

## O SERVIÇO TRANSFORMATIVO ATRAVÉS DA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

Júlia Dorigon Nunes<sup>1</sup>, Luiza Bortoli<sup>1\*</sup>  
\*Orientador(a)

<sup>1</sup>Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) - *Campus*  
Viamão. Viamão, RS

A pesquisa transformativa do consumidor, tradução livre para transformative consumer research, vêm estudando desde 2005 formas de analisar os impactos negligentes do marketing e como compensar essas consequências negativas através de ações e pesquisas que promovam o bem-estar individual e coletivo. Atualmente a TCR trata de amplas perspectivas, como o materialismo, consumo compulsivo, capital e populações vulneráveis; ela tenta reequilibrar as relações entre empresas, consumidores e governo, que se influenciam, conectam e que muitas vezes nessa interação excluem ou negligenciam grupos. O objetivo principal do projeto é fazer uma crítica sobre os efeitos do marketing na sociedade de consumo e na TCR; examinar detalhadamente a pesquisa transformativa do consumidor e serviço transformativo; executar um estudo avaliador da relação entre consumidores e serviços transformativos; dar uma resposta à comunidade envolvida acerca dos resultados do estudo respeitando sua linguagem; Para o entendimento e elucidação do tema foi feita uma busca teórica exploratória, com consultas ao referencial brasileiro e internacional em relação ao assunto abordado. Além disso, será feita uma investigação para entender o impacto da TCR nos consumidores de serviços. Essa coleta de dados será através de entrevistas que levam em conta os contextos sociais e individuais dos entrevistados. Após a realização da pesquisa e o esclarecimento de seus dados e relatos, espera-se compreender melhor os serviços que encorajam o bem-estar do consumidor, colaborar com o escasso referencial teórico nacional nesse tema; outra resposta prevista é a de mudança social relevante nos envolvidos, sendo ela um dos pilares da pesquisa transformativa do consumidor. Acredita-se que percorrida essa sequencia metodológica vá se atingir conclusões satisfatórias para todos os envolvidos.

Palavras-chave: Transformative consumer research. Pesquisa transformativa do consumidor. Consumo.