fim em si mesmo, não é da competência exclusiva da gestão empresarial. Para o autor, o marketing não deveria servir apenas às empresas, mas também aos objetivos da sociedade, agindo em concertação com amplo interesse público. Em 1970, Lavidge apontava a natureza mutável do marketing e sua possibilidade de expansão, que deveria ocorrer centrada no desempenho de papel significativo na unidade da justiça social. Tais reflexões, ainda que proferidas décadas antes da constituição da pesquisa transformativa do consumidor, revelam que

as inquietações que moviam este debate não desapareceram.

A pesquisa transformativa do consumidor ou, como é conhecida internacionalmente, Transformative Consumer Research (TCR), nasceu com o intuito de incentivar os pesquisadores da área de marketing a se voltarem para problemas pouco debatidos na área. Inicialmente proclamada na conferência da Association of Consumer Research (ACR) em 2005, a TCR busca reunir em seu nome uma série de preocupações que, até então, pareciam perdidas em meio a grande promulgação de trabalhos acentuadamente focados em perspectivas funcionalistas e gerenciais, conferindo pouco olhar sobre as consequências amplas das práticas empresariais que visam lucro (ACR, 2018), que neste ensaio são tomadas como a atuação das organizações no mercado sobre aqueles que elas teriam por objetivo oferecer soluções, ou seja, os consumidores.

Sob esta égide, a TCR almeja reequilibrar parte das relações de poder em um mercado envolto por agentes em constante interação, a saber, empresas, consumidores e governo. Para tanto, considera que as empresas realizam ofertas a seus consumidores, contudo, algumas ofertas ofereceriam não só benefícios, mas consequências negativas

aos consumidores, e conseqüentemente à sociedade. Por exemplo, as ofertas de álcool, cigarro e alimentos ultraprocessados produziram efeitos negativos a curto e longo prazo não apenas para os indivíduos que se utilizam de tais produtos, mas, também, para agentes do governo responsáveis por absorverem parte do impacto negativo de tais ofertas, como os sistemas de educação e saúde. O levantamento, a exposição e a busca da transformação dos problemas oriundos da ação negativa do mercado sobre os consumidores constituem-se em elementos do foco de atuação das pesquisas que se utilizam da abordagem em TCR (Ozanne et al., 2011; Mick et al., 2012; ACR, 2018). Em síntese, a TCR é retratada como uma abordagem de pesquisa que oferece um retorno à sociedade dos impactos negligentes do marketing (Mick et al., 2012), trabalhando pelo bem-estar a nível do indivíduo e do social (Ozanne et al., 2011).

Complementarmente, para a TCR, não apenas a disposição de determinadas ofertas em um mercado consumidor é fonte de conseqüências negativas para esse mercado, a ausência de certas ofertas também o é. Por exemplo, a falta de transporte público adaptado para idosos e portadores de deficiência, a ausência de

informações em braile nas lojas ou nas embalagens de produtos, o excessivo uso de terminologias técnicas em uma prestação de serviços cujo mercado-alvo é bastante preenchido por pessoas de baixa escolaridade, como ocorre no setor bancário, dentre outros. Todos estes exemplos compõem baixa adequação da oferta ao consumidor, provocando uma relação na qual o consumidor se torna um elo fraco de baixa visibilidade, o que aumenta a sua vulnerabilidade (Mick et al., 2012).

Para a TCR, alguns estratos de consumidores merecem maior atenção, para tanto, suas diretrizes os nomeiam de consumidores vulneráveis, são eles idosos, crianças, viciados, deficientes, os que vivem em situação de extrema pobreza, analfabetos, analfabetos funcionais, dentre outros. Em TCR, estes teriam menor probabilidade de se defenderem das conseqüências negativas do mercado de consumo, o que justifica o olhar atento conferido a eles. Contudo, é preciso pensar que qualquer consumidor pode estar em uma situação de vulnerabilidade momentânea, o que lhe retira a capacidade plena de analisar e tomar as melhores decisões sobre as ofertas disponíveis. Por exemplo, um produto pode oferecer informações insuficientes ao consumidor, fazendo com que o consumidor não consiga

decidir de maneira tão assertiva como se tivesse em mãos todas as informações possíveis (Ozanne et al., 2011; Mick, 2012; ACR, 2018).

Muitas vezes, em resposta a certos objetivos de maximização de participação de mercado ou obtenção de lucro, as ofertas são propositalmente impedidas de conferirem todas as informações disponíveis para os consumidores, o que muitos trabalhos conferem o nome de dark side do marketing. Tais práticas desregulam a balança do poder em prol da organização, deixando o consumidor ainda mais vulnerável. As práticas que aumentam a vulnerabilidade do consumidor formam parte do interesse dos estudos em TCR, que busca revelá-las (Badot & Cova, 2008).

Como contribuição à sociedade, a TCR busca mitigar, ainda que parcialmente, a vulnerabilidade do consumidor, transformando-o em agente de suas escolhas, empoderando-o. Para que se possa compreender melhor a perspectiva transformadora da TCR se faz necessário apresentar os elementos que orientam seus estudos, a começar por seus compromissos, divididos em seis pontos: (1) promover o bem-estar, que é o seu objetivo final; (2) promover a diversidade de paradigmas, isso inclui a aplicação de estudos que sejam

capazes de defrontar os problemas sob os quais os trabalhos se debruçam, não julgando um paradigma como superior ao outro, mas apenas a sua adequação à questão; (3) aplicar teorias e métodos rigorosos, o que incentiva os pesquisadores a utilizarem teorias e métodos de pesquisa reconhecidamente relevantes, ou seja, que já possuam alguma base de estudos e relatos de uso; (4) mostrar contextos socioculturais e situacionais, o que reforça a importância do recorte que é dado a pesquisa, independentemente de sua amplitude social, basta que seja relevante para determinado grupo, ainda que este grupo não seja grande; (5) construir parcerias entre consumidores e pesquisadores, o que acena a uma participação intensa do pesquisador no campo, além do estreitamento da relação entre pesquisador e pesquisado; e, (6) difundir os resultados, para que as contribuições do trabalho não fiquem restritas à academia, mas que estejam disponíveis a todos os interessados, especialmente os consumidores pesquisados (Mick et al., 2012).

Além dos seis compromissos fundamentais da TCR, seus idealizadores apresentaram quatro diretrizes com o intuito de orientar os pesquisadores na condução de seus estudos, são eles (Mick et al., 2012): (1)

conhecimento prático, o que incentiva a geração de conhecimento aplicável à realidade vivenciada pelos entrevistados; (2) contribuições teóricas, enfatizando que a academia não deve ser esquecida nesse processo, pelo contrário, deve ser enriquecida pelos dados obtidos durante o processo de pesquisa transformativa; (3) aproximação dos pesquisadores com os agentes da mudança, esclarecendo que não são os pesquisadores os agentes da mudança, mas os próprios consumidores pesquisados, os pesquisadores são meios para a mudança; e, (4) utilização de estratégias de comunicação adequadas aos consumidores pesquisados, o que inclui utilizar meios e linguagem apropriados a quem se beneficiará do trabalho.

Tais compromissos e diretrizes buscam orientar a natureza transformadora da pesquisa em TCR, a saber (Crockett et al., 2013): (1) problema, contempla os problemas sociais significativos em profundidade; (2) pesquisadores, incentiva o uso de grupos multidisciplinares de pesquisadores, o que aumenta a relevância e alcance do estudo; (3) consumidores pesquisados, encorajando uma amostra flexível e criativa, sem perder o embasamento científico; (4) coleta de dados, permitindo um uso amplo e inovador de técnicas de coleta de dados; (5) análise

dos dados, incentivando a análise conjunta entre pesquisadores e consumidores pesquisados; (6) resultados, se bem analisados, os resultados produzem a ação transformadora almejada, sua correta aplicação é fundamental; (7) disseminação, o que significa que os resultados devem ser divulgados em veículos de comunicação utilizados pelos consumidores.

Alguns estudos que se utilizaram da abordagem da TCR trabalharam com as seguintes temáticas: o consumidor com deficiência motora em hipermercados (Mano & Silva, 2015); o consumidor deficiente e os serviços de hotelaria (Silva, Mano, & Baldanza, 2015); mulheres e materialismo (Coelho et al., 2015); consumo de serviços de beleza por pessoas com deficiência visual (Batinga, Correa, & Pinto, 2016); a relação de crianças e adolescentes com os alimentos no intervalo das aulas (Rocha & Chaim, 2016); violência financeira ao consumidor idoso de baixa renda (Almeida, Batinga, Ássimos, & Pinto, 2017); pais na alfabetização alimentar das crianças e adolescentes (Chaim, Rocha, & Toledo, 2017).

É interessante notar que o produto das pesquisas baseadas na abordagem da TCR possam se transformar em verdadeiras tecnologias sociais (TS), construídas para

trabalharem sobre problemas de mercado. Antes de realizar a correlação entre a TCR e as TS, é importante compreender um pouco mais sobre o que são as TS e suas esferas de atuação.

AS TECNOLOGIAS SOCIAIS

As tecnologias sociais (TS) nasceram de um contexto de desequilíbrio estrutural formado por elementos locais e globais. Ao escolherem os melhores locais para atuar, os agentes econômicos, sociais e políticos condenam o restante dos atores a uma participação residual. Nesse contexto, grande parte da população vive em condições de exclusão e uma das causas desse processo está na própria natureza das tecnologias convencionais. Assim, pode-se dizer que tecnologia convencional é um termo genérico aplicado para denominar tecnologias de larga escala que são intensivas em capital, conhecimento técnico e recursos (Neder; Thomas, 2010), além de serem desenvolvidas e utilizadas por empresas privadas (Dagnino, 2011).

A partir da década de 1960, várias perspectivas buscavam discutir criticamente o papel da tecnologia na sociedade, momento em que se deu a propagação de diferentes concepções de tecnologia: apropriada, intermediária, democrática e

alternativa, dentre outras. Todas elas podem ser consideradas precursoras do conceito de tecnologia social e possuem em comum o objetivo de opor-se aos caminhos delineados pelas tecnologias convencionais e responder à problemática do desenvolvimento comunitário, da geração de serviços e de alternativas tecnológicas e produtivas em cenários socioeconômicos de pobreza e exclusão (Thomas, 2009).

As tecnologias apropriadas, por exemplo, bastante discutidas na década de 1970, ressaltavam a demanda por tecnologias de baixa escala, sendo estas familiares ou comunitárias, pequena complexidade, cientificidade e tecnologia de fácil acesso, além de elevado trabalho humano e baixo consumo energético. Contudo, estas não ficaram isentas de críticas, sendo acusadas de reproduzir padrões condescendentes às convencionais, já que não raramente estavam orientadas para a solução de problemas específicos e muitas vezes construídas sem a participação e confiança local (Thomas, 2009).

Assim, o termo tecnologia social é cunhado como produto das críticas às tecnologias convencionais, que perderam a concepção inicial de neutralidade da ciência, já que estariam participando da sociedade conforme os interesses econômicos

(Dagnino, Brandão e Novaes, 2004). Herrera (1983) apud Dagnino, Brandão e Novaes (2004), afirma que os defensores da tecnologia convencional não foram capazes de criar processos que difundissem os conhecimentos para que houvesse, de fato, uma mudança no padrão de desenvolvimento e incorporação de tais tecnologias na sociedade. Isso é devido ao caráter defensivo e adaptativo desse tipo de tecnologia às estruturas de poder dominantes, além da visão normativa e mais atenta ao produto do que ao processo, o que reflete, muitas vezes, quando simplesmente transferidas para países pobres, no fortalecimento do empobrecimento do trabalho e exclusão social, além de exigirem alta demanda por matéria-prima e energia, além de relevante impacto no meio ambiente (Neder; Thomas, 2010).

As tecnologias sociais (TS), portanto, se constituem como verdadeiros processos políticos que estabelecem espaços e situações em que são criados pactos entre os grupos sociais, os elementos e os métodos que eles movem diariamente, principalmente para a produção e consumo (Feenberg, 2002). Para o Instituto de Tecnologias Sociais (2018), tecnologias sociais são definidas como um “conjunto de técnicas, metodologias transformadoras,

desenvolvidas e/ou aplicadas na interação com a população e apropriadas por ela, que representam soluções para inclusão social e melhoria das condições de vida” (Fundação Banco do Brasil, 2004, p.130). Ainda de acordo com o mesmo instituto, os programas baseados nas TS devem apresentar os seguintes elementos: (1) quanto à sua razão de ser: a TS visa à solução de demandas sociais concretas, vivenciadas e identificadas pela população; (2) processos de tomada de decisão: formas democráticas de tomada de decisão, a partir de estratégias especialmente dirigidas à mobilização e à participação dos indivíduos; (3) quanto ao papel dos indivíduos: há participação, apropriação e aprendizagem por parte dos indivíduos e de outros atores abrangidos; (4) sistemática: há planejamento, aplicação ou sistematização de conhecimento de forma organizada; (5) construção de conhecimentos: a produção de novos conhecimentos advém da prática; (6) sustentabilidade: almeja à sustentabilidade econômica, social e ambiental; (7) ampliação de escala: produz aprendizagem que serve de referência para novas experiências, de forma a aperfeiçoar e multiplicar as anteriores. Isto faz com que a TS, termo que resulta de um longo processo de ressignificações (Dagnino, 2009), contribua com a sustentabilidade e

diminua as desigualdades econômicas, sociais, inter-regionais e interpessoais (Fundação Banco do Brasil, 2004).

No final do século XX, o conceito de tecnologia social aflorou como um potencial promulgador de práticas democráticas desenvolvidas pela geração comunitária de ideias. O empoderamento destaca-se como elemento chave, além da possibilidade de inovação em contextos escassos de apoio social, fundamental para a resolução de problemas (Feenberg, 2002). Além de desenvolver tecnologias sociais como solução aos problemas de exclusão, é possível pensá-las como fundamentadoras da promoção de políticas públicas (Thomas, 2009).

Assim, apresentados os conceitos que formam o arcabouço reflexivo da TCR e das TS, torna-se possível demonstrar a plausibilidade desta aproximação, tema debatido na próximo tópico deste trabalho.

DESTACANDO AS INTERSEÇÕES ENTRE A PESQUISA TRANSFORMATIVA DO CONSUMIDOR E AS TECNOLOGIAS SOCIAIS

A TCR, de maneira geral, pode ter sua proposta situada na perspectiva do paradigma humanista radical (Tadajewski, Hamilton & Waste, 2014). Isto significa que muita atenção é concedida às experiências

humanas como fonte de criação do mundo por meio de suas práticas cotidianas, algo semelhante ao paradigma interpretativista. Sua diferença se situa no reconhecimento da existência de limites à vivência humana, oriundos do mundo social, local em que aspectos das superestruturas sociais desempenham influências mantenedoras do sistema de poder e dominação (Burrell & Morgan, 1979). Esta é uma percepção social muito próxima da que originou o conceito de tecnologia social, o esgotamento da credulidade quanto às promessas de difusão e desenvolvimento ofertadas pelas tecnologias convencionais, aliadas ao sistema de produção e poder.

Ao se misturar ao arcabouço crítico, assim como as TS, a TCR entende que os efeitos negativos do marketing se concentram por detrás de uma retórica corporativa (em aderência às críticas propostas pelas TS), tomando para si a tarefa de influenciar as pessoas tendo em vista sua eventual emancipação ou incentivo à busca de alternativas (Tadajewski, Hamilton & Waste, 2014), ou seja, transformação. Se a TCR pode conferir certas alterações sociais capazes de impactar na vida das pessoas (Tadajewski, Hamilton & Waste, 2014) ela precisa se preocupar em conhecer os problemas em níveis mais profundos de abstração (Mick et al., 2012), sem se propor

a generalização (Crockett et al., 2013), da mesma forma como as TS buscam atuar.

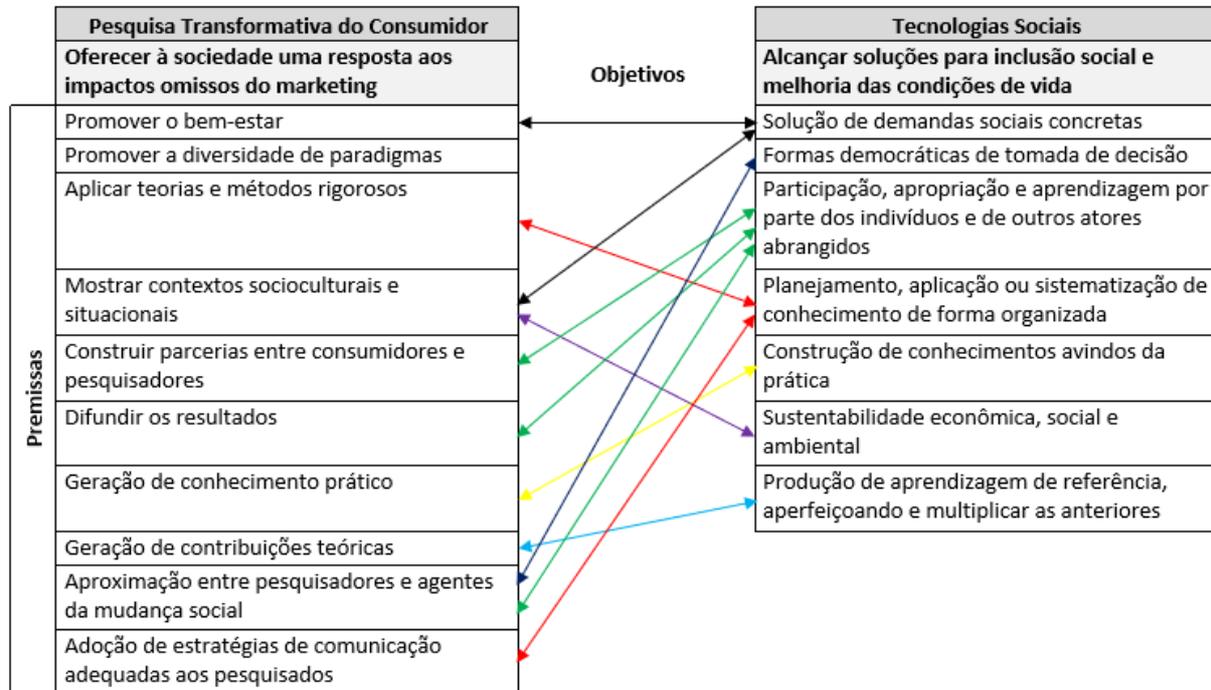
Compreender os problemas em níveis mais profundos de abstração exige a escolha de uma boa opção metodológica, além disto, outra questão deve ser colocada frente a uma gama de reflexões necessárias, o resultado e a ampliação do produto de sua pesquisa. Ao retornar às questões metodológicas, é preciso pensar que a atuação da TCR remete ao incitamento de verificar as melhores opções em termos metodológicos para seu uso, indo além das possibilidades dominantes em marketing, dada a complexidade das questões propostas em seus estudos. Crockett (et al. 2013) recomenda várias técnicas como histórias orais, técnicas visuais, fotografia, photovoice, pesquisa histórica, etnografia, análise econométrica e teatro participativo. Já as TS, frequentemente utilizadas sob o âmbito do trabalho, do mesmo modo admitem o uso paralelo de diferentes abordagens, algumas delas incluem a psicanálise, psicossociologia, psicologia social clínica, psicodinâmica do trabalho, clínica da atividade, ergonomia, antropologia e filosofia (Bendassolli & Soboll, 2011).

É importante frisar que a modificação, transformação ou emancipação, elementos

importantes tanto para a TCR como para as TS, geram a necessidade de reflexões que levem os pesquisadores a pensar que este processo de mudança deve partir do próprio indivíduo pesquisado. Ou seja, a modificação, transformação ou emancipação devem emergir de um ato de crítica à realidade existente que permita ao indivíduo a possibilidade de elaborar outra forma de pensamento (Paes de Paula, 2009). Tanto em TCR como nas TS, para que a transformação ocorra, é preciso que uma fragmentação aconteça na estrutura anterior, construída na relação entre o poder e o conhecimento (Harvey, 2003). A transformação reside na ação humana, advindo da ação coletiva pautada pela ressignificação (Giddens, 2003).

A partir deste ponto, buscou-se retomar os elementos que caracterizam a pesquisa transformativa do consumidor e as tecnologias sociais de maneira que, por meio do quadro 1, fique ainda mais clara a similitude das abordagens, o que sustenta a aproximação aqui pretendida, permitindo que trabalhem juntas sem maiores fricções. Cabe mencionar, todavia, que essas são apenas algumas das articulações possíveis.

Quadro 1: Aproximação teórica entre a TCR e as TS



Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2018).

É possível notar a proximidade entre a premissa da geração de contribuições teóricas da TCR e a produção de aprendizagem de referência das tecnologias sociais, contudo, de maneira geral, ainda que o formato e a divulgação do produto das pesquisas em TCR se configurem como elementos vitais e diferenciadores desta abordagem, suas pesquisas não têm sido aproveitadas para a criação de tecnologias sociais, restringindo seus resultados a um escopo muito restrito de consumidores, normalmente os participantes das pesquisas. Dessa forma, torna-se evidente a possibilidade de que trabalhos que se utilizem da abordagem da pesquisa

transformativa do consumidor possam construir tecnologias sociais que cumpram com as premissas que permitem identificá-las como tal, conforme apresentado pelo Instituto de Tecnologias Sociais, gerando um produto final da pesquisa em TCR não apenas para os consumidores pesquisados, mas para a sociedade, aumentando a amplitude das propostas práticas e descobertas teóricas apresentadas na pesquisa de maneira irrestrita. No entanto, para que a referida construção respeite as premissas da TCR e das TS, é preciso certo cuidado, tema do próximo tópico deste debate.

A CONSTRUÇÃO DE TECNOLOGIAS SOCIAIS COMO PRODUTO DA PESQUISA TRANSFORMATIVA DO CONSUMIDOR: UMA INSPIRAÇÃO PSICOSSOCIOLÓGICA

Em primeiro lugar, deve-se ressaltar que o uso da palavra construção não é ao acaso. O sentido de construção adotado aqui refere-se a um processo amplo baseado na escuta daqueles que irão vivenciar uma pesquisa baseada em TCR. Nesse sentido, é possível se inspirar na psicossociologia para perceber o indivíduo nas estruturas que o antecedem, inclusive as de mercado. Assim, o encadeamento entre o psíquico e o social ocorrem em meio a uma inseparável relação entre o indivíduo e seu meio (Bendassolli & Soboll, 2011; Gaulejac, 2007), ou seja, a subjetividade influencia no contexto social e este na esfera do indivíduo (Rhéaume, 2002).

A inspiração na psicossociologia se aprofunda, em um primeiro ponto, no que se refere à investigação da correlação entre o individual e o coletivo, ao psíquico e ao social, no momento em que é concedido o meio pelo qual se pode compreender a natureza das conexões entre indivíduos, instituições, organizações e seus impactos (Bendassolli & Soboll, 2011), inclusive nas práticas de consumo e na investigação das

consequências da organização das ofertas de mercado.

Tal inspiração nos impulsiona em direção à compreensão de que indivíduos e coletividades vulneráveis, afetados por determinado problema, precisam ser investigados no que tange aos fatores sociais e sua projeção no indivíduo (Bendassolli & Soboll, 2011). A primeira coisa que se deve ter em mente é que não há indivíduo fora do social e que este indivíduo é produto de uma história (Gaulejac, 2001), local em que cada prática é permeada pela singularidade do contexto, fruto da socialização e da interação em elementos, inclusive o mercado (Pinto et al., 2015).

Em um segundo ponto, outra importante observação é que “uma demanda esteja colocada para que haja atuação da pesquisa. Ela refere-se a um desejo de mudança e pode se traduzir de várias maneiras: projetos, crises, planejamentos e reestruturações diversas” (Pinto et al., 2015, p. 950), bem como na construção de uma tecnologia social. Para a psicossociologia, é necessário que haja um espaço de dúvida no qual a demanda dirigida ao pesquisador não esteja posta, mas direcionada pelos pesquisados. Para tal, é preciso que uma escuta atenta ocorra

desde o princípio e permaneça durante todo o trabalho, em um processo crescente de junção de elementos.

O terceiro ponto é a compreensão do contexto, é nele que a construção partilhada de sentidos acontece (Pinto et al., 2015). Uma maneira recomendada de se coletar e analisar as informações colhidas ao longo do processo vivenciado na psicossociologia ocorre por meio da história de vida, que segundo Gaulejac (2007), tem por objetivo extrapolar o narrado por meio da coleta e análise do discurso do pesquisado, seja ele individual ou coletivo, levando em consideração questões pessoais, familiares, sociais e históricas, além das políticas (Pinto et al., 2015). A recomendação deste método se dá pela possibilidade de se compreender o social por meio das histórias individuais (Goldenberg, 1997). Ao abandonar a posição do saber para a de escuta, o pesquisador confere poder ao pesquisado, que fala o que acredita ser importante ao invocar a sua memória e reconstruir o passado pelo olhar do presente, apresentando questões sociais. Ao organizar sua história, o indivíduo pode conferir novos sentidos. Assim, ocorrem a disposição de valiosas reflexões (Pinto et al., 2015) que devem ser cuidadosamente apropriadas na construção da Tecnologia Social.

É neste momento que o pesquisador que deseja elaborar uma tecnologia social inspirada na condução do processo pela psicossociologia, com o objetivo de reduzir ou eliminar um problema de mercado identificado por meio do olhar crítico da TCR, possui maior possibilidade de compreender como deveria orientar a sua construção. A riqueza dos elementos proferidos pelos consumidores pesquisados e a compreensão de questões pessoais, familiares, sociais, históricas, mercadológicas, econômicas e políticas permite uma rica pluralidade de dados que ao serem analisados poderão conferir muito mais proximidade da tecnologia social àqueles que dela farão uso. Este estreitamento das relações é importante para conceder sucesso ao seu uso.

Ao substituir a lógica do que é pronto para ser aplicado para a lógica da construção, sobretudo aquela realizada de maneira sólida, e conhecendo os aspectos mencionados anteriormente por meio da escuta e participação, a tecnologia social terá condições de ser identificada como produto do meio no qual foi pensada, fazendo com que seja mais valorizada e permitindo que seu uso esteja plenamente conectado ao contexto social existente. Em síntese, a relação estabelecida como

proposta deste trabalho pode ser visualizada no quadro 2.

Quadro 2: Representação visual da proposta deste estudo

Condução da pesquisa	Pesquisa em TCR	Inspiração na psicossociologia	Impacto na TS criada
Identificação da demanda	Relacionada a uma questão mercadológica	Originária dos entrevistados	Solução de demandas sociais concretas
Compreensão do contexto	Descrição de contextos socioculturais e situacionais	Escuta ativa	
Análise das percepções e práticas	Construir parcerias entre consumidores e pesquisadores	Verificação da correlação entre o individual e o coletivo, compreensão do contexto	Participação, apropriação e aprendizagem por parte dos indivíduos e de outros atores abrangidos
Produção de conhecimento e soluções	Geração de conhecimento prático		Formas democráticas de tomada de decisão
	Aproximação entre pesquisadores e agentes da mudança social		Planejamento, aplicação ou sistematização de conhecimento de forma organizada
Divulgação	Difundir os resultados	-	Construção de conhecimentos avindos da prática
	Adoção de estratégias de comunicação adequadas aos consumidores		Produção de aprendizagem de referência, aperfeiçoando e multiplicar as anteriores
Durante todo o processo	Promover a diversidade de paradigmas	Escuta ativa	Sustentabilidade econômica, social e ambiental
	Aplicar teorias e métodos rigorosos		

Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2018).

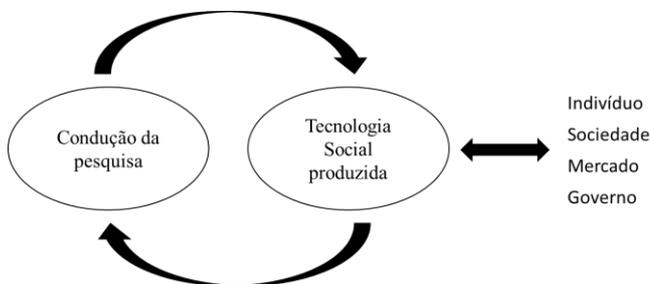
Orientada pelas premissas da TCR e conduzida com o cuidado e a postura inspirados na psicossociologia, é possível que a pesquisa realize a construção de uma TS que atenda aos aspectos norteadores que a caracterizam como tal. O produto desta aproximação pode oferecer uma técnica ou método capaz de lidar com os mais diversos problemas de maneira inclusiva, participativa, democrática, planejada, sem perder de vista a prática, de maneira a gerar, divulgar e permitir a modificação do conhecimento, levando em conta o indivíduo

e o contexto social permeado por diferentes atores que o cercam.

Assim, torna-se importante ressaltar que este trabalho acredita que a construção conjunta de uma tecnologia social direcionada ao problema de mercado que determinado grupo de consumidores estejam enfrentando é muito mais assertiva no alcance do bem-estar do que a simples adoção e aplicação de uma tecnologia social já formatada em um contexto muitas vezes desconhecido. Ao se elaborar um conjunto de técnicas, e metodologias

transformadoras, construídas e aplicadas na interação com os consumidores pesquisados, ressalta-se o respeito ao contexto, às particularidades individuais e coletivas, fazendo com que a nova tecnologia social seja, de fato, apropriada por quem dela irá se beneficiar.

Figura 1: Ciclo de retroalimentação da TS



Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2018).

É imprescindível que, após a fase de construção e consequente criação da tecnologia social, ela retorne aos consumidores pesquisados para que possa agir da maneira pela qual ela foi pensada e, caso seja necessário, ajustada, em um ciclo constante de retroalimentação, conforme pode ser visualizado na figura 1.

A divulgação desta construção permitirá que outros consumidores possam se inspirar na tecnologia social no campo, facilitando parte do trajeto percorrido em trabalhos futuros. Como mencionado no início deste tópico, a consideração pela conjectura entre indivíduo, sociedade, mercado e governo no problema de mercado identificado é um

fenômeno significativo para se estudar de maneira mais aprofundada as causas que configuram as consequências levantadas na pesquisa, aumentando a probabilidade de provocarem efetiva transformação. Além disto, a produção de conhecimento pode servir como sustentáculo para a criação de políticas públicas que afetem a sociedade em grande escala, diminuindo os impactos omissos da ação de marketing sobre ela.

CONCLUSÕES TRANSITÓRIAS

Neste ensaio, buscou-se desenvolver uma aproximação entre a TCR e as TS, sendo a última um produto da ação da pesquisa em TCR, orientada pela visão construtivista da psicossociologia, que representa um possível olhar para diminuir as limitações e distâncias entre o problema, os pesquisadores e os consumidores pesquisados, haja vista que as TS parecem se perder na prática, quando são utilizadas como produtos, técnicas ou metodologias reaplicáveis sem qualquer cuidado com os indivíduos e contextos. A ideia das TS funcionarem como propulsoras do desenvolvimento social dos indivíduos ao contribuírem para a superação dos cenários de exclusão e pobreza não foi abandonada, pelo contrário, é aderente a proposta da TCR. E em complemento, não se pode esquecer que as TS têm como objetivo a

promoção da inclusão social, a mobilização de territórios e a solução de problemas sociais e econômicos, se encaixando e, principalmente, ampliando as possibilidades de trabalho e retorno à sociedade das pesquisas pautadas em TCR.

A proximidade das premissas provenientes da TCR e das TS não permitem a simples classificação dos trabalhos baseados em TCR como TS, mas possibilitam que as pesquisas que se utilizem da TCR possam oferecer uma base de conhecimentos e experiências que ajudarão a formar uma TS orientada para a solução de questões centrais que norteiam as preocupações da TCR, especialmente ao se elaborar um conjunto de técnicas e metodologias transformadoras que foram construídas e aplicadas na interação com os consumidores pesquisados.

Dessa forma, este trabalho buscou preencher uma lacuna dos estudos em TCR, o produto do campo. Ainda que estivesse preocupada com a geração de conhecimento prático e divulgação, a TCR possuía uma lacuna no que se referia ao formato de tal conhecimento prático. Neste sentido, este trabalho propôs que o formato adotado fosse o das TS, dada sua compatibilidade com a pesquisa transformativa. Outra vantagem deste formato é a possibilidade construtivista inspirada na psicossociologia,

o que reforça o respeito ao indivíduo pesquisado e o contexto, sem a necessidade de perder de vista o foco das preocupações em TCR. A tecnologia social construída por meio do uso da TCR deve propiciar o aumento do bem-estar como devolutiva aos problemas imputados pela atividade de marketing à sociedade, para tanto, sua configuração deve envolver técnicas ou metodologias capazes de, ao serem aplicadas em um processo de interação com os consumidores pesquisados, provocarem algum grau de mudança.

Trata-se de uma boa oportunidade para a promoção dos resultados da pesquisa e sua utilização de maneira ampla, colocando a pesquisa de marketing, conduzida sob as premissas da TCR, em um grupo de pesquisas com real impacto no bem-estar da sociedade, sendo divulgada e disponibilizada sob o formato de uma tecnologia social. Os pesquisadores encontrarão nesta sugestão uma série ainda muito grande de lacunas e oportunidades a serem preenchidas por meio da proposta que se realiza aqui, o que apenas reforçará a relevância da TCR e das TS. Por exemplo, tecnologias sociais podem ser desenvolvidas com o propósito de diminuir a vulnerabilidade dos consumidores perante ao mercado financeiro, alimentar, farmacêutico, de bebidas alcoólicas, de

indução ao consumo infantil, de indução ao consumo impulsivo, dentre outros, ou seja, trabalhando sob os principais interesses da TCR.

Tendo em vista de que se trata de uma proposição inicial de aproximação que precisa ser mais aprofundada em termos teóricos e testada em termos práticos, é proposto que estudos futuros discutam, principalmente embasados por tentativas realizadas em campo, a condução de pesquisas pautadas por esta aproximação, descrevendo seus sucessos e fracassos. Outro ponto que necessita de debate relaciona-se ao caráter de sustentabilidade econômica, social e ambiental das TS, item com o menor contato entre a TCR e as TS, principalmente devido a falta de uma reflexão aprofundada ou mesmo dedicada. Uma limitação de tal proposição reside na apropriação da tecnologia social para um fim específico, restringindo a sua utilização aos problemas mercadológicos. Contudo, tal demarcação assume, neste caso, um aspecto considerável para que a proposta deste estudo mantenha a proximidade entre TCR e TS.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACR - Association for Consumer Research. **Transformative Consumer Research**. (2018). Disponível em <<http://www.acrwebsite.org/web/tcr/transformative-consumer-research.aspx>>. Acesso em: 31 mar. 2018.
- ALMEIDA, G. T.; BATINGA, G. L.; ÁSSIMOS, B. M.; PINTO, M. R. (2017). Uma perspectiva transformadora entre consumidores idosos de baixa renda no contexto de consumo de crédito e violência financeira. **XLI EnANPAD**. São Paulo: Anais, 1-16.
- ALMEIDA, T. G. (2016). Experiência Transformativa de Serviço: uma investigação etnográfica do turismo voluntário. **Tese – UFRJ**.
- ALMEIDA, T. G.; & CASOTTI, L. M. (2015). Turismo voluntário e o bem-estar do consumidor na pesquisa transformativa do consumo. **Revista Ciências Administração**, 21(2), 531-553.
- ANDRADE, J.; HAMZA, K. M.; & XARA-BRASIL, D. M. (2017). Business ethics: international analysis of codes of ethics and conduct. **Revista Brasileira de Marketing**, 16(1), 1-15.
- ÁSSIMOS, B. M.; PINTO, M. R.; BATINGA, G. L.; ALMEIDA, G. T. (2017). **Justiça social e transformative consumer research: a proposição de uma reflexão teórica**. CBR, 1, 16-31.
- BADOT, O.; COVA, B. (2008) The myopia of new marketing panaceas: the case for rebuilding our discipline. **Journal of Marketing Management**, 24(1/2), 205-219.
- BATINGA, G. L.; CORREA, R. S.; PINTO, M. R. (2016). O consumo de serviços de beleza por mulheres deficientes visuais na perspectiva da Transformative Consumer Research. **EMA**. Belo Horizonte: Anais...
- BAUMAN, Z. (2008). **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. 1a ed. Rio de Janeiro: Zahar.
- BENDASSOLLI, P. F.; & SOBOLL, L. A. P. (2015). Clínicas do trabalho: filiações, premissas e desafios. **Cadernos de Psicologia Social do Trabalho**, 14(1), 59-72.
- BURRELL, G.; MORGAN, G. (1979). The radical humanist paradigm. In: Burrell, G.; Morgan, G. **Sociological paradigms and organisational analysis: elements of the sociology of corporate life**. [S.l.]: Ashgate, 32-33.
- CHAIM, D. F.; ROCHA, R. R.; TOLEDO, G. L. (2017). Bem-estar alimentar de crianças e adolescentes: a importância dos pais na alfabetização alimentar. **XX SEMEAD**. São Paulo: Anais...
- COELHO, P. F. C. (2015). A pesquisa transformativa do consumidor: reflexões e diretrizes para pesquisadores brasileiros. **Revista Economia & Gestão**, 15(40), 4-27.

COELHO, P. F. C. et al. (2015). Mulheres materialistas! Um estudo exploratório à luz da pesquisa transformativa do consumidor. **SEMEAD**, 18. São Paulo: Anais...

CORREA, R. S.; PINTO, M. R.; & BATINGA, G. L. (2016). A Beleza na escuridão: um “olhar” sobre a experiência de consumo por mulheres deficientes visuais em serviços de beleza e estética. **Revista Ciências Administrativas**, 22(2), 371-395.

CROCKETT, D. et al. (2013). Conceptualizing a transformative research agenda. **Journal of Business Research**, 66(8), 1171-1178.

DAGNINO, R. (2011). Tecnologia social: base conceitual. *Ciência & Tecnologia Social*, 1(1),1-12.

Dagnino, R. (Org). (2009). Tecnologia social: ferramenta para construir outra sociedade. **IG/UNICAMP**. Campinas, São Paulo.

DAGNINO, R.; BRANDÃO, F. C; NOVAES, H. T. (2004). Sobre o marco analítico-conceitual da tecnologia social in Lassance, Jr. et al. (2004). Tecnologia social: uma estratégia para o desenvolvimento. **Secretaria Executiva da Rede de Tecnologia Social**.

DAMASCENA, E. O. (2013). Elementos sensoriais em supermercados: uma investigação na perspectiva transformativa do consumidor junto a pessoas com deficiência visual. **Dissertação (Mestrado em Administração)** – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE.

DURKHEIM, É. (1970). **Sociologia e Filosofia**. 2a ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária.

FARIA, M. D.; & CASOTTI, L. M. (2014). Representações e estereótipos das pessoas com deficiência como consumidoras: o drama dos personagens com deficiência em telenovelas brasileiras. **Revista Organização & Sociedade**, 21(70), 387-404.

FARIA, M. D.; & MOTTA, P. C. (2012). Pessoas com deficiência visual: barreiras para o lazer turístico. **Revista Turismo em Análise**, 23(3), 691-717.

FARIA, M. D.; SILVA, J. F. (2011). Composto para restaurantes: atendendo consumidores com deficiência visual. **FACES Journal**, 10(1), 11-32.

FEENBERG, A. (2002). Transforming technology: a critical theory revisited. **Oxford University Press**.

Fundação Banco do Brasil. (2004). Tecnologia social: uma estratégia para o desenvolvimento. **Secretaria Executiva da Rede de Tecnologia Social**. Rio de Janeiro.

GAULEJAC, V. (2001). Psicossociologia e sociologia clínica. In: ARAÚJO, J. N. G.; Carreteiro, T. C. O. C. (Org.). (2001). **Cenários sociais e abordagem clínica**. São Paulo: Escuta; Belo Horizonte: Fumec, 35- 47.

GIDDENS, A. (2003). **A constituição da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes.

GOLDENBERG, M. (1997). **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: Record.

HARVEY, D. (2003). **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural** (12 ed.). São Paulo: Edições Loyola.

ITS – Instituto de Tecnologias Sociais. ITS Brasil. (2018). Disponível em <<http://itsbrasil.org.br/>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

JANCZURA, R. (2012). Risco ou vulnerabilidade social?. **Textos & Contextos**, 11, 301-308.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. **Journal of Marketing**, 35, 3-12.

LACZNIAK, G. R.; LUSCH, R. F.; MURPHY, P. E. (1979). Social marketing: its ethical dimensions. **Journal of Marketing**, 43(2), 29-36.

LAVIDGE, R. J. (1970). The growing responsibilities of marketing. **Journal of Marketing**, 34(1), 25-28.

LAZER, W. (1969). Marketing's changing social relationships. **Journal of Marketing**, 33(1), 3-9.

MANO, R. F.; SILVA, J. O. (2015). Eu também sou consumidor: pessoas com deficiência física no varejo hipermercado da cidade de João Pessoa-PB. **SEMEAD**, 18. São Paulo: Anais.

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

NEDER, R.T.; THOMAS, H. (2010). **The movement for social technology in Latin-America**. Disponível em: <<http://barcelona.degrowth.org/fileadmin/content/documents/Proceedings/Neder.pdf>> Acesso em: 03 mar. 2018.

OLIVEIRA, L. D. S.; & LIMA-FILHO, D. O. (2011). Modelo de segurança alimentar e nutricional e seus determinantes socioeconômicos e comportamentais. **Cadernos Gestão Pública e Cidadania**, 16(59), 1-20.

OZANNE, J.; et al. (2011). The practice of transformative consumer research: some issues and suggestions. **Journal of Research for Consumer**, 19.

PAES-DE-PAULA, A. P. (2016). Para além dos paradigmas nos estudos organizacionais: o círculo das matrizes epistêmicas. **Cad. EBAPE.BR**, 14(1), 24-46.

PEÑA, C. R.; PINHEIRO, D. S.; ALBUQUERQUE, P.; & FERNANDES, L. M. (2015). A eficácia das transferências de renda: as tendências da desigualdade antes e depois do Programa Bolsa Família . **Revista de Administração Pública**, 49(4), 889-913.

PINTO, B. O. S.; CARRETEIRO, T. C. O. C., & RODRIGUEZ, L. S. (2015). Trabalhando no “entre”: a história de vida laboral como método de pesquisa em Psicossociologia. FAROL: **Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade**, 2(5), 941-985.

RHÉAUME, J. (2002). El relato de vida de vida colectivo y la aproximación clínica en ciencias sociales. **Perfiles Latinoamericanos**, Mexico, 21, 99-115.

ROCHA, R. R.; CHAIM, D. F. (2016). Hora do recreio: a relação de crianças e adolescentes com os alimentos na perspectiva do bem-estar alimentar. **XI Congresso internacional da ESPM**. São Paulo: Anais...

SILVA, J. O.; MANO, R. F.; BALDANZA, R. F. (2015). “O respeito fez check in!”: entendendo a dimensão atitudinal e programática nos hotéis sob a visão dos gestores hoteleiros e dos consumidores com deficiência. **SEMEAD**, 18. São Paulo: Anais...

SIRGY, M. J.; LEE, D; & RAHTZ, D. (2007). Research on consumer well-being (CWB): overview of the field and introduction to the special issue. **Journal of Macromarketing**, 27(4), 341-49.

TADAJEWSKI, M.; HAMILTON, K. WASTE. (2014) Art, and social change: transformative consumer research: outside of the academy? **Journal of Macromarketing**, 34(1), 80-86.

THOMAS, H. Tecnologías para la inclusión social y políticas públicas en América latina. In: OTERLOO, A. et al.: **Tecnologias Sociais: Caminhos para a sustentabilidade**, RTS, Brasília, 25-81, 2009.

Contato

Bruno Medeiros Ássimos,
Doutorando em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
E-mail: bruno.assimos@gmail.com

Gustavo Tomaz de Almeida
Professor da Universidade Estadual de Minas Gerais. Doutorando em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
E-mail: gustavo.almeida@uemg.br

Georgiana Luna Batinga
Doutoranda em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
E-mail: georgianaluna@yahoo.com.br

Marcelo de Rezende Pinto
Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais.
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
E-mail: marcrez@hotmail.com