

Educação para o Consumo na Qualidade de Vida de Consumidores e Fornecedores de um Supermercado de Viçosa, MG

Área Temática de Educação

Resumo

O presente trabalho foi realizado em um supermercado na cidade de Viçosa/MG, tendo como público alvo consumidores e funcionários, objetivando fornecer aos mesmos meios para exercerem conscientemente sua função no mercado; prepará-los e informá-los sobre seus direitos estabelecidos no Código de Defesa do Consumidor. Como procedimentos metodológicos, fez-se uso de preparação de material didático para cursos, cartilhas informativas, inspeção e organização do supermercado, entre outros. Como resultados, destaca-se a satisfação dos consumidores e funcionários ao sentirem-se amparados pelo CDC e informados sobre seus direitos e deveres pelo supermercado. Conclui-se que trabalhos desse tipo são importantes para a empresa alcançar seus objetivos, bem como para manter seus clientes "fiéis", além disso, tais ações comprovam que o estabelecimento se preocupa e se compromete com a responsabilidade social.

Autoras

Ana Lídia Coutinho Galvão - Prof^ª do Departamento de Economia Doméstica

Aline Oliveira Guidis - Mestranda em Economia Doméstica

Mônica Rocha - Graduanda em Economia Doméstica

Mônica de Paula Jorge - Graduanda em Economia Doméstica

Angélica Carvalhais de Oliveira - Economista Doméstica

Instituição

Univesidade Federal de Viçosa – UFV

Palavras-chave: consumidor; CDC; supermercado

Introdução e objetivo

Em meio a tantas incertezas geradas pela economia e que afetam diretamente a vida dos brasileiros, justifica-se a importância da realização deste trabalho, uma vez que o ato de consumir é comum a todos os seres do universo, fazendo-se necessária a implantação de Programas de Educação do Consumidor nos estabelecimentos comerciais.

Segundo Freitas et al (1997) o grande desafio hoje é conscientizar o consumidor para a necessidade de que ele organize de forma equilibrada seu orçamento familiar, bem como educá-lo em relação aos seus direitos e deveres, abrangendo também os fornecedores. A produção e consumo na família estão estreitamente relacionados com seu poder aquisitivo e com a situação econômica da sociedade.

O consumo, segundo Silva (2000), é a parte indissociável do cotidiano do ser humano, independentemente de sua classe social; desde o nascimento e em todos os períodos de sua existência, o ser humano está sempre consumindo, os motivos vão desde a necessidade de sobrevivência até o consumo por simples desejo.

Silva (2000) ainda acrescenta que o consumo é a seleção, compra e uso de bens e serviços. São as despesas feitas pelos consumidores e instituições não lucrativas, em bens e serviços com o objetivo de satisfazer seus desejos e necessidades.

Os recursos são meios que as pessoas possuem para satisfazer suas necessidades; eles podem ser materiais (dinheiro, bens) ou humanos (habilidades). Os recursos, por sua vez, são escassos isto quer dizer que não são suficientes para atender a todos os desejos e necessidades das famílias, daí surge o processo de tomada de decisão. Nota-se, assim, que a administração dos recursos na família tenta burlar a escassez através das atividades supracitadas. Conforme Silva et al (1995), a produção “cria ou aumenta o valor dos recursos”. Assim, tem-se a produção fora do âmbito familiar à qual normalmente atribui-se valor monetário. Há também a produção caseira, que conforme os autores citados acima, é “aquela que gera renda-dinheiro, isto é, cujos produtos, além de serem comercializados, podem também serem usados no consumo da família”, servindo então como forma de aumentar os recursos monetários.

O processo de tomada de decisão, ou seja, a escolha de como utilizar os recursos, envolve as seguintes etapas: reconhecimento da necessidade, procura por alternativas, avaliação das alternativas e aceitação da responsabilidade da decisão (Galvão, 2001).

Para Bennett & Kassarian (1975), o comportamento do consumidor sempre envolve escolha. Isto deriva da crença que: cada consumidor tem uma renda limitada (finita), cada unidade consumidora tem desejos e necessidades ilimitadas (infinitas) e cada bem ou serviço capaz de satisfazer uma necessidade ou desejo (despesa) tem um custo diferente de zero.

As despesas podem ser fixas, flexíveis e diárias. As despesas fixas são aquelas regularmente pagas ou que possuem algum tipo de obrigação moral ou legal, devendo ser prevista de modo permanente no orçamento, apesar de estarem sujeitas a alterações devido às oscilações dos preços de gêneros alimentícios, luz, combustível, etc. Itens considerados fixos são: aluguel, seguro, prestações, mensalidade escolar, entre outros. As despesas flexíveis são aquelas que variam de mês para mês, como vestuário, lazer e emergências. As despesas diárias são aquelas realizadas todos os dias, como transporte e lanche (Galvão, 2001).

Quando ocorre uma queda no poder aquisitivo, as famílias reagem adotando atividades administrativas, por meio das quais procuram redimensionar o consumo, baixando o padrão em quantidade, qualidade ou simplesmente, eliminando os itens que consideram inacessíveis (MARQUES e CEBOTAREV, 1994).

As mesmas autoras apontam ainda que a administração de recursos na família diz respeito ao planejamento do uso dos recursos e à implementação de planos para satisfazer às demandas.

Dessa forma, é importante ter em mente que, a educação preventiva tem como objetivo não só ensinar as pessoas, mas prepará-las para lidar com as mais diversas situações enfrentadas no cotidiano, ajudando-as a usar e administrar eficientemente seus recursos humanos e materiais.

A educação preventiva para o consumo trás uma série de benefícios para muita gente; para os indivíduos ela gera desenvolvimento do senso crítico; ajudando-os a distinguir entre o certo e o errado e proporcionando melhoria da qualidade de vida. A educação para o consumo contribui para a sociedade formando cidadãos mais ativos e informados, enquanto para as indústrias esta educação para o consumo proporciona desenvolvimento de produtos de melhor qualidade, diminuindo os gastos com assistência técnica, além de propiciarem propaganda boca a boca e consumidores leais.

O consumo talvez seja a atividade econômica mais conhecida, com isso, muitas famílias ainda enfrentam problemas com produtos com baixo padrão de qualidade (data de validade vencida, produto amassado, rasgado, aberto, sem rótulo, quantidade insuficiente de produto), mau atendimento, cláusulas abusivas, entre outros.

Para Silva (1988), necessidade é algo indispensável para se viver. Se diferencia de pessoa para pessoa dependendo principalmente de sua idade, sexo e cultura. Existem basicamente dois tipos de necessidades, as primárias ou inatas, que são aquelas com as quais nascemos: necessidade de alimentação, água, habitação, vestuário; e aquelas necessidades

secundárias ou adquiridas que são necessidade de segurança, transportes, afeto, estima, prestígio status entre outros. Essas necessidades merecem atenção especial na hora de decidir como serão alocados os recursos, uma vez que elas são necessidades adquiridas por influência do meio no qual estamos inseridos e dependem dos valores de cada um para ser ou não uma necessidade real.

Os desejos e necessidades são organizados em prioridade, utilizando o formato geométrico de um triângulo, conhecido como “pirâmide de necessidades de Maslow”, afirmando que, passa-se de um nível a outro de necessidades, à medida que se consegue atingir a satisfação da anterior. Na base da pirâmide estariam concentradas as necessidades fisiológicas, seguidas, pelas de segurança, afeto, prestígio, até se atingir o quinto nível de necessidade, que seria o de auto-realização. Os desejos mais altos da escala somente serão satisfeitos, uma vez que os que se encontram mais abaixo já o estiverem. Sendo importante ressaltar que, existem motivos que nunca estarão plenamente satisfeitos, tais como: fome, estima, “status”, entre outros. E que influenciam diretamente no que consideramos como prioridade para satisfação imediata, para que se mantenha o grau desejável, ou possível, à manutenção da qualidade de vida (SILVA, 1988).

Segundo Costa et al (2001) o consumidor é a parte mais fraca nas relações de consumo. Se por um lado, a aparente estabilidade econômica destes, parece ampliar seu poder aquisitivo, é inviável que grande parte deles não tenha informações suficientes sobre os produtos e serviços que lhes são oferecidos, nem quanto aos seus direitos e obrigações, tornando-se assim, mais vulneráveis às práticas que afetam seus interesses.

Educar o consumidor significa fazê-lo compreender que o consumo não se limita à relação ganho/possibilidade de compra. O consumidor deve estar atento a outras variáveis, tais como: seus objetivos, suas necessidades reais, seus direitos e também seus deveres (FREITAS, 1997).

Diante destas considerações, o objetivo geral do trabalho, desenvolvido durante um estágio de extensão, foi conscientizar aos consumidores e fornecedores de um supermercado a fim de que exerçam de forma consciente sua função no mercado, de modo a prepará-los e informá-los sobre seus direitos e responsabilidades, estabelecidos pelo Código de Defesa do Consumidor melhorando, assim, sua qualidade de vida e a de suas famílias.

Para se alcançar o objetivo proposto procurou-se inspecionar o supermercado; retirar das prateleiras produtos impróprios para o consumo; confeccionar mural temático informativo e material didático; ministrar cursos sobre Orçamento Doméstico para clientes e funcionários; preparar folder educativo para os clientes; elaborar dicas para os encartes do supermercado; apresentar conceitos sobre Educação do Consumidor aos clientes e fornecedores; realizar pesquisas de preço em outros supermercados da cidade; atender a clientes via internet, tanto esclarecendo dúvidas, quanto realizando compras.

Metodologia

O estágio no qual desenvolveu-se este trabalho foi realizado na cidade de Viçosa/MG, em um supermercado, situado no Campus da Universidade Federal de Viçosa (UFV). O público alvo foi os consumidores e funcionários do supermercado. A metodologia se resumiu em planejamento e ministração de curso sobre “Orçamento Familiar e Consumo”. Para tanto, confeccionou-se material educativo, ministrou-se cursos de forma participativa, incluindo diagnóstico, instrução/informação oral e escrita. Criou-se e montou-se um mural informativo temático na entrada do Supermercado, a fim de que os consumidores obtivessem informações por meio da leitura e ilustrações do mesmo. O Supermercado foi organizado e inspecionado. Foram realizadas pesquisas de preço e atendimento ao cliente, executando compras virtuais e esclarecendo dúvidas, bem como elaboração de folder educativo.

O estágio teve duração de seis meses e contou com a participação de quatro estagiárias, estudantes do curso de Economia Doméstica/UFV que desenvolveram as atividades citadas acima.

Resultados e discussão

A finalidade do estágio foi conscientizar os consumidores e fornecedores para que esses exercem de forma mais consciente sua função no mercado, preparando-os e informando-os sobre seus direitos e responsabilidades estabelecidos pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Os resultados mostraram que os consumidores se sentem mais amparados em relação ao CDC, a partir do momento em que eles são informados dos seu direitos e deveres no ato de suas compras, pois, na maioria das vezes os mesmos não possuíam conhecimento do referido código.

O trabalho foi realizado junto aos consumidores e funcionários do supermercado, para se alcançar os objetivos foram realizadas as seguintes atividades:

1) Inspeção do Supermercado, retirando-se produtos vencidos e/ou danificados das prateleiras.

De acordo com a Cartilha do Consumidor (1999) o consumidor tem direito a um ambiente saudável e a produtos que não coloquem em risco a sua saúde. Não é aconselhável comprar produtos com o prazo de validade vencido, produtos com má aparência, latas amassadas, enferrujadas ou estufadas, embalagens abertas ou danificadas, produtos com suspeitas de terem sido falsificados e produtos que não atendam à sua real finalidade.

Bender et al (1997) destaca que dentre os direitos básicos do consumidor a educação, a informação adequada, a proteção, a divulgação são elementos que devem ter total atenção por parte dos grupos de educação e de defesa do consumidor, bem como da empresa.

2) Confeção de um mural educativo temático, onde se procurou abordar as datas comemorativas, dando ênfase à educação para o consumo.

Alguns dos temas trabalhados foram: Dia dos Pais, Primavera, Dia das Crianças, Alimentação, Habitação, Direitos e Deveres do Consumidor, entre outros.

Para Freitas et al (1997) a confeção de um mural atinge um público não quantificável, porém pode ser considerado veículo de alta abrangência.

3) Preparação de dicas publicadas no encarte do supermercado. Tais dicas diziam respeito à moda primavera, ao uso do sal na alimentação, minerais na alimentação, proteínas na alimentação, alimentação adequada, etc.

De acordo com a Cartilha do Consumidor, o mesmo tem direito a informações, o consumidor informado se sente mais seguro e valorizado e torna-se fiel à marca, produto ou estabelecimento.

4) Compras via internet. Os clientes enviavam suas listas de compra via internet, as estagiárias realizavam as compras e estas eram entregadas na casa do cliente.

Alguns autores afirmam que o cliente prefere comodidade e bom atendimento. Freitas et al (1997) relata que quanto mais inovador for o estabelecimento, oferecendo vantagens nas compras para os consumidores, maior número de clientes atrairá, o consumidor, por sua vez passa a ter mais autonomia e a exigir seus direitos.

5) Pesquisas de preços nos maiores supermercados da cidade, a fim de oferecer ao cliente produtos de qualidade e bons preços.

Teixeira (1997), afirma que após a implantação do plano real, o Governo Federal tomou dentre outras medidas para conter as despesas da União, a de estabelecer uma espécie de congelamento dos salários dos servidores, o que tem produzido, pode-se dizer que isso redundou em resultados adversos para a qualidade de vida das famílias, levando-as a buscar melhores preços e mais qualidade

6) Atividades administrativas, tais como entregas de carteirinhas aos funcionários cadastrados, organização de arquivos, contagem de notas, confecção de preços e kits escolares.

De acordo com Bender et al (1997) todos os profissionais que trabalham numa organização que se proponha a desenvolver uma política de satisfação ao cliente e consumidor precisa estar sensibilizado para atender às necessidades dos clientes.

7) Participação em evento realizado para os clientes. Tal evento foi o Dia da Criança e o estabelecimento ofereceu uma manhã festiva para os filhos dos clientes, em comemoração à data. Houve brincadeiras, distribuição de prêmios, contação de estórias, teatros, oficinas de pintura, etc.

Muitas empresas têm se preocupado em se envolver com a comunidade, demonstrando que se preocupam com a Responsabilidade Social, pesquisas comprovam que o cliente se torna fiel a essas empresas, pois se sentem valorizados e vêem retorno para a sociedade (Costa et al, 2001).

8) Ministração de Curso sobre “Orçamento Familiar e Consumo”.

O Curso de “Orçamento Familiar e Consumo”, teve a finalidade de informar aos participantes sobre a importância do assunto, além de orientá-los para uma melhor administração de seus recursos. O curso foi realizado em uma única etapa, com duração de duas horas e utilização de materiais visuais como transparências e quadro negro, além de várias dinâmicas no intuito de complementar o assunto abordado.

Foi confeccionada uma cartilha de orientação aos participantes do curso, que continha a definição de Orçamento Doméstico, os tipos de despesas existentes, um modelo de planilha de controle de gastos, instruções de como os pais devem orientar os filhos sobre orçamento doméstico, como evitar o impulso de compra e direitos e deveres do consumidor.

Para a divulgação dos cursos foram feitos cartazes distribuídos no supermercado.

Além disso, durante o estágio procurou-se elaborar folders de forma a informar aos consumidores sobre seus direitos e deveres no ato das compras, bem como auxiliá-los nas mesmas.

A preparação para a ministração do curso aos participantes compreendeu um aprofundamento dos conhecimentos acerca de economia familiar, especificamente orçamento, e formulação de planos de aula. Isso contribuiu para o aprimoramento das estagiárias em atividades letivas, bem como experiências em lidar com público de diferentes classes sociais e nível de escolaridade, já que os participantes do treinamento tinham nível de escolaridade variado.

A adequação da linguagem técnica para a linguagem coloquial fez-se necessária para facilitar o entendimento a todos os presentes. Além disso, utilizou-se também como método didático de exemplos práticos tornando o conhecimento mais acessível, sendo que tanto as estagiárias como os próprios cursistas tinham a oportunidade de colocá-los para os demais.

Em relação aos temas selecionados para comporem o curso, a escolha foi feita baseada na compreensão de que toda a família deve ser incluída no orçamento, bem como contribuir para a elaboração e acompanhamento do mesmo, estando de acordo com o objetivo geral do treinamento como já foi especificado.

Os participantes relataram durante o curso que a queda do poder de compra sofrida pelos salários nos últimos anos em decorrência de não haver aumento para o funcionalismo público federal contribui para o endividamento e queda no nível de vida.

Também pode ser tida como uma das causas para o endividamento e conseqüente deterioração na qualidade de vida do público do curso a dificuldade em entender a linguagem bancária, lidar com juros e organizar as contas a pagar x os proventos a receber, sem a qual é quase impossível manter o equilíbrio orçamentário, conforme descreve Bernardina (1967) em seu trabalho que ainda permanece atual a despeito da data de publicação.

Esta autora, relata a importância da administração dos recursos visando “obter maior satisfação quanto a aquisição de bens”. Tal administração, deve considerar as necessidades de todos os membros da família.

Oliveira (1994) afirma que o planejamento é fundamental para uma vida familiar equilibrada e agradável, para tanto precisa da participação de toda a família.

Para Teixeira (2001) os problemas financeiros podem resultar da falta de administração ou de práticas que prejudiquem a administração do dinheiro. Sendo assim, fazer o orçamento doméstico é a maneira mais segura para enfrentar a crise.

O Orçamento Doméstico tem como objetivo principal educar as pessoas para melhor administrarem os seus recursos (bens, dinheiro, etc.) sendo destinada a todas classes sociais e todas as idades.

Como já foi dito anteriormente, o consumo faz parte do cotidiano do ser humano, mediante tantas novidades no mercado, devido à globalização da economia, onde se tem acesso fácil a bens de tantos lugares do mundo as pessoas tendem a consumir mais do que precisam ou consumir inadequadamente.

Observou-se ainda, como resultado, que o estágio não beneficiou apenas aos clientes, mas também aos funcionários, pois o local de trabalho ficou mais organizado, as relações entre os mesmos melhoraram, passando a se preocuparem mais com a cooperação. Além disso, os clientes relataram que o atendimento ficou mais rápido e o supermercado mais organizado e limpo.

Um local limpo, arejado e de fluxo contínuo facilita o trabalho e contribui para a melhoria da qualidade de vida tanto dos empregados, quanto dos clientes (Costa et al, 2001).

Outro resultado que não pode ser desprezado foi o aprendizado por parte das estagiárias, pois o projeto exigiu responsabilidade e comprometimento, resolução de problemas, planejamento, prestação de contas ao supervisor. Foi possível perceber que a teoria se completa com a prática, pois se o estágio não fosse executado, muitas experiências/vivências não teriam sido adquiridas. A convivência com profissionais multidisciplinares contribuiu para a aprendizagem de muitas coisas e para o aperfeiçoamento de outras, todas relevantes para a atuação do profissional em Economia Doméstica e para a melhoria da qualidade de vida das pessoas.

Conclusões

Pode-se dizer que os objetivos do trabalho foram alcançados em sua plenitude, uma vez que se executou tudo o que foi proposto e planejado.

Como limitações pode-se citar a falta de recursos para a realização de algumas atividades e a falta de tempo, devido ao fato de serem estudantes de graduação, fator relevante no que se refere ao recurso tempo, as autoras do trabalho não puderam se dedicar por um período maior às atividades do estágio.

Conclui-se ainda que é necessário um trabalho conscientizador permanente neste estabelecimento comercial, envolvendo tanto consumidores quanto fornecedores. Ambas as categorias são beneficiadas quando cumprem seus direitos e deveres, com isto, as pessoas desempenham seu papel de cidadãs melhorando sua qualidade de vida.

Referências bibliográficas

BENDER, G. B.; SPENLING, U. P.; HALLAL, D. R. Estudo da opinião dos consumidores sobre os produtos e serviços da Cooperativa Sul-rio-grandense de Laticínios LTDA - COSULATI. In: Anais do XIV Congresso brasileiro e II Encontro Latino-Americano de Economia Doméstica: Qualidade de Vida um Desafio à Globalização. Fortaleza: ABED/UFC, 1997. p. 351-354.

BENNETT, P. D.; KASSARJIAN. H. H. O comportamento do consumidor; Tradução de: Vera Maria C. Nogueira e Danilo A. Nogueira. São Paulo. Atlas. 1975. 161p.

BERNARDINA, Z.D. Contabilidade do lar. Universidade Rural do Estado de Minas Gerais. Diretoria Geral de Extensão. Série Divulgação Boletim 18. 1967.

CARTILHA DO CONSUMIDOR. Brasília/DF: Departamento de Proteção e defesa do Consumidor, 1999.104p.

COSTA, C. O. DA; SPERLING, U. P. Educação do Consumidor como parte da formação do cidadão. In: Anais do XVI Congresso Brasileiro e IV Encontro Latino- Americano de Economia Doméstica: Família, Políticas públicas, Modernização e Exclusão. Viçosa: ABED/UFV, 2001. p. 363-368.

FREITAS, P. O. de; FRADE, C. O.; OLIVEIRA, R. P. de. Campanha de Educação para o Consumo. In: Anais do XIV Congresso brasileiro e II Encontro Latino- Americano de Economia Doméstica: Qualidade de Vida um Desafio à Globalização. Fortaleza: ABED/UFC, 1997. p. 343-346.

FREITAS, P. O. de; COUTINHO, M. das D.; OLIVEIRA, R. P. de. Consumo: Uma Abordagem com Crianças. In: Anais do XIV Congresso brasileiro e II Encontro Latino- Americano de Economia Doméstica: Qualidade de Vida um Desafio à Globalização. Fortaleza: ABED/UFC, 1997. p. 347-350.

GALVÃO, A.L.C. Notas de aula da disciplina ECD 316 – Administração dos recursos na Família. 2001. (mimeografado)

MARQUES, N.A.C.; CEBOTAREV, E. A. Economia e economia familiar. I Simpósio de Economia Familiar. Anais...Viçosa/MG: UFV. 1994. 114 –134p.

OLIVEIRA, Z. L. C. Assim caminha a família brasileira: Indicações do quadro empírico. I Simpósio de Economia Familiar: Uma olhada sobre a família nos anos 90. Anais. Viçosa/MG: UFV. 1994.09 – 49.

SILVA, N. M. Apostila de educação do consumidor. Viçosa/MG: UFV, (2000), (s. p.), (Notas de aula da disciplina ECD-314 Educação do Consumidor).

SILVA, N. M.; BRAGA, F. F.; DONZELE, M. F. Pobreza e organização econômica familiar: um estudo de caso. Viçosa, OIKOS, v. 9, n. 1, 1995. p. 75-93.

SILVA, N.M.. ABC do consumidor. Viçosa/MG: Imprensa Universitária, 1988.

TEIXEIRA, K. M. D. Estrutura e estilo de funcionamento das famílias brasileiras em situação estressante: adaptação do modelo circunplexo de Olson. Viçosa: UFV, 1997. 82p. (Dissertação – Mestrado)

TEIXEIRA, K.M.D. Notas de aula da disciplina ECD 316 – Administração dos recursos na Família. 2001. (mimeografado)