

PROJETO CONSUMIDOR CONSCIENTE NO TRIÊNIO 2006, 2007 E 2008

Júlio César BARRIOS¹
Maria Lúcia Ribeiro da COSTA²

RESUMO: O projeto de extensão universitária “Consumidor Consciente” é desenvolvido desde 2003 pelas Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente com o objetivo de aproximar a instituição de ensino à comunidade bem como possibilitar aos alunos dos cursos de Administração e Ciências Contábeis a prática profissional. . Ele é realizado em parceria com a Coordenadoria de Extensão e Assuntos Comunitários e a Empresa Júnior Toledo de Presidente Prudente com a coordenação do docente responsável pelas disciplinas de matemática e matemática financeira. Desde 2003 este projeto vem sendo desenvolvido, sempre no último sábado da “Semana do freguês”³ que ocorre no mês de outubro. No desenvolvimento do projeto os alunos atendem os consumidores que passam pelo quiosque da Toledo esclarecendo dúvidas quanto a taxas de juros, condições de pagamentos, financiamentos e outras questões relacionadas a finanças. Os alunos se reúnem em grupos para fazerem visitas nas lojas, oportunidade em que realizam cálculos para verificar a consistência das informações contidas em material de divulgação relacionadas aos juros. Há três anos é realizada pesquisa sobre o perfil e os hábitos dos consumidores quanto a forma de pagamento, conhecimento sobre juros cobrados, utilização de cheque especial e financiamentos nos últimos cinco anos.

Palavras-chave: Extensão universitária; Consumidor; Juros; Formas de pagamento; Toledo.

1 INTRODUÇÃO

O “Consumidor Consciente” é um projeto de extensão universitária oferecido aos alunos do quarto termo dos cursos de Administração de Empresas e Ciências Contábeis das Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de

¹ Docente dos cursos de Administração de Empresas, Ciências Contábeis e Sistemas de Informação das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. Especialista em Matemática para o ensino superior pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP e Gestão de pequenas e médias empresas pelas Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente; julio@unitoledo.br.

² Supervisora da Empresa Júnior Toledo de Presidente Prudente. Especialista em Planejamento Estratégico e em Gestão Empresarial e Empreendedorismo; malu@unitoledo.br.

³ “Semana do Freguês” é um período em que o comércio realiza inúmeras promoções. É realizada geralmente na última semana do mês de outubro.

Presidente Prudente. Ele é realizado em parceria com a Coordenadoria de Extensão e Assuntos Comunitários e a Empresa Júnior Toledo de Presidente Prudente com a coordenação do docente responsável pelas disciplinas de matemática e matemática financeira.

O projeto visa aproximar a instituição à comunidade, fazendo os alunos aplicarem na prática os conceitos teóricos vistos em sala de aula.

Os alunos que desejam participar do projeto se inscrevem na Coordenadoria de Extensão e na semana que antecede o trabalho de campo é realizado um treinamento pelo professor responsável pelo projeto e pela responsável pela Empresa Júnior.

Desde 2003 este projeto vem sendo desenvolvido, sempre no último sábado da “Semana do freguês” que ocorre no mês de outubro. Ele ocorre neste período, pois segundo os dados da Associação Comercial, a “Semana do freguês” em volume de vendas só perde para o Natal, ou seja, é um período de grande fluxo de consumidores no centro comercial da cidade.

No dia da realização do projeto, os alunos têm um quiosque montado no centro da cidade onde procuram tirar dúvidas dos consumidores que por lá passam, a respeito de taxas de juros cobradas pelas lojas nas compras a prazo, taxas de juros cobradas pelos bancos em empréstimos entre outras. Além disso, os alunos formam grupos menores e percorrem as lojas verificando as informações quanto ao valor das parcelas, a taxa cobrada pelo parcelamento e os valores à vista são coerentes ou não. Neste momento o aluno tem a possibilidade de realizar os cálculos e assim aplicar os conceitos vistos em sala de aula.

Na maioria das lojas, os alunos conversam com os vendedores e gerentes sobre como os cálculos são feitos, o porquê de um determinado número de prestações entre outras perguntas.

Este projeto é realizado pela faculdade desde o início da década de 90, porém, nestes moldes, desde 2003.

A partir do ano de 2006 foi acrescentada às atividades do projeto a aplicação de um questionário com a finalidade de definir o perfil do consumidor que participa da “Semana do Freguês”.

Este questionário foi elaborado pela Empresa Júnior Toledo, que ofereceu também o treinamento de como fazer a abordagem aos entrevistados e como preencher o questionário.

2 METODOLOGIA

A aplicação do questionário é realizada por meio da abordagem de rua, no quadrilátero central de Presidente Prudente, que abrange as ruas que ficam entre a Washington Luiz e a Manoel Goulart e entre a Avenida Brasil e a Coronel José Soares Marcondes.

A cada ano o número de questionários aplicados é ampliado e, por consequência, melhora a qualidade das informações.

Em 2006 foram aplicados 558 questionários, em 2007 foram 702 e em 2008 atingiu 1057 entrevistas.

O questionário contempla, além do perfil do respondente com dados como sexo e idade, as formas de pagamento mais frequentes, conhecimento dos juros que pagam ao comprar a prazo, se utilizam o limite do cheque especial entre outras questões.

No primeiro ano de aplicação o questionário foi pré-testado com 40 entrevistas. Todos os anos é repetida a aplicação do mesmo questionário.

Os alunos que participam do projeto recebem treinamento para aplicação dos questionários e dentre eles, um grupo é selecionado para desenvolvimento da tabulação, análise e elaboração do relatório.

Quanto ao atendimento aos consumidores no quiosque e as visitas às lojas, os alunos utilizam seus conhecimentos adquiridos durante as aulas, porém, na semana que antecede o projeto há um encontro para estabelecermos critérios de organização, de como realizar o atendimento, como abordar os vendedores e gerentes nas lojas.

3 DESENVOLVIMENTO

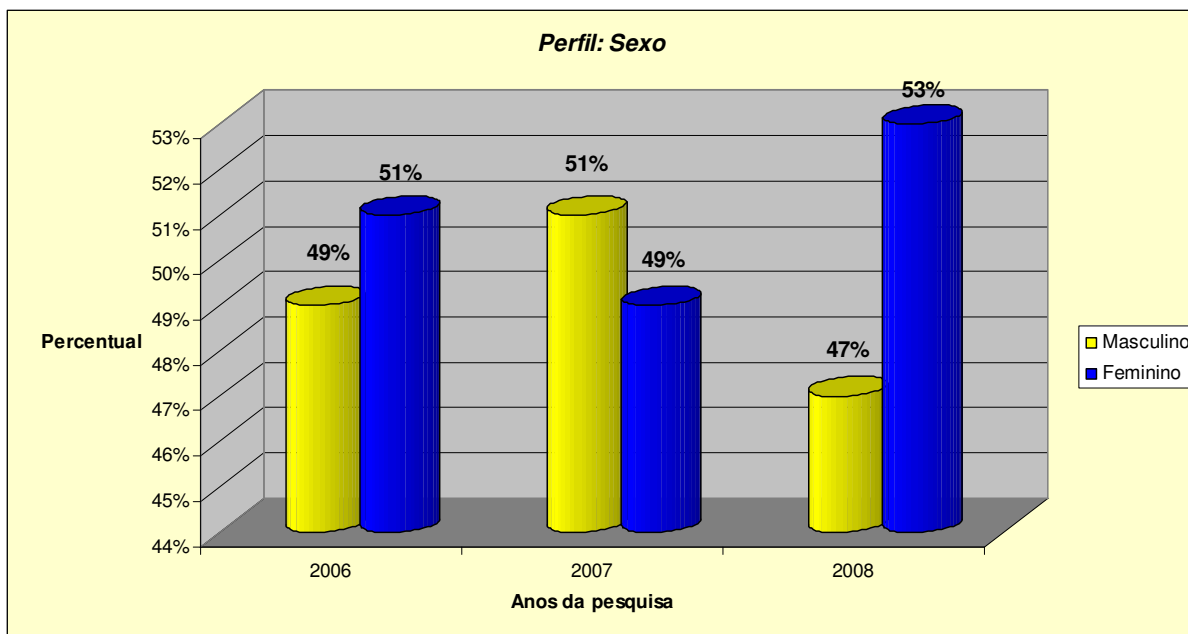
Com a repetição da pesquisa ano a ano, tem se confirmado os dados coletados e possibilitado o acompanhamento das mudanças ou estabilidade em alguns comportamentos deste tipo de consumidor.

3.1 Resultados

3.1.1 Perfil

Com relação ao sexo dos respondentes, no ano de 2006, 51% dos entrevistados eram do sexo feminino contra 49% do sexo masculino. Em 2007 houve uma pequena variação porcentual: entrevistados do sexo feminino 49% contra 51% do sexo masculino. No ano de 2008, 47% eram do sexo masculino e 53% do sexo feminino, considerando que a margem de erro é de 5%, os dados se mantiveram praticamente estáveis.

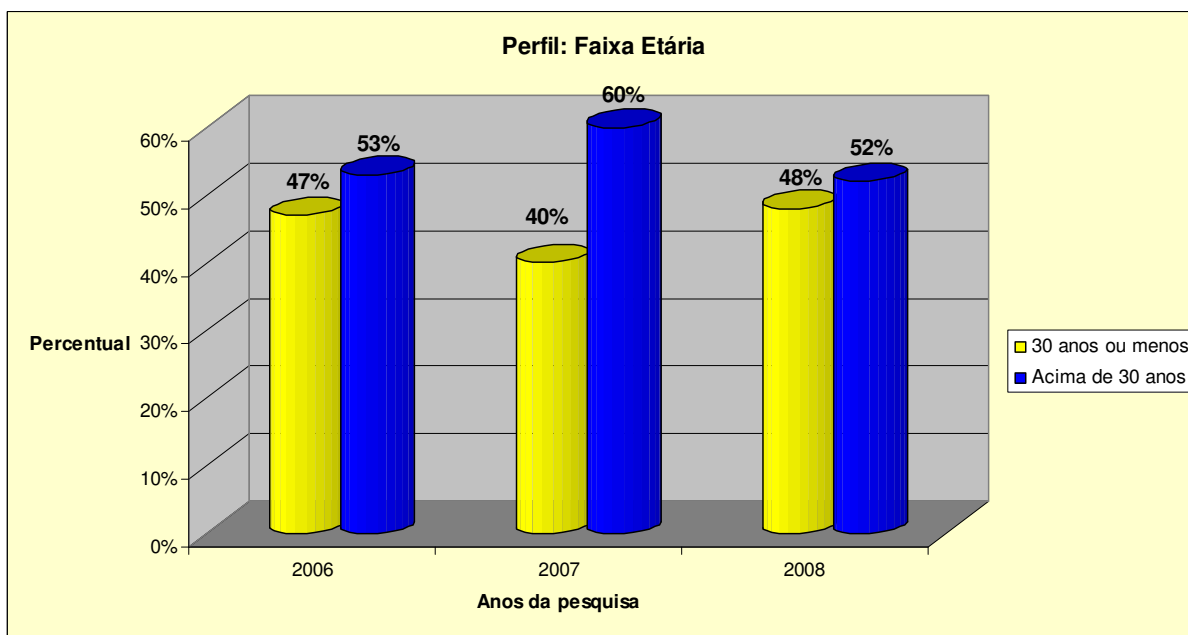
GRÁFICO 1 – Sexo dos entrevistados



Fonte: Pesquisa de campo. Realizada pelos autores.

No ano de 2006, 47% tinham 30 anos ou menos e 53% tinham mais de 30 anos. E em 2007, 40% dos entrevistados tem 30 anos ou menos contra 60% com mais de 30 anos. Em 2008 48% dos respondentes tinham 30 anos ou menos e 52% mais de 30 anos.

GRÁFICO 2 – Faixa etária dos entrevistados

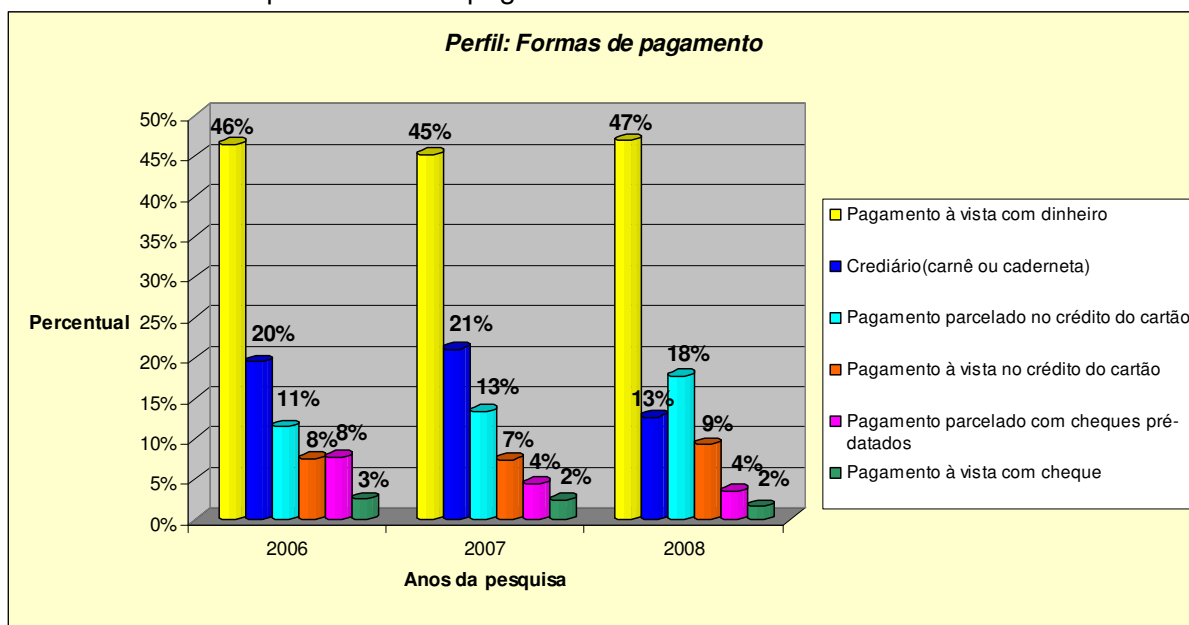


Fonte: Pesquisa de campo. Realizada pelos autores.

3.1.2 Comportamento do consumidor

Com relação às formas de pagamento mais freqüentes, nos três anos consecutivos o pagamento em dinheiro aparece como primeira opção com os percentuais de 46% em 2006; 45% em 2007 e 47% em 2008. A segunda forma de pagamento é crediário com 20%, 21% e 13% respectivamente. O pagamento parcelado no cartão de crédito teve a evolução de 11% para 13% de 2006 entre 2007 e de 18% entre 2007 e 2008. O pagamento a vista no cartão permaneceu praticamente estável com 8 em 2006; 7 em 2007 e 9% em 2008. O pagamento a vista no cartão permaneceu praticamente estável com 8 em 2006; 7 em 2007 e 9% em 2008. O Cheque pré-datado perdeu espaço na preferência do consumidor tendo queda de 8% em 2006 para 4% nos anos de 2007 e 2008. Estes números demonstram que existe uma migração, ainda modesta, no hábito do consumidor em usar o dinheiro de plástico (cartões) principalmente quando a compra é a prazo.

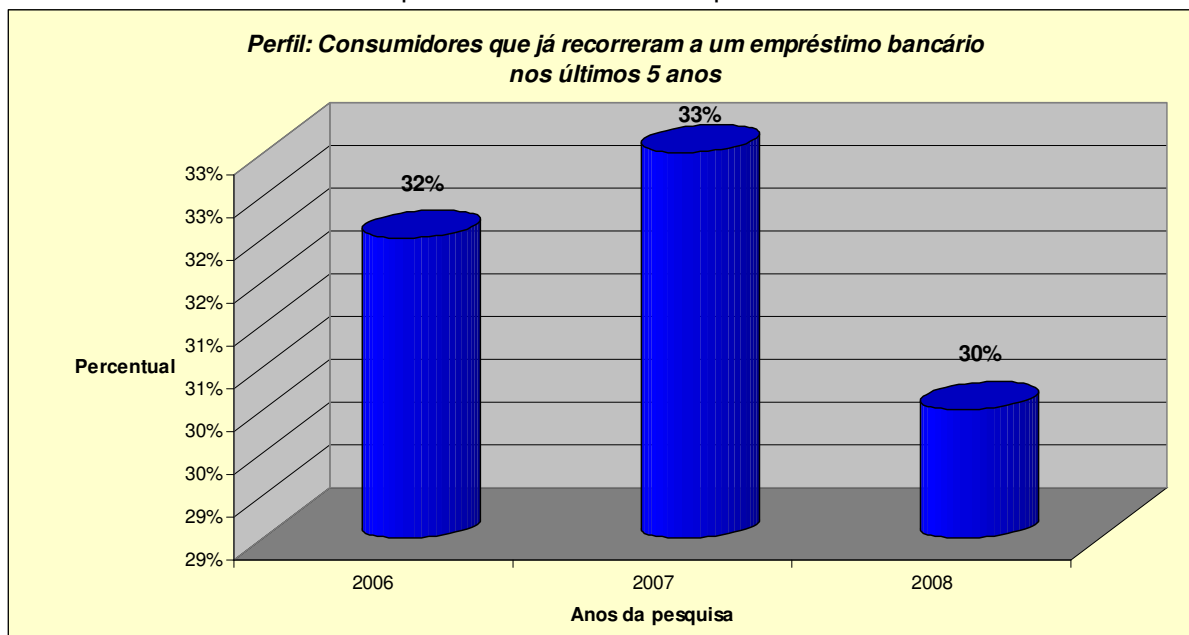
GRÁFICO 3 – Principais formas de pagamento dos entrevistados



Fonte: Pesquisa de campo. Realizada pelos autores.

Com relação aos empréstimos bancários, em 2006 32% dos respondentes já haviam contratado empréstimo bancário nos últimos 5 anos; em 2007 33% e em 2008 30%.

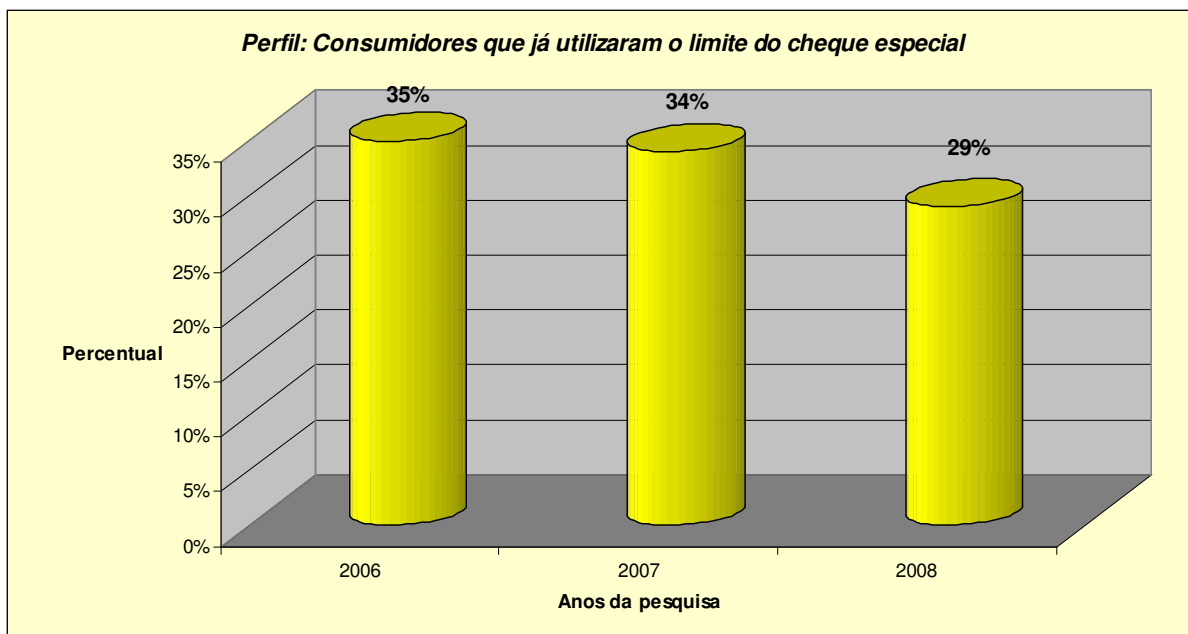
GRÁFICO 4 – Consumidores que recorreram a um empréstimo bancário nos últimos 5 anos



Fonte: Pesquisa de campo. Realizada pelos autores.

O limite do cheque especial foi utilizado por 35% dos entrevistados em 2006; 34% em 2007 e 29% em 2008.

GRÁFICO 5 – Consumidores que já utilizaram o limite do cheque especial



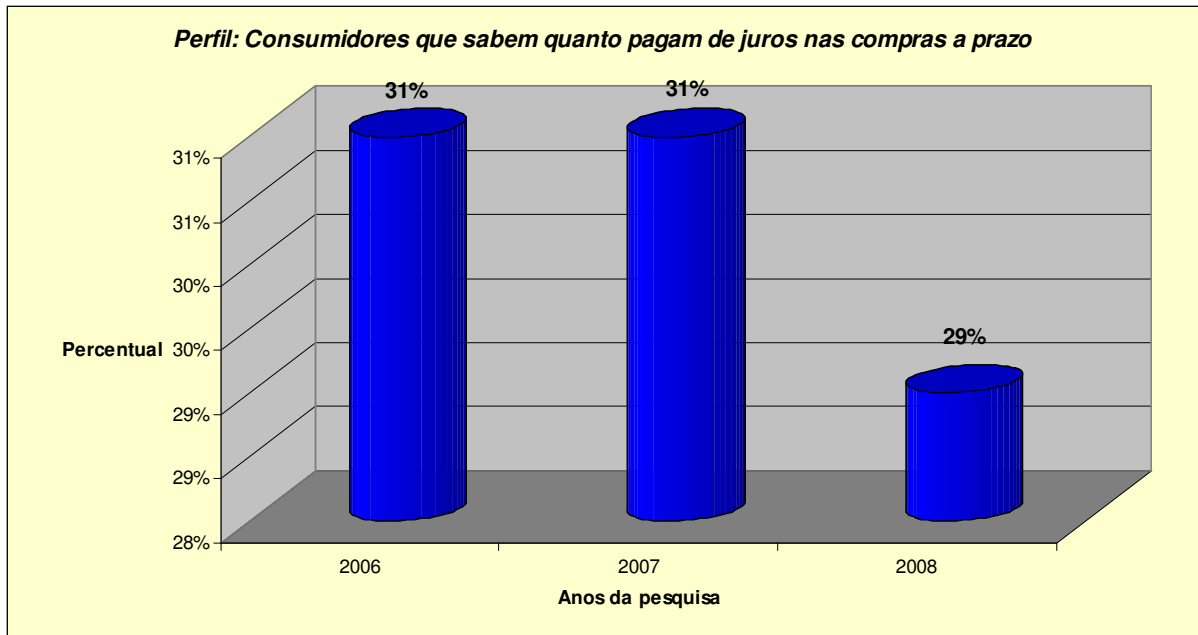
Fonte: Pesquisa de campo. Realizada pelos autores.

3.1.3 Percepção do consumidor

O conhecimento do consumidor a respeito das taxas de juros que lhes são cobradas é muito pequeno. Apenas 31% dos respondentes em 2006 e 2007 afirmaram que tinham este conhecimento. Em 2008 este número ainda ficou mais baixo, 29%.

Dos que afirmaram saber a taxa de juros cobrada, em 2006, 46% afirmaram ser entre 3% e 5%; em 2007 esta faixa foi a opção para 40% dos respondentes e em, 2008 51% dos entrevistados afirmaram que a taxa seria entre 3% e 5%.

GRÁFICO 5 – Consumidores que sabem quanto pagam de juros nas compras a prazo



Fonte: Pesquisa de campo. Realizada pelos autores.

4 CONCLUSÃO

O projeto “Consumidor Consciente”, pelas suas características, traz contribuições à comunidade acadêmica, possibilitando o discente aplicar seu conhecimento teórico em situações do cotidiano, fazendo-o interagir também com a comunidade. Traz também, contribuições à comunidade de um modo geral, no aspecto de informações sobre práticas adotadas no comércio que nem sempre são claras a essas pessoas.

Os resultados dessa pesquisa também podem contribuir aos vários setores do nosso comércio para que tenham uma idéia do perfil dos consumidores e de seus hábitos quanto aos meios utilizados e formas de pagamento.

Percebe-se que as três pesquisas demonstram um mesmo padrão de respostas, sempre dentro da margem de erro de 5% e que em alguns aspectos como na caso utilização do dinheiro de plástico (cartão) vem ganhando espaço nas formas de pagamento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FACULDADES INTEGRADAS “ANTONIO EUFRÁSIO DE TOLEDO”. **Normalização de apresentação de monografias e trabalhos de conclusão de curso**. 2007 – Presidente Prudente, 2007, 110p.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 3ª edição. São Paulo : Pioneira Thomson Learning, 2005

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1994

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 22ª ed. São Paulo: Cortez, 2002