

ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE TRANSFORMATIVE CONSUMER RESEARCH E TRANSFORMATIVE RESEARCH SERVICE

Autoria

Manoel Bastos Gomes Neto - neto26bastos@gmail.com
Graduação /UFCA

Lucas Emmanuel Nascimento Silva - lucasemmanuel1998@gmail.com
Graduação/Universidade Federal do Cariri

Sérgio Henrique de Oliveira Lima - shlima05@gmail.com
n/a/Universidade Federal do Cariri

Prog de Pós-Grad em Admin e Controlad - PPAC/UFC - Universidade Federal do Ceará

REBECA DA ROCHA GRANGEIRO - rebecca.grangeiro@ufca.edu.br
CCSA/Universidade Federal do Cariri

Resumo

A Transformative Consumer Research surgiu para preencher as lacunas e superar a fragmentação no campo da pesquisa em consumo no domínio do bem-estar. O presente estudo teve como objetivo mapear a produção científica internacional sobre Transformative Consumer Research (TCR) e Transformative Service Research (TSR), a partir de uma análise bibliométrica de estudos disponibilizados na base de dados Scopus. A amostra obtida contém 105 artigos, publicados em 36 periódicos, com 333 autores e coautores vinculados a 368 instituições distribuídas em 34 países. Este trabalho oferece um mapeamento dos periódicos e autores mais produtivos, das obras de maior impacto, análise das categorias temáticas e análise de redes. Os resultados indicam que o crescimento dos trabalhos deste tema é tímido, trazendo a necessidade de intensificação de pesquisas no campo, voltadas principalmente às áreas: vulnerabilidade econômica, obesidade, consumo de álcool e drogas, indivíduos com deficiência física, práticas ambientais, adoção de estratégias sustentáveis, tecnologia e serviço social.



ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE TRANSFORMATIVE CONSUMER RESEARCH E TRANSFORMATIVE RESEARCH SERVICE

RESUMO

A *Transformative Consumer Research* surgiu para preencher as lacunas e superar a fragmentação no campo da pesquisa em consumo no domínio do bem-estar. O presente estudo teve como objetivo mapear a produção científica internacional sobre *Transformative Consumer Research* (TCR) e *Transformative Service Research* (TSR), a partir de uma análise bibliométrica de estudos disponibilizados na base de dados Scopus. A amostra obtida contém 105 artigos, publicados em 36 periódicos, com 333 autores e coautores vinculados a 368 instituições distribuídas em 34 países. Este trabalho oferece um mapeamento dos periódicos e autores mais produtivos, das obras de maior impacto, análise das categorias temáticas e análise de redes. Os resultados indicam que o crescimento dos trabalhos deste tema é tímido, trazendo a necessidade de intensificação de pesquisas no campo, voltadas principalmente às áreas: vulnerabilidade econômica, obesidade, consumo de álcool e drogas, indivíduos com deficiência física, práticas ambientais, adoção de estratégias sustentáveis, tecnologia e serviço social.

PALAVRAS-CHAVE: Transformative Consumer Research; Transformative Service Research; Análise Bibliométrica

1 INTRODUÇÃO

Consumo e qualidade de vida são tópicos recorrentes nas pesquisas acadêmicas (e.g., MCGREGOR; GOLDSMITH, 1998; FLYVBJER, 2001; HILTON, 2009; COHEN, 2010). No entanto, a quantidade e variedade de pesquisas sobre esta temática indica uma fragmentação do campo. Ainda que discutam tópicos semelhantes, os pesquisadores frequentemente utilizam paradigmas, teorias e métodos diferentes (MICK et al., 2011).

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

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

Em 2011 foi lançado o livro “*Transformative Consumer Research: For Personal and Collective Well-Being*”, no qual diversos autores buscaram preencher as lacunas e superar a fragmentação no campo da pesquisa em consumo no domínio do bem-estar, apresentando as características das pesquisas em TCR e uma visão para o futuro do campo.

Na declaração presidencial, Mick (2006) apresentou os tópicos de pesquisa fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa em TCR: grupos de consumidores vulneráveis; cigarro, álcool e consumo de drogas; apostas; nutrição e obesidade; violência em

filmes e jogos de computadores; decisão médica, financeira e segurança de produtos; comportamentos de proteção ambiental e doação de órgãos. Essas temáticas foram definidas a partir das considerações de 46 pesquisadores interessados na área do bem-estar no consumidor.

Com o progresso do movimento da pesquisa em TCR, uma das lacunas identificadas pelos pesquisadores foi a ausência de pesquisas com foco no bem-estar advindo de serviços (ROSENBAUN et al., 2011). Surge então o termo *Transformative Service Research*, definido por Anderson et al., (2013), como a integração entre a pesquisa de serviços e a TCR visando a identificar os efeitos do bem-estar advindos dos serviços. Diante do exposto, este trabalho teve como objetivo traçar um panorama da produção científica, através de uma análise bibliométrica, sobre *Transformative Consumer Research* (TCR) e *Transformative Service Research* (TSR), identificando as publicações chave, os principais autores, instituições, áreas temáticas estudadas e metodologias empregadas.

Este trabalho se justifica devido ao desenvolvimento deste movimento de pesquisa e à sua importância no contexto do consumo de serviço, fundamentada na transformação e na preocupação com os problemas inerentes ao consumo. Em termos específicos, através de uma abordagem bibliométrica, pretendeu-se apresentar e discutir as principais temáticas recorrentes que os pesquisadores procuram investigar. Além disso, apresentar uma agenda de temáticas de pesquisa que se mostram oportunas no campo da TCR e da TSR.

2. TRANSFORMATIVE CONSUMER RESEARCH E TRANSFORMATIVE SERVICE RESEARCH

O termo *Transformative Consumer Research* foi mencionado inicialmente em 2006, em um discurso do presidente da *Association for Consumer Research* (ACR), Dr. David Glen Mick, da Universidade da Virgínia nos Estados Unidos. O termo surgiu para denominar um movimento de pesquisa que tem o objetivo de superar as barreiras existentes devido a fragmentação da pesquisa em consumo que discute o domínio do bem estar (MICK et al., 2011), pois, muitos pesquisadores trabalham com esse tópico, mas devido a fragmentação, frequentemente utilizam paradigmas, métodos e teorias diferentes.

Os estudos em TCR se preocupam em refletir sobre os problemas decorrentes do consumo e se propõem a aplicar métodos rigorosos, com o compromisso de apresentar os resultados da pesquisa para os *stakeholders* adequados, a fim de transformar a vida dos consumidores.

Segundo Mick (2006), os estudos desta área são aqueles sustentados por um problema fundamental ou oportunidade, que buscam respeitar, defender e melhorar a vida em relação às diversas condições, demandas, potencialidades e efeitos do consumo. O movimento TCR é fundamentado em seis características principais (MICK et al., 2011):

1. Melhorar o bem-estar: Definido pelos autores como a regra normativa em TCR. A preocupação principal deste paradigma de pesquisa é a promoção do bem-estar, se concentrando nas diversas dimensões desse construto.

2. Emanar da ACR e encorajar paradigmas de pesquisa: A pesquisa em TCR é promovida a partir da *Association for Consumer Research*, associação que há décadas pesquisa o comportamento do consumidor e que é capaz de promover o desenvolvimento deste paradigma de pesquisa. Além disso, a pesquisa em TCR reconhece a importância e incentiva a pluralidade de métodos, análises e paradigmas na compreensão do fenômeno do bem-estar;

3. Empregar teorias e métodos rigorosos: A pesquisa em TCR reforça a importância do fortalecimento dos métodos e teorias como forma de enriquecer as discussões e os *insights* obtidos em consequência das pesquisas.

4. Destacar os contextos socioculturais e situacionais: Essa característica da pesquisa indica que os pesquisadores devem considerar o contexto social da vida do consumidor, não necessariamente a partir de um estudo de caráter etnográfico, mas como uma forma de atribuir mais significado à pesquisa a partir da compreensão de problemas percebidos pelos consumidores no contexto onde vivem.

5. Parceria com os consumidores: Devido à relevância da pesquisa para os consumidores, uma das características da pesquisa em TCR é o fato de que aos pesquisadores são atribuídos os papéis de advogados e parceiros dos consumidores.

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

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

Um dos fatores que transformam o consumidor e que são capazes de exercer influência sob o seu bem-estar são os serviços. No entanto, a *Transformative Consumer Research* provocou pouca discussão no que diz respeito ao efeito dos serviços no bem-estar do consumidor (ANDERSON, 2013). A partir desta problemática, é desenvolvida na pesquisa em serviços a *Transformative Service Research* (TSR), derivada da TCR e fundamentada na identificação dos efeitos de bem-estar advindos dos serviços.

A literatura define TSR como a integração entre a pesquisa de consumo e serviço que se concentra na construção de mudanças edificadoras e melhorias no bem-estar das entidades de consumidores: indivíduos (consumidores e empregados), comunidades e o ecossistema (ANDERSON et al., 2013). Anderson et al., (2013), propuseram uma agenda de pesquisas para este campo identificando temáticas que podem ser abordadas a partir do contexto de serviços financeiros, saúde e serviços sociais.

3. PESQUISA BIBLIOMÉTRICA

O estudo bibliométrico é um método que vem ganhando destaque e diversas publicações em eventos nacionais. Esta metodologia determina e permite uma visualização mais apurada sobre as produções científicas de determinada área (SPLITTER; ROSA; BARBOSA; 2012). Pritchard foi um dos pioneiros na tentativa de conceituar a bibliometria, definindo-a como a aplicação da matemática e de métodos estatísticos para mensuração de livros e outros meios de comunicação (MACHADO JÚNIOR, 2016). Café e Bräscher (2008) definem a bibliometria como o conjunto de leis e princípios aplicados a métodos estatísticos e matemáticos que têm como objetivo mapear a produção científica.

A pesquisa bibliométrica está fundamentada em três principais leis (GUEDES, 2005; ARAÚJO, 2006; CHUEKE; AMATUCCI, 2015). A Lei de Lotka, ou lei da produtividade de pesquisadores descreve que uma larga base científica é produzida por um reduzido número de grandes pesquisadores, e um grande número de pequenos pesquisadores que se igualam em produção (SPLITTER; ROSA; BARBO, 2012; ARAÚJO, 2006; ALVARADO, 1984); a Lei Zipf, ou lei da distribuição e frequência de palavras em um texto, encontrou uma relação fundamental entre a frequência de uso das palavras-chaves, visto que um pequeno grupo de palavras aparecem com uma frequência maior, quando comparado a frequência ao grande grupo de palavras. (VANTI; 2002; COSTA SANTOS; 2009); por fim, a Lei Bradford, ou lei de dispersão do conhecimento científico, aponta que sempre existe um pequeno núcleo de periódicos com um grande número de artigos e grande grupo de periódico com um pequeno número de artigos. (VANTI; 2002; ARAÚJO; 2006; LIMA; CARLOS FILHO; 2018).

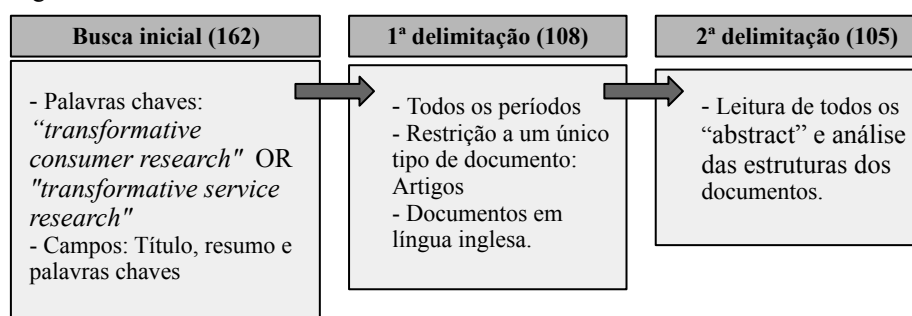
Splitter, Rosa e Barbo (2012) apontaram em seus estudos sete indicadores além desses três princípios básicos que os estudos bibliométricos devem apresentar: 1) Número de publicações por autor, revista, instituição e/ou temas; 2) Número de coautores/colaboradores; 3) Co-publicações: publicações com autores de diferentes países, instituições; 4) Número de citações; 5) Índice de afinidade: avalia a taxa relativa de trocas científicas (entre países, instituições) através de citações; 6) Laços científicos (entre periódicos, autores) medidos através de citações; 7) Co-citações: número de vezes que dois ou mais artigos são citados em conjunto num mesmo artigo.

Não foram encontrados na literatura outros estudos bibliométricos que abordassem *Transformative Consumer Research (TCR)* e/ou *Transformative Service Research (TSR)*. Os trabalhos com resultados mais próximo a esta metodologia, foi o artigo *The Transformative Service Research Movement* escrito por Davis B., Ozanne J. L. e Hill R. P, que explora o surgimento, crescimento e o futuro das pesquisas nesta área. Além deste, o artigo de Anderson L. et al. *Transformative service research: An agenda for the future* o qual constrói uma agenda com temas e sugestões de pesquisas desta área que vale a pena serem estudado.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A fim de descrever, mapear e mensurar a produtividade científica de autores, periódicos e instituições que atuam na pesquisa sobre “*transformative consumer research*” ou “*transformative service research*”, foi escolhido o método bibliométrico. No primeiro momento, foi utilizada a base de dados multidisciplinar Scopus para fazer um levantamento de todos os documentos disponíveis até a primeira quinzena de fevereiro de 2019, como descrito na figura 1.

Figura 1 – Procedimentos de coleta de dados



Fonte: Elaborado pelos autores

Com a busca “*transformative consumer research*” ou “*transformative service research*” nos campos de título, resumo e palavras-chave, a base continha 162 documentos. Buscando melhor atender o objetivo do presente trabalho, foram estabelecidas mais duas delimitações: somente documentos do tipo artigos, e publicados no idioma inglês, condições que mantiveram 108 documentos na análise. Após a finalização da primeira etapa de filtragem, os autores realizaram a leitura dos *abstracts* e análise dos documentos visando a confirmar a vinculação com o tema do estudo, esforço que levou à exclusão de três documentos, e à consolidação de uma base final contendo 105 artigos.

Em seguida, deu-se início o processo de análise, dividido em duas etapas:

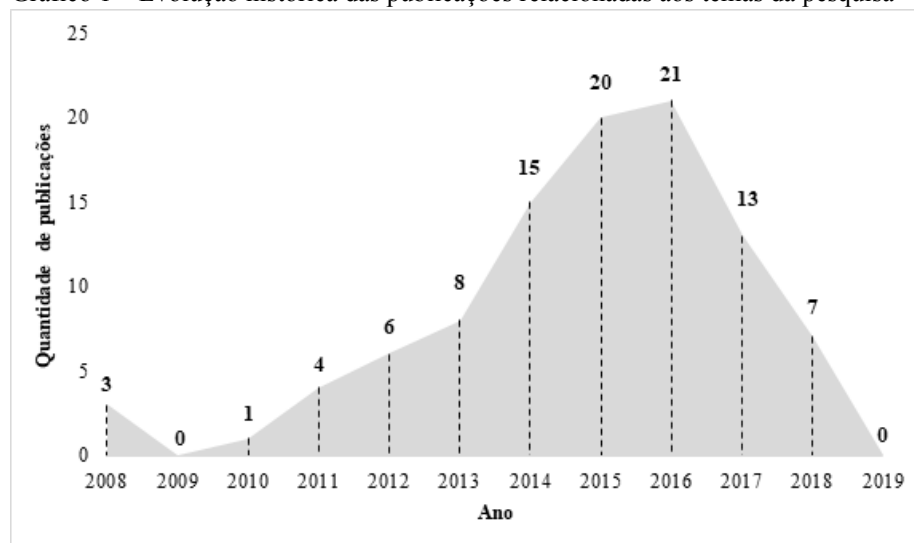
1) Com suporte do *software* Microsoft Excel© e da própria base eletrônica, foi avaliado a evolução quantitativa histórica da produção científica por ano; periódicos que mais publicam (Lei de Bradford); instituições mais produtivas; autores mais frequentes (Lei de Lotka); obras de maior impacto, abordagem metodológica empregada e por fim, análise das categorias temáticas.

2) A segunda análise foi realizada com o auxílio do *software* VOSviewer©, ferramenta desenvolvida por Nees Jan Van Eck e Ludo Waltman, a qual estabelece uma interface dos dados, permitindo uma fácil visualização e análise das redes bibliométricas. Para este estudo foi utilizada a versão 1.6.8, por meio da qual foi possível identificar a rede de países com maior concentração de trabalhos; rede de palavras-chave (Lei de Zipf) que demonstra a relação dessas palavras com base na frequência de utilização; rede de coautorias que desenha a relação entre os autores e coautores da área em estudo; e, a rede de co-citações, a qual é estabelecida quando duas referências são citadas simultaneamente por um terceiro.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os 105 documentos que compõem a base final abrangem um total de 36 periódicos, com aproximadamente 333 autores e coautores de 368 instituições distribuídas em 34 países. O gráfico 1 apresenta a evolução histórica das publicações encontradas na base, com a variação anual analisada.

Gráfico 1 – Evolução histórica das publicações relacionadas aos temas da pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

As pesquisas sobre *transformative consumer/service research* ainda são bastante restritas, tendo suas três primeiras publicações datadas de 2008. Dois desses trabalhos são escritos por Sirgy J.M. O documento mais antigo da base é intitulado “*Developing a measure*

that captures Elderly's well-being in local marketplace transactions”, escrito por Meadow H.L. em parceria com Sirgy M.J. Os autores buscaram mensurar a satisfação de idosos com organizações varejistas, comprovando que o bem-estar proporcionado nos estabelecimentos varejistas da comunidade contribui para a satisfação geral com a vida (14 citações). Apesar dos artigos se destacarem como pioneiros no tema, ambos trabalhos escritos por Sirgy não apresentaram grande número de citações.

Três artigos presentes na base haviam sido publicados já no ano de 2019, dois deles no *“Journal of Business Research”*. O primeiro, escrito por Bublitz M.G. em colaboração com mais oito autores, buscou desenvolver uma estrutura integrativa focada na identificação das principais práticas de marketing que aumentam o sucesso das Organizações Empresariais Sociais (SEOs) em comunidade carentes, garantindo, assim, acesso econômico e alimentos saudáveis para populações mais necessitadas. O segundo trabalho foi produzido por Steinfield L. e mais sete autores que se dedicaram a compreender a expansão do conceito da interseccionalidade e da estrutura intersetorial transformadora (TIF) em estudos relacionados a negócios e marketing, movendo da interseccionalidade básica (gênero, classe e raça), incluindo estruturas de poder para melhor compreender as fontes de opressão de forma mais ampla e profundamente.

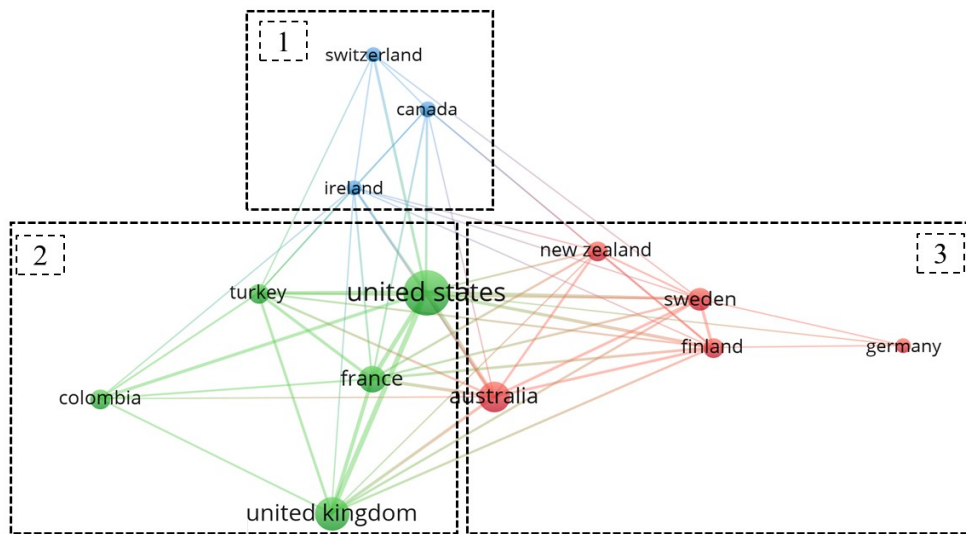
O ano de 2009 é marcado por não apresentar nenhuma publicação. A partir do ano seguinte, nota-se uma contínua evolução, intensificada entre 2013 e 2014, quando do número de publicações quase que dobrou.

Os anos de 2015 e 2016 se destacam na análise, com o maior número de artigos publicados, 20 e 21 artigos respectivamente. No ano 2015, oito foram publicados no periódico *“Service Industries Journal”* e quatro no *“Journal of Service Research”*. Estas duas revistas contabilizam mais de 60% dos artigos publicados neste ano. Já 2016 destaca-se o *“Journal of Public Policy and Marketing”* com cinco publicações. Diferente de outras bases, no ano de 2017 a base da Scopus apresentou uma queda de 38% no número de artigos, interrompendo uma série de sete anos de crescimento.

4.1 Países mais produtivos

Após onze anos do primeiro artigo publicado na base Scopus sobre *transformative consumer/service research*, há registro de instituições de 34 países pesquisando o tema. No figura 2 estão representados os países com quatro ou mais publicações. Vale ressaltar que os documentos podem estar relacionados a um ou mais países, a depender do número de coautores e das organizações a que estão vinculados.

Figura 2 – Nacionalidades de onde se originaram quatro ou mais artigos



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

O Estados Unidos são o país que mais se dedica a pesquisar sobre *transformative consumer/service research*, sendo responsável por 55 dos artigos encontrados na base, o que se deve, em parte, ao fato de a pesquisa emanar principalmente da *Association for Consumer Research*. Além dos Estados Unidos, outros quatro países se destacam com mais de 10 publicações. Aproximadamente 72,7% do total de publicações foram produzidos por autores vinculados a instituições sediadas nos Estados Unidos, Reino Unido, Austrália, França e Suécia. Sendo um pouco mais de 30% só dos Estados Unidos. O Brasil por sua vez não está presente em nenhum trabalho contido na base.

Os Estados Unidos são o único país que apresenta colaboração com todos os outros países destacados na figura 2. A França e a Austrália não apresentam colaboração com a Alemanha e Suíça. E a Alemanha é o país que apresenta a menor rede com colaboração com outros países, possuindo trabalho apenas com Suécia, Estados Unidos e Finlândia.

4.2 Principais Periódicos

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

Tabela 1 – Principais periódicos no período analisado

Periódicos	Quantidade de artigos	Fator de Impacto
Service Industries Journal	15	1,258
Journal of Business Research	11	2,509
Journal of Public Policy and Marketing	10	2,179
Journal of Marketing Management	10	2,229
Journal of Services Marketing	8	2,408
Journal of Service Management	7	3,414
Journal of Service Research	5	6,842
Journal of Service Theory and Practice	3	1,395
Journal of Consumer Behaviour	3	1,659

Journal of Macromarketing	3	1,969
Outros	30	-

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Baseado na teoria da dispersão desenvolvida por Bradford, podemos dividir os periódicos em três zonas. A primeira zona é composta pelos quatro *journal* mais produtivos e carrega o maior número de artigos publicados (46); a segunda é formada pelos periódicos que apresentam entre três a oito artigos publicados (29); e, a terceira zona é composta por 26 periódicos que apresentam menos de três artigos publicados (30).

Na primeira zona, o periódico *Service Industries Journal* possui o maior número de artigos publicados (15), o que corresponde a quase 15% da amostra do estudo. Vale ressaltar que, apenas no ano de 2015 foram publicados oito artigos. Destacam-se ainda o *Journal of Business Research*, o *Journal of Public Policy and Marketing* e o *Journal of Marketing Management*, únicos com até 10 artigos publicados.

A base apresenta uma média de 2,9 artigos por periódicos. Nota-se que mais de dois terços dos artigos sobre *transformative consumer/service research* foram publicados por apenas 10 periódicos, e 26 *journals* apresentam apenas 1 ou 2 trabalhos publicados.

4.3 Principais instituições

A base é composta por pesquisadores de 368 instituições diferentes. A tabela 2 apresenta em ordem decrescente as organizações mais profícuas levando em consideração o número de artigos publicados. Foram destacadas as onze organizações que já produziram cinco ou mais trabalhos. Vale ressaltar que os cinco países que mais produzem também aparecem na aqui na tabela 2.

Tabela 2 – Organizações mais produtivas

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

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

A *Northern Illinois University* dos Estados Unidos lidera o *ranking* das organizações mais produtivas. Os Estados Unidos e o Reino Unido são os únicos países que apresentam mais de uma instituição se dedicando à temática.

4.4 Autores mais produtivos

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

Vale destacar a relação existente entre os autores que mais publicam com as instituições que mais produtivas. Dentre as nacionalidades que aparecem na tabela 3, apenas Austrália e Suécia não se destacam com autores mais produtivos. Os Estados Unidos é o que mais aparecem nas duas tabelas, em seguida o Reino Unido. Sendo que sete das onze organizações que aparecem como as mais prolíferas, também despontam com autores mais produtivos (Arizona State University, University of South Carolina, KEDGE Business School, University of Canterbury, Texas State University, University of Strathclyde e Queen's University Belfast).

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

Tabela 3: Autores mais produtivos

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

Peñaloza I.	3	49	Kedge Business School	França
Zayer I. T.	3	10	Loyola University Chicago	Estados Unidos
Finsterwalder J.	3	20	University of Canterbury	Nova Zelândia

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Os autores Anderson L. e Downey H. aparecem em seguida, com cinco artigos publicados, mas apresentam grande discrepância em relação ao número de citações. Fato semelhante que ocorre com os autores Hamilton K. e Rayburn S. W. contabilizam quatro artigos na amostra, eles apresentam uma grande discrepância no número de citações (29 e 192, respectivamente), pois o segundo também é coautor no trabalho *Transformative service research: An agenda for the future*, a segunda obra mais citada da base, como se discute adiante. Ostrom A. L. se destaca pelo maior número de citações na base, embora esteja no grupo de autores com até três trabalhos publicados. Isso decorre do fato de ele ser coautor de dois dos artigos mais citados da base analisada. O quadro 1 descreve as principais características destas obras, considerando apenas aquelas que apresentam mais de 50 citações.

Quadro 1: Obras de maior impacto

Ostrom et al. (2015) #335 citações	TÍTULO: <i>Service Research Priorities in a Rapidly Changing Context.</i> OBJETIVO: Identificar um grupo de prioridades e subtópicos que valem a pena serem estudados para avançar a teoria; Avaliar as percepções dos pesquisadores de serviço da importância e do conhecimento atual do campo sobre esses tópicos e subtópicos; Alavancar perspectivas interdisciplinares e globais dos pesquisadores de serviços para identificar os desafios e oportunidades críticas em um esforço de fortalecer o campo e seu impacto no futuro.
Anderson et al. (2013) #175 citações	TÍTULO: <i>Transformative service research: An agenda for the future.</i> OBJETIVO: Definir a necessidade e identificar a agenda de pesquisa em serviço, endereçando os pontos principais de intersecção entre a serviço e a área de <i>transformative consumer research</i> .
Giesler, M., Veresiu, E. (2014) #96 citações	TÍTULO: <i>Creating the responsible consumer: Moralistic governance regimes and consumer subjectivity.</i> OBJETIVO: Analisar o processo de responsabilização do consumidor a partir de dois níveis analíticos de governança moralista.
Sweeney et. al (2015) #75 citações	TÍTULO: <i>Customer Effort in Value Cocreation Activities: Improving Quality of Life and Behavioral Intentions of Health Care Customers.</i> OBJETIVO: Explorar o esforço nas atividades de co-criação na área da saúde, identificando a hierarquia do valor de atividades de co-criação que requerem um esforço crescente à medida que sobem na hierarquia e demonstrar os links entre EVCA do cliente e qualidade de vida, satisfação com os serviços de saúde de intenções de comportamento.

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

É possível identificar a partir dos trabalhos mais citados a aplicação de métodos de pesquisa mistas e de revisão de literatura. As pesquisas possuem caráter introdutório da temática de bem-estar e as sugestões para pesquisas futuras indicam um aprofundamento dessas discussões e o reforço de pesquisa com consumidores marginalizados na pesquisa em consumo.

4.5 Abordagens metodológicas empregadas

A tabela 4 descreve as metodologias adotadas pelas pesquisas com base no ano de publicação. Para construção desta tabela os autores fizeram a leitura de todos os *abstracts*,

quando não encontrados as informações necessárias, os autores realizaram a leitura detalhada do texto com o intuito de compreender a abordagem utilizada.

Tabela 4: Abordagem metodológica

Abordagem metodológica	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Total	% Acum
Qualitativo	-	-	-	1	1	1	4	8	7	5	6	3	36	34,28%
Quantitativo	2	-	-	1	1	1	3	6	4	2	4	-	24	57,14%
Ensaio Teórico	1	-	1	2	2	5	4	4	7	3	3	-	32	87,62%
Quanti-quali	-	-	-	-	-	-	2	-	1	2	1	-	6	93,33%
Revisão da Literatura	-	-	-	-	-	-	2	2	2	1	-	-	7	100,00%
Total	3	-	1	4	4	7	15	20	21	13	14	3	105	-

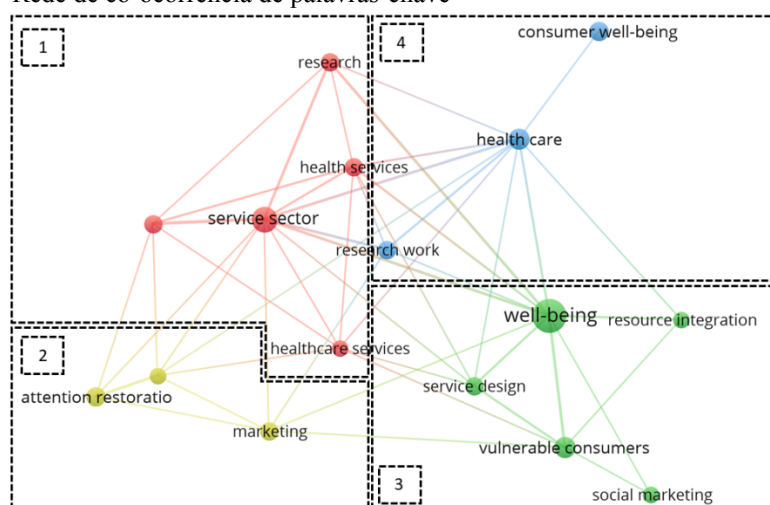
Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Pouco mais de 34% (36) dos trabalhos são desenvolvidos com metodologias qualitativa, 30% (32) são ensaios teóricos, aproximadamente 23% (24) empregam exclusivamente abordagens quantitativos, 7% (7) são revisões da literatura e 6% (6) são estudos que utilizaram abordagem mista, métodos quantitativos e qualitativos. Percebe-se que não existe um padrão ou evolução de uma única abordagem, uma vez que os estudos sobre *transformative consumer/service research* promove, através de um de seus princípios, a diversificação de metodologias e abordagens de pesquisa.

4.6 Rede de co-ocorrência de palavras-chaves

A figura 3 exibe a rede de co-ocorrência de palavras-chave encontradas dos trabalhos sobre TCR e TSR, limitando-se àquelas com pelo menos quatro ocorrências. Assume-se que tais termos podem elucidar as principais linhas de pesquisa sobre TCR e TSR. Os tamanhos dos círculos na figura indicam a quantidade de aparições da palavra-chave na base.

Figura 3 – Rede de co-ocorrência de palavras-chave



Fonte: Elaborado pelos autores

O primeiro *cluster* (vermelho) é composto por trabalhos teóricos com o foco no bem-estar do consumidor no contexto dos serviços de saúde. No segundo grupo (amarelo), a

temática mais explorada é a teoria de restauração da natureza, discutindo os aspectos de concentração no contexto do marketing.

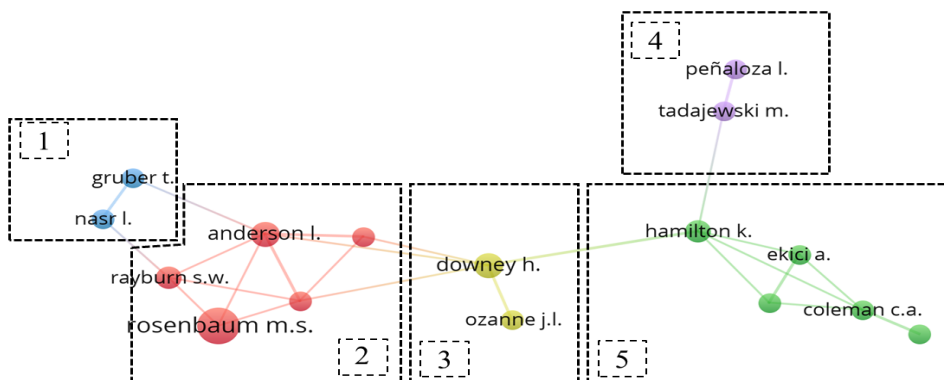
O terceiro grupo (azul escuro) de palavras também apresenta estudos preocupados com a discussão sobre cuidados da saúde. O bem-estar do consumidor é a palavra chave que possui mais destaque neste *cluster*, e é também a principal discussão dos estudos em TCR e TSR. O quarto e último *cluster* (verde)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

É possível notar através das palavras chaves identificadas na base que os trabalhos são predominantemente da área de serviço e que o contexto dos de saúde ainda são os mais pesquisados nesses movimentos de pesquisa. As redes reafirmam o bem-estar do consumidor como a temática principal do TCR e TSR.

4.7 Rede de coautoria

A figura 4 expressa a rede coautoria dos 105 artigos disponibilizados na base da Scopus. Esta rede permite analisar como os pesquisadores se relacionam de acordo com a quantidade de estudos produzidos e suas colaborações. Para construção dessa figura, foram considerados apenas os autores que possuíam três ou mais trabalhos publicados e no mínimo dez citações. Os autores estão representados por círculos e divididos em *clusters* de acordo suas colaborações, e o tamanho dos círculos corresponde à quantidade de artigos produzidos pelo autor.

Figura 4: Redes de Co-autoria



Fonte: Elaborado pelos autores

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

O segundo *cluster* (vermelho) é composto pelos autores Ostrom A. L., Rayburn S.W., Anderson L., Bone S.A e Rosenbaum M.S. Os trabalhos deste *cluster* dedicam-se a

compreender o bem-estar do consumidor. Contudo, os estudos desenvolvidos em colaboração por esses autores apresentam perspectivas diferentes. Alguns desses trabalhos buscaram identificar o bem-estar do consumidor diante das intervenções de políticas eficazes relacionadas a imigração, cultura e etnia; outro estudo foi voltado para prestação de serviço de organizações sociais; desenvolveram também estudos baseados na *Bottom of the Pyramid (BoP)*; e por fim, estudos dedicados a examinar o consumo consciente e a prática de aceitação dos estímulos externos e internos.

O terceiro *cluster* (amarelo) é formado pelos autores Downey H. e Ozanne J.L. A primeira colaboração foi publicada em 2012 com o nome de *Conceptualizing a transformative research agenda*, este artigo examinou o processo de pesquisa padrão a partir da perspectiva de *transformative research* para destacar etapas dos processos que podem ser adaptados e sugere inovações advindas de pesquisas. O segundo trabalho publicado em 2017 foi intitulado *Assessing the societal impact of research: The relational engagement approach*. Neste estudo, os autores propõem a utilização de uma abordagem de engajamento envolvendo a co-criação de pesquisas da área de marketing com o público que externo à academia.

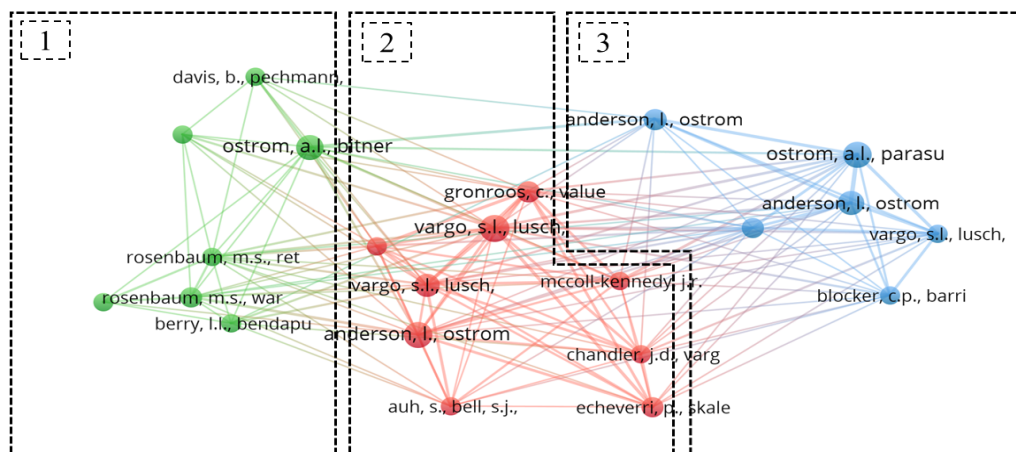
O quarto *cluster* (verde) apresenta o maior número de autores. Onde se encontram os autores Hamilton K., Ekici A. Saatcioglu B. Coleman e Zayer I.T. Uma parte dos trabalhos contidos nesta linha, propõe uma abordagem de pesquisas transformadoras focadas nas experiências vividas na pobreza, exclusão social e vulnerabilidade. Outros artigos dedicam-se na compreensão de questões relacionadas a gênero, marcadores identitários e classes.

O quinto *cluster* (roxo) é formado pelos autores Tadjewski M. e Peñaloza L., estes autores publicaram sua primeira colaboração em 2014: *The discourses of marketing and development: towards 'critical transformative marketing research*. Este ensaio teórico buscou entender a conexão existente entre desenvolvimento, marketing e *transformative consumer research*. O segundo ensaio teórico produzido em conjunto, foi publicado no ano seguinte, *Developing Markets? Understanding the Role of Markets and Development at the Intersection of Macromarketing and Transformative Consumer Research (TCR)*, apresenta uma estrutura conceitual sobre desenvolvimento, bem-estar e desigualdade.

4.8 Rede de co-citação

A figura 5 exibe a rede de co-citações de referências. Para tanto, foram considerados apenas os trabalhos com no mínimo cinco citações. A co-citação é determinada quando duas referências são citadas simultaneamente por um terceiro. Quanto maior o número de artigos que citam duas obras simultaneamente, mais forte é a relação de co-citação entre estas.

Figura 5: Rede de co-citação



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

O primeiro *cluster* (verde) é composto por 7 artigos, com destaque no número de citações para a produção de Ostrom et al., (2010) denominado *Moving Forward and Making a Difference: Research Priorities for the Science of Service*, em que são apresentados os resultados encontrados pelos pesquisadores do Centro de liderança em serviço da Universidade do Estado do Arizona, nos Estados Unidos sobre as prioridades interdisciplinares de pesquisa em serviço. Este *cluster* é composto por obras que estudam a pesquisa em serviço e os trabalhos discutem estudos realizados no contexto da saúde.

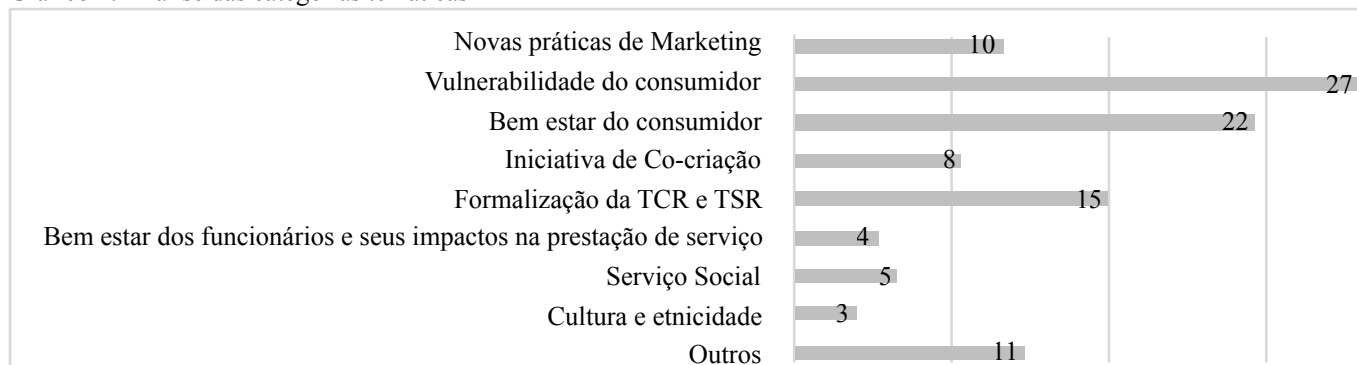
O segundo *cluster* (vermelho) identificado é formado por 9 trabalhos, tendo Vargo & Lusch (2008) o texto mais citado com o trabalho intitulado *Service-dominant logic: continuing the evolution*, onde os autores expandem a discussão introduzida em 2004 sobre a lógica dominante do serviço, atualizando as premissas, além de considerações e encaminhamentos para futuros trabalhos. Este *cluster* é composto por trabalhos que abordam a lógica de serviços e o processo de geração de valor a partir da co-criação.

O último *cluster* (azul) identificado possui 6 produções e a obra mais citada é o trabalho de Ostrom et al., (2015) nomeado *Service research priorities in a rapidly changing context*, onde os autores apresentam as novas prioridades de pesquisa em serviço a partir das mudanças que o campo sofreu ao longo dos anos. Os trabalhos alocados neste *cluster* endereçam o movimento *Transformative Service Research* como um paradigma em ascensão na pesquisa de serviço.

4.9 Análises das categorias temáticas

O gráfico 2 indica as categorias temáticas que foram identificadas nos 105 trabalhos e a quantidade de obras referentes a cada área. Para categorização, foi realizada a leitura dos *abstracts*, quando as informações descritas não eram suficientes, foi realizada a leitura completa do artigo. Foram encontradas 8 categorias e 11 trabalhos que não se encaixam nestas categorias mais extensas foram denominados “outros”.

Gráfico 2: Análise das categorias temáticas



Fonte: Elaborada pelos autores (2019).

Em novas práticas de marketing estão concentrados dez trabalhos que discutem a atuação do marketing a partir da pesquisa em TCR e TSR, apresentando novas técnicas de atuação e repensando perspectivas anteriores. A área temática com mais trabalhos (N=27) é a de vulnerabilidade do consumidor, que é ainda a temática mais abordada pelas pesquisas em TCR e TSR. Os consumidores vulneráveis são pouco explorados em outras pesquisas e na pesquisa transformativa possuem voz. São consumidores em estado de pobreza, com escolha limitadas, doentes, entre outros estados dos vulnerabilidade.

O ponto principal de discussão da TCR e TSR é o bem-estar do consumidor, foram 22 trabalhos encontrados que discutem esta temática, seja ela de forma a identificar como algum construto afeta o bem-estar do consumidor ou formas de promover esse bem-estar a partir do consumo e serviços. Iniciativa de co-criação foi identificada como outra área temática, foram 8 obras que abordam deste conceito, os pesquisadores buscam identificar, principalmente, o valor da co-criação. Outra temática expressiva (N=15) foi a de formalização da TCR e TSR, nestes trabalhos, os pesquisadores se preocupam em discutir sobre a teorização destes paradigmas de pesquisa e também possibilitar fundamentação para estudos futuros.

Na discussão do bem-estar, sob a perspectiva dos, mas no contexto dos funcionários, identificamos a área temática bem-estar dos funcionários e seu impacto na prestação de serviços (N=4) que incluem trabalhos que discorrem sobre a importância da preocupação do bem-estar dos funcionários no contexto dos serviços e suas implicações na prestação dos serviços. Alguns trabalhos discutiram os serviços sociais (N=5) a partir da ótica da pesquisa transformadora e o potencial destes serviços de transformar a vida dos consumidores. Por fim, algumas pesquisas se preocuparam em discorrer sobre cultura e etnicidade com a abordagem transformadora, estes grupos são pouco pesquisados no contexto de consumo, mas são relevantes para a pesquisa transformadora. Os demais artigos (N=11) não se enquadraram em nenhuma das categorias propostas pelos autores.

Diante da categorização realizada, foi possível identificar que as temáticas das áreas de TCR e TSC da base Scopus não se restringem somente às propostas iniciais da *Transformative Consumer Research*, abordando outras temáticas e ampliando o escopo do movimento de pesquisa. Vale mencionar, no entanto, que o bem-estar do consumidor e os consumidores vulneráveis, ainda são as temáticas de destaque na área, alinhadas à proposta inicial destes movimentos de pesquisa. Porém, é possível identificar a diversidade do campo e o desenvolvimento de novas temáticas além das propostas iniciais da teoria.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo traçar um panorama da produção científica, através de uma análise bibliométrica, sobre *Transformative Consumer Research (TCR)* e *Transformative Service Research (TSR)*, identificando as publicações chave, os principais autores, instituições, áreas temáticas estudadas e metodologias empregadas.

A partir da análise da base de dados e leitura dos *abstracts* de todos os trabalhos, foi possível identificar algumas temáticas que são propostas pela ideia inicial da TCR e que foram pouco exploradas, podendo ser consideradas em pesquisas futuras. Entre esses tópicos, pode-se destacar: vulnerabilidade econômica e os efeitos da exclusão desses consumidores; obesidade a partir de uma perspectiva crítica do efeito das decisões estratégicas de empresas no bem-estar destes consumidores; consumo de álcool e drogas, especialmente no contexto dos jovens em processo de formação com discussões das políticas públicas empregadas para solucionar estes problemas; indivíduos com deficiência física, que são distanciados de diversos serviços devido ausência de acessibilidade, é importante identificar os prejuízos dessa exclusão de consumo no bem-estar desses indivíduos.

São ainda relevantes estudos voltados ao meio ambiente e adoção de estratégias sustentáveis, analisando as dificuldades, impactos e o bem-estar proporcionado por esta mudança de comportamento. Esses estudos podem ser capazes de identificar o comportamento sustentável de forma crítica, investigando a existência da busca por bem-estar individual a partir da sensação de fazer algo correto; bem-estar coletivo, incluindo uma

preocupação com a sustentabilidade ou se as atitudes sustentáveis são tomadas devido às implicações legais.

Um dos fatores que possuem mais presença hoje no dia a dia dos consumidores é a tecnologia, no entanto não foram identificadas muitas pesquisas preocupadas na compreensão dos efeitos provocados por esse fator tecnológico. É pertinente o desenvolvimento de pesquisas que busquem identificar as consequências da “invasão” tecnológica na rotina dos consumidores. Pesquisadores podem buscar identificar como serviços, antes realizados por indivíduos e que hoje podem ser feitos pela *internet* afetam o bem-estar do consumidor, seja na perspectiva positiva da facilidade, ou pelo aspecto da ausência de interação entre as pessoas. Os funcionários que tiveram seus empregos substituídos pela tecnologia ou que através dessa tiveram novas oportunidades também podem ser investigados. Além dos efeitos da tecnologia, uma área que precisa de reforço são as pesquisas sobre o comportamento pró-social e os efeitos dessas atitudes no bem-estar destes consumidores.

Quanto à construção teórica do movimento, fica claro a necessidade intensificar os estudos que reforcem as características destas pesquisas, indicando novos métodos de pesquisa e de difusão seus resultados de forma mais eficiente, atingindo os *stakeholders* relevantes e provocando a transformação proposta pelo movimento. Além disso, é necessário a reafirmação da importância desses movimentos no contexto acadêmico e social, ratificando o potencial da pesquisa em provocar transformações nesses campos, pois é visível a relevância da proposta das pesquisas em TCR e TSR, necessitando agora uma maior aderência ao movimento por pesquisadores para maior difusão do campo.

O Brasil, por sua vez, não apresenta nenhum artigo publicado na base. Seriam oportunas pesquisas nacionais que busquem compreender o atual cenário político, social e econômico. Esses estudos podem explorar as estratégias e práticas de marketing desenvolvidas por empresas nacionais; as dificuldades que os consumidores em estado de vulnerabilidade encontram diariamente e avaliações das políticas públicas de bem-estar desenvolvida no país.

Essa pesquisa possui algumas limitações. A principal delas foi a escolha da base, por mais ampla que seja a Scopus, outras fontes poderiam ser exploradas como forma de expandir o número de documentos encontrados. Sugere-se que para pesquisas futuras, os pesquisadores ampliem a busca por trabalhos a partir de fontes adicionais. Além disso, uma revisão sistemática poderá ser realizada para identificar se os trabalhos presentes na base seguem as características propostas pelos proponentes do movimento, avaliando também as contribuições sociais provocadas pelos trabalhos.

Os movimentos de pesquisa *Transformative Consumer Research* e *Transformative Consumer Research* possuem o objetivo de transformar as vidas dos consumidores, tendo potencial de modificar também a pesquisa em consumo. É possível identificar que o movimento está progressivamente ganhando mais aderência no meio acadêmico e se desenvolvendo, é necessário agora uma intensificação de pesquisas no campo, apresentando à comunidade o potencial desse movimento.

REFERÊNCIAS

- ALVARADO, Rubén Urbizagástegui. A bibliometria no Brasil. **Ciência da informação**, v. 13, n. 2, 1984.
- ANDERSON, Laurel et al. Transformative service research: An agenda for the future. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 8, p. 1203-1210, 2013.

ARAÚJO, Carlos AA. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em questão**, v. 12, n. 1, p. 11-32, 2006.

bibliometric mapping. *Scientometrics*, v. 84, n. 2, p. 523–538, 2010.

BLOCKER, Christopher P. et al. Understanding poverty and promoting poverty alleviation through transformative consumer research. **Journal of business research**, v. 66, n. 8, p. 1195-1202, 2013.

BONE, Sterling A.; CHRISTENSEN, Glenn L.; WILLIAMS, Jerome D. Rejected, shackled, and alone: The impact of systemic restricted choice on minority consumers' construction of self. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 2, p. 451-474, 2014.

BUBLITZ, Melissa G. et al. Food access for all: Empowering innovative local infrastructure. **Journal of Business Research**, 2019.

CAFÉ, Ligia Maria Arruda; BRÄSCHER, Marisa. Organização da informação e bibliometria. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 13, n. 1, p. 54-75, 2008.

CHUEKE, Gabriel Vouga; AMATUCCI, Marcos. O que é bibliometria? Uma introdução ao Fórum. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**, v. 10, n. 2, p. 1-5, 2015.

COHEN, Lizabeth. Colston E. Warne Lecture: Is It Time for Another Round of Consumer Protection? The Lessons of Twentieth-Century US History. **Journal of Consumer Affairs**, v. 44, n. 1, p. 234-246, 2010.

COSTA SANTOS, Maria José Veloso. Correspondência científica de Bertha Lutz: um estudo de aplicação da lei de Zipf e ponto de transição de Goffman em um arquivo pessoal. **PontodeAcesso**, v. 3, n. 3, p. 317-326, 2009.

FIGUEIREDO, Bernardo et al. Developing markets? Understanding the role of markets and development at the intersection of macromarketing and transformative consumer research (TCR). **Journal of Macromarketing**, v. 35, n. 2, p. 257-271, 2015.

FLYVBJERG, Bent. **Making social science matter: Why social inquiry fails and how it can succeed again**. Cambridge university press, 2001.

GIESLER, Markus; VERESIU, Ela. Creating the responsible consumer: Moralistic governance regimes and consumer subjectivity. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 3, p. 840-857, 2014.

GUEDES, V. L. S.; BORSCHIVER, S. Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica. In: ENCONTRO NACIONAL DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 6., 2005, Salvador. **Anais...**, Salvador, 2005. p. 1-18.

HAMILTON, Kathy; DUNNETT, Susan; DOWNEY, Hilary. Researcher identity: Exploring the transformatory power of the research experience. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 11, n. 4, p. 275-282, 2012.

HILTON, Matthew. **Prosperity for all: Consumer activism in an era of globalization**. Cornell University Press, 2009.

informação. *Ciência da Informação*, v. 34, n. 2, p. 9-25, 2005.

LIMA, S. H. O; CARLOSFILHO, F. A. Análise da Produção Científica sobre Sharing Economy. **ENCONTRO ANPAD**, p. 1-17, 2017.

MACHADO, Celso et al. As leis da Bibliometria em diferentes Bases de dados Científicos. **Ciencias da Administração**, v. 18, n. 44, p. 111-123, 2016.

MCGREGOR, Sue LT; GOLDSMITH, Elizabeth B. Expanding our understanding of quality of life, standard of living, and well-being. **Journal of Family and Consumer Sciences**, v. 90, n. 2, p. 2, 1998.

MEADOW, H. Lee; SIRGY, M. Joseph. Developing a measure that captures elderly's well-being in local marketplace transactions. **Applied Research in Quality of Life**, v. 3, n. 1, p. 63-80, 2008.

MICK, David G. Meaning and mattering through transformative consumer research. **Advances in consumer research**, v. 33, n. 1, p. 1-4, 2006.

MICK, David Glen et al. (Ed.). **Transformative consumer research for personal and collective well-being**. Routledge, 2011.

NASR, Linda et al. Exploring the impact of customer feedback on the well-being of service entities: A TSR perspective. **Journal of Service Management**, v. 25, n. 4, p. 531-555, 2014.

NASR, Linda; BURTON, Jamie; GRUBER, Thorsten. When good news is bad news: the negative impact of positive customer feedback on front-line employee well-being. **Journal of Services Marketing**, v. 29, n. 6/7, p. 599-612, 2015.

OSTROM, Amy L. et al. Moving forward and making a difference: research priorities for the science of service. **Journal of service research**, v. 13, n. 1, p. 4-36, 2010.

OSTROM, Amy L. et al. Service research priorities in a rapidly changing context. **Journal of Service Research**, v. 18, n. 2, p. 127-159, 2015.

OZANNE, Julie L. et al. Assessing the societal impact of research: The relational engagement approach. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 36, n. 1, p. 1-14, 2017.

PINTO, Marcelo R. et al. Transformative consumer research (TCR): Reflexões, diretrizes e uma análise do campo no Brasil. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 6, p. 54-66, 2016.

ROSENBAUM, Mark et al. Conceptualisation and aspirations of transformative service research. **Journal of Research for Consumers**, 2011.

SEN, B. K. Symbols and formulas for a few bibliometric concepts. **Journal of Documentation**, v. 55, n. 3, p. 325-334, 1999.

SPLITTER, Karla; ROSA, C. A.; BORBA, José Alonso. Uma análise das características dos trabalhos "ditos" bibliométricos publicados no Enanpad entre 2000 e 2011. **ENCONTRO ANPAD**, v. 36, p. 1-16, 2012.

STEINFELD, Laurel et al. Transformative intersectionality: Moving business towards a critical praxis. **Journal of Business Research**, 2019.

SWEENEY, Jillian C.; DANAHER, Tracey S.; MCCOLL-KENNEDY, Janet R. Customer effort in value cocreation activities: improving quality of life and behavioral intentions of health care customers. **Journal of Service Research**, v. 18, n. 3, p. 318-335, 2015.

TADAJEWSKI, Mark et al. The discourses of marketing and development: towards 'critical transformative marketing research'. **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. 17-18, p. 1728-1771, 2014.

VANTI, Nadia Aurora Peres. Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. **Ciência da informação**, v. 31, n. 2, p. 152-162, 2002.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Service-dominant logic: continuing the evolution. **Journal of the Academy of marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 1-10, 2008.