

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS SOCIAIS E AGRÁRIAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

JOÃO ARTUR TRINDADE DE SOUZA SILVA

**EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO: UM ESTUDO DAS COMPETÊNCIAS DOS
ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS**

BANANEIRAS

2024

JOÃO ARTUR TRINDADE DE SOUZA SILVA

**EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO: UM ESTUDO DAS COMPETÊNCIAS DOS
ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Universidade Federal da Paraíba como requisito para
obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Stephanie Ingrid Souza Barboza

BANANEIRAS

2024

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S586e Silva, Joao Artur Trindade de Souza.

Educação para o consumo: um estudo das competências dos estudantes universitários / Joao Artur Trindade de Souza Silva. - João Pessoa, 2024.

26 f. : il.

Orientação: Stephanie Ingird Souza Barboza.
TCC (Graduação) - UFPB/CCHSA.

1. educação do consumidor. 2. competências do consumidor. 3. estudantes universitários. I. Barboza, Stephanie Ingird Souza. II. Título.

UFPB/CCHSA-CHÃ

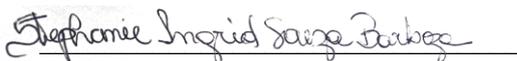
CDU 658 (042)

JOÃO ARTUR TRINDADE DE SOUZA SILVA

**EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO: UM ESTUDO DAS COMPETÊNCIAS DOS
ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS**

Artigo julgado e aprovado em 09 de maio de 2024.

Comissão Examinadora



Prof.^a Dr.^a Stephanie Ingrid Souza Barboza.

Orientadora



Patrícia Araújo Amarante
Sisape - 3977265

Prof.^a Dr.^a Patrícia Araújo Amarante.

Examinadora

BANANEIRAS

2024

AGRADECIMENTOS

A Deus, essencialmente por ter-me concedido condições de chegar até aqui, dando-me saúde, oportunidades e sabedoria para fazer as escolhas certas. E, sobretudo, por ter colocado pessoas na minha vida que foram fundamentais nessa caminhada.

À minha família, as pessoas mais importantes da minha vida, em especial ao meu avô/pai João Trindade, que veio a falecer poucas semanas antes da minha defesa. Agradeço por todo o suporte e apoio desde o início dessa trajetória, por sempre terem acreditado na minha capacidade e por tornar essa conquista possível.

Aos meus amigos, que compartilharam cada passo desta jornada ao longo dos anos, expresso minha profunda gratidão, em especial aos meus amigos Bruno, Elson, Girliany e Wedja. Muito do que alcancei devo a vocês, pelas colaborações, momentos partilhados e apoio.

Ao corpo docente da Universidade Federal da Paraíba – Campus III, ao qual tenho grande admiração e respeito. Sou imensamente grato pelos momentos compartilhados, pelos bons conselhos e pelos ensinamentos que vão além dos muros da universidade.

RESUMO

A educação do consumidor, desde sua concepção no início do século XX até sua importância atual, aborda aspectos como gestão financeira, consciência ambiental e direitos do consumidor. Neste estudo, os jovens são entendidos como elementos essenciais do mercado consumidor, e a promoção da educação para o consumo emerge como uma solução vital para reorientar as práticas de consumo desses jovens, especialmente no que diz respeito aos seus hábitos. Nesse sentido, este estudo buscou explorar as percepções e práticas dos estudantes universitários em relação ao consumo, analisando suas principais experiências e padrões de consumo. Como resultado, foram concebidas estratégias destinadas a promover relações de mercado mais justas e equilibradas para esse público tão relevante no mercado, conforme delineado pelos autores. Assim, é de fundamental importância realizar estudos com a temática competências do consumidor em outros cenários para obter uma compreensão mais completa do fenômeno em estudo. Dessa forma, o propósito deste trabalho é analisar as competências dos estudantes universitários enquanto consumidores.

Palavras-chave: educação do consumidor; competências do consumidor; estudantes universitários.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1. Educação do consumidor.....	10
2.2. Competências do consumidor.....	12
3. METODOLOGIA.....	14
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	16
4.1. Trajetória de consumo dos estudantes	17
4.2. Decisões de consumo e competência dos estudantes	18
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
REFERÊNCIAS	24
APÊNDICE A – Roteiro de entrevista para os estudantes	27

1. INTRODUÇÃO

De acordo com McGregor (2017), o termo educação do consumidor é usado há bastante tempo, aproximadamente há mais de um século, conforme demonstrado em artigos numa conferência de economia doméstica de 1909. No entanto, o termo só foi introduzido efetivamente nos currículos educacionais, mesmo sem uma definição definitiva, em meados da década de 1930 (McGregor, 2017). Por outro lado, segundo Mutz e Gomes (2019), no Brasil a educação para o consumo teve o seu marco principal com a Lei n.º 7.397/2010, que por decreto presidencial, criou a Estratégia de Educação Financeira (ENEF). Nesse contexto, Batista e Sanches (2013) argumentam que há duas formas de educação para o consumo, a formal e a informal, a primeira está presente nos currículos escolares e a segunda é influenciada pelos meios de comunicação social.

Nesse contexto, a educação do consumidor é definida como a gestão de recursos financeiros e econômicos, conceitos de comportamento do consumidor, relacionados ao consumo, nível de conhecimento sobre direitos e deveres do consumidor e consciência ambiental (Bayraktar; Purutcuoglu, 2004). Mazlan, Redzuan e Bakar (2014) dissertam que através da educação do consumidor, os consumidores aprendem não apenas sobre seus direitos e deveres como consumidor, mas também a serem mais responsáveis em relação ao seu próprio consumo e ao meio ambiente. Logo, essa demanda de competências por meio da educação do consumidor permite a formação de consumidores mais exigentes que, conseqüentemente, induzirá na formação de fornecedores mais responsáveis nas relações de troca.

A educação do consumidor é crucial para a vida do consumidor, uma vez que envolve diversos elementos fundamentais que permitem que os consumidores gerenciem seus próprios recursos de maneira mais eficiente e consciente, tanto no mercado de consumo quanto na vida pessoal. Dessa forma, destaca-se a importância deste estudo, sobretudo para os jovens, em virtude do papel central que ocupam na sociedade e no mercado, como salientado por Makela e Peters (2004). Os autores destacam que eles exercem esse papel importante porque gastam grandes quantias em compras e serviços, além de exercerem um grande poder de influência nas escolhas dos seus familiares e amigos.

Nessa vertente, as ideias de Makela e Peters (2004) ratificam as concepções apontadas por Bayraktar e Purutcuoglu (2004, p. 444) quando afirmam que “o poder de compra dos jovens faz-se sentir, não só através das suas compras diretas, mas também através de uma influência significativa nas compras da família”. Essa influência também é definida como grupos de

referência por Kotler e Keller (2012), ou seja, pessoas que exercem, direta ou indiretamente, influência sobre os comportamentos ou atitudes de outras pessoas.

Diante de tal cenário, considerando a influência e poder de compra da juventude no mercado consumidor, é perceptível a necessidade de desenvolver competências essenciais através da educação do consumidor para a atuação dos jovens no mercado. Nesse sentido, Benn (2002) destaca que o objetivo geral da educação do consumidor é que os estudantes adquiram competências ativas, principalmente no que diz respeito à sua capacidade de análise, como o pensamento crítico e investigativo. Isso os habilita a considerar o histórico completo dos produtos e serviços adquiridos, além de capacitá-los a agir como cidadãos participativos em uma sociedade democrática.

Portanto, o desenvolvimento dessas competências ativas é de suma importância, uma vez que a maioria dos consumidores jovens apresenta déficits de conhecimento em diversas áreas, e esse problema também se estende para a educação básica de ensino. Nesse sentido, Crafford e Bitzer (2008) sustentam que os estudantes são considerados um grupo relevante de consumidores, tendo em vista que representam os consumidores atuais e futuros. Contudo, enfrentam diversos problemas, tais como a exclusão social, a pobreza, o analfabetismo, limitação de recursos e a falta de educação, principalmente para o consumo.

A Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC), divulgada em maio de 2023, apontou que o número de famílias com dívidas no Brasil atingiu 78,3%, sendo que, desse total, cerca de 11,6% não conseguiram pagar suas dívidas. É importante salientar que a pesquisa leva em consideração apenas as famílias brasileiras que recebem até dez salários mínimos. Esses dados refletem um cenário significativo de endividamento e inadimplência entre as famílias brasileiras, especialmente aquelas com renda mais limitada. A alta porcentagem de famílias endividadas, combinada com a parcela significativa que enfrenta dificuldades para quitar suas dívidas, destaca os desafios financeiros enfrentados por uma parte significativa da população. Além disso, a falta de educação financeira também pode desempenhar um papel importante, levando as pessoas a contraírem dívidas além de suas capacidades de pagamento.

contudo, para que seja possível elaborar soluções direcionadas ao desenvolvimento dessas competências essenciais entre os jovens, primeiramente é importante analisar as áreas de maior necessidade. Em contraste com outras pesquisas, este trabalho destaca a importância da competência de responsabilidade familiar na formação dos hábitos de consumo dos jovens conforme destacado por Rabelo (2022), evidenciando a influência tanto positiva quanto

negativa dos agentes externos. Além disso, outras competências destacadas pelos autores, como as habilidades essencialmente humanas, contribuem para uma abordagem abrangente e relevante no campo da educação para o consumo.

À vista disto, o estudo envolveu a utilização de entrevistas semiestruturadas com estudantes universitários, com base em um roteiro de pesquisa que explorou três dimensões principais: a trajetória de consumo dos estudantes, o processo de tomada de decisão em relação ao consumo e as competências dos consumidores. Assim, foi possível explorar as principais experiências de consumo desses estudantes, visando analisar as habilidades presentes em seus padrões de consumo.

Nestes termos, o presente estudo tem como objetivo analisar as competências dos estudantes universitários no que diz respeito aos seus conhecimentos e aptidões enquanto consumidores. A seguir, a estrutura do presente trabalho apresenta o referencial teórico, a metodologia, os resultados e discussão e, por fim, as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Educação do consumidor

Para Farias (2015), a educação do consumidor surge como uma forma de reeducar o consumidor, no que se refere especificamente aos seus atos de consumo, que geralmente apresentam algum déficit, seja por influência sociais externas, mídia ou limitações individuais. Outrossim, o autor sustenta que através da educação do consumidor, os consumidores poderão gerir melhor e com mais assertividade as suas ações, medindo o impacto delas e pensando na sociedade como um todo.

McGregor (2011) argumenta que a educação do consumidor não se limita a fatos, informações ou conselhos sobre as coisas do mercado de consumo. A autora defende que ela deve ensinar os alunos a pensarem em qualquer situação de consumo, para resolver qualquer problema de forma segura e confiante. Sendo assim, Batista e Sanches (2013) corroboram as ideias de McGregor (2011) ao afirmar que a educação para o consumo deve fornecer aos consumidores as competências necessárias para se envolverem ativamente no mercado consumidor, mas que, principalmente, também os preparem para lidar com eventuais dificuldades que possam surgir durante as relações de troca.

Desta forma, a educação do consumidor refere-se ao processo de fornecer informações, conhecimentos e habilidades necessárias aos consumidores para capacitá-los a tomar decisões informadas, conscientes e responsáveis ao adquirir produtos ou serviços, gerindo seus recursos de maneira eficiente e os tornando empoderados para agir no mercado consumidor. Todavia, a educação para o consumo abrange outros aspectos essenciais que vão além de simplesmente obter competências ativas, trata-se de uma capacidade resolutiva e socialmente desejável que deve ser inerente a todos os consumidores.

Nesse sentido, Gomes (2006) argumenta que o consumidor deve ser estimulado a fazer com que o seu ato de consumo seja também um ato de cidadania. Logo, cada indivíduo deve escolher os seus produtos e serviços para satisfazer suas necessidades, mas sem prejudicar o bem-estar coletivo, seja ele atual ou futuro. Em decorrência disso, para que haja uma conscientização efetiva nos atos de consumo, torna-se necessário uma mudança de mentalidade por parte da população. Dessa forma, como afirma Tiujo (2018, p. 53) “a educação do consumidor seria, portanto, premissa básica para incutir no consumidor uma mudança de mentalidade e de comportamento”.

A educação do consumidor não é apenas a obtenção de conhecimentos a respeito do mercado e os produtos dispostos nele, é algo que vai além de um consumo responsável individual, incorporar a educação do consumidor é incorporar uma preocupação global, que leva em consideração a sociedade em geral, fazendo com que o consumidor atue também como um cidadão empoderado e ciente de seus direitos e responsabilidades no âmbito social. Essa perspectiva sobre a educação do consumidor é importante para distinguir uma educação básica de uma educação ideal do consumidor, uma vez que tem como enfoque principal objetivos a longo prazo que abarcam o coletivismo.

Enquanto a educação do consumidor tradicional prepara as pessoas para adotar a um conjunto de diretrizes de mercado e do consumidor, a educação do consumidor informada, ou ideal, prepararia as pessoas para aderir aos princípios sociais, tais como solidariedade, tolerância, igualdade e paz (McGregor, 2016). Para Baccega (2010, p. 61) o “conceito de consumo pressupõe obrigatoriamente, como a outra face, o conceito de cidadania”. Nessa perspectiva, Sandlin (2004) disserta que a educação do consumidor deve, inicialmente, ensinar os estudantes adultos a se compreenderem como cidadãos em uma sociedade democrática, visando modificar as políticas públicas e instituições sociais e, em segundo lugar, se compreenderem como consumidores participativos.

Por essa razão, a educação do consumidor não deve apenas formar consumidores responsáveis e conscientes de seus direitos e deveres no mercado de consumo, mas também cidadãos consumidores com valores sociais que possam atuar como agentes de mudança, contribuindo para a transformação do mercado e da sociedade. Desse modo, conforme afirmam Ribeiro e Tiujo (2018), a educação para o consumo deve estar presente em todos os momentos da vida do cidadão, desde a infância até a idade adulta, orientando-o para o mercado de consumo; sendo, portanto, o caminho para o desenvolvimento social e econômico (Matos; Mairink; Fiorini, 2022).

2.2. Competências do consumidor

Em suma, o conceito de competência é definido como um conjunto de capacidades, conhecimento e atitudes. No entanto, a competência não se limita apenas a um conjunto de aptidões humanas, ela também implica em estimular, integrar e transferir experiências e recursos que agregam valor tanto à organização quanto ao indivíduo (Fleury; Fleury, 2001). Segundo Dias (2010), a competência permite gerir situações complexas e imprevisíveis, demandando a habilidade de *tomar decisões e solucionar problemas* de forma eficaz. Dessa forma, é a competência que permite que o sujeito tenha capacidade de realizar adequadamente suas tarefas e resolver eventualidades típicas e atípicas do cotidiano.

Em vista disso, Choquette-Bernier e Lachance (2004) argumentam que um consumidor competente é aquele que tem comportamentos preventivos, *evitando gastar além do que deveria* e de acordo com suas necessidades, *defendendo seus direitos, mantendo-se atento às propagandas* e sempre *apresentando queixas* quando não está satisfeito. Nesse sentido, o déficit de competências fundamentais pode expor o indivíduo a uma situação de risco social, uma vez que nega a expectativa de melhoria em sua qualidade de vida, o que acaba comprometendo também sua dignidade (Benzéz; Neto, 2020).

Sendo assim, o conjunto de competências adquiridas por cada indivíduo não deve se limitar apenas ao conhecimento obtido, deve-se, portanto, focar também em como esse saber-fazer pode ser transmitido adiante para que as habilidades adquiridas sejam efetivamente utilizadas no mercado consumidor. Portanto, é importante avaliar se esse conhecimento realmente está acrescentando valor à sociedade consumidora, e não apenas se limitando a uma utilização individual e restrita. Além disto, a competência do consumidor é indispensável para

o seu progresso social, tendo em vista que a falta de tais habilidades pode causar problemas futuros, afetando o desenvolvimento pessoal de cada consumidor.

Não obstante, o consumidor que possui as competências essenciais em relação ao consumo, consegue gerenciar seus recursos e atividades de forma eficiente, resolvendo quaisquer obstáculos que possam surgir em suas relações de troca no mercado consumidor, atuando também como educador do consumo, uma vez que o conhecimento obtido é devolvido a sociedade, seja por meio de um ensinamento direto, seja de maneira observacional por outrem. Nesse sentido, em relação ao aprendizado por meio da observação, ou como McGregor (2009) define, a Teoria da Aprendizagem Social, a autora disserta que o consumidor não aprende apenas fazendo, mas também observando o comportamento ou atitudes de outros consumidores.

Além disso, é crucial dar atenção ao aprimoramento de habilidades que não estão diretamente ligadas as relações de troca no mercado de consumo. Quando se fala em competências dos consumidores, geralmente consideram apenas habilidades relacionadas à administração financeira, como economia doméstica e finanças pessoais, ou competências relacionadas ao Código de Defesa do Consumidor (CDC). Segundo Rabelo (2022), tópicos a respeito dos estilos e qualidade de vida são igualmente relevantes para a formação do consumidor, assuntos como *direitos humanos, responsabilidade familiar, reciclagem e envolvimento cívico* também devem fazer parte do conjunto de habilidades dos consumidores.

Com o avanço da tecnologia e o advento da Inteligência Artificial, que por sua vez, tem auxiliado cada vez mais os compradores em suas decisões de compra no mercado de consumo, Pasqualotto e Scalzilli (2020) enfatizam a importância de aprimorar e desenvolver cada vez mais habilidades exclusivamente humanas, como a *inteligência emocional* e o *pensamento crítico*. Dessa forma, os consumidores precisam de um novo conjunto de competências para manter-se atualizados e ao mesmo tempo seguros. As recentes práticas do marketing digital também requerem que os consumidores atualizem constantemente suas habilidades, competências e atitudes, principalmente no que tange a *capacidade de pesquisa*, para estar preparados para os novos cenários do mercado consumidor (Brečko; Ferrari, 2016).

As novas tecnologias estão se expandindo para todos os segmentos da sociedade, o que não seria diferente para o mercado de consumo, que, por um lado, é benéfico por auxiliar na tomada de decisões. Contudo, é de suma importância o aprimoramento das habilidades analíticas para assegurar que a maior parte dessa decisão seja tomada pelo próprio consumidor, não por ferramentas ou outros agentes externos. Dessa forma, somente através das competências essencialmente humanas os consumidores poderão lidar com mais autonomia em

suas relações de troca, pois, a falta de autonomia por meio da dependência total em ferramentas tecnológicas pode causar eventuais problemas.

Todavia, uma categoria de conhecimento não se sobrepõe à outra, o consumidor precisa, portanto, aprimorar sua combinação ideal de habilidades para obter uma vantagem competitiva em relação aos fornecedores e a outros consumidores. Essa vantagem, por sua vez, trará resultados benéficos, tal como maior autonomia, segurança e economia em suas decisões de consumo. Nesse contexto, Brandão e Pais (2012, p. 616) afirmam que os “consumidores com maior conhecimento e experiência apresentam comportamentos diferentes em seus processos decisórios de compra quando comparados com os de menor conhecimento”, o que evidencia a necessidade de desenvolver um conjunto de competência ideal.

Quadro 1: Resumo das competências.

Referência	Competência
Dias (2010)	Tomar decisões e solucionar problemas.
Choquette-Bernier e Lachance (2004)	Evitar gastar além do que deveria, defender seus direitos, manter-se atento as propagandas e apresentar queixas quando não satisfeito.
Rabelo (2022)	Direitos humanos, responsabilidade familiar, reciclagem e envolvimento cívico.
Pasqualotto e Scalzilli (2020)	Inteligência emocional e pensamento crítico.
Brečko e Ferrari (2016).	Capacidade de pesquisa.

Fonte: elaboração própria (2024).

3. METODOLOGIA

Este estudo tem como objetivo analisar as principais competências dos estudantes universitários em termos de conhecimentos e aptidões enquanto consumidores. Nesse sentido, para atingir o objetivo estabelecido, a pesquisa adota uma abordagem descritiva, cujo propósito é descrever uma situação específica, podendo este referir-se a um indivíduo, grupo, organização ou comunidade (Gil, 2021).

No que tange aos procedimentos adotados para esta investigação, trata-se de uma pesquisa qualitativa. Para Gil (2021), a finalidade da pesquisa qualitativa é entender a forma como as pessoas interpretam suas experiências, constroem seus próprios mundos e atribuem significado às suas vivências.

Em relação às técnicas de coleta de dados, tem-se as entrevistas semiestruturadas. Para a elaboração do roteiro de pesquisa deste estudo, tomou-se como base o estudo de Cavalcanti (2016). Nesse estudo, a autora explorou dimensões como experiências e aprendizados de consumo ao longo da vida dos consumidores. O trabalho de Choquette-Bernier e Lachance (2004) foi igualmente relevante para a elaboração do roteiro desta pesquisa, principalmente em relação às competências dos consumidores.

À vista disso, o presente estudo se concentrou em três dimensões, definidas a partir do roteiro de entrevista e estudos de outros autores relacionados à temática. Tem-se, portanto: A trajetória de consumo (1), esta dimensão buscou analisar a trajetória de consumo influenciada por fatores externos ao longo da vida, e a influência de familiares, amigos e outros agentes externos. O processo de tomada de decisão (2), explorou a capacidade de análise de informações e desafios na tomada de decisões de consumo, as fontes de informação para decisões de consumo, bem como a avaliação do impacto das escolhas de consumo. Por fim, as competências dos consumidores (3), que se concentrou em investigar a conscientização dos direitos e deveres como consumidor dos estudantes, e quais habilidades fundamentais para ser um consumidor consciente.

Em suma, o estudo se concentrou em analisar a maneira pela qual os estudantes realizam uma autoavaliação de seus próprios padrões de consumo, levando em consideração uma variedade de aspectos, desde valores pessoais a impactos das decisões de consumo. Assim, explorou-se detalhadamente o processo de tomada de decisão dos consumidores, examinando não apenas os fatores imediatos que influenciam suas escolhas, mas também as repercussões a longo prazo que essas decisões podem ter em seu ambiente e na sociedade.

Dessa forma, para a coleta dos dados foram conduzidas entrevistas com um total de 10 estudantes da graduação, que por questões de confidencialidade, neste estudo, serão classificados como “Entrevistado A”, “Entrevistado B”, “Entrevistado C”. Destaca-se que as entrevistas ocorreram no período de 19 a 22 de fevereiro de 2024, tanto em encontros presenciais quanto por meio da plataforma *Google Meet*, conforme a disponibilidade e preferência dos participantes. Vale salientar que o roteiro de pesquisa também contava com perguntas introdutórias para mapear o perfil dos respondentes.

Vale salientar que o número de entrevistas com os alunos não foi ampliado, uma vez que as respostas se tornaram repetitivas, indicando saturação nas respostas. Ademais, os sujeitos de pesquisa deste estudo foram selecionados levando em consideração, principalmente, seu tempo de curso, com o intuito de representar experiências relevantes para a pesquisa em questão.

Sendo assim, os dados coletados foram gravados em áudio por meios digitais, transcritos e tabulados para a condução de uma melhor análise. A análise foi baseada na pesquisa qualitativa básica. Em suma, os tópicos foram construídos a partir das dimensões de análise definidas pelo roteiro. É importante destacar que todas as entrevistas foram gravadas após a obtenção do consentimento explícito dos entrevistados.

Dentre os sujeitos participantes do estudo, 60% foram mulheres, enquanto 40% homens, com faixa-etária de idade entre 22 e 27 anos. Foram realizadas entrevistas com 10 estudantes universitários, dos quais 9 eram da graduação em Administração e 1 do curso de psicologia. Vale salientar que todos os entrevistados se encontram no estágio final de seus cursos, situando-se entre o 6º e o 8º período da graduação.

Ademais, a maioria dos estudantes está envolvida em atividades profissionais, como estágios ou empregos, e recebe subsídios da universidade para facilitar sua permanência e sucesso educacional. É importante destacar que boa parcela dos estudantes dividem o aluguel com outros estudantes para reduzir os custos durante a graduação.

Quadro 2: Informações gerais sobre os entrevistados e as entrevistas.

Entrevistado	Sexo	Idade	Tempo de entrevista	Páginas transcritas
A	Feminino	24	20min	4
B	Masculino	24	21min	3
C	Masculino	23	14min	3
D	Feminino	23	26min	3
E	Feminino	23	13min	3
F	Feminino	22	20min	3
G	Feminino	25	12min	3
H	Feminino	24	14min	2
I	Masculino	23	17min	3
J	Masculino	27	15min	3
TOTAL	-	-	1h52min	30

Fonte: dados da pesquisa (2024).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção do trabalho, serão apresentados os principais resultados obtidos a partir das entrevistas realizadas com os estudantes universitários.

4.1. Trajetória de consumo dos estudantes

Quando perguntado aos estudantes sobre o que eles entendem por consumo, os entrevistados destacaram, principalmente, que consumo é meramente a aquisição de bens ou serviços. Ademais, além de considerarem o consumo como a simples compra de bens e serviços, os estudantes também destacaram que essa aquisição é para satisfazer suas necessidades e desejos.

Em relação a trajetória de consumo dos estudantes, levando em consideração os principais fatores e experiências que mudaram seus hábitos de consumo, nota-se que eles não se enxergavam como consumidores de fato quando moravam e dependiam financeiramente dos seus pais, essa experiência foi relatada como uma espécie de fator limitante para o consumo.

Dessa forma, os estudantes destacaram que seus hábitos de consumo sofreram uma transformação significativa quando passaram por uma transição para uma vida mais independente. Este marco foi especialmente marcado ao ingressar na universidade, quando começaram a ganhar seu próprio dinheiro e assumir responsabilidades tanto profissionais quanto relacionadas ao lar. A Entrevistada G discorre sobre isso ao relatar que:

"Quando eu morava com os meus pais, eu não tinha uma renda, isso fazia que eu achasse que tudo era mais fácil e eu podia consumir qualquer coisa com tanto que eles permitissem. A partir do momento que eu comecei a vivenciar uma vida mais independente, morar só, começou a pesar essa conduta".

Outro ponto a se destacar é que após a essa mudança, os estudantes passaram a priorizar mais a qualidade dos produtos do que a quantidade, o que pode ser observado no relato do Entrevistado B, quando afirma que:

"Em relação ao consumo, o que mudou realmente foi a análise que eu tenho desses serviços ou produto, com o tempo eu passei a excluir produtos com baixa qualidade, eu tentei sempre buscar aqueles produtos que tinham mais qualidade, que chegavam próximo do custo-benefício".

Desse modo, uma mudança de mentalidade ocorreu a partir do momento em que houve a transição no estilo de vida. Com base nas entrevistas, é identificado que os estudantes compartilham a sensação da falta de independência durante o período em que viviam com os pais. Nesse contexto, eles reconhecem uma limitação em suas escolhas de consumo, pois estavam condicionados a adquirir apenas o que era providenciado por eles.

Esta dinâmica reflete a influência dos pais sobre as decisões de consumo dos estudantes e ressalta a importância da independência, principalmente financeira, para a formação de hábitos de consumo desejáveis. Todavia, essa transição na vida dos estudantes possibilitou a criação de competência como o pensamento crítico, mencionada nos estudos de Pasqualotto e Scalzilli (2020) como uma competência importante para lidar no mercado, que pode ser observada no relato dos estudantes quando há uma priorização do custo-benefício atrelado a aquisição dos produtos com o próprio dinheiro.

4.2. Decisões de consumo e competência dos estudantes

Quando perguntado aos estudantes como eles acham que a família, amigos, redes sociais e outros agentes externos influenciam em suas decisões de consumo, tanto como fonte de informação quanto como de experiência, de maneira geral, percebe-se que a influência tende a ser moderada ou alta, em relação principalmente à família.

Entretanto, a Entrevistada H possui uma visão diferente dos demais respondentes ao afirmar que:

“Com a família eu tenho um exemplo de como não fazer, eu vejo que minha mãe não tem um certo controle, gasta muito com cartão, não tem uma reserva, eu me preocupo muito com isso”.

Essa visão mostra que a influência de família e amigos também pode ser negativa e percebida pelos consumidores. Nota-se, portanto, que a competência de responsabilidade familiar, apontada por Rabelo (2022) como uma competência atípica, ou seja, pouco considerada, é tão importante quanto as outras, frequentemente mencionadas por sua relevância, pois os comportamentos irresponsáveis dos familiares influenciaram diretamente nas decisões de consumo dos entrevistados.

No que se refere as principais fontes de informação, ou seja, quais os principais meios que os estudantes buscam informações para tomar suas decisões de consumo, é expressamente identificado que a internet é a principal fonte utilizada para busca. Quando o Entrevistado J, relata que:

“Eu pesquiso muito na internet, eu comparo muito o preço, vejo muito o que tá na internet e na loja física. Porque na internet a gente encontra coisas mais baratas, aí eu pondero se vale a pena tanto comprar na internet como na loja, porque na internet pode ter outros encargos como frete, taxas, mas na loja física eles embutem diversas outras taxas em cima”.

Além de destacar o principal método de busca, também é mencionado a realização das comparações entre produtos e lojas diferentes, bem como a pesquisa de preços. Isso também é corroborado pela declaração do Entrevistado G, quando discorre igualmente sobre sua prática:

“Eu tenho procurado mais na internet, até por questões mais do preço que às vezes saem mais em conta [...]”.

Observa-se que os entrevistados apresentam uma preocupação pela busca do melhor custo-benefício na aquisição dos seus bens de consumo, levando em consideração principalmente o preço. Do mesmo modo, nota-se que há uma pesquisa antes de realizar a compra, essa análise aprofundada está diretamente ligada à decisão de compra.

Dessa forma, é possível identificar duas competências importantes no relato dos entrevistados, a primeira em relação à pesquisa dos produtos para a tomada de decisão. Tem-se, então, a preocupação pela informação do produto a ser adquirido, essa análise na fase de pré-compra pode ser definida como a habilidade de capacidade de pesquisa, apontada nos estudos de Brečko e Ferrari (2016) como uma habilidade essencial para compras, especialmente on-line. A segunda competência em evidência no relato dos entrevistados é a habilidade de tomada de decisão, que por sua vez, é uma competência fundamental destacada por Dias (2010).

Percebe-se que essas habilidades estão interligadas de certa forma, tendo em vista que a pesquisa aprofundada de um determinado produto ou serviço, conseqüentemente, induzirá em uma tomada de decisão mais assertiva do consumidor. Portanto, pode-se sugerir que a capacidade de pesquisa citada por Brečko e Ferrari (2016) é premissa básica para a competência de tomada de decisão, apontada por Dias (2010).

Ademais, quando perguntado aos estudantes sobre quais são os principais desafios encontrados antes de efetuar a compra, as opiniões dividiram-se principalmente entre a grande variabilidade de produtos e serviços dispostos no mercado, ou seja, muitas opções de produto e diferentes fornecedores, assim como a questão financeira, sendo este um fator limitante para determinadas compras. É possível analisar essa afirmação no relatado do Entrevistado C, quando declara:

“Acerca dos desafios que encontro muitas das vezes, é que atualmente temos muita opção, apesar de ser algo bacana, mas as vezes acaba tomando uma decisão não tão boa [...]”.

Quando questionados sobre o impacto de suas escolhas de consumo, foi observado que os impactos considerados pelos estudantes são principalmente em relação a questão financeira. Ou seja, eles avaliam sobretudo, se terão condições de pagar e como essa compra afetará seu orçamento no futuro. Além disso, o impacto ambiental também foi destacado como uma preocupação relevante a ser considerada antes de tomar uma decisão de consumo, como optar por produtos que sejam menos agressivos ao meio ambiente.

Dessa forma, além de realizarem uma pesquisa completa sobre os produtos e serviços, buscando informações e comparando preço, os estudantes também apresentaram uma competência relacionada a questão financeira, realizando orçamento para não gastar além do que deveria. É possível identificar essa competência no relato da Entrevistada A, quando discorre:

“Em relação a questão financeira, eu costumo ser bem regrada financeiramente, então eu tenho um planejamento, eu tenho como se fosse um fluxo de caixa, aí eu consigo ver o que eu consigo consumir naquele mês de coisas que eu preciso, e separo um valor específico para isso”.

Nota-se aqui, outra competência apontada por Choquette-Bernier e Lachance (2004) no que diz respeito a educação financeira. Ou seja, ao mesmo tempo em que destacam o impacto financeiro como principal preocupação nas suas escolhas de consumo, eles também apresentam habilidades notáveis relacionadas a esse quesito.

Em relação a conscientização a respeito dos direitos e deveres como consumidor, ou seja, se considera uma pessoa bem-informada sobre seus direitos e deveres. Em suma, os estudantes se autoavaliaram como consumidores que não reconhecem suficientemente seus próprios direitos e deveres, assim como relatado na fala do Entrevistado F:

“Eu confesso que não me considero uma pessoa tão bem-informada quanto a essas questões. Não me atento muito, mas sei que a empresa deve ter um cuidado com o consumidor”.

Em contrapartida, apesar do baixo conhecimento acerca dos direitos, os estudantes apresentaram em seus relatos as competências citadas por Choquette-Bernier e Lachance (2004), no que se refere especialmente a competência de defender seus direitos, e a competência de apresentar queixas quando não está satisfeito. Dessa forma, é possível observar que eles detêm um conhecimento mais prático e do cotidiano a respeito dessas questões. Pode-se notar essas habilidades na fala da Entrevistada E, ao relatar que:

“Sim, nos mercados quando eu vou, que tem um valor na prateleira e você vai passar no caixa e o valor é totalmente diferente, eu vou lá e tiro foto do valor, ou levo o vendedor até lá e compro pelo valor que estava lá, nessas questões eu sou bem consciente”.

Além disso, também foi perguntado quais habilidades ou competência, os estudantes acham importante para ser um consumidor consciente, a principal aptidão citada pelos estudantes é a busca por informação, ou seja, avaliar toda a decisão de consumo de forma ampla. Outro ponto importante citado pelos entrevistados foi a questão financeira e o conhecimento sobre seus direitos e deveres.

Apesar dos estudantes apresentarem uma consciência ambiental quando perguntado sobre a análise do impacto de suas escolhas de consumo, a maioria não relatou esta competência como fundamental para ser um consumidor consciente, demonstrando pouca preocupação por questões ambientais. Por outro lado, as principais habilidades citadas como importantes por eles para ser um consumidor consciente, foram identificadas em seus padrões de consumo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar as principais competências dos estudantes universitários enquanto consumidores. Para tanto, foram estabelecidas dimensões que explorassem as experiências de consumo desses estudantes, ao mesmo tempo em que contemplassem as competências delineadas pelos autores no referencial teórico. Diante disso, foi possível analisar as competências através dos resultados obtidos a partir das entrevistas com os estudantes universitários.

Dessa forma, os resultados obtidos apontaram que a percepção dos estudantes sobre o significado de consumo sugere que eles possuem uma visão ampla, embora ainda bastante centrada na ideia de aquisição de bens e serviços. Eles reconhecem que o consumo vai além da simples transação comercial, associando-o diretamente à satisfação de necessidades e desejos pessoais. Essa visão propõe uma compreensão mais holística do consumo, que inclui não apenas a aquisição de produtos ou serviços, mas também a realização das necessidades e desejos individuais.

Ademais, os estudantes só se perceberam verdadeiramente como consumidores após alcançarem maior independência, especialmente ao ingressarem na universidade e deixarem a casa dos pais. Esta transição demandou mais responsabilidade dos estudantes, levando-os a adquirir novas competências e habilidades para lidar no mercado consumidor. Destaca-se, em

especial, o desenvolvimento do pensamento crítico como habilidade fundamental adquirida nessa adaptação.

Em relação as influências, destaca-se a influência significativa de agentes externos, especialmente a família, na formação dos hábitos de consumo. No entanto, a visão diferente da Entrevistada H ressalta que essa influência nem sempre é positiva, evidenciando a importância da competência de responsabilidade familiar por parte dos familiares, para influenciar comportamentos desejáveis nas decisões e relações de troca no mercado consumidor.

Quanto às fontes de informação, a internet emerge como a principal ferramenta de busca para os estudantes, destacando-se pela pesquisa de preços e comparação entre produtos e lojas. Essa preocupação na fase de pré-compra em busca do melhor custo-benefício dos produtos, evidencia as competências de capacidade de pesquisa, que por sua vez, resulta em uma melhor tomada de decisão.

Além disso, a conscientização sobre os impactos financeiros das escolhas de consumo demonstra um nível de responsabilidade financeira entre os estudantes, embora a preocupação ambiental ainda não seja uma prioridade para a maioria. Essa conscientização reflete as competências de educação financeira e a necessidade de uma maior consciência ética e ambiental, demonstrando a importância dessas habilidades para uma prática de consumo consciente.

Em suma, os resultados obtidos a partir das entrevistas com os estudantes universitários destacaram as seguintes competências fundamentais: o pensamento crítico (a), obtido pelos estudantes no início da vida adulta, especialmente ao sair da casa dos pais e ingressar na universidade; a capacidade de pesquisa (b), que se destaca na fase de pré-compra, momento em que os estudantes buscam o melhor custo-benefício entre os produtos e fornecedores disponíveis; a educação financeira (c), manifestada na comparação de preços e no planejamento financeiro por meio de planilhas de orçamento pessoal; e a conscientização sobre direitos e deveres como consumidor (d), incluindo a capacidade de defender seus direitos e apresentar queixas quando necessário, ainda que limitada, sendo de grande importância para enfrentar desafios do cotidiano.

Considerando o pouco entendimento sobre os direitos e responsabilidades do consumidor entre os estudantes, é evidente a necessidade de implementar programas educacionais direcionados. Esses programas visam preencher essa lacuna educacional, capacitando os jovens para se tornarem consumidores conscientes e engajados. Tal iniciativa

não apenas os prepararia para interagir de forma mais informada com o mercado, mas também os capacitaria para exercer seu papel como cidadãos responsáveis na sociedade.

Outrossim, ainda que o objetivo apresentado tenha sido alcançado, apresenta-se como limitação deste estudo a falta de diversidade dos sujeitos de pesquisa. Considerando que boa parte dos entrevistados foram do mesmo curso e da mesma instituição de ensino, o que pode ter limitado a representatividade dos resultados, pois as experiências e perspectivas em relação ao consumo podem variar significativamente entre diferentes grupos demográficos, cursos ou contextos universitários.

Por fim, tem-se como sugestão para outros estudos, diversificar os sujeitos de pesquisa para obter uma visão mais abrangente dos comportamentos e habilidades. Essa ampliação sugere resultados mais confiáveis e representativos, permitindo uma compreensão mais completa do fenômeno em estudo. Outra sugestão para estudos futuros seria analisar o papel da família e da educação pré-universitária na formação das competências do consumidor dos estudantes universitários, tendo em vista a grande influência dos familiares nesse processo.

REFERÊNCIAS

- ABDALA, Vitor. Endividamento atinge 78,8% das famílias brasileiras, diz CNC. **Agência Brasil**, 2023. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-05/endividamento-atinge-783-das-familias-brasileiras-diz-cnc>>. Acesso em: 10 de ago. de 2023.
- BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação/educação: relações com o consumo. Importância para a constituição da cidadania. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 7, n. 19, p. 49-64, jul. 2010.
- BATISTA, Daniela Ferreiras Dias; SANCHES, Raquel Cristina Farraroni. O Direito fundamental à educação para o consumo e os problemas sociais do consumo desequilibrado. Centro Universitário Eurípedes de Marília. Programa de Mestrado em Direito. Marília, 2013.
- BENN, Jette. Consumer education: educational considerations and perspectives. **International Journal of Consumer Studies**, Copenhagen NV, Denmark, v.26, n.3, p. 169177, set. 2002.
- BENZEZ, Gabriela Cristina; NETO, Mário Furlaneto. O direito fundamental à educação para o consumo. n. 2, p. 535-558, 2020.
- BRANDÃO, Marcelo Moll; PAIS, Juracy. Brasileiro gosta de "muvuca"? impacto da densidade humana no comportamento de compra. **Revista Administração de Empresas**, São Paulo, v. 52, n.6, p. 613-627, dez. 2012.
- BREČKO, B.; FERRARI, A. Quadro de Competências Digitais para os Consumidores, 2016.
- Cavalcanti, A. L. S. N. Educação do consumidor e socialização: processos, agentes e contribuições para geração de equilíbrio nas relações de consumo (Tese de Doutorado), Universidade Federal da Paraíba, PB, João Pessoa, 2016.
- CRAFFORD, Sharon; BITZER, Eli. A needs assessment for consumer learning at a higher education institution. **Journal of Consumer Sciences**, v. 36, p. 49-57, 2008.
- DIAS, Isabel Simões. Competências em Educação: conceito e significado pedagógico. **Revista Semestral da Associação Brasileira de Psicologia Escolar e Educacional**, São Paulo, v. 14, p. 73-78, jun. 2010.
- FARIAS, Miriam Leite. Educação do consumidor e práticas de consumo. 2015.
- FLEURY, Maria Tereza Leme; FLEURY, Afonso. Construindo o Conceito de Competência. **Revista de administração contemporânea**, p. 183-196, 2001.
- GIL, A. C. **Como fazer Pesquisa Qualitativa**. São Paulo: Atlas, 2021.

GOMES, Daniela Vasconcellos. Educação para o consumo ético e sustentável.

REMEAR **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, v. 16, jun. 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

LACHANCE, Marie J.; CHOQUETTE-BERNIER, Nadia. College students' consumer competence: a qualitative exploration. **International Journal of Consumer Studies**, Quebec, Canadá, v. 28, n. 5, p. 433-442, nov. 2004.

MAKELA, Carole J.; PETERS, Sellnah. Consumer education: creating consumer awareness among adolescents in Botswana. **International Journal of Consumer Studies**, Fort Collins, USA, v. 28, n. 4, p. 379-387, 2004.

MATOS, Helberte de Sousa; MAIRINK, Carlos Henrique Passos; FIORINI, Bernardo Henrique Maciel. Noções de direito do consumidor nas escolas. **Libertas Direito**, Belo Horizonte, v. 3, p. 1-29, dez. 2022.

MAZLAN, Dzulkarnain; REDZUAN, Ahmad Md.; BAKAR, Darussalam Abu. Consumer Education in Creating a Consumer Conscious Nation. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, Malásia, v. 155, p. 448-453, 2014.

MCGREGOR, Sue L.T. Framing consumer education conceptual innovations as consumer activism. **International Journal of Consumer Studies**, Canadá, v. 40, n. 1, p. 35-47, 2016.

MCGREGOR, Sue L.T. Reorienting consumer education using social learning theory: sustainable development via authentic consumer pedagogy. **International Journal of Consumer Studies**, Canadá, v.33, n. 3, p. 258-266, 2009.

MCGREGOR, Sue LT. Consumer education philosophies. The relationship between education and consumption. **ZEP: Zeitschrift für internationale Bildungsforschung und Entwicklungspädagogik**, p. 4-11, 2011.

MCGREGOR, Sue LT. Salutogenic Consumer Education. may 2017.

MUTZ, Andresa Silva da Costa; GOMES, Raquel Salcedo. O saber fazer escolhas bem informadas e a gestão biopolítica dos consumidores na contemporaneidade. **Revista Labor**. Fortaleza, v. 2, n. 21, p. 48-63, jun. 2019.

PASQUALOTTO, Adalberto; SCALZILLI, Roberta. Desafios para regulação jurídica dos processos decisórios autônomos em sistemas de inteligência artificial: Rumo ao desenvolvimento de novas competências humanas com olhar para o futuro das relações de consumo. **rjlb-revista jurídica luso-brasileira**, n. 5, 1-27, 2020.

PROETTI, Sidney. As pesquisas qualitativa e quantitativa como métodos de investigação científica: Um estudo comparativo e objetivo. **Revista Lumen**. ISSN: 2447-8717, v. 2, n. 4, 2017.

PURUTCUOGLU, Eda; BAYRAKTAR, Meltem. Investigating the need for consumer education among Turkish secondary school students. **International Journal of Consumer Studies**, Turquia, v. 28, n.5, p. 443-453, nov. 2004.

REBELO, Fernanda. O papel das novas tecnologias na educação para o consumo sustentável: tópicos para uma formação cívica e multidisciplinar do consumidor. **Revista Jurídica Portucalense**, v.3, p. 69-80, 2022.

RIBEIRO, Marcia Carla Pereira; TIUJO, Edson Mitsuo. A educação formal para o consumo é garantia para uma presença refletida do consumidor no mercado? Uma análise com base na behavioral law and economics (economia comportamental). **Rev. Bras. Polít. Públicas**, Brasília, v. 8, nº 2, p.599-614, 2018.

SANDLIN, Jennifer A. Consumerism, Consumption, and a Critical Consumer Education for Adults. **New Directions for Adult and Continuing Education**. v. 102, p. 25-34, 2004.

TIUJO, Edson Mitsuo. O direito fundamental à educação formal para o consumo como forma de concretizar o direito à liberdade de escolha do consumidor e à igualdade na contratação e implementação do direito coletivo e social de proteção do meio ambiente. **Revista Pedagogia Universitária e Didática do Direito**, v. 5, p. 35-58, jun. 2018.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista para os estudantes

PERGUNTAS

1. O que o consumo significa para você e como costuma avaliar sua própria conduta enquanto consumidor (leva em consideração suas necessidades, ética, impacto e valores pessoais)?
2. Como você poderia descrever sua trajetória de consumo ao longo da vida? Quais os principais fatores e experiências que mudaram seus hábitos de consumo (início da vida profissional/acadêmica, relacionamentos, mudança do círculo de amigos, mudança de cidade, aprendizado em cursos, leitura de livros, internet)?
3. Quais fontes de informação você utiliza para tomar decisões de consumo?
4. Como você acha que sua família, amigos, redes sociais e outros agentes externos influenciam em suas decisões de consumo, tanto como fonte de informação quanto como de experiência?
5. Como você avalia sua capacidade de analisar informações sobre produtos ou serviços antes de fazer uma compra? Quais são os desafios que você enfrenta ao tomar decisões de consumo?
6. Como você avalia o impacto que aquela sua escolha tem (nas suas finanças, no meio ambiente, na sociedade, na sua saúde etc.)? Você poderia dar um exemplo?
7. Como você avalia sua conscientização em relação aos seus direitos e deveres como consumidor (se considera uma pessoa bem-informada, reconhece seus direitos e deveres)?
8. Na sua opinião, quais são as habilidades necessárias para ser um consumidor consciente?