

MARKETING SOCIAL, TRANSFORMATIVE CONSUMER RESEARCH E DESIGN SCIENCE RESEARCH: UM PERCURSO METODOLÓGICO COM IDEIAS COMPARTILHADOS

Social marketing, transformative consumer research and design science research: a methodological course with shared ideas

Paulo Henrique Souto Maior Serrano¹

 0000-0002-3713-5190

 paulohsms@gmail.com

Nelsio Rodrigues de Abreu¹

 0000-0001-7024-5642

 nelsio@gmail.com

¹ Universidade Federal da Paraíba

RESUMO

As pesquisas da área de marketing social estão muito alinhadas com a perspectiva da mudança de comportamento do consumidor para a promoção do bem-estar social. O movimento que estimula a pesquisa transformativa com o consumidor chamado de *Transformative Consumer Research* alinha-se à promoção da qualidade de vida. A criação de soluções concretas capazes de mudar o comportamento de indivíduos e organizações é característico da metodologia científica *Design Science Research*. Neste artigo foram constatadas relações relevantes entre o conceito, o movimento e a metodologia supracitados.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing social, *Transformative Consumer Research*, *Design Science Research*.

ABSTRACT

Research in the social marketing is closely aligned with the perspective of changing consumer behavior to promote well-being. The movement that encourages *Transformative Consumer Research* is aligned with the promotion of quality of life. The creation of concrete solutions capable of changing the behavior of individuals and organizations is a characteristic of the *Design Science Research* method. In this article, relevant relationships were found between the aforementioned concept, movement and methodology.

KEYWORDS: Social marketing, *Transformative Consumer Research*, *Design Science Research*.

Introdução

Nos Estados Unidos, a partir da década de 1950, as práticas e os estudos de marketing passam a preocupar-se com o consumidor e não apenas com o produto, e neste período, o escopo amplia-se da produção para a comercialização, o que também é impulsionado pelo crescimento econômico no período pós-guerra. A estabilidade política no mundo todo atingem um grau que motiva as maiores organizações dos Estados Unidos a expandir-se para outros países, o que provoca a necessidade de se entender os mercados locais de países estrangeiros, para promover a comercialização dos produtos internacionais.

O combate ideológico realizado entre as duas maiores potências mundiais no pós-guerra, também foi condicionante para uma maior demanda na pesquisa e na formulação de técnicas capazes de difundir valores compartilhados às ideologias dos países concorrentes com públicos de países distintos (Tadajewski, 2006, p.171).

Esse movimento, naturalmente aumenta a concorrência, o que resulta no vislumbre à possibilidade de teorizar sobre como atrair mais consumidores, objetivando a satisfação do cliente e a lucratividade da organização. Destarte, o valor do bem ou serviço oferecido pela empresa é compreendido como um importante condicionante para o sucesso ou fracasso das vendas, e assim, neste contexto, o marketing direciona seus esforços para o melhor entendimento dessa relação de valor.

O conceito de Marketing Social foi introduzido por Kotler e Zaltman (1971) quando procuravam esclarecer porque é possível vender, com eficiência, sopas, cigarros ou até mesmo um candidato à presidência, mas não causas sociais. O marketing é apresentado de forma ampla, relacionando-se a processos de troca, o que permitiria incluir nessa definição a troca de ideias ou informações. A proposta de que o marketing deveria ser utilizado para aumentar a aceitabilidade de ideias sociais foi lançada.

Assim, as técnicas do marketing comercial são utilizadas para ajudar no desenvolvimento mais efetivo da comunicação e o marketing social é capaz de “criar uma ponte entre a simples posse de um conhecimento e a implementação social útil do que o conhecimento possibilita” (Kotler; Zaltman, 1971, p. 5). Esses autores popularizaram na academia que as técnicas do marketing poderiam ser aplicadas em problemas sociais, utilizadas para difundir a aceitação de uma ideia capaz de promover o bem-estar social.

A ampliação do escopo de atuação do marketing social e a ênfase nos resultados da mudança comportamental, ou nos benefícios que essa mudança pode provocar no bem-estar individual e social está diretamente ligada à perspectiva pragmática proposta na Pesquisa com o Consumidor Transformativa (TCR).

A Pesquisa Transformativa do Consumidor, ou *Transformative Consumer Research* (TCR), denomina um movimento idealizado em 2005 por acadêmicos e pesquisadores para conduzir as propostas e os consequentes resultados de suas pesquisas em direção à melhoria da qualidade de vida dos indivíduos e da sociedade. A pesquisa estruturada com as diretrizes desse movimento possui uma forte inclinação às respostas práticas (Mick, Pettigrew, Pechmann, Ozanne, 2012; Wansink, 2012).

A atenção à pragmática dada pelas pesquisas que seguem esta diretriz reflete-se no potencial transformativo que dela pode advir. A implementação de uma prática é o que potencialmente muda as circunstâncias em vigor e melhora o bem-estar social. Ao pesquisar

como resolver tais problemas, a TCR é capaz de descobrir soluções implementáveis que consideram contextos locais e promovem a desejada transformação social.

As práticas humanas que promovem transformações sociais enquadram-se dentro de uma perspectiva abstrata em um “dever-ser”, ou seja, uma prática social que promove o bem-estar é como “deve ser” e não o que simplesmente “é”. O “dever-ser” constitui um propósito que condiciona a criação de uma solução artificial, algo que é produzido pelo ser humano.

Essa constatação foi trazida por Herbert Simon (1996) e compreende os fenômenos resultados da intervenção humana no mundo natural como artefatos que buscam satisfazer os propósitos humanos. As soluções artificiais, são assim definidas pela relação etimológica com a palavra arte em contrapartida ao que é de origem natural. O resultado da ação humana sobre a natureza é o produto de um *designer* e pode ser definido por suas funções, objetivos e eficiência.

A *design science*, ou ciência do artificial pode apresentar como resultado à quem a implementa em alguma área de conhecimento diretrizes ou proposições confiáveis, testadas e validadas materializadas em artefatos tangíveis ou intangíveis baseados em teorias, modelos ou *frameworks* que tem por finalidade somar-se às práticas vigentes (Dresch; Lacerda; Júnior, 2015). A *design science research*, deste momento em diante *dsr*, constitui a abordagem metodológica baseada na *design science* que apresenta diretrizes para o processo de construção de soluções capazes de trazer melhorias incrementais e benefícios para indivíduos e organizações (Dresch; Lacerda; Júnior, 2015).

Esse trabalho, constitui-se como uma pesquisa exploratória que busca identificar a relação do conceito de marketing social, o movimento da TCR e o paradigma da DSR. Na fundamentação teórica, será apresentada a definição, diretrizes e ideais de cada um dos termos investigados. Na análise das informações coletadas no processo de fundamentação do trabalho foi constatada uma convergência entre os ideais da TCR e da DSR que podem culminar com o objetivo central do marketing social, considerando-se, portanto, um percurso metodológico profícuo para essa área do conhecimento.

Esta pesquisa apresenta para os profissionais de marketing a possibilidade de se utilizar a *Design Science Research* e a *Transformative Consumer Research* para objetivos relacionados à mudança comportamental e ao bem-estar fundamentando-se nas especificidades trazidas pelo marketing social.

O objetivo dessa pesquisa exploratória é investigar se os ideais compartilhados pela TCR com a DSR oferecem compatibilidade em sua aplicação na pesquisa em marketing social.

Conceito de Marketing Social

O pioneirismo da aplicação das técnicas de marketing em causas sociais é atribuído por Andreasen (2003) e Harvey (1999) aos profissionais do Indian Institute of Management em Calcutá, que propuseram uma abordagem inovadora para promover o planejamento familiar na Índia em 1964. A campanha realizou a promoção e distribuição de camisinhas através dos canais comerciais de distribuição para atingir a população afastada dos centros urbanos que não recebia auxílio antes fornecido apenas pelos centros de saúde.

As etapas comuns ao planejamento de marketing foram utilizadas para a promoção do planejamento familiar na Índia, como pesquisar os casais consumidores das camisinhas, estudar os melhores canais de distribuição, aumentar a produção interna e negociar importações de camisinhas, a preocupação com a divulgação das marcas e as embalagens,

publicidade (Harvey, 1999). A atuação comum ao marketing foi implementada para a mudança de comportamento e o plano de marketing que guiou o processo documentado em 1964.

No conceito de marketing social introduzido por Kotler e Zaltman (1971) o marketing é apresentado com base nos processos de troca, permitindo que a troca de ideias ou informações pudesse ser incluída, com base nessa premissa o marketing poderia ser utilizado para aumentar o engajamento e a aceitação de ideias sociais, na academia as técnicas do marketing aplicadas em problemas sociais e utilizadas para difundir a aceitação de uma ideia capaz de promover o bem-estar social começou a ser mais bem-aceita.

Na década de 1990 o propósito de mudar as ideias foi substituído pelo propósito de mudar comportamentos. O critério mais importante de eficiência do marketing social passa a ser a influência no comportamento, mas não apenas a mudança de comportamento inicial que é viesada pela atração humana aos desafios e novidades, ou seja, mudar comportamentos de forma voluntária. A manutenção de um comportamento influenciado pelo marketing social é um fator crítico de sucesso (Andreasen, 2003). Não é suficiente mudar, se não houver o engajamento suficiente para manter-se no comportamento capaz de proporcionar o bem-estar.

Portanto, o bem-estar social, apresenta-se como um objetivo fim para o marketing social, referindo-se às dimensões da saúde física e mental, satisfação, felicidade, propósito, realização pessoal, entre outros. O bem-estar torna-se parte da definição de marketing social que se restringe ao desenvolvimento e implementação dos conceitos e técnicas de marketing para criar abordagens mais eficientes, eficazes e sustentáveis com o objetivo de aumentar o bem-estar social através da influência associada à mudanças de comportamento.

A European Social Marketing Association (ESMA) em parceria com a International Social Marketing Association (iSMA) e com a Australian Association of Social Marketing (AASM) obteve um consenso em 2013 e confirma a definição segundo a qual o “marketing social procura desenvolver e integrar os conceitos de marketing com outras abordagens para influenciar os comportamentos que beneficiam os indivíduos e as comunidades para o bem social maior”. (The International Social Marketing Association, 2022). O princípio chave de estabelecer e medir objetivos comportamentais foi considerado o mais importante pelos associados e trazido na definição com a ideia de influenciar os comportamentos.

Na prática, o marketing social pode ser confundido com o marketing sem fins lucrativos, definido apenas pela natureza dos anúncios e ligados predominantemente ao terceiro setor, o que restringe o conceito e que não está necessariamente ligado à mudança comportamental. O marketing de ação social, praticado através de ações de caridade também é limitado às práticas assistencialistas e em muitas circunstâncias pontuais para a promoção do bem-estar sem comprometimento com o comportamento dos indivíduos que dela são beneficiados. O marketing societal, uma outra vertente do marketing, associa-se à integração de soluções para problemas sociais consequentes de práticas de marketing para aumentar a aceitação de bens ou serviços.

A educação e a regulação também se apresentam como agentes de promoção de mudanças (Martins et al., 2014). A educação objetiva elevar o conhecimento do público-alvo e utiliza uma abordagem direcionada à mudança cognitiva e a regulação objetiva compelir o público-alvo às ações desejáveis. Na prática, atuam de forma distinta às ações do marketing social, mas possuem um papel significativo na mudança de comportamento (Martins et al., 2014).

As ações do marketing social possuem como critério último de eficiência as mudanças de comportamento voluntárias que objetivam a melhoria do bem-estar individual e da sociedade. O marketing social é mais inclusivo e generalizável que o marketing tradicional, pois, no primeiro as ideias subjazem os bens e serviços, no entanto, não pode dizer o mesmo do segundo. De acordo com Fine (1980), o marketing de uma ideia é relativamente independente do desejo do consumidor em adquirir um bem ou serviço.

Transformative Consumer Research

A Pesquisa Transformativa do Consumidor, ou *Transformative Consumer Research* (TCR), trata-se de um movimento que reúne pesquisadores interessados em direcionar seus objetivos e resultados de pesquisa para a melhoria da qualidade de vida dos indivíduos e da sociedade. As pesquisas realizadas com base nesse movimento buscam o desenvolvimento de respostas práticas (Mick, Pettigrew, Pechmann, Ozanne, 2012; Wansink, 2012).

A preocupação com a pragmática trazida nas pesquisas realizadas com base na TCR reflete o seu potencial transformativo. A capacidade de descobrir soluções implementáveis que levam em consideração os contextos locais e promovem transformação social é ancorada na prática, o que efetivamente muda as circunstâncias.

Grande parte dos problemas sociais estão relacionados com práticas de consumo. Em um nível fundamental, o consumo é condicionante para a própria vida, como ar, água, alimentos e abrigos (Mick, Pettigrew, Pechmann, Ozanne, 2012). A abordagem centrada nas práticas de consumo relaciona-se com descobertas científicas capazes de amenizar os problemas sociais e desenvolver as teorias relacionadas ao comportamento do consumidor.

O viés pragmático da TCR não neutraliza a importância de suas contribuições teóricas, pois o conhecimento construído através da comparação da teoria com dados coletados e como consequência de um processo de reflexão acerca dos resultados dessa comparação é condicionado por dados de qualidade e testes (Lehmann; Hill, 2012). A TCR exerce, nessa compreensão, um papel importante na produção com rigor e relevância de dados e resultados que irão compor as generalizações teóricas. O compromisso da TCR em melhorar a qualidade de vida e desenvolver as teorias do consumidor traz benefícios mútuos para acadêmicos e não acadêmicos.

As diretrizes para a execução de pesquisas adequadas à perspectiva transformativa foram elencadas por David Mick, Simone Pettigrew, Cornelia Pechmann e Julie Ozanne (2012). Os compromissos centrais que precisam ser assumidos pelo pesquisador são: 1) Melhorar o bem-estar; 2) Encorajar a diversidade de paradigmas; 3) Empregar teorias e métodos com rigor; 4) Evidenciar contextos socioculturais e situacionais; 5) Formar parcerias com consumidores e responsáveis; 6) Divulgar os resultados para os interessados (Mick, Pettigrew, Pechmann, Ozanne, 2012).

A descoberta de oportunidades capazes de melhorar o bem-estar da sociedade na saúde, redução da pobreza, justiça social, sustentabilidade, alimentação e grupos de consumidores vulneráveis são importantes temas de pesquisa para a TCR (Sousa Júnior; Rocha, 2022). Esse tipo de análise estabelece que as abordagens metodológicas para a execução das pesquisas não sejam restritas ou definidas por suas diretrizes, já que há a promoção da diversidade de paradigmas. Na TCR, o rigor teórico e metodológico é preservado, para que as pesquisas tenham validade e sejam conduzidas com cientificidade.

A preocupação com os contextos socioculturais e situacionais expressa na diretriz 4 relaciona-se com a próprio ideal de bem-estar que deve ser promovido. Os anseios e necessidades das pessoas pesquisadas na TCR precisam ser analisados em função dos contextos e situações em que vivem, logo, a consideração desses fatores é essencial para a

busca de soluções mais adequadas. Isto posto, a abordagem encontrada pelos idealizadores da TCR para atender essa missão está na diretriz 5, que visa aproximar o pesquisador das pessoas que serão beneficiadas por sua pesquisa, e aproximá-lo das organizações que já atuam com a sociedade na tentativa de solucionar os problemas sociais.

O resultado da pesquisa transformativa, conforme diretriz 6, deve ser divulgado para a sociedade em meios de comunicação acessíveis aos grupos impactados pelos resultados encontrados. Os meios de divulgação científica, revistas e jornais acadêmicos, de modo geral, são incapazes de alcançar os consumidores ou agentes de mudança social de forma ampla. Os resultados da pesquisa precisam, portanto, ser formatados e divulgados em canais de comunicação adequados, de fácil compreensão, direcionados para o público consumidor pesquisado ou interessado.

A TCR possui ainda, visões que regem a sua atuação (Mick, Pettigrew, Pechmann, Ozanne, 2012), a primeira refere-se à sabedoria prática; enfatiza o desenvolvimento de estudos que promovam soluções práticas. A atuação junto às contribuições teóricas é a segunda forma de atuação, já que a construção de teorias pode ser um importante fator de relevância para a pesquisa. A TCR também encoraja a atuação junto aos agentes de mudança social, objetivando a ampliação do alcance das pesquisas, o que é defendido como um critério de avaliação para a qualidade dos trabalhos. A adoção de estratégias de comunicação alternativas reforça a diretriz de divulgação dos resultados e materializa a atuação da tcr junto aos meios de comunicação, por exemplo, a compilação de informações sobre os direitos da pessoa com deficiência em formato de cartilha e sua divulgação online (Coelho, 2015).

Com relação aos objetivos da pesquisa o movimento da TCR apresenta cinco caminhos recorrentes (Mick, Pettigrew, Pechmann, Ozanne, 2012): 1) Pesquisa de revelação, que tem por finalidade aumentar a conscientização da população em relação ao problema pesquisado; 2) Pesquisa de políticas, cujo objetivo é levantar informações para os gestores implementarem políticas públicas; 3) Pesquisa participativa, visando a colaboração direta dos pesquisados na pesquisa e principalmente na implementação das mudanças sociais; 4) Pesquisa de coalizão, através da parceria com organizações sem fins lucrativos e de relacionamentos de confiança duradouros promover um maior entendimento dos problemas sociais emergentes; 5) Pesquisa instigante, inspirar a sociedade através da difusão dos resultados em meios de comunicação característicos do seu público.

A preocupação com o retorno das informações pesquisadas ao público, ou a disseminação dos resultados da pesquisa de modo a fomentar a transformação social é um desafio dessa perspectiva de trabalho. Esta diretriz, aliada à necessidade de propor alternativas para o comportamento de consumo, de modo a melhorar a qualidade de vida exige do pesquisador habilidades além das que são aplicadas na pesquisa tradicional (PINTO et al., 2016).

As pesquisas científicas envolvendo a tcr no brasil possui um volume relativamente baixo de trabalhos publicados (Coelho, 2015; pinto et al., 2016). Algumas características podem explicar a baixa produção da área no brasil como: escassez de recursos financeiros para o incentivo das pesquisas; desinformação sobre a abordagem prática do movimento por parte dos pareceristas de periódicos (Coelho, 2015); temática marginalizada para o consumo; epistemologia focada na transformação social (Pinto et al. 2016).

O impacto promovido pela transformação social é entendido como o objetivo fim da pesquisa científica, mesmo em abordagens tradicionais. A TCR ao assumir o compromisso para esta transformação, incumbe o pesquisador com a responsabilidade de divulgar os seus resultados e promover a mudança.

Design Science Research

A ciência do artificial, ou a ciência do projeto é originária do trabalho intitulado *The Sciences of the Artificial* (1996), primeira edição em 1969, produzido pelo cientista social, economista e psicólogo Herbert Alexander Simon.

As soluções artificiais são definidas pela relação etimológica com a palavra arte em contrapartida ao que é de origem natural. O resultado da ação humana sobre a natureza é o produto de um *designer* e pode ser definido por suas funções, objetivos e eficiência. O processo de criação, comumente direciona a sua preocupação para entender como os modelos, ou produtos, devem estar organizados e planejados para funcionar e atingir os objetivos. Herbert Simon (1996) afirma que a discussão em volta do *design* se dá em termos imperativos e descritivos, ou seja, aquilo que se deve fazer nas diversas situações que surgirem.

Os principais resultados que as pesquisas em *design science* podem oferecer ao praticante da área de conhecimento em que são realizadas (Dresch; Lacerda; Júnior, 2015) são diretrizes confiáveis que se apresentam como artefatos tangíveis ou intangíveis que tem por finalidade tornar as práticas humanas mais eficientes.

Os artefatos são os produtos gerados pela ciência do artificial e podem ter uma natureza cognitiva, o que inclui as diversas possibilidades oferecidas pela elaboração de metodologias, modelos, soluções de organização e gestão, políticas operacionais, processos. A extensão dos artefatos cognitivos dentre as possibilidades oferecidas pela *design science* condiciona a sua aplicação nas ciências sociais aplicadas. Na Administração, Sordi, Meireles e Sanches (2011) destacam as pesquisas realizadas nas áreas de gestão de sistemas de informação, tomada de decisão e estratégia.

As pesquisas que utilizam a epistemologia da *design science* comumente procuram projetar e construir artefatos; prescrever soluções; estudar, pesquisar e investigar o artificial e seu comportamento (Dresch; Lacerda; Júnior, 2015). Os resultados desse direcionamento de pesquisa podem ser caracterizados como constructos, modelos, métodos, softwares, teorias, parte de uma solução tecnológica, prescrições (Aken, 2004) e instanciações, que constituem a execução do artefato em seu ambiente (March; Smith, 1995).

Tais resultados devem prezar pelo conceito de validade pragmática que garante que as soluções propostas sejam efetivamente capazes de resolver o problema de pesquisa e atingir os resultados esperados. Nesse contexto, a relação de custo da solução também precisa ser levada em consideração, bem como a sua capacidade de atender às particularidades do contexto de implementação e de suas demandas. O quadro 1 sintetiza os conceitos que norteiam a *design science*.

Quadro 1 - Síntese dos conceitos da *design science*.

Conceito de <i>design science</i>	Ciência que procura consolidar conhecimentos sobre o projeto e desenvolvimento de soluções para melhorar sistemas existentes, resolver problemas e criar novos artefatos.
Artefato	Algo que é construído pelo homem, interface entre o ambiente interno e o ambiente externo de um determinado sistema.
Soluções satisfatórias	Soluções suficientemente adequadas para o contexto em questão. As soluções devem ser viáveis, não necessariamente ótimas.
Classes de problemas	Organização que orienta a trajetória e o desenvolvimento do conhecimento no âmbito da <i>design science</i> .
Validade pragmática	Busca assegurar a utilidade da solução proposta para o problema. Considera: custo/benefício da solução, particularidades do ambiente em que será aplicada e as reais necessidades dos interessados na solução.

Fonte: (Dresch; Lacerda; Júnior, 2015, p. 59).

É em virtude de sua origem pragmática e centrada na relevância da pesquisa, ou nos impactos que ela pode oferecer que a *design science* se apresenta como uma vertente de pesquisa preocupada com a aplicabilidade de seus resultados e com a importância de se utilizar a ciência para resolver problemas reais.

A utilização da *design science research* aplica-se principalmente na produção de conhecimento para as áreas de engenharia de produção, ciências da computação e gestão organizacional, mas constitui um método de trabalho independente de áreas do conhecimento (Van Aken; Chandrasekaran; Halman, 2016).

Os seus ideais são resgatados nos princípios e práticas de Leonardo da Vinci, quando utilizava a engenharia para solucionar problemas e baseados na crítica ao cartesianismo de Jean-Louis Le Moigne, segundo o qual, a ciência não deveria se ocupar apenas em explicar os fenômenos naturais (Dresch; Lacerda; Júnior, 2015) e sim conceber os seus objetos de pesquisa, preocupando-se mais com a construção do conhecimento do que com a descoberta de leis imutáveis. O ponto comum aos cientistas que adotam a DSR como paradigma de pesquisa é a busca da relevância dos estudos, a aproximação entre teoria e prática aplicável às situações reais.

Com o objetivo de esclarecer pesquisadores, revisores e editores Hevner et al. (2004) apresentaram sete diretrizes para a elaboração de um trabalho característico da DSR. Os autores ressaltam que há flexibilidade na aplicação das instruções, mas cada um dos pontos deve ser abordado de algum modo. Possíveis problemas surgiriam caso algum dos procedimentos não fosse bem abordado. O quadro 2 sintetiza as diretrizes.

Quadro 2 - Diretrizes para implementação da DSR.

Princípio	Diretriz
<i>Design</i> de um artefato	DSR deve produzir um artefato viável na forma de constructos, modelos, métodos ou instanciações.
Relevância do problema	O objetivo da DSR é desenvolver soluções baseadas em tecnologia para problemas importantes e relevantes de negócios.
Avaliação do <i>design</i>	A utilidade, qualidade e eficácia de um artefato deve ser rigorosamente demonstrada através de métodos de avaliação bem executados.
Contribuições da pesquisa	Uma DSR efetiva deve apresentar contribuições claras e verificáveis para a área do artefato criado.
Rigor da pesquisa	DSR depende de métodos rigorosos na construção e na avaliação do artefato.
Design como processo de busca	A busca por um artefato efetivo requer a utilização dos meios disponíveis para atingir o fim desejado enquanto satisfaz os problemas do ambiente.
Comunicação da pesquisa	A DSR deve ser apresentada efetivamente para audiências orientadas à tecnologia e à gestão.

Fonte: Adaptado e em tradução livre de Hevner et al., 2004.

Um artefato, o resultado da DSR deve visar a resolução de problemas, a escalabilidade do artefato aumenta a sua relevância e a possibilidade de ser implementado em diversos contextos específicos. Essa escalabilidade é almejada considerando as pessoas e os contextos sociais em que os artefatos serão aplicados e não tornando-os independentes. Os constructos, modelos, métodos, prescrições e outras soluções que compõem os artefatos precisam se adaptar às organizações, definir problemas comuns e as suas possíveis soluções.

O problema pode ser definido através da diferença entre um objetivo final e o estado atual do sistema (Hevner et al., 2004). As organizações são ambientes orientados a objetivos sociais e econômicos e, portanto, é muito comum nesse contexto, os problemas e oportunidades de melhoria por meio de novos processos e artefatos. A relevância dos problemas solucionados pela DSR relaciona-se com a intensidade que esses problemas afetam as pessoas e as organizações. A otimização proposta pelo artefato precisa estar de acordo com a satisfação de uma comunidade em utilizar tal melhoria.

É no sentido de verificar se houve efetivamente uma melhoria que o terceiro princípio está pautado. A utilidade, eficiência, eficácia ou qualidade do artefato requer demonstração e avaliação, o teste desses elementos são um pré-requisito para a sua implementação nos ambientes organizacionais. As metodologias de avaliação variam de acordo com o propósito da análise, incluem métodos comuns da academia como estudo de caso, estudo de campo e experimentos.

É através do processo de avaliação que o pesquisador da DSR poderá esclarecer para os praticantes e para a academia quais são as contribuições de sua pesquisa. A validade e implementabilidade dos resultados são condições que representam os interesses do mercado e das organizações. A solução do problema proposta pela implementação do artefato deve constituir a abordagem com mais contribuições para o ambiente externo e interno da organização.

O rigor é uma diretriz condicionante para o trabalho científico e está relacionada com como a pesquisa foi conduzida. Sustentar a validade interna da pesquisa é imprescindível para a construção e avaliação do artefato. A utilização de teorias que fundamentam o trabalho e a aplicação de metodologias de forma apropriada são necessárias, mas o investimento nessa prática não pode ter um impacto negativo na relevância da pesquisa.

A compreensão do *design* como um processo de busca define a forma como se constrói uma solução, baseando-se em tentativas e erros, em heurísticas e outros meios disponíveis para se atingir o objetivo, além da própria inovação incremental com conhecimentos acumulados a partir de pesquisas anteriores (Reining et al., 2022). A abstração e concretização dos meios em componentes ou regras é parte do processo criativo e de inovação que materializa os artefatos. Um bom *design* precisa que o seu *designer* compreenda bem o domínio em que o seu produto será aplicado, por exemplo, requerimentos e limitações e que tenha conhecimento sobre a forma como deverá implementar a solução, por exemplo, através de técnicas e processos (Hevner et al., 2004). É através da combinação de elementos que relacionam o meio, o fim e a ética que o pesquisador deve direcionar a sua busca.

O resultado de uma pesquisa relevante precisa ser disseminado em linguagens e canais de comunicação adequados às diferentes audiências. É através dessa diretriz que os praticantes podem efetivamente utilizar o artefato oferecido como resultado da pesquisa e desfrutar de seus benefícios. A compreensão de como a pesquisa foi conduzida e avaliada também deve ser compartilhada com os praticantes, pois, trata-se de um critério de confiabilidade. A ênfase dessa comunicação deve estar na importância do problema e na efetividade da solução materializada no artefato.

Discussão

Considerando a definição de marketing social das diferentes associações de marketing, essa prática constitui-se através de uma intervenção no comportamento humano com a finalidade de promover o bem social e beneficiar o próprio indivíduo influenciado pela prática.

A TCR caracteriza-se por um direcionamento predominantemente pragmático e alinhado à melhoria da qualidade de vida dos indivíduos e da sociedade. A promoção da transformação social altera as condições sociais e promove o bem-estar. O movimento incentiva pesquisas científicas com o potencial transformativo e se alinha à perspectiva do marketing social.

A ciência do artificial e sua metodologia DSR considera as soluções artificiais como resultado da ação humana sobre a natureza. O desenvolvimento de metodologias, modelos ou *frameworks* entendidos como artefatos constitui uma proposta de pesquisa que incide diretamente sobre a prática e conseqüentemente sobre o comportamento humano ao realizar essa prática. Ao procurar responder como o humano deve agir diante de determinadas situações, a DSR inclui nesse contexto as situações que podem promover o bem-estar social.

A convergência entre esses três conceitos relaciona-se de modo geral com o propósito. São objetivos alinhados a um fim comum, relacionado com a proposição de abordagens para mudar o comportamento humano.

A relação entre a TCR e o marketing social é indissociável em essência já que o marketing ao tratar das relações de troca abarca o consumo potencialmente transformado pelas iniciativas dentro do movimento TCR. Essa relação está dentro do esperado, sendo

ambos conceitos característicos da área de conhecimento da Administração. A DSR possui uma maior adesão nas áreas de engenharia de produção, ciências da computação e gestão organizacional (Van Aken; Chandrasekaran; Halman, 2016), mas demonstrou-se uma abordagem relevante para o marketing social.

O quadro 3 apresenta um comparativo entre as diretrizes conceituais, práticas e os objetivos das concepções dos conceitos estudados na fundamentação teórica dessa pesquisa exploratória.

Quadro 3 - Princípios, práticas e propósitos do Marketing Social, TCR e DSR que se relacionam

Marketing Social	Transformative Consumer Research	Design Science Research
Criar abordagens mais eficientes, eficazes e sustentáveis.	Ancorada na prática, viés pragmático.	Preza pelo conceito de validade pragmática.
Mudança de comportamento.	Encoraja a atuação junto aos agentes de mudança social.	Artefatos de natureza cognitiva.
Bem-estar social como objetivo fim.	Melhoria da qualidade de vida dos indivíduos e da sociedade.	Melhorias incrementais e benefícios para indivíduos e organizações.
Ações de esclarecimento, conscientização e educação.	Divulgar os resultados para os interessados	Apresentada efetivamente para audiências orientadas.
Fruição do suporte de uma comunidade como forma de incentivar as ações desejáveis.	Evidenciar contextos socioculturais e situacionais.	Soluções satisfatórias e adequadas para o contexto em questão.

Fonte: Elaboração própria.

Existe uma relação direta das diretrizes dos conceitos e propostas representados no quadro 3. A prática como indicativo de relevância e a proposição de uma mudança comportamental estão muito claras e expressas nos três conceitos analisados. A natureza cognitiva de um artefato da DSR que pode ser concretizado como um método ou modelo tem implicações diretas no comportamento.

O ideal de bem-estar do indivíduo, embora mais concretos no conceito de marketing social e na proposta da TCR aparece de modo mais abstrato na DSR quando a metodologia menciona a importância de melhorias capazes de trazer benefícios para indivíduos e organizações.

O princípio de divulgar os resultados das pesquisas TCR e DSR estão presentes no marketing social a partir de uma de suas possíveis práticas ligadas ao esclarecimento, conscientização e percepção da população acerca dos benefícios sociais propostos.

A contextualização da abordagem de modo abstrato reflete o princípio de segmentação do marketing social e de customização de abordagens para contextos específicos da DSR, bem como a preocupação com critérios socioculturais que são caras à TCR. Essa relação tem implicações diretas no processo de pesquisa e ideação para a intervenção por meio de artefato, pesquisa ou ações de marketing. Para as três perspectivas a generalização deve levar em consideração os contextos socioculturais e as diferentes abordagens necessárias para a adoção das práticas desejáveis em comunidades.

As relações encontradas entre o paradigma da *design science* e a sua metodologia DSR com as diretrizes da TCR e o marketing social, configuram-se como uma abordagem coerente para a proposição de trabalhos de pesquisa ligados a essa área de conhecimento da Administração.

Considerações Finais

A junção da TCR, pesquisa transformativa com o consumidor, DSR, Design Science Research e o marketing social, constitui uma perspectiva de atuação que adquire na relevância um objetivo de grande valor para os trabalhos científicos dessa área da Administração.

O conhecimento produzido com a *design science* busca, além do reconhecimento da comunidade acadêmica, ser útil aos profissionais através da proposição de soluções consideradas satisfatórias. Há uma característica transformativa nessa epistemologia, uma vez que nos artefatos há o interesse em realizar mudanças e transformar as práticas e comportamentos em busca de sua melhoria.

A discussão sobre os três conceitos permitiu identificar convergências significativas que embora possam ter sido selecionadas em aspectos pontuais da teoria DSR, proposta TCR e conceito marketing social possuem o objetivo final de promover mudanças comportamentais nos indivíduos em busca de melhorias.

A preocupação com alguns aspectos sociais estão muito mais presentes na TCR e no marketing social, naturalmente, mas a DSR tem potencial para adquirir o viés social a partir de sua preocupação com a validade pragmática, que incute na relevância dos trabalhos que seguem essa proposta.

A validade pragmática da DSR e a proposta de criação de artefatos fazem desse paradigma um potencial fomentador de pesquisas relevantes para a área de marketing social, somando-se à TCR é possível pensar em pesquisas capazes de trazer contribuições teóricas e promover efetivamente a transformação social, entregar resultados concretos para a sociedade e ainda contribuir para a teoria.

Ao esforço do processo de pesquisa, soma-se o desenvolvimento de artefatos, a publicização de resultados e a busca por relevância acadêmica indissociável da relevância social. Um artefato implementado em uma comunidade pode preencher ou criar lacunas em uma área de conhecimento como o marketing social.

Espera-se que com os resultados trazidos com a interpretação da relação entre as três perspectivas de pesquisa analisadas nesse artigo a área de marketing social possa receber mais trabalhos empenhados em promover, de modo concreto e pragmático, a mudança comportamental para o bem-estar social.

Nota da RIMAR

Uma versão preliminar desse artigo foi apresentada no XXIII SEMEAD - *Seminários em Administração*, em 2020.

Referências

Andreasen, A. R. (2003). The life trajectory of social marketing: some implications. *Marketing Theory*, 3(3), 293-303.

- Coelho, P. F. da C. (2015). A Pesquisa Transformativa do Consumidor: Reflexões e Diretrizes para Pesquisadores Brasileiros. *Economia e Gestão*, 15(40), 172–203. <https://doi.org/10.5752/P.1984-6606.2015v15n40p4>
- Dresch, A., Lacerda, D. P., & Júnior, J. A. V. A. (2015). *Design science research: método de pesquisa para avanço da ciência e tecnologia*. Porto Alegre, RS: Bookman Editora.
- Fine, S. H. (1980). Toward a theory of segmentation by objectives in social marketing. *Journal of Consumer Research*, 7(1), 1-13.
- Helzner, J. F. (2000). *Let Every Child Be Wanted: How Social Marketing Is Revolutionizing Contraceptive Use Around the World*. Connecticut: Auburn House.
- Hevner, A. R., March, S. T., Park, J., & Ram, S. (2004). Design Science in Information Systems Research. *Design Science in IS Research MIS Quarterly*, 28(1), 75–105. <https://doi.org/10.2307/25148625>
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12.
- March, S. T., & Smith, G. F. (1995). Design and natural science research on information technology. *Decision Support Systems*, 15(4), 251–266. [https://doi.org/10.1016/0167-9236\(94\)00041-2](https://doi.org/10.1016/0167-9236(94)00041-2)
- Martins, O. M. D., Paço, A. M. F. do, Mainardes, E. W., & Rodrigues, R. G. (2014). O marketing social e a promoção de mudanças estruturais no aleitamento materno. *RAE-Revista De Administração De Empresas*, 54(4), 370–380. Recuperado de <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/28864>
- Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C. C., & Ozanne, J. L. (Eds.). (2012). *Transformative consumer research for personal and collective well-being*. New York, NY: Routledge.
- Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C., & Ozanne, J. L. (2012). Origins, qualities, and envisionments of transformative consumer research. In *Transformative consumer research for personal and collective well-being* (pp. 31-52). New York, NY: Routledge.
- Pinto, M. R., Batinga, G. L., ássimos, B. M., & Almeida, G. T. (2016). Transformative consumer research: reflexões, diretrizes e uma análise do campo no Brasil. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 6(2), 54-66.
- Reining, S., Ahlemann, F., Mueller, B., & Thakurta, R. (2022). Knowledge Accumulation in Design Science Research: Ways to Foster Scientific Progress. *SIGMIS Database*, 53(1), 10–24. <https://doi.org/10.1145/3514097.3514100>
- Simon, H. A. (2019). *The sciences of the artificial*. Boston, MA: The MIT Press.
- Sousa Júnior, J., & Rocha, R. (2022). Transformative Consumer Research: How has the fat body been approached from this perspective in Brazilian research?. *CBR - Consumer Behavior Review*, 6(1), e-253245. doi:<https://doi.org/10.51359/2526-7884.2022.253245>
- Tadajewski, M. (2006). The ordering of marketing theory: the influence of McCarthyism and the Cold War. *Marketing Theory*, 6(2), 163–199. <https://doi.org/10.1177/1470593106063982>
- The International Social Marketing Association. (2022). International Social Marketing Association. iSMA. <https://isocialmarketing.org/>
- Van Aken, J. E. (2004). Management research on the basis of the design paradigm: The quest for field-tested and grounded technological rules. *Journal of Management Studies*, 41(2), 219–246. <https://doi.org/0022-2380>
- Van Aken, J., Chandrasekaran, A., & Halman, J. (2016). Conducting and publishing design science research: Inaugural essay of the design science department of the Journal of Operations Management. *Journal of Operations Management*, 47–48, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2016.06.004>
- Wansink, B. (2012). Activism research: Designing transformative lab and field studies. In *Transformative consumer research for personal and collective well-being* (pp. 31-52). New York, NY: Routledge.

Autores

1. Paulo Serrano, Doutor em Administração pela Universidade Federal da Paraíba - UFPB. Professor e Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PPGC da UFPB.

2. Nelsio Abreu, Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras - UFLA. Professor e Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA da Universidade Federal da Paraíba - UFPB.

Contribuição dos autores

Contribuição	Paulo Serrano	Nelsio Abreu
1. Definição do problema de pesquisa	✓	✓
2. Desenvolvimento de hipóteses ou questão de pesquisa (no caso de trabalho empírico)		
3. Desenvolvimento de proposição teóricas (no caso de trabalho teórico)	✓	✓
4. Referencial/fundamentos teórico(s) / revisão de literatura	✓	✓
5. Definição de procedimentos metodológicos	✓	✓
6. Coleta de dados / trabalho de campo	✓	✓
7. Análise e interpretação de dados (quando existentes)	✓	✓
8. Revisão do texto		✓
9. Redação do texto	✓	