

Projeto Consumidor Consciente: Uma análise comparativa dos anos 2006 e 2011

Júlio César BARRIOS¹
Maria Lúcia Ribeiro da COSTA²

RESUMO: “Consumidor Consciente” é uma atividade de extensão universitária oferecida aos alunos dos cursos de Administração de Empresas, Ciências Contábeis, Gestão Financeira e Marketing das Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. É desenvolvido desde 2003 com o objetivo de aproximar a instituição de ensino à comunidade, bem como possibilitar aos alunos 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. Este projeto vem sendo desenvolvido, sempre no último sábado da “Semana do freguês”³ que ocorre no mês de outubro. No 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, em grupos, fazem visitas nas lojas, oportunidade em que realizam cálculos para verificar a consistência das informações contidas em material de divulgação relacionadas aos juros. Há sete anos é realizada pesquisa sobre o perfil hábitos dos consumidores quanto a forma de pagamento, conhecimento sobre juros cobrados, utilização de cheque especial e financiamentos.

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

1 INTRODUÇÃO

O Projeto “Consumidor Consciente” é uma atividade de extensão universitária oferecida aos alunos dos cursos de Administração de Empresas, Ciências Contábeis, Gestão Financeira e Marketing das Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente.

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 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 Docente dos cursos de Ciências Contábeis, Gestão Financeira e Marketing das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de 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.

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, permitindo aos alunos a aplicação prática de conceitos teóricos vistos em sala de aula.

São duas ações executadas ao mesmo tempo: o atendimento a comunidade no intuito orientar e esclarecer dúvidas em relação a finanças. Os principais pontos abordados são: compras a prazo, taxa de juros, investimentos e orçamento familiar; e a aplicação de questionário referente aos hábitos de consumo dos frequentadores do “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. Ambas as atividades são realizadas por meio da abordagem de rua.

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.

Os dados coletados nas pesquisas possibilitam o acompanhamento das mudanças ou estabilidade em alguns comportamentos deste tipo de consumidor.

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.

A atividade é realizada no ponto de apoio (quiosque montado no centro da cidade) onde os alunos orientam os consumidores e esclarecem suas dúvidas 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, se os valores informados à vista e a prazo tem coerência em relação aos juros informados pelas lojas e pelos panfletos

trazidos pelos consumidores e pelos alunos. 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 acrescida 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 oferece 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.

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.

Em 2005 foi realizado um pré-teste com a aplicação do questionário com 40 entrevistas. A partir de 2006, todos os anos, é repetida a aplicação do mesmo questionário com número de, no mínimo, 400 entrevistas.

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.

Os resultados apresentados na sequência referem-se às pesquisas realizadas no ano de 2006 (primeiro ano de aplicação) e 2011 (último ano de aplicação).

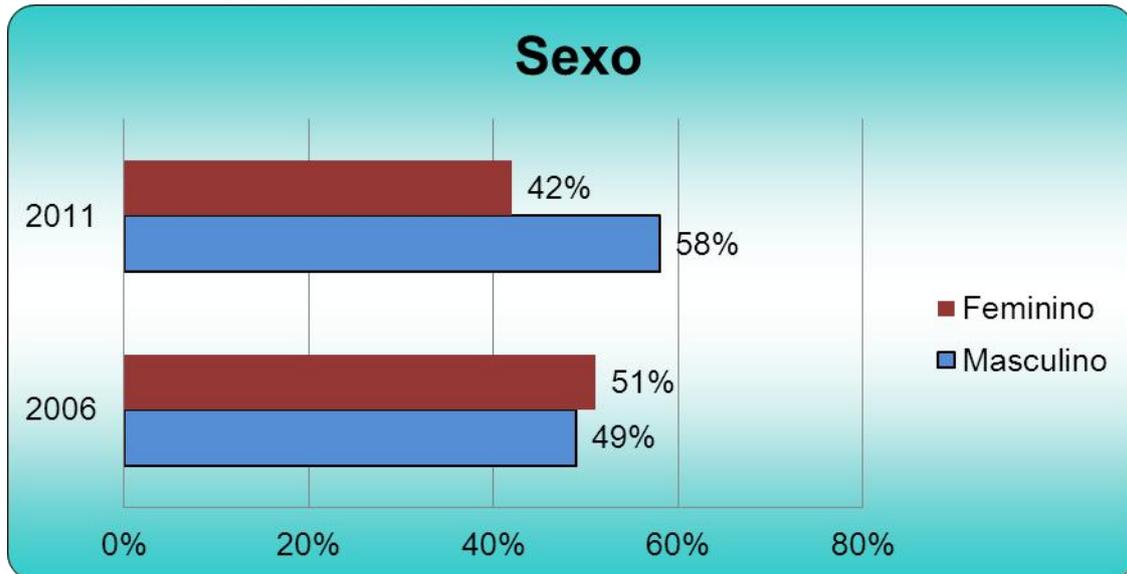
3.1 Resultados

No ano de 2006 foram validados 558 questionários e em 2011 foram validados 407 questionários.

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. No ano de 2011, 58% eram do sexo masculino e 42% do sexo feminino.

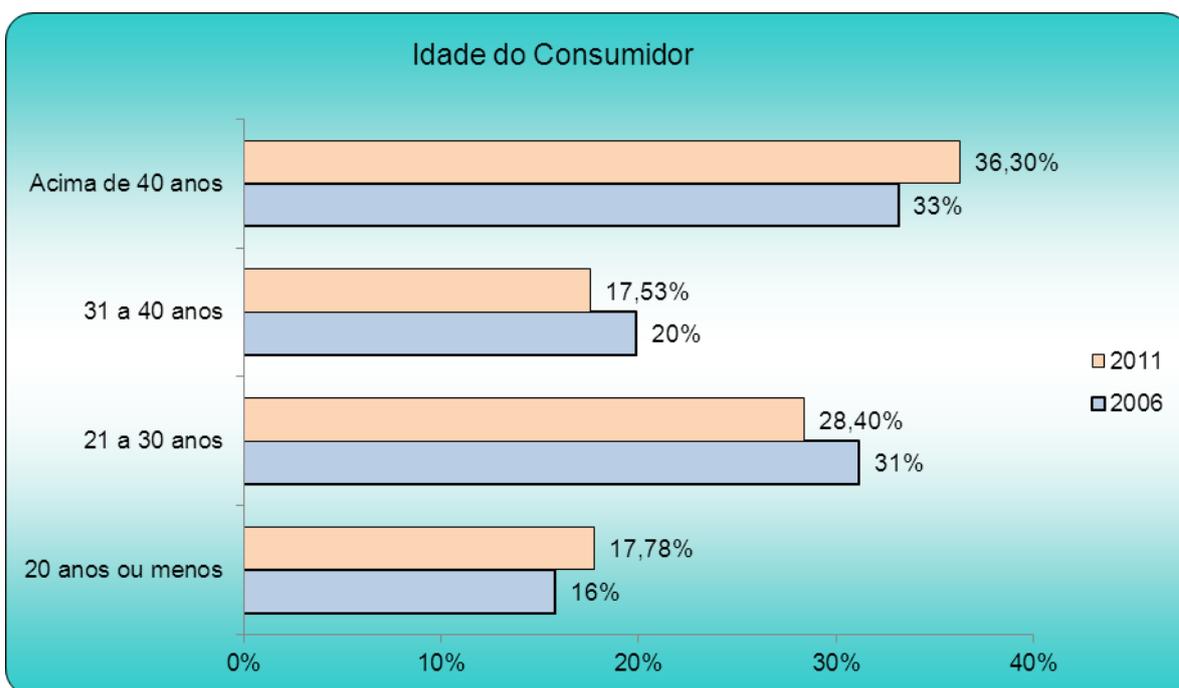
GRÁFICO 1 – Sexo dos entrevistados



Fonte: Pesquisa de Campo realizada pelos autores

No ano de 2006, 47% tinham 30 anos ou menos e 53% tinham mais de 30 anos. Em 2011, 46% dos respondentes tinham 30 anos ou menos e 54% mais de 30 anos. Portanto, a faixa etária foi muito próxima nos dois momentos da aplicação da pesquisa.

GRÁFICO 2 – Faixa etária dos entrevistados

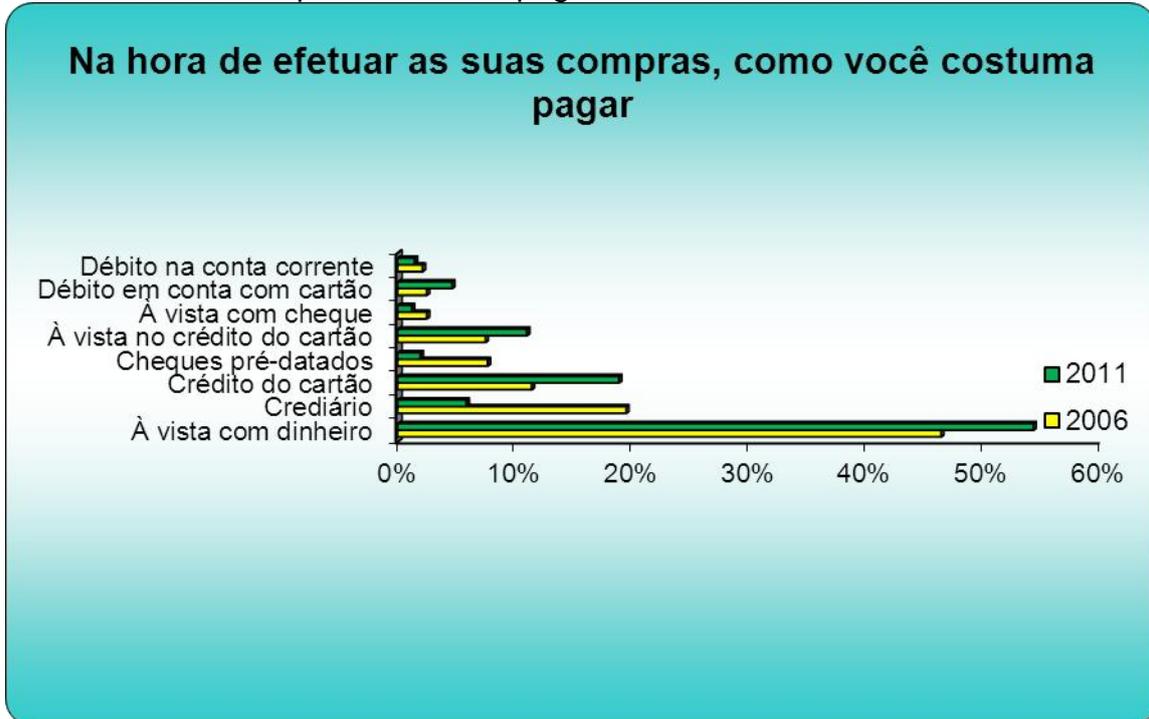


Fonte: Pesquisa de Campo realizada pelos autores

3.1.2 Comportamento do consumidor

Com relação às formas de pagamento mais frequentes nos dois anos pesquisados, o pagamento em dinheiro aparece como primeira opção com os percentuais de 46% em 2006 e 54% em 2011 apresentando crescimento. A utilização do crediário está diminuindo ficando com 20% em 2006 e 6% em 2011. O pagamento parcelado no crédito do cartão teve uma evolução de 11% em 2006 para 19% em 2011. O pagamento à vista no crédito do cartão também teve uma evolução de 8% em 2006 para 11% em 2011. O Cheque pré-datado perdeu espaço na preferência do consumidor para o parcelado no crédito do cartão, caindo de 8% em 2006 para 2% em 2011. Estes números demonstram que existe uma migração no hábito do consumidor em usar o dinheiro de plástico (cartões), principalmente quando a compra é a prazo.

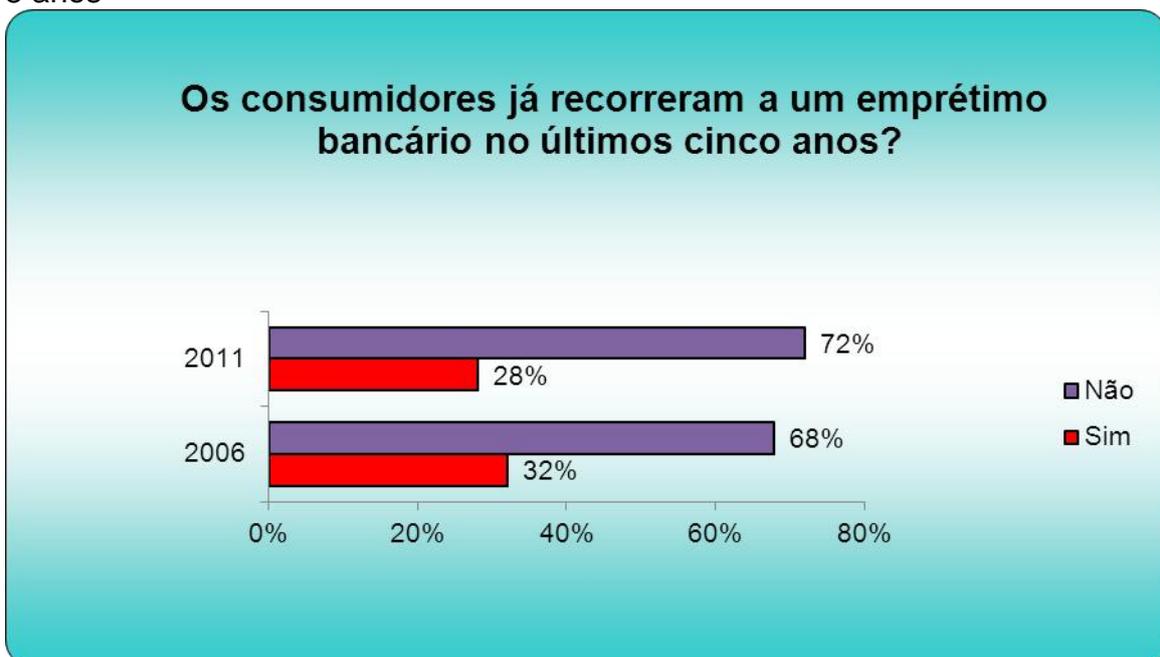
GRÁFICO 3 – Principais formas de pagamento dos entrevistados



Fonte: Pesquisa de Campo realizada pelos autores

Com relação ao empréstimo bancário, o percentual de consumidores que recorreram a ele nos cinco anos anteriores à pesquisa, apresentou 32% no ano de 2006, caindo para 28% em 2011.

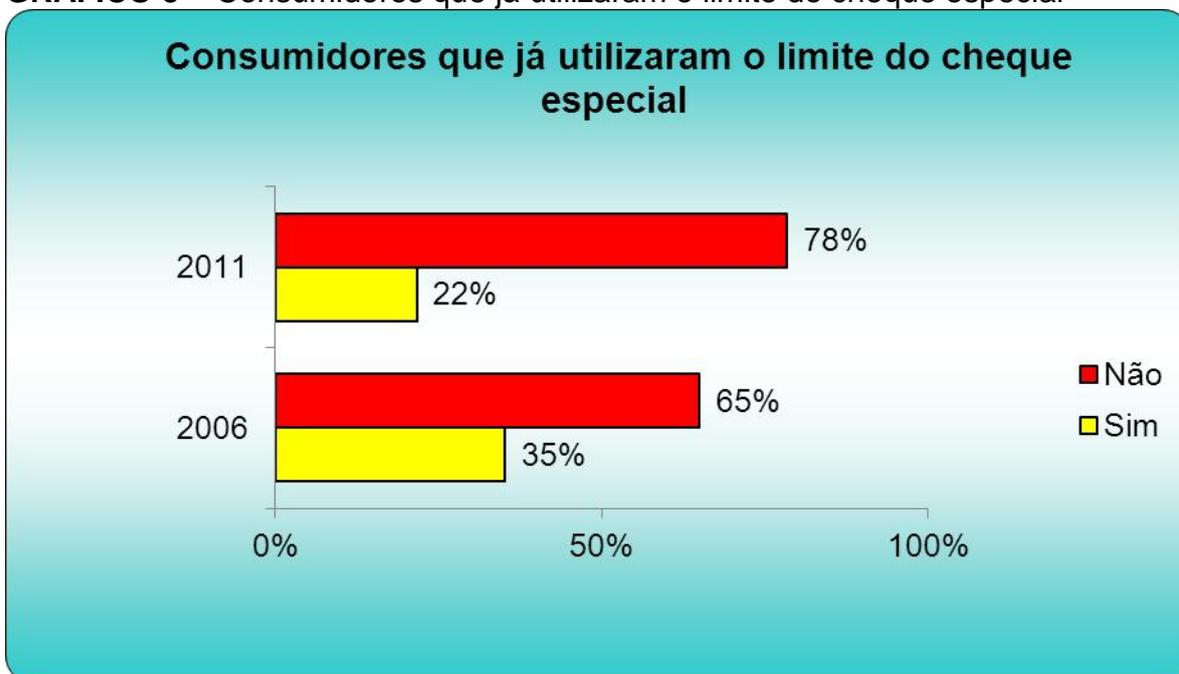
GRÁFICO 4 – Consumidores que recorreram a um empréstimo bancário nos últimos 5 anos



Fonte: Pesquisa de Campo realizada pelos autores

O percentual de consumidores que já utilizaram o limite do cheque especial teve uma redução nos anos pesquisados. Foi utilizado por 35% dos entrevistados em 2006 e 22% em 2011.

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



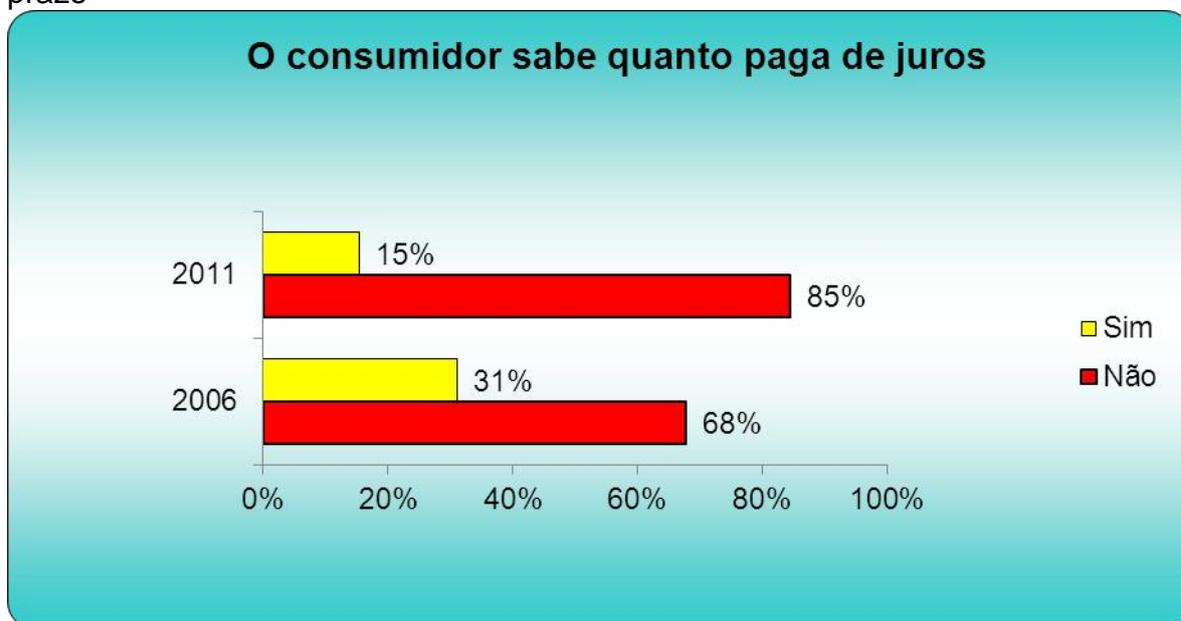
Fonte: Pesquisa de Campo realizada pelos autores

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, afirmaram que tinham este conhecimento. Em 2011 apenas 15% dos respondentes afirmaram ter conhecimento das taxas de juros.

Dos que afirmaram saber a taxa de juros cobrada, em 2006, 46% afirmaram ser entre 3% e 5%. Já em 2011 esta taxa foi indicada por 30% dos entrevistados.

GRÁFICO 6 – Consumidores que sabem quanto pagam de juros nas compras a prazo



Fonte: Pesquisa de Campo realizada pelos autores

4 CONCLUSÃO

O projeto “Consumidor Consciente”, além de possibilitar a integração comunidade-instituição acadêmica, traz contribuições à comunidade acadêmica, possibilitando ao discente aplicar seu conhecimento teórico em situações do cotidiano, possibilitando melhor fixação do conteúdo visto em sala de aula. Traz também, contribuições à comunidade de um modo geral, no aspecto de informações sobre práticas adotadas no comércio que nem sempre são expostas de forma clara aos consumidores.

A responsabilidade social também fica evidente neste contato do aluno com a sociedade. Vários relatos demonstram de forma surpreendente que a vivência lhe trouxe um novo olhar para a relação comércio x consumidor.

Os resultados dessa pesquisa também contribuem com os vários setores do comércio que passam a ter um perfil dos consumidores e de seus hábitos quanto aos meios utilizados e formas de pagamento.

Percebe-se que as pesquisas demonstram um mesmo padrão de respostas, sempre dentro da margem de erro de 5% e que em alguns aspectos como no 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