

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
SERVIÇO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM ADMINISTRAÇÃO

GABRIELA QUEIROGA DANTAS

FOI ASSIM QUE APRENDI: A IMPORTÂNCIA DA EDUCAÇÃO PARA O
CONSUMO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

João Pessoa - PB
Fevereiro, 2015

GABRIELA QUEIROGA DANTAS

FOI ASSIM QUE APRENDI: A IMPORTÂNCIA DA EDUCAÇÃO PARA O
CONSUMO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à coordenação do SESA – Serviço de Estágio Supervisionado em Administração do Curso de Graduação em Administração, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Profª Orientadora: Profª. Drª. Rita de Cássia de Faria Pereira.

João Pessoa - PB
Fevereiro de 2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

D192f Dantas, Gabriela Queiroga.

Foi assim que aprendi: a importância da educação para o consumo. /
Gabriela Queiroga Dantas. – João Pessoa: UFPB, 2015.

74f.:il

Orientador(a): Prof^ª.Dr^ª. Rita de Cássia de Faria Pereira.

Monografia (Graduação em Administração) – UFPB/CCSA.

1. Educação para o consumo. 2. Políticas públicas. 3. Aprendizagem
do consumidor. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU (2. ed.): 658(043.2)

À Professora Orientadora Dr^a. Rita de Cássia de Faria Pereira, para se pronunciar sobre o Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Gabriela Queiroga Dantas.

João Pessoa, _____ de _____ de 2015.

Prof^a. Paula Luciana Bruschi Sanches
Coordenadora do SESA/CCSA/UFPB

Parecer da Professora Orientadora:

GABRIELA QUEIROGA DANTAS

FOI ASSIM QUE APRENDI: A IMPORTÂNCIA DA EDUCAÇÃO PARA O
CONSUMO

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em: _____ de _____ de 2015.

Banca Examinadora

Prof^ª. Dr^ª. Rita de Cássia de Faria Pereira – UFPB/DA
Orientadora

Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu
Examinador

"O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis."

(José de Alencar)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, pois sem Ele nada do que alcancei até hoje seria possível, por sempre me mostrar a luz mesmo quando tudo parecia não haver solução e me proporcionar infinitas bênçãos e provas de seu amor incondicional, por se fazer presente em minha caminhada, a Ele sou eternamente grata;

À minha família por todo o apoio, o amor, a segurança e a confiança que depositaram em mim durante toda a minha trajetória;

Aos meus pais, meu porto seguro, sem o apoio deles e até mesmo os puxões de orelha hoje não haveria crescido e não teria aprendido a me erguer diante das dificuldades, a eles toda minha gratidão e imenso amor. Espero um dia poder retribuir tudo que fizeram por mim, mas hoje, aos poucos, vou tentando recompensar dando o meu melhor em tudo que concretizo na minha vida;

À minha irmã, minha "mostrenga" e melhor amiga, por aturar meus estresses, dramas, as minhas leseiras e meu jeito desligado. Por estar presente compartilhando comigo todas as vitórias e está sempre por perto para me oferecer seu ombro amigo nas horas difíceis;

À minha avó Rita, minha "véinha", por ter sido perfeita em tudo que fez. Por ter me ensinado a ler e escrever, a tomar gosto pelo estudo e pela leitura, mas principalmente por ter me ensinado, sendo um exemplo, a importância de ter um bom caráter, coração e determinação;

Aos meus amigos, aqueles que cativei ao longo desses 21 anos e que estiveram sempre por perto não apenas nos momentos de alegria, mas também me ajudando quando precisei de força para não desanimar e se mantiveram em minha vida mesmo com a correria do dia a dia e quando o afastamento parecia ser algo inevitável, ainda assim se mantiveram ao meu lado;

À minha querida orientadora, Rita de Cássia de Faria Pereira, por todas as oportunidades que me deu durante a graduação e por toda a paciência, se tudo der certo ainda vai ter que me aturar por mais algum tempo, muito obrigada professora.

"Determinação coragem e auto confiança são fatores decisivos para o sucesso. Se estamos possuídos por uma inabalável determinação conseguiremos superá-los. Independentemente das circunstâncias, devemos ser sempre humildes, recatados e despidos de orgulho."

(Dalai Lama)

RESUMO

O presente estudo possui como objetivo evidenciar a importância da educação para o consumo e buscar identificar os fatores que contribuem para a formação do perfil de consumo de um indivíduo. Esse trabalho propõe se traduzir em literacia e em resultados, pois a forma como o cidadão-consumidor é enxergado, entendido como sujeito consciente, informado e responsável, não pode deixar de estar presente cotidianamente. Para melhor entendimento das informações, o referencial teórico foi segmentado nos seguintes blocos: "Pesquisa Transformativa do Consumidor (TCR)", "Políticas de Consumo", "Educação para o Consumidor" e por fim, "Aprendizagem do Consumidor". Os dados necessários para formulação da análise foram extraídos por meio de 15 entrevistas semi estruturadas em profundidade com auxílio da História Oral, para a análise dos resultados o método utilizado foi a Análise de Conteúdo. Posteriormente, a análise foi realizada com o apoio da ferramenta Atlas TI 7.0, permitindo mais facilmente a identificação de comportamentos similares entre os entrevistados. Através da análise foi possível criar uma rede conceitual da formação do perfil consumidor de um indivíduo e a incidência da educação para o consumo. Para melhor analisar o comportamento dos entrevistados, observou-se em que ou em quem se espelhavam na forma como compram, se possuem conhecimento de projetos, órgãos, grupos, blogs, dentre outros, responsáveis por ajudar o consumidor a não consumir de maneira leiga. Com os resultados obtidos das entrevistas foi possível elencar fatores que contribuem para formação do conhecimento do indivíduo de como consumir, sendo possível assim a formação do perfil consumidor.

Palavras-chave: educação para o consumo, políticas públicas, aprendizagem do consumidor.

ABSTRACT

This actual study aims to substantiate the importance of the education for consumption, and seeks to identify the causes that contribute to the formation of an individuals' consumption profile. This work aims to be used in achieving literacy and results, because the way in which the regular consumer is seen, comprehended as a conscious, knowledgeable and accountable being, must be present on daily life. For an improved comprehension of the information exposed, the theoretical frame of reference was divided into the following topics: "Transformative Consumer's Research (TCR)", "Consumption Polices", and in conclusion, "Education for the Consumer". The data judged necessary to the analysis' formulation was gathered through 15 semi-structured interviews with the application of the Oral History. As the results' analysis, the used method was the Analysis of Content. Subsequently, the analysis was made with the Atlas TI 7.0 tool's support, allowing an easier identification of similar behaviors among the people interviewed. The collected data's analysis has made possible to create a conceptual web of an individual's consumption profile and the incidence of the education for consumption. With the intention of better analyzing the interviewed people's comportment, it was then observed which the references were influencing their consumption habits, as well as if whether or not projects, organizations, groups, blogs, that are responsible for helping consumers not to unknowingly consume, were know to them. With the results of the interviews was possible to list factors that contribute to formation of knowledge of how to consume the individual, so it is possible the formation of the consumer profile.

Key-words: *consumer education, public polices, consumer's learning*

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Seis Compromissos da TCR	22
FIGURA 2 – Dimensões da TCR	23
FIGURA 3 – Dimensões da Política de Consumo	25
FIGURA 4 – Soluções para as Questões de Empoderamento, Proteção e Defesa dos Consumidores	27
FIGURA 5 – Desenho da Pesquisa	38
FIGURA 6 – Esquema da Análise e Discussão dos Resultados	45
FIGURA 7 – Benefícios da Educação para o Consumo.....	58
FIGURA 8 – Rede Conceitual da Formação do Perfil de Consumo e Incidência da Educação para o Consumo	62

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Visão Geral da Dolceta.....	28
QUADRO 2 – Dimensões dos Modelos de Aprendizagem	34
QUADRO 3 – Perfil dos Entrevistados.....	41
QUADRO 4 – Fatores Influenciadores na Forma de Consumir.....	55
QUADRO 5 – Conhecimento de Políticas Públicas Voltadas para o Consumidor.....	59
QUADRO 6 – Percepção de Conhecimento Suficiente na Forma de Consumir	59

LISTA DE SIGLAS

E-CONS - *European Network for Consumer Education* (Cadeia europeia para educação do consumidor)

TCR - *Transformative Consumer Research* (Pesquisa Transformativa do Consumidor)

ARC - *Association for Consumer Research*

SLT - *Social Learning Theory* (Teoria da Aprendizagem Social)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
1.1. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E DELIMITAÇÃO DO TEMA	16
1.2. OBJETIVOS	18
1.2.1. Objetivo Geral	18
1.2.2. Objetivos Específicos	18
1.3. JUSTIFICATIVA DO TEMA	18
2. REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1. PESQUISA TRANSFORMATIVA DO CONSUMIDOR (TCR).....	22
2.2. POLÍTICAS DE CONSUMO	24
2.3. EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO	30
2.4. APRENDIZAGEM DO CONSUMIDOR.....	33
3. MÉTODO	38
3.1. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	39
3.2. PARTICIPANTES DA PESQUISA	40
3.3. COLETA DE DADOS.....	41
3.4. ANÁLISE DE DADOS	43
4. RESULTADOS.....	45
4.1. O PRIMEIRO CONTATO COM O CONSUMO.....	46
4.2. APRENDENDO A CONSUMIR.....	50
4.3. CONSUMINDO CONSCIENTEMENTE	53
4.4. A IMPORTÂNCIA DA EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO	57
5. CONCLUSÃO	64
5.1. CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
5.2. LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	66
5.3. SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	67
REFERÊNCIAS	68
APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista Semi Estruturado	71

APÊNDICE B – Termo de Consentimento	73
--	-----------

1. INTRODUÇÃO

O presente estudo pretende analisar fatores que influenciam a forma de consumir do indivíduo e expor a relevância da educação para o consumo. Tendo em vista que os consumidores encontram-se cada vez mais em desvantagem diante das armadilhas do mercado, sendo muitas vezes enganados e afetados por falta de conhecimento e informação adequadas, espera-se do marketing um compromisso disciplinar, que equilibre esse sistema de troca.

A forma como o marketing tem sido atrelado pela sociedade como um ato que apenas objetiva a ascensão do lucro de empresas, reforça uma visão oportunista e inescrupulosa, onde consumidores sentem-se em desvantagem diante de uma situação de compra. No entanto, para mudar esse ponto de vista o marketing vem tentando expor que não se pode apenas associá-lo como uma ferramenta de lucro para o mercado, mas também como uma forma de preservar o bem-estar social, sendo importante mostrar suas duas faces para que não seja criada uma imagem míope dessa área.

De acordo com Mari (2008), o marketing se infiltra em quase todas as atividades humanas, e seu impacto nem sempre é totalmente positivo, mas isso não quer dizer que as atividades de marketing têm produzido apenas desvantagens para a sociedade, mas muitas vezes o seu contributo positivo é tido pela comunidade acadêmica, sem qualquer escrutínio minucioso.

Por vezes, o consumidor entra em desvantagem no ato de compra não pelo apelo do marketing, mas sim pela forma defasada que aprendeu a consumir, tendo influência de grupo de amigos ou até mesmo da educação familiar. Apresenta-se então a relevância da educação para o consumo defendida por McGregor (2012) em que a complexidade econômica é uma base promissora para a educação do consumidor que será focada na justiça global e sustentabilidade.

1.1. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E DELIMITAÇÃO DO TEMA

Clement (2009) afirma que os recursos para identificar os problemas dos consumidores são limitados, assim como as oportunidades para os adultos aprenderem a serem eficazes e eficientes no mercado. Para isso, é preciso voltar o olhar para pesquisas que orientem à proteção do consumidor e da sociedade, auxílio de conhecimento e informação para organizações e projetos que visem à educação do consumidor e, por fim, utilização de práticas sustentáveis. McGregor (2008) relata que pontos relativos aos consumidores refletem falhas no mercado que se tornam evidentes quando seus direitos não são respeitados.

Os especialistas de marketing precisa cada vez mais estar informado das necessidades do consumidor e compreender as críticas voltadas ao produto sejam elas, tanto do ponto positivo quanto negativo. Deve-se atentar a esses detalhes, pois, por meio de opiniões positivas, o produto será bem posicionado e requisitado. No entanto, se o produto não corresponder às expectativas do consumidor a sua credibilidade será afetada, podendo atingir a organização significativamente. Brenkert (1998) defende que o marketing contemporâneo faz com que os comerciantes determinem o que o cliente necessita para, em seguida, tentar satisfazê-los, e que além de criar produtos para seus consumidores, ele também é capaz de criar consumidores para seus produtos.

Alguns autores veem atentando para o papel do governo para desenvolvimento de políticas públicas que visem à segurança do consumidor seja ela por meio de leis regulatórias, criação de órgãos que intervenham em práticas de empresas, quando julgar ser necessário, além do fornecimento de educação e informação por meio de projetos à sociedade (ANDERSON *et al.* 2013; HINTERMANN; LANGE, 2013; MCGREGOR, 2012; RICHINS, 2011). Jones e Middleton (2007) ressaltam que, embora os consumidores desejem comprar de forma equilibrada produtos aceitáveis socialmente e seguros, muitas vezes eles são incapazes de fazer julgamentos informados quanto à verdadeira natureza do produto.

Para ser eficaz como consumidor é preciso ser capaz de acessar as informações, fazer escolhas e adquirir bens e serviços adequados (LYON *et al.*, 2002). Jarva (2011) complementa que o segredo é conseguir aprender com o cotidiano, trabalhando

habilidades, criando ferramentas para lidar com antecipações e intenções. Dessa maneira, o resultado da educação do consumidor quando bem sucedido dará capacidade para transformar o futuro. Alguns estudos têm sido realizados e publicados com o intuito de zelar a sociedade. A pesquisa transformativa do consumidor (TCR) assume nessa área um papel essencial, visto que busca compreender o comportamento do consumidor para que dessa forma seja possível elaborar estudos voltados para o seu próprio bem-estar. Em seus estudos, Mari (2008) e Petkus (2010) ressaltam a importância que emana dos pesquisadores para a pesquisa transformativa que visa a entender o comportamento do consumidor para o benefício do próprio.

Estudos dentro dessa área têm focado vários aspectos da educação do consumidor, como os seguintes temas: modelos de aprendizagem (CHING *et al.* 2013; MCGREGOR, 2009), complexidade econômica (MCGREGOR, 2012), perspicácia do consumidor (MCGREGOR, 2011), consciência do consumidor (SÜLER, 2012) e evolução da educação para o consumo (GOLDSMITH; PISCOPO, 2014).

Essa pesquisa busca entender, com auxílio da TCR, o processo de educação para o consumo. Através da leitura de artigos e livros, além de entrevistas em profundidade foi possível coletar o material necessário que auxilie na resposta para a seguinte questão: **quais os fatores que influenciam o indivíduo na formação do seu perfil consumidor?**

O trabalho busca compreender o comportamento do consumidor diante de uma relação de compra, considerando a forma como o indivíduo aprendeu a consumir, se foi influenciado por educação familiar, grupo social ou situação vivenciada em algum momento da sua vida, e caso sente-se persuadido pela publicidade feita em volta dos produtos. A pesquisa apresenta-se da seguinte maneira: este capítulo trata de uma breve introdução ao tema que será discorrido, apresentação dos objetivos e a justificativa. O segundo momento corresponde ao referencial teórico, que será dividido em dimensões a fim de proporcionar um melhor entendimento do assunto. O terceiro capítulo constitui a metodologia adotada e os procedimentos metodológicos da pesquisa. E por fim, o quarto capítulo, constituído pelos resultados obtidos e logo após, as considerações finais do trabalho.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo Geral

Identificar os fatores que influenciam a forma de consumir dos indivíduos.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Investigar os fatores influenciadores no comportamento de consumo;
- Identificar formas de aprendizado/aprendizagem na área de consumo;
- Verificar se os consumidores possuem conhecimento de políticas públicas voltadas para o consumidor.

1.3. JUSTIFICATIVA DO TEMA

Pesquisas estão sendo realizadas e publicadas acerca dos agentes influenciadores desse fenômeno, onde buscam entender questões que expliquem o comportamento do consumidor diante da relação de compra. Educação do consumidor é uma parte integrante do mix de empoderamento do consumidor (COPPACK; BRENNAN, 2005).

O consumo é um processo de aprendizagem, motivado pela precisão de satisfação das necessidades que, em parte são inatas e por outro lado são adquiridas por meio do processo de aprendizagem (SÜLE, 2012). Visto isso, entende-se que o consumo acontece por meio de desenvolvimento humano e social. Dessa forma, a prática, situações vivenciadas e a forma como pessoas inseridas em grupos sociais influenciam na forma de consumir, incidirá no comportamento de consumo próprio.

McGregor (2009) explica que comportamentos de consumo não resultam de escolhas apenas racionais, muitas vezes são imitadas e aprendidas com os outros. Com isso, no decorrer da pesquisa foi visto a forma como o indivíduo aprendeu a consumir, como busca informações antes de realizar a compra, se a sua forma de comprar é baseada nos ensinamentos de alguém, dentre outras variáveis, a fim de que seja possível identificar fatores condicionantes na sua forma de consumo.

É preciso ter em mente que o marketing anda juntamente com a sociedade de forma que alinha o equilíbrio entre mercado e bem-estar social, deve-se deixar de lado paradigmas consolidados na esfera social, em que o marketing é visto como uma ferramenta que possui como meta lesar o consumidor. O que se deseja alcançar é marketing caminhando paralelamente com as políticas públicas, para que juntas possam atingir um bem comum, que é o bem-estar do consumidor. A área responsável pela harmonia entre esses dois pontos é o Marketing e Sociedade.

Aos consumidores são oferecidos uma variedade de produtos para escolher e utilizar, logo precisam de informações confiáveis sobre os produtos para fazerem escolhas informadas no mercado, no entanto, ainda há uma série de problemas de rotulagem e informação nos países em desenvolvimento, esses problemas incluem informações falsas, além de mensagens não confiáveis e ambíguas (CLEMENT, 2009). Tendo a mídia como um fator influenciador de consumo cabe ao governo tomar providências que protejam o cidadão de práticas enganosas. Políticas públicas devem ser colocadas em prática, por meio de leis e programas de proteção ao consumidor como forma de estabelecer limites. Exemplos de políticas públicas que podem ser vistas no cotidiano são lojas obrigadas a ter visivelmente o código de defesa do consumidor a alcance dos clientes e órgãos públicos, como o PROCON (Serviço de Proteção ao Consumidor), que defendem o consumidor e procura harmonizar as relações de compra.

Clement (2009) relata que tanto o governo quanto as instituições de ensino devem proteger os consumidores de alegações enganosas e falsas declarações sobre rotulagem e publicidade. No entanto, deve-se atentar também para a criação de projetos que tenham como objetivo ensinar o consumidor a consumir, treinar pessoas que possam lecionar pessoas interessadas, qualquer que seja a faixa etária. No mundo globalizado em que vivemos isso pode ser feito de maneira simples e de alcance de todos por meio da internet, cursos online que instruem a pessoa a consumir

conscientemente. Práticas desse tipo já existem, um exemplo é a DOLCETA que atua em 27 países da União Européia, que será discorrido com maior profundidade mais a frente por meio do estudo de Goldsmith (2013).

A pesquisa pode ser considerada viável de realizar, pois não demandou grandes recursos financeiros e possui acesso rápido e fácil de material bibliográfico, além de ser um tema que não possui muitos artigos publicados, pois algumas vezes encontram-se em áreas não pertencentes ao marketing, como o Direito, onde esse tema acaba vinculando-se ao direito do consumidor.

A educação do consumidor pode se tornar uma plataforma diferenciada para novos comportamentos e práticas desafiadoras para garantir o futuro (MCGREGOR, 2009). Diante disso, esse trabalho busca expor a importância da educação do consumidor para que seja possível consumir de forma consciente, identificar métodos de aprendizagem voltados para um consumo equilibrado, expõe a importância de políticas públicas para o desenvolvimento de projetos sociais quanto às questões de consumo e, por fim, irá focar nos fatores influenciadores do comportamento do indivíduo na relação de compra. Dessa forma buscará entender como o indivíduo aprendeu a consumir. Tendo em vista essas questões, a pesquisa será de relevância para a sociedade, a fim de impulsionar e colaborar com novos estudos dentro dessa área.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Essa pesquisa parte de uma revisão bibliográfica sistemática da literatura, que possui como embasamento os seguintes tópicos: “Pesquisa Transformativa do Consumidor (TCR)”, “Políticas de Consumo”, “Educação para o Consumo” e “Aprendizagem do Consumidor”. Com intuito de construir um conhecimento científico que dê um maior suporte ao trabalho.

2.1. PESQUISA TRANSFORMATIVA DO CONSUMIDOR (TCR)

A TCR surgiu a partir da aglutinação de especialistas internacionais em comportamento do consumidor que se dedicam à compreensão e melhoria do bem-estar e se unem profissionalmente através da Association for Consumer Research (MICK, 2012).

Mick (2012) p. 7, faz a seguinte conceituação do que é o ato de consumo:

O ato de consumo, que pode ser definido como a quebra de estruturas naturais ou provocadas pelo homem para satisfazer necessidades biológicas ou culturais, está entre o mais distante de chegar de atividades humanas. O alimento que comemos, o que compramos casa, o carro que dirigimos, e o que nos envolvemos em lazer como vizinhos, pais ou colegas de trabalho-estes todos têm impactos sobre a forma como o mundo vai ser numa geração, portanto. Consumir é uma das forças mais seletivas em determinar quais comportamentos irão sobreviver, reproduzir e ser transmitido para o futuro

Em contraste com a compreensão do comportamento do consumidor para o benefício de organizações empresariais, a Pesquisa Transformativa do Consumidor (TCR) procura entender o comportamento do consumidor para o benefício dos mesmos (PETKUS, 2010). A TCR tem suas raízes nos repetidos apelos que emanam de estudiosos para a pesquisa que visa ajudar os consumidores (MARI, 2008).

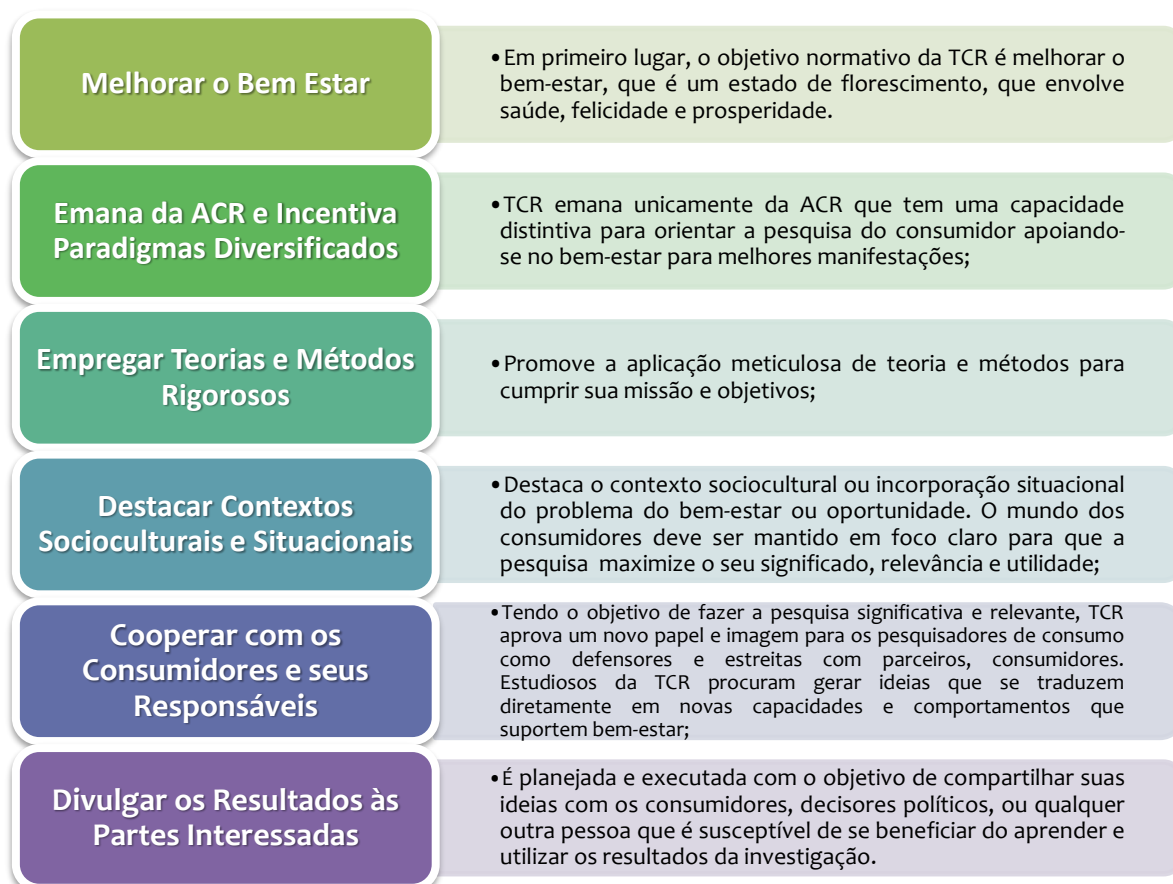
A TCR pretende concentrar-se intensamente sobre as realidades de bem-estar na vida dos consumidores, para que possa amadurecer e ter influências positivas e duradouras. A academia de estudiosos requer sínteses de pesquisas anteriores e

definição de prioridades detalhadas no termos de desafios não resolvidos e novas oportunidades que enfrentam com relação às teorias, métodos e temas pertinentes ao bem-estar, e como chegar até seu público de forma mais eficaz (MICK, 2012).

Dentre os pontos abordados pela TCR uma novidade que surgiu foi a "Pesquisa Transformativa dos Serviços". De acordo com Davis e Pechmann (2013) a pesquisa de serviços tem sido tradicionalmente centrada em questões e lucros gerenciais e de marketing, em vez de bem-estar do consumidor. Em contrapartida, esse estudo aponta que, porque os serviços são onipresentes e os consumidores muitas vezes procuram os serviços quando vulneráveis, os serviços podem afetar drasticamente o bem-estar positivamente ou negativamente (DAVIS; PECHMANN, 2013).

Mick (2012) defende que a TCR é um programa dinâmico e evolutivo de pesquisa, seis compromissos fundamentais servem para ancorar este esforço.

Figura 1: Seis compromissos da TCR.

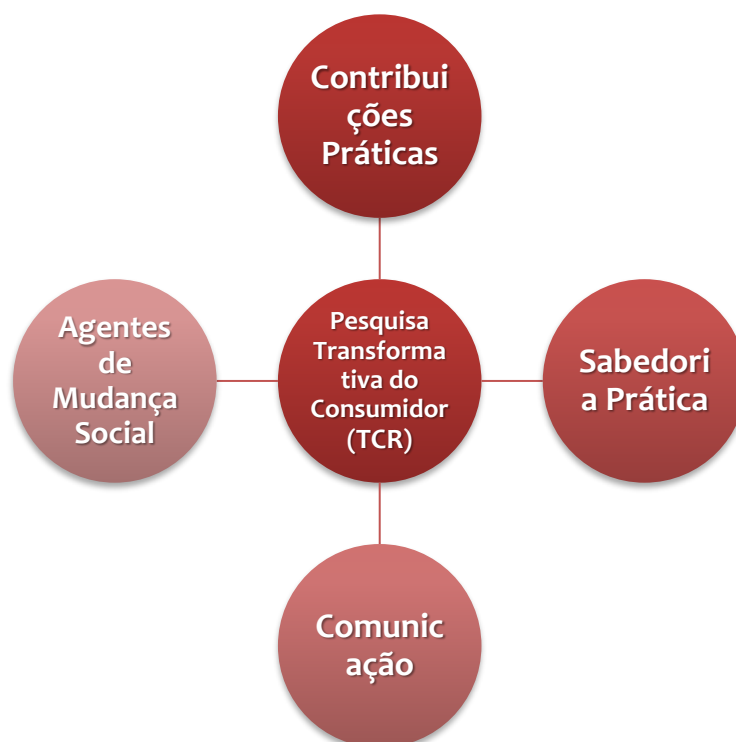


Fonte: Elaborado pela autora, baseado em Mick (2012).

Petkus (2010) afirma que experiências de aprendizagem baseadas em TCR também são combinações naturais para oportunidades de serviços de aprendizagem, em que as organizações comunitárias lidam com resultados para os consumidores prejudicados ou grupos vulneráveis. Os pesquisadores escolheram a tarefa de ajudar o comportamento do consumidor a se tornar um fator seletivo na definição do futuro para que possa deixar como herança para futuras gerações (MICK, 2012). De acordo com Crockett (2013), em termos de validade externa, o valor final da TCR reside na forma como os consumidores utilizam os resultados. Essas avaliações devem, acima de tudo, permanecerem sensíveis às condições locais.

TCR é uma iniciativa promissora que aspira a mudar a abordagem predominante na realização de pesquisas de consumo, seus objetivos são desafiadores e exigem uma ampla estratégia para aumentar a probabilidade de sucesso (MARI, 2008).

Figura 2: Dimensões da TCR



Fonte: Elaborado pela autora com base em Mick (2012).

De acordo com Mick (2012), a Pesquisa Transformativa do Consumidor é desenvolvida a partir de quatro visões:

1. Sabedoria prática: contrariamente às pesquisas de consumo que enfatizam a produção de insights relevantes gerencialmente, enfatiza-se aqui o desenvolvimento de um campo independente para compreender o consumo para suportar necessidades do consumidor;
2. Contribuições práticas: a pesquisa deve aliar contribuições teóricas e relevância prática, em especial, para contribuir com o próprio consumidor;
3. Agentes de mudança social: apesar de não se saber diretamente que pesquisa levará à mudança social positiva, alguns caminhos podem ser mais férteis que outros;
4. Comunicação: se o objetivo é promover a transformação, cabe aos pesquisadores propiciar meios e formas de se alcançar a audiência e, efetivamente, melhorar seu bem-estar.

Em suma, controvérsias, críticas e problemas em torno do papel do marketing na sociedade sugerem que os estudiosos devem voltar sua atenção para os consumidores a proporcionar uma melhor compreensão deste papel (MARI, 2008).

2.2. POLÍTICAS DE CONSUMO

A mudança no ambiente de consumo se acelerou durante as duas últimas décadas e o 'mainstream' dessa mudança foi a melhoria e aumento de opções de consumo e, portanto, a liberdade de escolha (JARVA, 2011). McGregor (2008) considera que as pessoas são consumidores individuais que se esforçam para proteger e promover os seus próprios interesses, especialmente sua segurança financeira e da sua qualidade de vida econômica. Os consumidores têm direitos, em relação aos negócios, que precisam ser entrincheirados em lei e protegido, questões relativas aos consumidores refletem falhas no mercado que se tornam evidentes quando estes direitos do consumidor não são respeitados; problemas com informação, segurança, escolha, voz, reparação, educação, saúde, serviços, e um ambiente saudável (direitos do consumidor).

Figura 3: Dimensões da Política de Consumo

Fonte: Elaborado pela autora, com base no estudo de Reisch (2004).

Reisch (2004) faz uma divisão onde a política de consumo que pode ser entendida da seguinte maneira:

1. Política direta ao consumidor: significa que as questões legais, de segurança e economia que estão relacionadas com o consumidor, incluindo defesa do consumidor. Também compreende os campos de pesquisa e informação dos consumidores e de educação, bem como a promoção de associações de consumidores e de ação cooperativa;
2. Política indireta aos consumidores: considera os interesses dos consumidores em outras áreas como a política ambiental e social, bem como a proteção e promoção dos bens públicos e os bens comuns globais;
3. Política dos consumidores relacionados ao mercado: concepção do quadro de segurança jurídica, a base competitiva do mercado, transparência e uma clara divisão de responsabilidades dentro do qual os bens e serviços (ou pacotes de serviços) de consumo comercializáveis são fornecidos por fornecedores públicos e privados em quantidades suficientes, em a qualidade desejada, e com preços acessíveis;

4. Política do consumidor no setor público: inclui a promoção e acompanhamento da prestação de bens e serviços em áreas não competitivos (monopólios naturais) em que monopolistas públicos (ou protegido pelo Estado) abastecem o mercado, e de serviços públicos prestados por órgãos públicos.

Os recursos para identificar os problemas dos consumidores são limitados, assim como as oportunidades para os adultos aprenderem a serem eficazes e eficientes no mercado (CLEMENT, 2009). As políticas de consumo serão diferentes, dependendo se as decisões serão vistas como racionais, irracionais, ou em algum lugar no meio (PAPPALARDO, 2012). Os consumidores são entendidos como habilitados se eles têm informações, possuem seus direitos protegidos e opções no mercado (MCGREGOR, 2008). Dado o dinamismo do mercado, sem dúvida todos os consumidores necessitam de educação do consumidor, mas onde os recursos são limitados, uma medida deve ser tomada para atender às necessidades desses grupos de consumidores, onde existem as maiores lacunas nas habilidades (COPPACK; BRENNAN, 2005). O desenvolvimento de qualquer modelo de política do consumidor é baseado em uma ou mais visões, sobre as estratégias que evoluem a partir deles e com base nesse fundamento, em um programa e um plano de ação, em circunstâncias ideais, o modelo evolui sistematicamente a partir dos resultados da política dos consumidores de pesquisa sobre princípios básicos e implementação (REISCH, 2004).

Através de uma linear, mecanismo de causa e efeito, o processo de definir claramente a questão do consumidor revela potenciais soluções, geralmente na forma de (a) intervenção do governo (via leis que regulam as estruturas de mercado e comportamentos de empresários e consumidores), (b) educação e informação dos consumidores e (c) algumas questões de consumo são tratadas através de *softlaw* e auto-regulação das empresas (MCGREGOR, 2012). As relações entre consumidores, empresas e governos são vistos por meio da lente do paradigma econômico (competição, a riqueza, o crescimento, o lucro, o sucesso, a escassez) (MCGREGOR, 2008).

Figura 4: Soluções para as questões de empoderamento, proteção e defesa dos consumidores.



Fonte: Desenvolvido pela autora, tendo base McGregor (2012).

O estudo da regulação ideal de uma experiência boa, explorando justificativas para os subsídios iniciais para um produto novo, e demonstrando como ideais níveis de regulação mudam ao longo do tempo, logo deve-se concentrar sobre a dinâmica de uma intervenção do governo que é conduzido exclusivamente por consumidores em aprendizagem (HINTERMANN; LANGE, 2013).

O efeito que a informação possui atua diretamente no consumidor e, portanto, moldam suas avaliações de qualidade da marca. O **efeito de mudança** afeta a avaliação do consumidor sobre a qualidade da marca, aumentando a sua avaliação da sua experiência de consumo posterior. Quando a publicidade pode influenciar um consumidor diretamente, mesmo sem fornecer qualquer informação, é o **efeito persuasivo** (MEHTA *et al*, 2008), para corrigir esses problemas, o governo e as instituições de ensino devem desempenhar um papel de liderança para proteger os consumidores de alegações enganosas e falsas declarações sobre rotulagem e publicidade (CLEMENT, 2009). Serviços estão presentes no cotidiano do consumidor e como tal, podem extensivamente afetar o seu bem-estar (ANDERSON *et al*. 2013). Programas são projetados para ajudar os jovens a desenvolver e utilizar habilidades de

pensamento crítico, ao interagir com a mídia pública, por exemplo, eles incentivam os alunos a examinarem as fontes de informação, reconhecer a natureza comercial dos meios de comunicação, além de identificar mensagens ideológicas embutidas em representações midiáticas (RICHINS, 2011).

Coppack e Brennan (2005) relatam que os consumidores são confrontados com uma crescente variedade de bens e serviços. Tendo em vista um complexo mercado com mudanças rápidas as pessoas precisam de mais do que apenas informações e conselhos, sendo necessário habilidades para serem capazes de analisar criticamente essas informações. Schroder e McKinnon (2007) afirmam que a noção de direito dos consumidores requer conhecimento detalhado de como e onde os consumidores adquirem essas habilidades e, como resultado, a educação do consumidor tornou-se um grande foco de pesquisa acadêmica e de debate, investigando a influência da família, bem como as escolas como unidades sociais que transmitem valores culturais e padrões de comportamento.

Goldsmith (2013) relata em seus estudos sobre a *E-CONS*¹, que esta cadeia pode ser vista como pioneira em reunir especialistas da educação do consumidor para desenvolvimento de profissionais e materiais acerca de justificativas, objetivos, conteúdos e métodos para implementação da educação do consumidor no ambiente escolar. Dessa maneira, professores foram selecionados para montar um conteúdo, sugerindo temas a serem abordados para educação dos consumidores em todos os países europeus, em conjunto com um banco de dados de materiais didáticos organizados por país, essa visão foi reforçada e expandida através da *DOLCETA*², onde disponibilizam materiais de educação do consumo para utilização com alunos de diferentes idades e refletindo uma gama de conteúdos e abordagens pedagógicas.

É possível ver no Quadro 1 as seções abordadas pela DOLCETA com relação à informação, pedagogia, plano de lições, recursos e testes interativos.

Quadro 1 : Visão geral da DOLCETA

Áreas da DOLCETA	Informação	Pedagogia, plano de	Testes interativos
------------------	------------	---------------------	--------------------

¹ E-CONS: European Network for Consumer Education (Cadeia europeia para educação do consumidor).

² DOLCETA é um projeto de educação do consumidor por meio da internet, onde 27 países da União Europeia estão envolvidos.

		lições, recursos	
Direito do consumidor	✓		✓
Serviços financeiros	✓		✓
Literacia financeira	✓	✓	✓
Segurança do produto	✓		✓
Consumo Sustentável	✓	✓	✓
Serviços (energia, água, transporte, postal, telecomunicações)	✓		✓
Educação do consumidor		✓	✓

Fonte: Goldsmith (2013).

Tendo por base McGregor (2012), inserido na abordagem da ciência normal para a educação do consumidor, a questão de consumo convencional pode ser descrito como problemas domésticos, exemplos de questões tradicionais de consumo são monopólios e cartéis, a concorrência desleal, de crédito e de má gestão da dívida, contratos de consumo injustos, produtos perigosos e prestação de serviços, informações inadequadas ou assimétricas. Além de práticas de vendas enganosas e fraudulentas, se uma questão do consumidor fica sem solução, algum aspecto de auto interesse ou econômico dos consumidores serão afetados negativamente (por exemplo, a sua segurança, reparação, voz e escolha), levando a prejuízo ou desvantagem pessoal ou financeira.

Formuladores de políticas públicas também estão particularmente interessados em compreender as consequências intencionais e não intencionais das várias formas e estratégias de comunicação de marketing destinadas aos consumidores mais velhos, como muitas dessas comunicações são destinadas para terem efeitos adversos sobre o bem-estar nesse público-alvo (MOSCHIS *et al*, 2011). Os programas de alfabetização de mídia podem ajudar os jovens a aprenderem a questionar as mensagens da mídia (RICHINS, 2011), mas para isso é importante diferenciar o efeito transformador dos efeitos informativos e persuasivos (MEHTA *et al*, 2008). A relação mais positiva entre a educação do consumidor e a qualidade do serviço sugere que pode ser uma estratégia competitiva importante, os consumidores têm sido testemunhas de organizações colocando recursos significativos em educação. Desta forma a educação do consumidor tem o potencial para ter um efeito positivo na construção da marca (BURTON, 2002).

McGregor (2008) defende que o papel do governo é fornecer um contraponto nas atividades comerciais potencialmente prejudiciais que podem infringir o direito dos

consumidores. Esse movimento dos consumidores é entendido como um fenômeno social que aborda este desequilíbrio, dentro dessa visão de mundo, a educação do consumidor se concentra em ensinar as pessoas sobre os seus direitos, sobre dinheiro eficiente e gestão de recursos, como usar a sua voz para proteger seus interesses e reclamar se houver problemas.

2.3. EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO

O consumo na nova economia será imprevisível e, para compensar essa incerteza e despreparo, o consumidor terá que ser capaz de ler o caráter do mercado e interpretar a situação (MCGREGOR, 2011). Devido a isso, a educação do consumidor está intimamente ligado à política dos consumidores (JARVA, 2011).

Por vezes, os termos "educação dos consumidores" e "informação do consumidor" são usados como sinônimos, mas a relação entre os dois termos não é correto, uma vez que ambos são conceitos distintos em seu próprio direito. Portanto, uma das primeiras tarefas para os comerciantes é distinguir entre os dois, atentando-se também para avaliação da relação entre a informação do consumidor, a educação e o conhecimento (BURTON, 2002). Educação do consumidor não é apenas sobre as decisões de compra, o consumidor precisa ser capaz de gerir as relações com os fornecedores quando tomada uma decisão (COPPACK; BRENNAN, 2005).

O novo foco na função emancipadora de capacitar cidadãos globais é basicamente voltada para o futuro e enfatiza as habilidades do cotidiano, trabalhando também com o consumo ético (JARVA, 2011). Os consumidores são capazes de inserir transações com empresas de todo o mundo que vendem uma ampla gama de produtos e serviços (de alimentos, produtos eletrônicos e serviços médicos). Esta gama de produtos e serviços tornou mais difícil para os consumidores adultos tomarem decisões informadas e educadas no mercado, em consequência do aumento da internacionalização e menores barreiras comerciais (CLEMENT, 2009). As funções tradicionais de educação do consumidor são socializar os consumidores nas normas de consumo, para evitar que caiam nas armadilhas do mercado e da mídia e de corrigir os

erros quando esses objetivos continuam a ser importantes (JARVA, 2011). Outra definição é que a educação do consumidor se concentra em fornecer aos consumidores as habilidades para utilizar a informação, em vez de apenas a apresentação de informações e fatos sem qualquer suporte (BURTON, 2002).

McGregor (2012) defende que a teoria da complexidade pode informar a educação do consumidor com foco numa resultante mais profunda sobre, interações complexas entre os consumidores emergentes, empresas de mercado, agências governamentais, instituições e organizações da sociedade civil. Para Jarva (2011), a educação do consumidor é definida em vários documentos como educação prática, normativa, no entanto, não pode consistir em pregar e aprender certos mandamentos de como ser um bom consumidor, mas sim a situação de mudança das condições de consumo, a necessidade de um profundo entendimento, de como e por que um consumidor consome, o que acontece em sua mente e por que ele age de determinada forma.

Ideologias moldam os pressupostos que os educadores de consumo têm sobre as relações de poder, a dinâmica do mercado, os direitos preferenciais presumidos e responsabilidades, e como as pessoas fazem sentido do seu papel como consumidor, os paradigmas dão sentido à vida vivida dentro das ideologias (MCGREGOR, 2008). De acordo com McGregor (2012), a complexidade econômica é uma teoria promissora para a educação do consumidor que aspira ser focada na justiça global e sustentabilidade em um complexo mercado consumidor.

Para Jarva (2011), a construção de novas necessidades tem um interesse especial para a educação do consumidor, pois a mídia comercial está se infiltrando cada vez mais no cotidiano do consumidor. Ela que oferece não apenas mercadorias e serviços, mas também as necessidades inventadas, desejos e satisfações. A educação tradicional do consumidor procura informar e ensinar literacia midiática, além do estado de alerta contra a fraude; tudo isso é relevante, mas está faltando o foco de aprender, pois uma nova identidade do consumidor é a capacidade do próprio para construir necessidades internas que motivam o comportamento responsável.

Aprender com o cotidiano, trabalhando habilidades, cria as ferramentas para lidar com antecipações e intenções, o resultado da educação do consumidor bem

sucedido dá essa capacidade estendida de consumo para transformar o futuro (JARVAS, 2011).

Educadores de consumo vivem em desenvolvimento reflexivo de um sistema de valor ético que se estende para além da relação entre empresas e governos ou negócios e consumidores locais, eles misturam conhecimento crítico com valores e ética para mobilizar a mudança organizacional, política e social que resulta na melhoria da condição humana (MCGREGOR, 2008). Os consumidores que operam neste mercado moderno de consumismo, sem a educação do consumidor é vulnerável e ficam à mercê dos operadores de mercado (CLEMENT, 2009), visto isso as pessoas também precisam de educação para o consumo em diferentes pontos das suas vidas a fim de adquirir importância para as suas circunstâncias (LYON *et al*, 2002). Inquéritos aos consumidores sugerem que os indivíduos mais velhos são tão vulneráveis quanto os consumidores mais jovens, se não menos vulneráveis (MOSCHIS *et al*, 2011).

Em seu estudo, Lyon *et al*. (2002) afirmam que transações de consumo diário têm o mesmo potencial para consequência inesperada qualquer que seja a idade dos consumidores envolvidos. Tanto jovens quanto idosos podem achar que os produtos e serviços não conseguem atender as expectativas de desempenho e que eles ficam com problemas que não são facilmente resolvidos, ou custos que são difíceis de recuperar. Ainda defendem que, embora a velhice seja invariavelmente associada com mais experiência como consumidor, não é necessariamente acompanhada por uma maior invulnerabilidade aos problemas de consumo. Na verdade, há dificuldades adicionais para superar tais problemas em virtude dos efeitos biológicos normais do envelhecimento, da mudança tecnológica, das circunstâncias socioeconômicas e, para alguns, da alteração das circunstâncias de saúde.

O atual ambiente de educação do consumidor reflete educadores de consumo confortavelmente entrincheirados em determinadas ideologias e paradigmas, mas na verdade, eles se inclinam para uma postura convencional, onde eles assumem que as pessoas vão ter poderes se forem dadas informações, fatos e aconselhamento, e são ensinados que eles têm direitos, responsabilidades e uma voz, em relação ao poder dos mercado (MCGREGOR, 2008). Pois, a educação do consumidor deve dar as ferramentas e capacidades para agir positivamente em qualquer situação, essa chave para a capacidade é a consciência do futuro, que na tomada de decisão combina com o

conhecimento, habilidades práticas, motivação emocional e ética, a aprendizagem profunda tem que ser empregada, pois a tomada de decisão é um processo em que as emoções desempenham um papel considerável (JARVA, 2011).

A ênfase deve ser na educação do consumidor para proteger os cidadãos e alcançar os consumidores vulneráveis na sociedade (CLEMENT, 2009). Usando a lógica formal de decisão, os consumidores e os produtores são assumidos para atingir o equilíbrio e os resultados ideais (MCGREGOR, 2012).

2.4. APRENDIZAGEM DO CONSUMIDOR

O ponto de vista comumente aceito é que a aprendizagem melhora o bem-estar do consumidor (SZYMANOWKI; GIJSBRECHTS, 2013). Pois, a situação de aprendizagem é autêntica, se os alunos desenvolvem uma compreensão profunda do assunto, participam nas salas de aula, para construir entendimentos compartilhados e onde pode se relacionar os novos conhecimentos com questões públicas e de experiência pessoal (MCGREGOR, 2009). Informações apenas por si não são suficientes para os consumidores fazerem escolhas informadas, pois as complexidades do mercado exigem competências adequadas, conhecimentos e informações precisas, isso só pode ser alcançado por meio da educação do consumidor (CLEMENT, 2009). Os modelos de aprendizagem estendem o âmbito da escolha discreta tradicional postulando que os consumidores têm informações incompletas sobre os atributos do produto e que eles aprendem sobre essas condições ao longo do tempo (CHING *et al.* 2013).

Consumidores não treinados que não têm o conhecimento de estratégias de marketing precisam ser protegidos contra a publicidade enganosa (CLEMENT, 2009). Portanto, a aprendizagem permite aos consumidores escolher os produtos que melhor correspondam às suas preferências a um custo menor, além disso, existe um efeito indireto nos fatores de ofertas, categorias em que os consumidores aprendem deixar menos espaço para 'trapaça' e indevida sinalização de qualidade. Essas categorias também implicam maiores incentivos para os fabricantes monitorarem continuamente a qualidade de seus produtos e oferecer amostras grátis, permitindo aos consumidores avaliarem a qualidade da marca "em primeira mão" ao invés de dependerem de mensagens publicitárias (SZYMANOWKI; GIJSBRECHTS, 2013).

Fazer escolhas com base em atributos percebidos, com o tempo, os sinais de informação que recebem lhes permitem aprender mais sobre os produtos logo, é esse aspecto temporal inerente de modelos de aprendizagem que os distingue da escolha estática sob modelos de incerteza (CHING *et al.*, 2013).

Narayanan e Manchanda (2009) discorrem em seu estudo que uma das principais preocupações das empresas é a alocação de recursos de marketing durante o lançamento de um novo produto, pois o mecanismo que regula esta alocação de recursos ao longo do tempo é a resposta do mercado para este produto. Essa resposta é conduzida por uma incerteza considerável acerca da qualidade do novo produto e um papel importante da atividade do marketing é disseminar informações sobre novos produtos de uma forma que reduza essa incerteza, pois os consumidores normalmente usam esta informação para reduzir sua insegurança sobre a qualidade de um novo produto por meio de um processo de aprendizagem.

Argumenta-se que os modelos de aprendizagem têm contribuído enormemente para a compreensão do comportamento de consumidor em particular, para reforçar o entendimento da lealdade à marca e os efeitos de publicidade em longo prazo (CHING *et al.*, 2013). A partir de uma perspectiva acadêmica, é possível identificar categorias onde os consumidores aprendem mais sobre a qualidade da marca de consumo e avaliar os antecedentes relacionados. Dessa forma há uma melhora na compreensão deste fenômeno de aprendizagem, para os gestores pois, essas ideias podem ser úteis na elaboração de programas de marketing (SZYMANOWKI; GJISBRECHTS, 2013). Além da evolução do processo de aprendizagem ao longo do tempo, os consumidores também podem diferir em seu comportamento de aprendizagem, isto é, pode haver aprendizagem heterogênea; por exemplo, alguns consumidores podem aprender mais rápido do que os outros sobre a qualidade dos novos produtos (NARAYANAN; MANCHANDA, 2009).

De acordo com Ching *et al.* (2013), os diferentes tipos de modelos de aprendizagem podem ser distinguidos ao longo de quatro dimensões-chave.

Quadro 2: Dimensões dos modelos de aprendizagem

Dimensões

I. Caso os consumidores se comportem de uma forma prospectiva, os atributos são incertos e os consumidores são míopes, eles escolhem a alternativa com o utilitário atual maior que o esperado. Mas os consumidores antecipados podem (i) fazer compras de teste, para melhorar os seus conjuntos de informações ou (ii) procurar ativamente informações sobre os produtos utilizando uma variedade de outras fontes.

II. Uma segunda distinção fundamental é saber se o utilitário é linear em atributos ou se tem aversão ao risco. No caso linear, os consumidores prospectivos estão dispostos a pagar por produtos desconhecidos, pois eles recebem não só a utilidade esperada do consumo, mas também o valor da informação adquirida pelo julgamento. Mas, com a aversão ao risco, os consumidores estão dispostos a pagar por um produto mais familiar. Isso pode gerar o valor da marca para marcas bem conceituadas.

III. A terceira distinção envolve fontes de informação. Nos modelos mais simples de aprendizagem, o julgamento é a única fonte de informação. Em modelos mais sofisticados, os consumidores podem aprender a partir de uma variedade de fontes, tais como a publicidade, o boca a boca, sinais de preços, vendedores, avaliações de produtos, redes sociais e jornais. Um consumidor deve decidir quando usar cada fonte disponível. Em particular, os consumidores podem se envolver em busca passiva, usando apenas fontes de informações que chegam de forma exógena, ou busca ativa, exercendo esforço para reunir informações. Eles também podem fazer as duas coisas.

IV. Por fim, a quarta distinção é a forma como os consumidores aprendem. Eles podem ser bayesianas³, ou eles podem atualizar as percepções de alguma outra forma.

Fonte: Elaborado pela autora, tendo como base considerações de Ching *et al.* (2013).

De acordo com Schroder e McKinnon (2007), para que os mercados contemporâneos, cada vez mais complexos e sofisticados, funcionem de forma eficaz, os consumidores precisam estar suficientemente comprometidos e experientes para obter os benefícios desejados a partir dos bens e serviços que lhes são oferecidos. Esses bens e serviços são muitas vezes em si altamente complexos, com muitos atributos que necessitam ser ponderados, com a internacionalização do comércio, o surgimento de novos setores, os avanços tecnológicos contínuos e rápidos, o crescimento do setor de serviços tem contribuído para essa complexidade.

O consumismo está mais complexo do que nunca, pois há inúmeros produtos e serviços nos mercados locais e globais, e mais opções para comprar bens e serviços (CLEMENT, 2009). Muitos comportamentos de consumo não resultam de escolhas meramente racionais, padrões de comportamento de consumo complexos muitas vezes são imitadas e aprendidas com os outros (MCGREGOR, 2009). Os consumidores ao

³ Bayesianas, refere-se a métodos de probabilidade e estatística. Permite o raciocínio com hipóteses, ou seja, questões em que a verdade ou a probabilidade falsa é incerta.

escolherem marcas dentro de uma categoria de produto procuram agir de forma inteligente, eles usam suas preferências existentes e as atualizam baseados em suas próprias experiências de consumo (SHIN *et al*, 2012).

Em essência, as pessoas podem aprender comportamentos, reações emocionais e atitudes a partir da observação de outras pessoas. Esta hipótese também se aplica ao comportamento do consumidor, se os consumidores imitam ou copiam o comportamento, eles dizem ter aprendido (MCGREGOR, 2009). As decisões tomadas pelos consumidores têm um impacto profundo sobre si mesmo, a próxima geração, aqueles que não nasceram os que vivem em outros lugares, o ecossistema da Terra e outras espécies (MCGREGOR, 2012). É particularmente encorajador que os consumidores aprendam mais em categorias onde eles são mais vulneráveis ou que tenham maiores limitações, da mesma forma, a constatação de que mais segmentos vulneráveis (de baixa renda, ou, jovens e idosos, dentre outros) exibem aprendizagem mais forte, é positivo do ponto de vista do bem-estar do consumidor (SZYMANOWKI; GIJSBRECHTS, 2013).

Como as primeiras instituições sociais encontradas no curso da vida, as famílias e as escolas são obrigadas a serem os principais provedores de socialização do consumidor e de aprendizagem, ambos têm a tarefa de desenvolvimento de valores e habilidades e transmitir conhecimentos específicos para os jovens (SCHRODER; MCKINNON, 2007).

De acordo com McGregor (2009), a SLT (Teoria da Aprendizagem Social) compreende como o comportamento do consumidor é aprendido por meio de experiências das pessoas, bem como observar o comportamento dos outros e as respostas das pessoas a esse comportamento. Do ponto de vista da SLT, a intenção de educação do consumidor é levar as pessoas a mudar em seu comportamento de consumo por meio da aprendizagem, observando não, necessariamente, apenas fazendo.

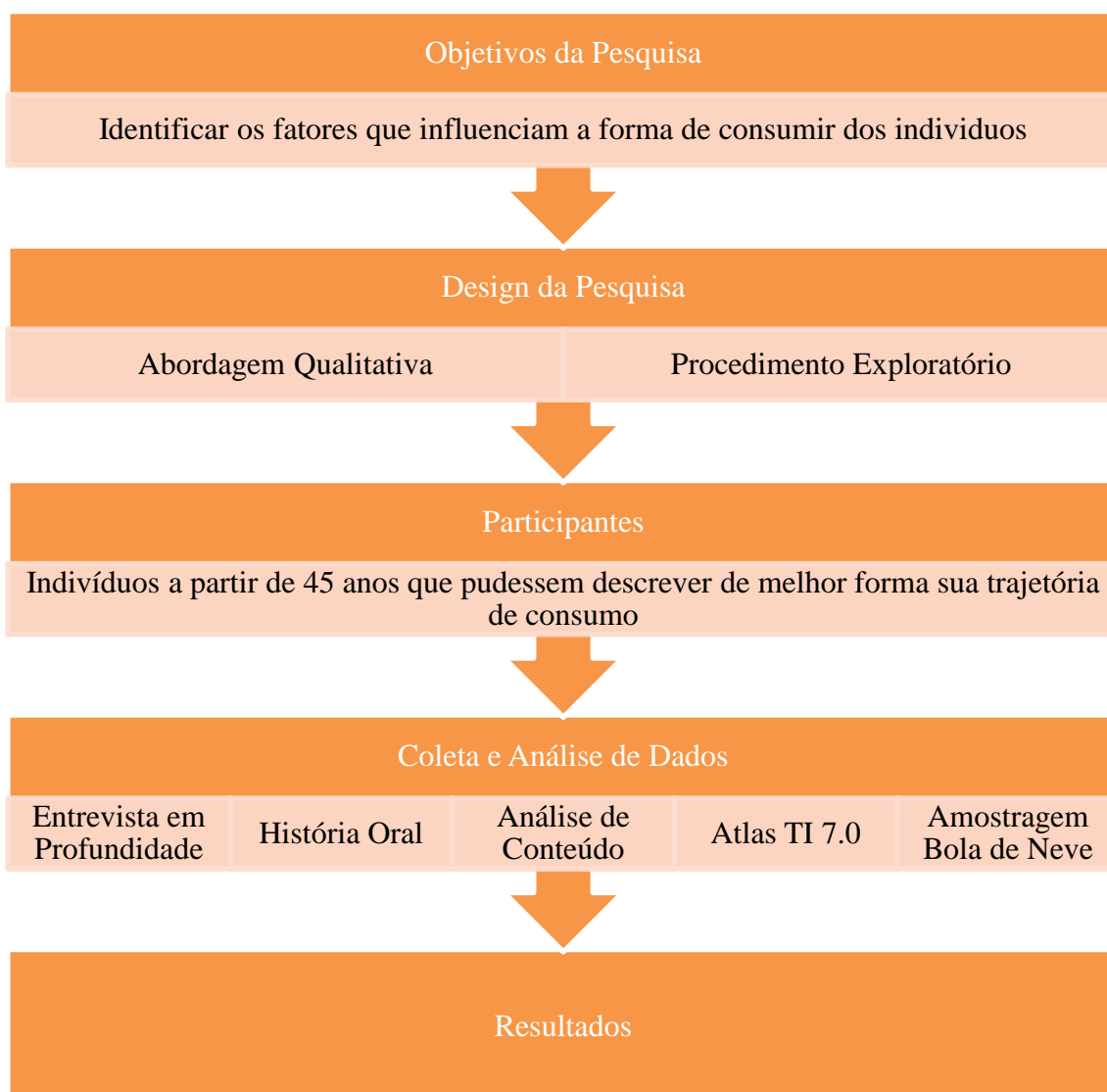
Um problema-chave na identificação de modelos de aprendizagem é que as condições iniciais são difíceis de definir e quando não conhecido uma identificação clara do grau de aprendizagem é quase impossível (SHIN *et al*, 2012).

Essa seção serviu de subsídio para a elaboração da coleta de dados e análise de resultados. Já o próximo segmento tem como finalidade a apresentação dos procedimentos metodológicos utilizados para a concretização da pesquisa.

3. MÉTODO

Nesse tópico, primeiramente, foi definido a caracterização da pesquisa, logo após será discorrido sobre a unidade de análise, os participantes que participaram da pesquisa e o processo de coleta de dados. Para concluir essa parte, será apresentada a maneira como será feita a análise de dados. A Figura 1, está apresentado um resumo da trajetória de pesquisa.

Figura 5 – Desenho da Pesquisa



Fonte: Elaboração própria (2014).

3.1. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa é do tipo qualitativo com procedimento exploratório. Essa pesquisa busca identificar os fatores que podem condicionar na maneira de consumir de um indivíduo. De acordo com Gibbs (2011), a pesquisa qualitativa tem uma forte ênfase na exploração da natureza de um determinado fenômeno, esse tipo de abordagem enfatiza não apenas a singularidade de cada caso, mas também a natureza holística da realidade social, ou seja, fatores e características só podem ser compreendidos quando inseridos no contexto mais amplo de outros fatores e características.

A pesquisa exploratória foi dividida em dimensões para que houvesse uma melhor compreensão. No primeiro momento, foi abordado sobre a Pesquisa Transformativa do Consumidor (TCR), devido à importância desse movimento que tem motivado avanços de pesquisas voltadas para a qualidade do bem estar social. Logo após, foi marcado pelo tópico de políticas de consumo a fim de expor práticas sociais que estão voltadas para proteção e esclarecimento do indivíduo. A terceira dimensão discorre acerca da educação do consumidor, tema principal do trabalho e por fim, é visto no último tópico sobre a aprendizagem do consumidor. Essa pesquisa bibliográfica exploratória teve por finalidade a formação da fundamentação teórica por meios de pesquisas já realizadas no campo das ciências sociais sobre essa temática. A formação desse referencial teórico foi realizada através de 'journals' e livros. Os artigos utilizados foram publicados em conceituados periódicos internacionais, como *Journal of Consumer Studies*, *Journal of Consumer Affairs*, *Journal of Marketing Education* e *Journal of Research in Marketing*.

A pesquisa qualitativa evita números, lida com interpretações das realidades sociais, e é considerada pesquisa *soft* (BAUER; GASKELL, 2012). De acordo com Bardin (2011), o procedimento exploratório funciona de forma dedutiva e facilita a construção de novas hipóteses. Bauer e Gaskell (2012) explicam que a finalidade real do método qualitativo de pesquisa é explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações do assunto abordado.

Os dados qualitativos são essencialmente significativos, além de mostrar grande diversidade, eles não incluem contagens e medidas, mas sim praticamente qualquer

forma de comunicação humana – escrita, auditiva ou visual; por comportamento, simbolismos ou artefatos culturais (GIBBS, 2011). Logo, a técnica adotada para coleta de dados foi à entrevista, para que os entrevistados tivessem maior liberdade para descrever sua trajetória de consumo.

A fim de ter um maior suporte na análise dos resultados e durante as entrevistas foi adotado o método da História Oral para que houvesse um maior resgate de informações passadas que pudessem ser relacionadas com os conhecimentos atuais do indivíduo de como consumir.

3.2. PARTICIPANTES DA PESQUISA

Para essa pesquisa a unidade de análise utilizada foram aspectos condicionantes na forma de consumo e como a educação do consumidor pode incidir, conforme: McGregor (2008), McGregor (2012), Goldsmith e Piscopo (2014) e Süle (2012).

Esse trabalho possui cunho social. Para Bauer e Gaskell (2012), a pesquisa social apoia-se em dados sociais – dados sobre o mundo social – que são os resultados, e são construídos por meio do processo da comunicação. A pesquisa social, foca na maneira como as pessoas, espontaneamente, se expressam e falam sobre o que é importante para elas e como elas pensam sobre suas ações e a dos outros (BAUER; GASKELL, 2012).

A amostragem trata não apenas da seleção das pessoas a serem entrevistadas ou das situações a serem observadas, mas também da seleção dos lugares em que se espera encontrar essas pessoas ou situações. A amostragem na pesquisa qualitativa não é orientada por uma seleção formal de parte de uma população existente ou suposta (FLICK, 2011). Os sujeitos abordados nessa pesquisa é contida por indivíduos que possuem uma trajetória de consumo considerável. As entrevistas foram realizadas com 15 entrevistados, sem preferência de sexo, com faixa etária oscilando entre 41 e 66 anos. Flick (2011) ressalta que não é decidido apenas qual material, quais casos, pessoas ou grupos que estarão envolvidos em um estudo, mas também é preciso determinar qual potencial comparativo envolve o estudo.

Quadro 3 – Perfil Dos Entrevistados

Nome	Sexo	Idade	Escolaridade	Ocupação	Estado Civil	Filhos	Renda Familiar (R\$)
E.1	F	60	SC	Médica	C	3	Mais de 7000
E.2	F	45	SC	Corretora de Imóveis	D	2	7000
E.3	F	53	MC	Auxiliar de Cobrança	C	2	2500
E.4	F	51	SC	Auxiliar de Escritório	C	1	1000
E.5	F	41	SC	Comerciante	C	0	3500
E.6	F	51	SC	Dentista	C	2	Mais de 7000
E.7	F	47	SC	Empresária	C	2	10000
E.8	F	50	SC	Bancária	C	2	9000
E.9	F	54	SC	Médica	C	2	15000
E.10	F	53	SC	Administradora	C	2	10000
E.11	M	60	SC	Médico	C	5	30000
E.12	F	50	SC	Funcionária Pública	S	0	2700
E.13	F	66	SC	Aposentada	V	2	5000
E.14	F	47	MC	Auxiliar de Escritório	C	2	1000
E.15	M	53	SC	Advogado	C	2	10000

NOTA: Nome (codificação utilizada para identificação e forma de preservar a identidade dos entrevistados); Escolaridade (SC=Superior Completo; SI=Superior Incompleto; MC= Ensino Médio Completo; FC= Fundamental Completo); Estado Civil (S=solteiro; D=divorciado; C=casado; V=viúva); Renda (familiar, em Reais);

3.3. COLETA DE DADOS

O roteiro de entrevista foi elaborado à luz de estudos sobre educação para o consumo. O roteiro incluiu, entre outros, questões sobre o perfil do entrevistado, aprofundamento de lembranças de consumo, como aprenderam a consumir, se possuem conhecimento de políticas governamentais e se considera importante a educação para o consumo. Bauer e Gaskell (2012) afirmam que para cada pesquisador o limite de entrevistas individuais pode variar entre 15 e 25. O processo da coleta de dados inclui o estabelecimento dos limites para o estudo, a coleta de informações por meio de observações e entrevistas não estruturadas ou semiestruturadas, de documentos e materiais visuais, assim como do estabelecimento do protocolo para o registro de

informações (CRESWELL, 2007). Toda pesquisa com entrevista é um processo social, uma interação ou um empreendimento cooperativo, em que as palavras são o meio principal de troca (BAUER; GASKELL, 2012).

A entrevista foi o método escolhido, uma vez que a pesquisa é caracterizada como exploratória e essa ferramenta permite um maior aprofundamento das experiências dos envolvidos. O roteiro de entrevista que foi utilizado é o semiestruturado, pois permitiu uma maior flexibilidade para surgimento de novas questões que não são identificadas a priori. O período de entrevistas foi de 30 dias, durante o mês de julho do ano de 2014.

Após realizadas as entrevistas, as informações foram codificadas e categorizadas para que as informações pessoais dos participantes fossem mantidas em anonimato e fosse possível extrair os dados. A codificação e a categorização são formas de analisar que podem ser aplicadas a todos os tipos de dados e não se concentram em um método específico de coleta, apesar de não ser a única maneira de analisar dados, mas é a mais destacada quando os dados resultam de entrevistas, de grupos focais ou de observações (FLICK, 2011).

Dessa forma, foram realizadas 15 entrevistas. A seleção desses entrevistados ocorreu por meio de um processo conhecido como “bola de neve”, onde as pessoas-chaves indicaram outras pessoas para contribuir com a pesquisa, até alcançar o número mínimo de entrevistados estabelecido previamente. Durante a realização das entrevistas os entrevistados foram previamente esclarecidos sobre o propósito da pesquisa e de que suas identidades seriam mantidas em anonimato, para isso foi elaborado um termo de consentimento para garantir a segurança do participante, esse termo encontra-se no Apêndice B.

Para que fosse possível extrair o máximo de informações pertinentes possíveis, para auxiliar esse maior enriquecimento de informações, foi adotado também o método da História Oral. De acordo com Gomes e Santana (2010), essa metodologia abre novas perspectivas ao entendimento do passado recente, pois amplifica vozes que não seriam ouvidas, além de possibilitar o conhecimento de diferentes "versões" sobre determinado ponto, podendo os depoimentos apontar continuidade ou contradições no discurso depoente. Seguindo ainda os estudos dos autores acima, é visto que a História Oral tem

como suporte as lembranças, o que evidencia uma memória coletiva, podendo ser entendida como uma somatória de experiências individuais, possíveis de serem utilizadas.

3.4. ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados envolve a coleta de dados abertos, baseada em formular questões abertas e desenvolver uma análise das informações fornecidas pelos participantes (CRESWELL, 2007). A análise dos primeiros dados devem ser usados como forma de levantar novas questões e perguntas para a pesquisa, nesse sentido o método qualitativo é flexível (GIBBS,2011). As entrevistas realizadas foram todas gravadas e transcritas posteriormente. A maior parte dos dados em áudio e vídeo são transformados em texto para serem analisados (GIBBS, 2011). Para analisá-las, a maneira escolhida foi à análise do conteúdo. A análise do conteúdo consiste em apurar descrições de conteúdos muito subjetivos, para pôr em evidência com objetividade a natureza e as forças relativas dos estímulos ao qual o sujeito é submetido (BARDIN, 1977). Um *corpus* de um texto é a representação e a expressão de uma comunidade que escreve, sob esta luz, o resultado de uma Análise de Conteúdo é a variável dependente, a coisa a ser explicada (BAUER; GASKELL, 2012). O método da Análise de Conteúdo, de acordo com Bardin (1977) consiste em tratar a informação a partir de um roteiro específico, separado nas fases de pré-análise, exploração de material e tratamento dos resultados. Inicia-se com:

(A) Pré-análise, é a fase da organização propriamente dita. Corresponde a um período de intuições, mas que possui como objetivo tornar operacionais e sistematizar ideias iniciais, de forma a conduzir a um esquema preciso de desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise. Ou seja, esse processo consiste na separação do material necessário para a leitura;

(B) Exploração do material, é a aplicação sistemática das decisões tomadas, na qual se aplicam as técnicas específicas segundo os objetivos, ou seja, operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas;

(C) Tratamento dos resultados e interpretações, correlaciona os resultados obtidos ao escopo teórico, e permite avançar para conclusões que levem ao avanço da pesquisa.

Na primeira fase (pré-análise), as entrevistas foram ouvidas repetidas vezes de forma a tirar todas as dúvidas sobre as respostas dos entrevistados, logo após foram feitas as transcrições das entrevistas, onde foi realizada uma validação das transcrições comparando-as com os respectivos áudios. Na segunda fase (exploração do material), foi separado elementos textuais e foram feitos recortes das entrevistas para que as categorias fossem elaboradas e nelas estivesse contida a junção das respostas que fossem semelhantes. Na terceira fase (tratamento dos resultados e interpretação), contou com o auxílio do Atlas TI 7, no que corresponde aos trechos selecionados que forem analisados e, por fim, classificados de acordo com categorias que emergiram da análise abordada. Dessa forma, foi possível estabelecer quadros de resultados e montar esquemas para que fossem destacadas as informações fornecidas da análise.

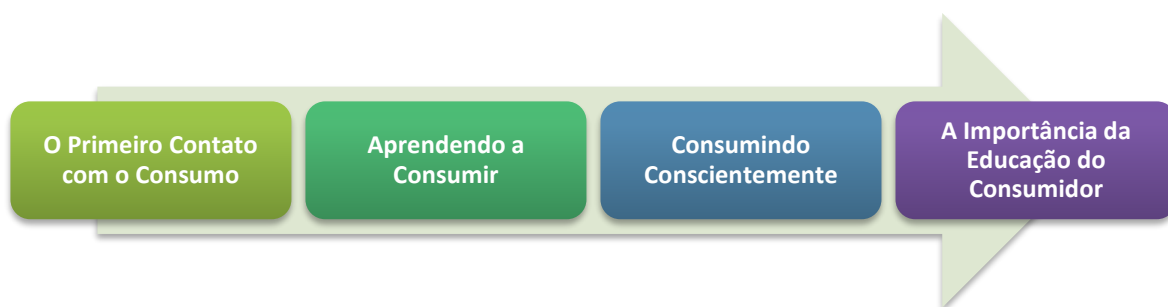
Tendo definido o desenho da pesquisa, na próxima seção será discorrido a análise dos resultados obtidos por meio das entrevistas realizadas em profundidade com os 15 participantes.

4. RESULTADOS

Essa parte da pesquisa é constituída pela apresentação das análises das entrevistas realizadas ao decorrer do projeto. Como o perfil dos entrevistados foi apresentado anteriormente na unidade de análise e amostra, inicia-se à análise dos dados coletados, sendo esses divididos em determinados tópicos para melhor discorrer o assunto.

Para que se tenha uma análise mais ampla dos resultados foram divididos os seguintes blocos: (1) "Primeiro Contato com o Consumo"; (2) "Aprendendo a Consumir"; (3) "Consumindo Conscientemente" e (4) "A Importância da Educação do Consumidor".

Figura 6: Esquema da Análise e Discussão dos Resultados



Fonte: Elaboração própria (2014).

Por meio do esquema da Figura 6, foi possível analisar de forma mais aprofundada os resultados obtidos através das entrevistas, expondo situações e lições em que os consumidores passaram e obtiveram ao longo de suas vidas. Primeiramente, será relatado o primeiro contato com o consumo por meio de relatos de situações da infância e experiências de consumo por conta própria, no segundo momento será discorrido como foram aprendendo a consumir, em quem se espelhavam, o que tinham como exemplo, logo após, será visto se eles possuem consciência do que consomem, se pensam nos impactos que suas escolhas podem ter futuramente. E por fim, será visto como a educação do consumidor pode ajudar o consumidor e a importância que ela possui para a sociedade.

4.1. O PRIMEIRO CONTATO COM O CONSUMO

Ao pensar em consumo logo associamos a palavra "compras", ao ato de obter algum bem. Esse raciocínio mostra-se presente na sociedade desde a infância, quando ao ver um amigo com um brinquedo logo desperta o desejo de ter o mesmo para si, ou ao passar por uma vitrine de loja e ter sua atenção despertada por algum objeto, sem esquecer-se da influência midiática que é exercida sob as crianças por meio da publicidade.

Visto isso, em um primeiro momento, foi questionado aos entrevistados se eles recordavam-se de algo que queriam muito quando crianças e que acabou lhe marcando de alguma forma, a fim de compreender o que lhes despertavam interesse e de que maneira. Dessa forma serão expostos relatos de situações que se tornaram marcantes para os informantes.

	Situações Marcantes Durante a Infância
E.1	<i>"Como eu não tinha muita condição de consumir, eu tinha um sonho de consumo que era ter aula de balé e nunca pude aprender."</i>
E.2	<i>"A partir da minha infância foi uma bicicleta que eu comprei a brisa rosa que eu tinha muita vontade de ter e meu pai nunca quis me dá, eu tive que juntar o dinheiro, economizei um pouco na mesada e no final do ano me presenteei"</i>
E.3	<i>"Morava numa cidade de interior, certo, Picuí, eu vim pra cá com sete anos, então foi antes dos sete, era muito pequena, meus pais comerciantes, eram conhecidos na cidade toda e tinha uma lojinha que vendia brinquedo, essas coisas e tinha uma danada de uma boneca que eu me apaixonei por ela, e como todo mundo conhecia meus pais, eu gostei da boneca, cheguei lá, pedi e o homem me deu, e eu fui pra casa, chegando em casa, minha mãe me perguntou como eu adquiri aquela boneca, eu contei a ela, ela me levou lá de volta."</i>
E.4	<i>"Realmente na infância, tivemos uma vida muito difícil, porque morava num sítio, não tinha os mesmos recursos que tem hoje na cidade, comecei a trabalhar, consegui meu próprio dinheiro, a partir dos 13 anos, a gente queria um brinquedo, uma coisa, eram dez filhos, ai meus pais não podiam comprar, a gente ficava só na vontade de ter, a única coisa que tinha era uma bonequinha de pano pra brincar."</i>
E.5	<i>"Quando eu era pequena, assim, eu gostava muito de ter uma roupa nova, meus pais não tinham condições na época, meu pai era agricultor e minha mãe dona de casa, então a gente não tinha condições, morava no interior da Paraíba, então era difícil a situação e eu via minha amiguinhas com roupinha nova mas não tinha condições."</i>
E.6	<i>"O que marcou na minha infância foram duas coisas. Uma foi uma boneca que eu queria muito e ganhei, Guigui, a boneca que sorri, essa eu ganhei no dia das crianças e a outra era uma bicicleta que eu queria, e ganhei também, uma Caloi, e eu ainda me lembro da cor que era verde, que eu desejava muito e eu realmente ganhei. <u>Que eu me recordo só isso mesmo.</u>"</i>
E.7	<i>"Na minha época não houve, não teve essa vaidade de consumo, a gente tinha a particularidade de estudar, de brincar, mas não houve esse lado educativo, divulgação de televisão, de</i>

	<i>marketing, nesse período da minha infância."</i>
E.8	<i>"É... assim..., eu consumia o que meus pais compravam mesmo em casa, é... brinquedos e roupas, mas assim, era brinquedo que eu ganhava. Uma coisa que eu queria muito era uma bicicleta, eu queria muito uma bicicleta, e quando foi no dia das crianças eu ganhei, e fiquei muito feliz é... mamãe diz, eu não lembro, que eu disse que aquele era o dia mais feliz da minha vida."</i>
E.9	<i>"Eu sou filha de pais pobres, meu pai era agricultor e eu gostava... eu era muito vaidosa, e gostava muito de roupa bonita, de coisas de moda e muitas vezes eu não conseguia ter por conta da condição financeira do meu pai que eu não queria explorar."</i>
E.10	<i>"Olhe de consumo...na infância? Uma bicicleta! Eu acho que eu tinha... não me lembro assim a idade, eu era pequena e era uma coisa que eu queria muito porque lá em casa a gente não podia muito sair, brincar fora na rua, e as crianças na minha rua andavam muito de bicicleta na rua, né? [...]E não existia o computador, não existia é... essa tecnologia de hoje e lá em casa nós éramos muito presos, aí só podia do portão pra dentro, então era coisa que eu ficava ali olhando e sonhando, né? [...] a bicicleta era um sonho realmente de consumo e para andar na rua junto com as outras crianças."</i>
E.11	<i>"Eu queria muito as cestas de natal que meu pai ganhava e eu não podia abrir, porque era proibido abrir, para eu comer os chocolates."</i>
E.12	<i>" Queria comprar uma boneca e não podia, porque morava com meus pais, e a renda de papai, era só ele quem colocava as coisas em casa, então eram três mulheres e um homem, só quem tinha direito as coisas, era o homem que era o único, minha mãe dizia que só comprava uma boneca quando pudesse comprar pras três, então nenhuma das três teve boneca."</i>
E.13	<i>"Bem, quando eu queria sair para um cinema, minha mãe tinha aquele regime muito rígido aí eu queria ir para o cinema e minha mãe não deixava e as vezes eu queria viajar, tinha muita vontade de viajar, passear, conhecer outros lugares e eu nunca tive esse prazer de sair de casa para algum canto, eu era muito presa"</i>
E.14	<i>"Não, não obtive uma boneca bem bonita, grande..."</i>
E.15	<i>"A compra do meu primeiro tênis [...] me senti feliz porque alcancei meu desejo."</i>

Por meio, desses relatos é possível enxergar que alguns tinham o desejo de ter algumas coisas, no entanto, não possuíam condições na época ou os pais não permitiam que obtivessem como é o caso dos entrevistados E.1,E.4, E.5, E.9 e E.11, E.12, E.13 e E.14. Por outro lado, alguns entrevistados tiveram o desejo de possuir um brinquedo, uma roupa, um lanche, e adquiriram como pode ser visto em E.2, E.3, E.6, E.8, E.10, E.15. Ainda há uma resposta alternativa a essas como o caso da E.7, em que não apresentava certo tipo de vaidade e focava nos estudos e na brincadeira, sem grande interesse por algo específico como relatado nas demais entrevistas.

Foi possível extrair relatos interessantes como o da E.2, que quando criança conseguiu juntar dinheiro por meio de sua mesada e conseguiu comprar a bicicleta que tanto queria, a brisa rosa, visto que seu pai não queria lhe dá de presente. Outro relato que chamou atenção foi o da E.3, que em sua infância se apaixonou por uma boneca e por morar em uma cidade de interior, onde todos se conheciam, acabou adquirindo uma boneca sem o conhecimento da mãe e depois teve que devolvê-la. Experiências como

essas além de marcarem a infância do indivíduo, acaba gerando um aprendizado para a criança.

No segundo momento, foi questionado aos entrevistados se eles recordavam-se da primeira vez que tinham consumido algo por conta própria, tenha sido por meio da mesada que recebiam ou quando começaram a trabalhar e ganhar seu próprio dinheiro e terem sua independência, ou seja, quando passaram de alguma forma a possuir poder de escolha.

A partir do momento que o indivíduo começa a ter seu próprio dinheiro e liberdade para consumir aquilo que tem vontade, começa a ter empoderamento e direito de escolha, assim podendo gerir seu dinheiro com as prioridades que lhes são cabíveis. São relatadas algumas experiências que marcaram os entrevistados quando passaram a ter independência para usar o dinheiro que recebiam seja por meio de mesada, ou por salário, da forma como achavam melhor, o interessante é expor o que eles passaram a consumir quando tinham o próprio dinheiro para administrar e comprar o que quisessem.

	Experiências Quando Passaram a Ter Poder de Escolha
E.1	<i>"Me lembro quando eu terminei o curso fiz monitoria e comecei a comprar meus próprios livros, com meu próprio dinheiro [...] eu fiquei muito feliz de usufruir de algo pelo que trabalhei, né? Que eu lutei, que trabalhei, que tava dando frutos."</i>
E.2	<i>"Consumi pela primeira vez por conta própria roupa, acho que tinha uns 13 anos. Eu tinha umas primas mais velhas que me ajudavam. Senti um bem estar por possuir aquilo com meu próprio dinheiro."</i>
E.3	<i>"Acho que foi algum objeto pra casa da minha mãe, não lembro, faz tanto tempo, eu tinha dezoito anos quando comecei a trabalhar, me senti feliz, lógico, tem coisa melhor que gastar dinheiro? Adoro, acho que todo mundo gosta."</i>
E.4	<i>"Quando eu comecei a trabalhar, aos treze anos, porque tinha meu próprio salário e queria as coisas e comprava, consumia era calçado, roupa, como sempre, a gente, né?"</i>
E.5	<i>"A primeira vez foi quando eu completei 15 anos, ai eu vim morar em João Pessoa junto com meus pais, ai comecei a trabalhar, a partir dai que eu consegui uma independência própria, ai eu comecei a comprar, a usar meu dinheiro, né? Roupa, calçado, também investi muito nos meus estudos."</i>
E.6	<i>"Não lembro, mas eu comecei a trabalhar com 18 anos. Meu primeiro salário eu tinha 18 anos, mas eu não lembro, não foi uma coisa que marcou tanto não. Me lembro de uma joia, de um anel que eu comprei, eu não sei se foi com o primeiro salário, mas foi com o dinheiro meu. Isso ai eu me lembro, porque eu vi, gostei, fui lá e comprei, isso ai eu me lembro."</i>
E.7	<i>"Eu comecei a trabalhar com 15 anos, na minha empresa, meu pai me deu uma casa lotérica para administrar e eu tomava conta da casa lotérica e tinha um salário fixo, que ganhava e comecei a comprar, joia, comprar roupa, entendeu? Comecei a ter vaidade."</i>
E.8	<i>"Eu lembro, eu tinha 22 anos foi quando eu passei no concurso do Banco do Brasil, ai meu primeiro salário eu comprei um presente para os meus pais, para papai eu me lembro que foi</i>

	<i>uma calculadora bem grande, mamãe eu não lembro o que comprei para ela, e a partir daí todos os meus gastos eram comigo. Eu não gastava assim, água, luz, essas coisas não, mas roupa eu que comprava, meu enxoval todinho do casamento eu comprei com meu dinheiro. Ah, eu me sentia independente, antes de começar trabalhar eu odiava ter que pedir dinheiro, nem que seja assim "Papai me dê dinheiro para comprar isso", eu não gostava, eu queria ter a minha independência para poder fazer com meu dinheiro o que eu quisesse."</i>
E.9	<i>"Primeira coisa que eu comprei com meu dinheiro foi um rádio relógio, foi fruto do meu primeiro salário que eu ganhei como monitora da universidade. Minha tia tava comigo, eu me senti realizada."</i>
E.10	<i>"Olhe, eu não lembro de algo específico, até porque assim... lá em casa a gente logo cedo a gente tinha livre arbítrio de comprar... né? Eu nunca fui de pedir dinheiro em casa, então minha mãe sempre dava um dinheiro [...]eu morei um tempo em São Paulo e quando eu retornei, as minhas amigas, a gente se comunicava através de carta, correio, né? [...]então eu tinha minha mesada e ligava para as minhas amigas lá em São Paulo e colocava minhas cartas no correio com esse dinheiro, era uma coisa que eu fazia assim... basicamente eu gastava com isso."</i>
E.11	<i>"Depois quando eu comecei a trabalhar, o primeiro emprego que eu consegui como professor a primeira coisa que eu comprei com meu dinheiro foi um relógio [...] que eu me lembro dele até hoje..."</i>
E.12	<i>"Aos 19 anos, quando eu comecei a trabalhar, já tava na faculdade, mas tinha meus sobrinhos pequeninhos e eu adorava comprar, gastava meu salário quase tudo comprando coisas pros meninos, não era pra mim, me realizava com os meninos"</i>
E.13	<i>"Eu juntava sempre um dinheirinho para comprar roupa, já que meus pais não me davam mesada, pra festa de setembro que tinha em Souza, porque dia 7 e dia 8 a gente tinha que se apresentar de roupa nova, aí a gente sempre tinha esse prazer de ter essas roupas, para ir rodar no parque."</i>
E.14	<i>"Lembro, eu tinha 22 anos na época quando comecei, foi bom ter minha independência, comecei a comprar meus próprios calçados, roupa..."</i>
E.15	<i>"Eu tinha 19 anos quando recebi meu primeiro salário como funcionário público do TJ, não me lembro exatamente o que comprei, não marcou tanto assim..."</i>

A forma como cada entrevistado tomou sua decisão de compra é divergente entre os participantes, devido às características que são inerentes a cada um, características essas que podem ter sido formadas por influência da educação que receberam e as lições de vida que consideraram válidas de acordo com as próprias perspectivas.

O consumismo é considerado complexo, pois está cada vez maior o número de produtos e serviços nos mercados locais e globais, e as opções para comprar bens e serviços, em decorrência disso, é necessário fazer escolhas com base em atributos percebidos, com o tempo, pois os sinais de informação que os indivíduos recebem lhes permitem aprender mais sobre os produtos logo, é esse aspecto temporal cabível aos modelos de aprendizagem que os distingue da escolha certa sob modelos de incerteza (CLEMENT, 2009; CHING, 2013).

4.2. APRENDENDO A CONSUMIR

De fato, interliga-se que a pessoa começa a aprender a consumir a partir do momento em que pode escolher e tomar suas próprias decisões. A forma como a pessoa consome é uma peculiaridade que cabe a cada um. Como visto no bloco anterior, os entrevistados relataram suas experiências de quando começaram a consumir por conta própria, ou seja, a partir do momento em que obtiveram independência para fazer suas próprias escolhas, e administrar, da forma que achava melhor, o seu dinheiro.

A partir do momento que o indivíduo torna-se autônomo, ele passa a ter o poder de decisão. Atualmente a gama de serviços e produtos que são ofertados a sociedade é gigantesca. Para isso, cabe ao consumidor fazer escolhas informadas, e saber se portar num ambiente complexo, que exige dele noções básicas de consumo. O perfil de cada consumidor varia de acordo com o que possuem como aprendizado de consumo e suas próprias características, uns baseiam-se em familiares, outros não possuem base nenhuma e acabam aprendendo com as experiências de vida, ou até mesmo se informando por meio de livros e revistas.

As pessoas aprendem comportamentos, reações emocionais e atitudes quando observam outras pessoas, pois os consumidores imitam ou copiam o comportamento, eles dizem ter aprendido. O comportamento do consumidor é aprendido através de experiências pessoais, bem como observar a maneira como os outros agem e as respostas das pessoas a esse tipo de comportamento. Dessa forma, informações por si apenas não são insuficientes para os consumidores fazerem escolhas devidamente informadas, as complexidades do mercado atualmente exigem competências adequadas, conhecimentos e informações precisas, que só pode ser alcançado através da educação do consumidor (MCGREGOR, 2009; CLEMENT, 2009).

Para conseguir extrair como os entrevistados aprenderam a consumir, foi questionado aos entrevistados como foram orientados a usar o dinheiro de melhor forma. Alguns foram orientados por familiares, reportagens, outros, no entanto aprenderam com o cotidiano.

"Às vezes **eu via das próprias amigas** quando abriam a carteira, o dinheiro, tinha várias notas e a minha carteira não tinha nada, só tinha prata, foi aí que eu fui percebendo que eu tinha que tentar economizar. No começo **eu ia muito pelo impulso**, depois quando eu comecei a pegar o que eu queria, eu ficava pensando "**Será que eu preciso disso agora?**", "**Será que isso é importante agora?**"(E.2)

"**Eu fui aprendendo nas pancadas da vida mesmo**, a me controlar, depois que eu passei para fase adulta, eu perdi meus pais, e que eu tive que trabalhar pra me manter." (E.3)

"Eu mesma **aprendi sozinha**, na necessidade, **com o dia a dia** você vai aprendendo, experiência." (E.5)

"Olhe, **meus pais me ensinaram** a usar o dinheiro da seguinte forma, não se deve gastar mais do que se tem e nem tudo que se tem, então a gente deveria gastar menos um pouco do que se recebia, e sempre priorizar [...]Me ensinaram assim." (E.6)

"Eu não tive orientação. **Eu lia muito economia certo?** Sempre gostei de jornal, de revista..." (E.7)

"**Meu pai, ele ensinava assim...** a não gastar mais do que ganhava, né isso? Aí graças a Deus eu aprendi [...] Se eu preciso comprar uma coisa e no mês seguinte, ele dizia o seguinte "**É melhor você esperar e comprar quando puder**". (E.8)

"**A maneira como minha tia conduzia as finanças dela e isso serviu de modelo para mim.** Meus pais, meu pai era muito organizado financeiramente, é e eu sempre via assim, **nunca vi meu pai deixar de pagar um compromisso**, então basicamente isso, na minha época de adolescência TV não era tão... os meios de comunicação não eram tão desenvolvidos como atualmente, televisão era uma coisa rara." (E.9)

"**Minha mãe sempre foi muito...** a primeira coisa que ela sempre dizia era que a gente não podia gastar a mais do que a gente ganhasse, do que a gente recebesse, não poderíamos gastar além daquilo e de preferência sempre guardar alguma coisa, [...] Naquela época a gente não usava cartão, era o dinheiro mesmo ou então cheque, mas **ela sempre gostou de comprar a vista, e sempre passou isso, e sempre falava para a gente, você faz o que pode, não coloque a perna além do que se pode.**" (E.10)

É interessante observar que cada um dos entrevistados apesar de terem suas experiências individuais, aqueles que se espelharam em familiares, obtiveram ensinamentos, de certa forma, semelhantes.

Dimensão	Itens de Verificação
Experiência de Aprendizagem de Consumo	Meus pais me ensinaram a usar o dinheiro da seguinte forma, não se deve gastar mais do que se tem e nem tudo que se tem , então a gente deveria gastar menos um pouco do que se recebia.
	Meu pai, ele ensinava assim... a não gastar mais do que ganhava.
	A primeira coisa que ela sempre dizia era que a gente não podia gastar a mais do que a gente ganhasse, do que a gente recebesse , não poderíamos gastar além daquilo e de preferência sempre guardar alguma coisa.

Mas é possível perceber também em outros discursos, que alguns entrevistados não aprenderam com sua família e sim com o cotidiano, por meio do consumo do grupo social que participava e até mesmo se informando por meio de revistas e livros.

Dimensão	Itens de Verificação
Experiência de Aprendizagem de Consumo	Eu via das próprias amigas quando abriam a carteira, o dinheiro, tinha várias notas e a minha carteira não tinha nada, só tinha prata, foi ai que eu fui percebendo que eu tinha que tentar economizar.
	Eu fui aprendendo nas pancadas da vida mesmo , a me controlar, depois que eu passei para fase adulta, eu perdi meus pais, e que eu tive que trabalhar pra me manter.
	Eu não tive orientação. Eu lia muito economia, certo? Sempre gostei de jornal, de revista.

De maneira geral, com base no que foi visto na presente dimensão, é possível definir experiência de aprendizagem da seguinte forma:

Experiência de Aprendizagem de Consumo: por meio de uma situação em que passaram, ou através de observações de pessoas próximas, o indivíduo retira do que vivenciou/observou o aprendizado necessário para construir seu perfil consumidor.

É importante ressaltar que a educação do consumidor e informação do consumidor, como relatado por Burton (2000), não são sinônimos. Informar o consumidor passa apenas as informações sobre determinado produto ou serviço, não se preocupando com o fato de se o consumidor entendeu o que lhe foi passado e está ciente do que está consumindo. Em contrapartida, a educação do consumidor além de informar, ensina o indivíduo a tomar uma decisão consciente e esclarecida, ou seja, ela capacita o consumidor.

De fato, a aprendizagem melhora o bem-estar do consumidor, pois ao participarem, ao terem contato com sistemas de ensino sobre consumo acabam por desenvolver uma compreensão mais profunda do assunto, podendo relacionar os conhecimentos adquiridos com questões públicas com os de experiência pessoal (SZYMANOWKI; GIJSBRECHTS, 2013; MCGREGOR, 2009).

4.3. CONSUMINDO CONSCIENTEMENTE

Ao ler a expressão "Consumo Consciente", logo é associado, por muitas pessoas, ao consumo sustentável, o "consumo verde", no entanto, é importante deixar previamente esclarecido, que esse terceiro bloco, apesar de ter uma breve ligação com sustentabilidade social, está focado na palavra "consciência" no sentido de que o consumidor está esclarecido de que suas escolhas vão impactar, de certa forma, socialmente no sentido de finanças, saúde, no meio ambiente, dentre demais vertentes.

Jarva (2011) defende que ter a consciência do futuro durante a decisão de compra necessita do consumidor conhecimento, habilidades práticas, ética, sem esquecer o emocional, pois o estado emocional possui influência considerável no momento de decisão. Com isso é preciso aprender com o cotidiano, saber lidar com as adversidades que possam surgir no dia-a-dia, pois o consumidor estará, de certa maneira, se capacitando e se preparando para consumir de forma consciente e ética.

Logo, foi questionado aos informantes se eles, ao comprarem, pensavam no impacto que as compras poderiam ter em suas vidas, a fim de identificar se os informantes antes de consumir possuem consciência do que aquela compra pode proporcionar no seu futuro.

	Reflexões Feitas Antes de Consumir Produto/Serviço com Impacto no Futuro
E.1	"Hoje em dia sim, tem a mídia... por exemplo, eu valorizo muito a saúde, então para mim a saúde não tem preço, se é uma coisa para minha saúde, eu vou lá, vou atrás, agora com internet facilita as coisas né? E tento comprar, tento adquirir."
E.2	"É... hoje eu penso muito , em minhas finanças, o que eu posso pensar em aposentadoria, como eu sou corretora de imóveis não tenho salário fixo, eu tenho sempre que guardar as comissões e ter uma projeção de meses para frente, até quanto eu posso gastar, quando eu não posso usar o cartão de crédito e comprar a maioria das coisas a vista."
E.3	"Hoje eu penso mais, já não gasto como antes, já procuro mais buscar coisas melhores, né? Pro meio ambiente, pra mim mesma, do que na adolescência, criança, a gente não pensa muito não [...] Eu fui fumante, já não sou mais, gostava de beber muito, hoje não bebo, mais assim, com a saúde."
E.4	"Realmente a gente não pensava no consumo e no que vai consumir, né? No que vai gastar, se vai, o que vai influir no próprio ambiente também [...] são tantas coisas que a gente pensa no que vai gastar, se vai faltar num plano de saúde."
E.5	"Sempre que eu vou fazer compras eu não utilizo sacolas do supermercado, eu já levo de casa, já para não usar, para não causar mais transtorno para o meio ambiente. Você sabe que as sacolas,

	em geral né? Elas demorar muito tempo para decompor."
E.6	"Depende do consumo, se for um consumo alto sim, se for um baixo não. Sim, por exemplo, se eu for comprar vamos dizer uma roupa, certo? Então que não seja algo de alto valor, pronto, isso aí para mim não vou pensar no impacto que isso vai causar não. Se for de baixo valor não penso não, agora se for de alto, penso muito."
E.7	"Quando eu tenho vontade de comprar alguma coisa eu compro, esse lado eu não meço distância, é... quando eu tenho vontade de fazer uma mudança, pro bem estar da minha pessoa eu faço. Eu penso muito, penso eu não prejudicar a parte financeira, assim por exemplo, eu não compro pra ficar endividada."
E.8	"Para falar a verdade, nas finanças eu sempre penso, no meio ambiente eu nunca penso, agora na saúde eu penso também. Por exemplo, chegou uma pessoa aqui para fazer uma demonstração de umas panelas [...] e eu não comprei por conta das finanças, porque era muito caro, mas eu tinha certeza que aquilo era uma coisa boa para saúde."
E.9	"Eu vou comprar alguma coisa, o que é eu escolho? Eu escolho uma coisa de acordo com a durabilidade, vou investigar a durabilidade para não sair perdendo, vou avaliar os riscos e os benefícios, e... basicamente isso. Eu procuro comprar coisas que não vá me desestruturar financeiramente e coisas que tenham uma durabilidade maior e também para evitar tá tanto lixo, procuro reciclar o que dá para aproveitar e compro o estritamente necessário."
E.10	"Eu não sou muito consumista não, eu até hoje eu conservo aquela lição de casa, de consumir aquilo que eu realmente 'tô' precisando nunca me deixo levar pelo impulso, [...] como hoje em dia o consumismo é muito grande então a gente as vezes, quando se dá conta, "pera aí!", já tá querendo comprar isso, aquilo e de repente eu paro e penso, coloco a mão no bolso, né? Pra ver se realmente vai ser possível e aí eu faço um balanceamento."
E.11	"Algumas vezes eu penso, na realidade, o que me impulsiona para compra é o meu desejo pessoal e o que me interessa, mas no momento eu procuro comprar coisas que sejam é...politicamente corretas, ecologicamente corretas, tá certo? Eu me preocupo em fazer uma compra dentro de padrões éticos que não é... provoquem distúrbios no meio ambiente[...]"
E.12	"Não, hoje por causa dos meus problemas de depressão, de uns dez anos pra cá, eu já não sou mais essa pessoa, como eu disse, essa pessoa ficou no passado, que controla, que tem tudo certinho, tudo organizado [...] por conta da depressão, muitas vezes cheguei no shopping e simplesmente comecei a gastar, [...] até hoje estou sem cartão de credito, porque sei que não tenho condições de ter cartão de credito..."
E.13	"Eu penso assim, ter uma reserva... penso muito na minha saúde né? Eu sempre penso assim, em ter alguma coisinha para ajudar meus filhos, é isso que eu penso, eu faço um seguro, eu tenho um seguro, já penso para eles futuramente..."
E.14	"Penso, assim, se eu extrapolo na compra né? No caso, eu penso depois se eu vou poder quitar esse debito, ou não."
E.15	"Hoje eu penso na economia, devido a difícil situação que o país atravessa"

Com base nas respostas dos entrevistados foi possível construir um resumo das reflexões que são feitas ao consumirem algum tipo de produto ou serviço, como é possível notar, alguns entrevistados preocupam-se com mais de uma alternativa como é o caso dos informantes 3, 8 e 9. No momento de consumo várias alternativas podem ser ponderadas durante a escolha, não apenas uma, fatores como finanças, ambiente e saúde, foram o que foi extraído das entrevistas realizadas, no entanto outros fatores podem surgir. Logo, é perceptível que o fator que exerce maior influência durante uma tomada de decisão é o impacto que a escolha terá financeiramente na vida do indivíduo.

Quadro 4: Fatores Influenciadores na Maneira de Consumir

Fatores Influenciadores na Forma de Consumo	Entrevistados
Finanças	2, 6, 7, 8, 9, 10,14,15
Ambiente	3,5,9,11
Saúde	1,3,4,8,12,13

Outra forma que pode influenciar nos hábitos de consumo de um indivíduo são as mudanças que ocorreram durante a vida. A forma como uma pessoa consome quando se é solteira, possui uma mesada ou salário apenas para gastar com si, geralmente muda bastante com o decorrer do tempo. Quando vai obtendo um maior amadurecimento, construindo família, a partir do momento que o indivíduo sai da casa dos pais e tem que arcar com seus próprios gastos, a facilidade que hoje se tem com todos os recursos tecnológicos que antigamente eram de difícil acesso, dentre outras situações. Esses são fatores que incidem diretamente na mudança de um hábito de consumo. Em decorrência disso, foi extraído dos entrevistados a descrição das mudanças que eles puderam observar com o tempo na sua trajetória de consumo.

"A maior projeção de mudança assim, de economizar, foram minhas duas filhas, sou separada, e vivendo de pensão sempre queria dá o melhor para elas, sempre eu penso no futuro para nunca faltar." (E.2)

"Hoje dou prioridade, por exemplo, a escola, a moradia, antigamente quando a gente era solteira, a gente dava a viagem, a roupa, é... lazer, né? A partir do momento que a gente casa muda [...], tem que ter o plano A, o plano B e o plano C, na vida.(E.7)

"Olhe, depois que a gente casa eu acho que é uma coisa que muda muito os hábitos de consumo, né? Porque o que a gente fazia com o dinheiro antes do casamento, a gente depois que casa, que forma uma família, a gente já pensa duas vezes como gastar, no que gastar, porque gastar e ai eu acho que isso mudou, [...] a questão da internet, da oportunidade que a gente tem de comprar dentro de casa, você tá em casa, entrar no computador, vai faz compras, o preço é na maioria das vezes mais acessível, então isso é uma coisa que antigamente nem se pensava." (E.8)

"Eu sempre controlei as minhas compras, mas já teve época em que eu comprava muito mais, hoje em dia eu estou pensando, comprando menos e vendo o que realmente me é necessário, estou procurando comprar atualmente o que realmente é necessário, às vezes quando eu vou comprar alguma coisa "eu realmente estou precisando disso?" "É necessário que eu compre?" "Será que eu tenho que comprar agora?", pronto... estou me policiando mais e gastando menos." (E.9)

"Mudou muito, porque depois que os filhos chegaram ai a prioridade passou a ser os filhos, e as despesas realmente são outras [...]eu por

exemplo renunciei muita coisa que antes eu comprava, deixei de comprar pra pagar pra eles, alguma coisa que eu tinha vontade até de fazer mas eu colocava como prioridade os meninos, e ai realmente muda MUITO!"(E.10)
" A medida que o tempo vai avançando e você vai ficando mais velho, você apura, seu gosto fica mais apurado, se você consegue melhorar financeiramente, crescer financeiramente, os seus desejos ficam mais apurados, você passa a querer coisas mais refinadas..." (E.11)

Foi possível ver que alguns entrevistados tiveram mudanças nos hábitos de consumo de forma semelhante como é possível ver nos participantes E.2, E.7, E.8 e E.10.

Dimensão	Itens de Verificação
Mudança nos hábitos de consumo e principais fatores influenciadores	A maior projeção de mudança assim, de economizar, foram minhas duas filhas, sou separada , e vivendo de pensão sempre queria dá o melhor para elas, sempre eu penso no futuro para nunca faltar
	Hoje dou prioridade , por exemplo, a escola, a moradia , antigamente quando a gente era solteira, a gente dava a viagem, a roupa, é... lazer, né? A partir do momento que a gente casa muda [...]
	Olhe, depois que a gente casa eu acho que é uma coisa que muda muito os hábitos de consumo, né? Porque o que a gente fazia com o dinheiro antes do casamento, a gente depois que casa, que forma uma família, a gente já pensa duas vezes como gastar, no que gastar, porque gastar e ai eu acho que isso mudou.
	Mudou muito, porque depois que os filhos chegaram ai a prioridade passou a ser os filhos , e as despesas realmente são outras [...]eu por exemplo renunciei muita coisa que antes eu comprava , deixei de comprar pra pagar pra eles, alguma coisa que eu tinha vontade até de fazer mas eu colocava como prioridade os meninos , e ai realmente muda MUITO!

De maneira geral, com base no que foi visto nesta dimensão, é possível dizer que:

A expressão "Consumo Consciente", neste caso está focado na palavra consciência no sentido de que o consumidor está ciente de que suas escolhas vão impactar socialmente, no sentido de finanças, saúde, no meio ambiente, dentre demais vertentes. Outro fator que foi observado, é que a consciência na forma de consumir também aconteceu por mudanças que ocorreram no decorrer da vida

4.4. A IMPORTÂNCIA DA EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO

Consumidores envolvidos no mercado atual onde o consumismo está em alta, sem a educação do consumidor acabam tornando-se vulneráveis e acabam nas mãos de operadores de mercado, dessa forma a educação para o consumo é considerada essencial para gerir comportamentos e práticas inovadoras para um futuro melhor, pois a aprendizagem, de fato, melhora o bem-estar social (CLEMENT, 2009; MCGREGOR, 2009; SZYMANOWKI, 2013).

No entanto, para que se possam elaborar planos e projetos que colaborem com a sociedade é necessário o auxílio da Pesquisa Transformativa do Consumidor (TCR), a fim de entender áreas que o consumidor necessita de maior instrução e como seria possível fornecer soluções e suporte para essas lacunas.

Os recursos de identificação de problemas dos consumidores ainda é limitado, tanto quanto as chances de adultos conseguirem serem eficazes e eficientes frente ao mercado. Entra aí a TCR, que prever de maneira geral, resultados negativos de consumo para que haja realização de contribuições positivas. Dessa forma, projetos podem ser elaborados para ajudar a sociedade, em geral, a pensarem criticamente, ou seja, conseguir analisar a fonte de informação, entender a natureza de um comercial e identificar as mensagens subentendidas nesse tipo de representação midiática (CLEMENT, 2009; PETKUS, 2010; RICHINS, 2011).

Foi questionado aos entrevistados se eles consideravam importante a educação para o consumo e como eles achavam que ela poderia ajuda-los, a partir de seus relatos foi possível extrair os seguintes depoimentos.

"Com certeza, já quebrei muito minha cara. Por exemplo através de outras pessoas que entendam do assunto [...] para não comprar coisa errada, porque eu já comprei muita coisa errada porque eu não entendia do assunto e outra pessoa que entenda, eu posso ir atrás, converso e termino ganhando na história." (E.1)

"Com certeza, se as pessoas tivessem mais instrução, alguém que explicasse melhor o que a gente devia ou não fazer, porque as vezes a gente vai muito pela indução da mídia, aquela coisa de promoção, hoje eu evito ir no comercio, porque eu sou consumista, eu entro com a minha filha, porque ela me segura, eu vou com ela. Ela não me deixa gastar, porque eu não me seguro, eu vou e gasto mesmo." (E.3)

"Pode, eu acho, pode ter sempre uma pessoa que realmente conheça, tenha todo o conteúdo pra passar pra você, o que realmente deve ser consumido, o que não deve, tipo assim... não tem esses economistas, que vai faz seus

relatórios tudinho, o que você deve consumir, e o que não deve, eu acho que é importante uma pessoa orientar." (E.4)

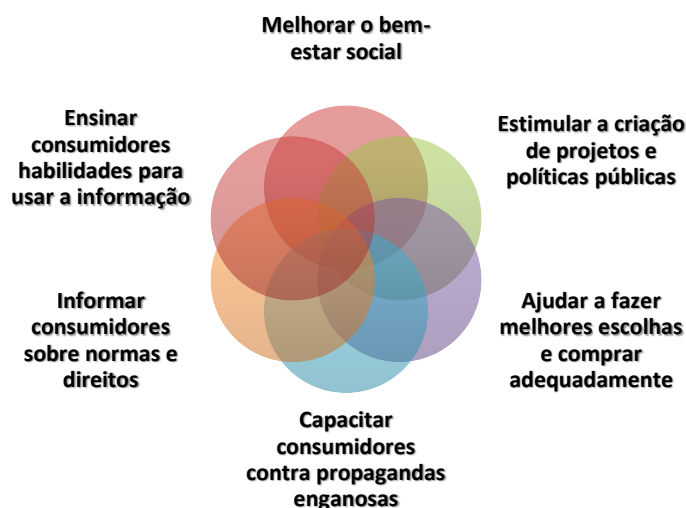
"É. Sim, sempre é bom, a gente tá sempre se informando. Acho que com palestras, mini cursos, cursos..." (E.5)

"Isso era o certo, se a gente tivesse uma divulgação melhor, a gente saberia o que ia comprar, e pensar duas vezes antes de comprar." (E.7)

"Sim, eu teria deixado de comprar alguma coisa que não me era necessário, por exemplo, já teve coisas que eu comprei que nem cheguei se quer a usar, quer dizer, foi uma compra desnecessária, se eu tivesse tido uma orientação, talvez eu tivesse... talvez não, eu com certeza não teria comprado." (E.9)

A Figura 7 expõe os benefícios da educação para o consumidor identificados pela autora por meio da teoria vista e pela análise dos resultados.

Figura 7: Benefícios da Educação para o Consumidor



Fonte: Elaborado pela autora (2014).

No decorrer da pesquisa, por meio do conhecimento adquirido para formação do referencial teórico juntamente com as entrevistas, foi possível perceber que a educação para o consumidor é uma área que demanda atenção, pois por meio de projetos, cursos, iniciativas governamentais, ela poderá alavancar uma grande contribuição social, pois ela busca: melhorar o bem estar social, estimular criação de projetos e políticas públicas, ajudar o consumidor a fazer escolhas melhores informadas, capacitar os consumidores a influência midiática exercida sobre eles, informar os consumidores

sobre normas e direitos que possuem e, por fim, desenvolver nos consumidores habilidades para tomar uma melhor decisão de compra.

No roteiro de estudo, foi questionado aos entrevistados respondessem se tinham conhecimento de órgãos públicos, projetos ou cursos que ajudassem o consumidor a consumir de maneira mais eficiente e protegessem seus direitos. Grande parte dos entrevistados responderam que conheciam o PROCON.

Quadro 5: Conhecimento de Políticas Públicas Voltadas para o Consumidor

Órgãos/Projetos/Cursos/Sites	Entrevistados
PROCON	1,2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11,12,14
Sites de Banco (Orientação Financeira)	8
Livros/Cursos/Palestras/Grupos/Blogs	6, 11
Nenhum	4,13,15

Fonte: Elaborado pela autora (2014).

Por fim, foram questionados se eles consideravam válido que obtivessem uma melhor instrução de consumo. Foi possível notar que ficaram divididos, alguns consideravam suficiente os conhecimentos já adquiridos, entretanto, outros consideravam viável ter uma melhor educação. No entanto muitos concordavam com relação à criação de projetos para instruir a sociedade, ou a criação de uma matéria nas escolas para ensinarem as crianças e adolescentes a consumirem conscientemente.

Quadro 6: Percepção de Conhecimento Suficiente na Forma de Consumir

Possui conhecimento suficiente de como consumir?	Sim	Não	Não tem certeza
	1,3,8,10, 12,13,14,15	4,5,6,7, 9,11	2

Fonte: Elaboração Própria (2014).

A maioria dos entrevistados acreditam possuir conhecimento suficiente para tomar decisões com relação a consumo, entretanto, admitem a importância de fontes de informação que ajudem a atualizar o conhecimento que já possuem, a fim de fazerem escolhas melhor informadas, pois quanto maior acesso, maior fornecimento de

conhecimento, diminuindo assim a vulnerabilidade que muitas pessoas acabam portando frente a ações do mercado, como um todo.

"Não tenho o que reclamar não, vejo que as escolas podiam ter uma cadeira, um negócio, ensinando a poupar para as crianças, mostrando que o consumismo é muito grande, a mídia, a internet, essas blogueiras passam todo tipo de roupa e a pessoa fica com vontade de comprar, isso é muito consumismo." (E.2)

"Acho que essa turma jovem é quem tá precisando sabe? Acho que na escola deveria ter uma disciplina, alguma coisa que... até porque eu acredito que hoje essa geração [...] precisaria ter tido uma orientação melhor, porque eu tenho visto muita coisa... meio complicada aí na questão financeira, muitas pessoas." (E.10)

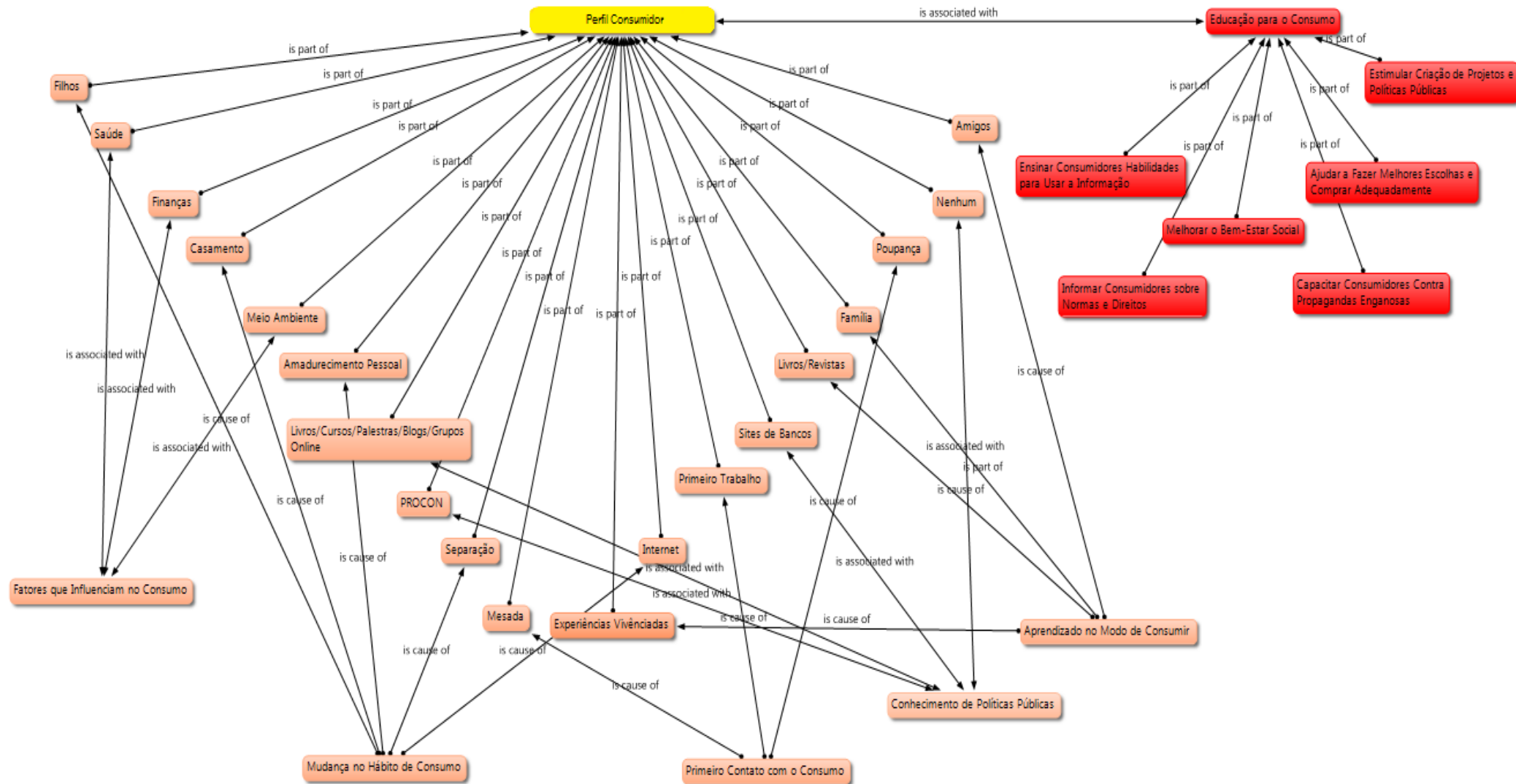
"Olha eu acho que a educação para o consumo poderia ser uma coisa que deveria tá atrelada a formação de todo adolescente ao longo da vida, deveria talvez até ser uma disciplina na escola para plantar a ideia das necessidades e da busca do interesse, mas isso desagrada o pensamento vigente, principalmente num país capitalista que cujo principal interesse é vender cada vez mais, é fabricar dinheiro, é ter moeda circulante, então fica difícil, isso também atrapalha você doutrinar ou disciplinar as pessoas para baixos consumos, você também vai tá indo contra toda uma filosofia política do país." (E.11)

Pesquisas apontam para a grande incidência de vulnerabilidade nos meios de comunicação, marketing, que atinge em maior parte consumidores mais velhos do que nos jovens, para isso, mostra-se cada vez mais importante a educação do consumidor que está diretamente interligada a política dos consumidores (MOSCHIS, 2011; JARVA, 2011).

De fato, é preciso capacitação de pessoas para saber lidar com as armadilhas do mercado, não apenas de pessoas idosas, mas também de crianças, adolescentes e jovens adultos. Está enraizada na nossa sociedade a publicidade inescrupulosa que atinge diretamente as crianças, que não estão preparadas para julgar uma propaganda como enganosa ou como uma arma que atinge sua parte mais vulnerável, os influenciando a consumirem sem pensar racionalmente. A mesma situação acontece frente a adolescentes e jovens adultos que estão começando, por exemplo, a adquirir cartões de créditos, muitos deles não estão informados ou não possuem noção de taxas de juros, taxas que são cobradas ao ano e como gerirem suas compras no cartão, essa defasagem de conhecimento acaba gerando o endividamento ou pelo fato dos pais estarem arcando com os gastos, não adquirem noção do gasto que fazem.

Com o auxílio do Atlas TI 7.0, foi possível montar uma rede conceitual como é possível ver na Figura 8, desta maneira se tem uma visão geral de todos os dados extraídos das entrevistas, que colaboraram no constructo do perfil consumidor do indivíduo.

Figura 8: Rede Conceitual da Formação do Perfil de Consumo e Incidência da Educação para o Consumo



Legenda: Laranja 1 (Fatores que formarão o conhecimento individual de como consumir), Amarelo (Perfil Consumidor) e Vermelho (Educação para o consumo).

Fonte: Elaboração Própria (2014)

A primeira parte laranja corresponde a todos os fatores que contribuíram para formação do perfil consumidor. Foi possível enxergar que o primeiro contato com o consumo aconteceu em decorrência de: mesada, primeiro trabalho ou poupança. A mudança de hábito de consumo foi causada por: internet, separação, casamento e filhos. O aprendizado no modo de consumir deve-se a: livros, revistas, família, experiências vivenciadas ou amigos. Os fatores que influenciam no consumo está associado a: finanças, meio ambiente e saúde. O conhecimento de políticas públicas está associado a: livros, cursos, palestras, grupos online, PROCON, sites de bancos ou nenhuma fonte, por meio de todos esses fatores será possível formar o conhecimento de consumo (perfil consumidor), e nessa vertente a educação para o consumo poderá se associar.

A incidência da educação para o consumo agirá em cima do perfil consumidor, adotando práticas adequadas a educação poderá mudar a maneira de consumir do indivíduo, a fim de dar maior suporte e complementar o conhecimento que adquiriram ao longo da vida. Essa educação para o consumo será eficaz se atende as premissas estabelecidas em vermelho .

5. CONCLUSÃO

Neste capítulo serão abordadas as conclusões após a realização da pesquisa, que se subdividem em: considerações finais, limitações da pesquisa e as sugestões e recomendações para futuras pesquisas, que serão detalhadas a seguir.

5.1. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito dessa pesquisa foi identificar os fatores que influenciam a forma de consumir de um indivíduo. Para isso, foi preciso primeiramente desenvolver um estudo aprofundado no referencial teórico que serviu de subsídio para elaboração da coleta de dados. Realizou-se uma pesquisa de natureza qualitativa exploratória por meios de entrevistas em profundidade com 15 participantes. Durante a pesquisa foi investigado os fatores influenciadores no comportamento de consumo, por meio das entrevistas foi possível extrair pontos que pesam para o indivíduo ao consumir, como: finanças, saúde e meio ambiente, assim como mudanças ao decorrer da vida como: casamento, filhos, separação, amadurecimento pessoal e a influência da internet. Foi visto também formas de aprendizagem na área de consumo no referencial teórico, mas também foi extraído por meio das entrevistas as formas de aprendizado que os participantes levaram em consideração para a construção do seu perfil consumidor, pontos esses como: família (a educação que o indivíduo teve durante a infância), influência de amigos e experiências que vivenciaram ao longo da vida. Por fim, foi analisado se os consumidores possuíam conhecimento de políticas públicas voltadas para o consumidor, onde obteve-se respostas como: PROCON, sites de bancos (orientação financeira), livros, cursos, palestras, grupos e blogs.

A pesquisa transformativa do consumidor (TCR) tornou-se fundamental para aplicação social de vários estudos, por meio desta, foi possível que resultados adquiridos através de estudos saíssem finalmente do papel para fazer a diferença na

sociedade, o presente estudo possui por intuito tornar-se um instrumento de ajuda social. Para que o presente estudo tenha uma ação transformativa que ajude no bem estar, sugiro as seguintes iniciativas: apresentação do tema educação para o consumo aos alunos de graduação, com o apoio de professores interessados pela temática e da própria universidade sugerir o planejamento de seminários, workshops e palestras voltados para a sociedade e propor apresentação do tema em escolas de ensino médio e fundamental, afim de expor a importância de um melhor direcionamento de consumo para crianças e adolescentes à professores e coordenadores.

A educação para o consumo, hoje, é uma ferramenta essencial, foi possível notar no decorrer da pesquisa a importância que as pessoas estão dando para esse tema, e como estão demandando esforços para maior divulgação e criação de projetos e iniciativas educacionais que ajudem o consumidor a consumir de forma consciente.

Quanto à questão de consumo consciente, não atentasse apenas ao consumo sustentável, mas a forma de consumir de maneira melhor informada, tem por objetivo capacitar, e tornar o indivíduo habilitado, deixando de lado o comportamento alienado e visão míope que muitas vezes assumem por não terem o conhecimento suficiente durante a compra.

Foi possível notar ao decorrer do trabalho que o PROCON é o órgão mais conhecido pelos entrevistados como iniciativa pública de proteger o cidadão e ampará-los em situações em que não estão cientes de seus direitos e acabam orientando-os para uma melhor solução. No entanto, geralmente é procurado quando já estão em algum problema. Logo, é sugerido pelos próprios participantes da pesquisa, ações mais incisivas tanto por parte do governo quanto de escolas. Mostrou-se relevante a ideia de escolas adotarem uma matéria, até mesmo como eletiva, para desde cedo começar a educar crianças e adolescentes a tornarem-se indivíduos capacitados no mercado de compras, ensina-los a não serem vulneráveis a ações de marketing e enganados por falsas propostas publicitárias, sem esquecer-se de ensina-los desde cedo como usar o dinheiro. No mundo capitalista em que vivemos onde o foco principal é o consumo, é de grande relevância que desde cedo as pessoas estejam capacitadas a fazerem melhores escolhas e administrar da melhor forma possível o dinheiro para que futuramente sejam evitados problemas, como por exemplo, o endividamento.

Uma forma alternativa, que pode ajudar a sociedade em geral, sem se ater apenas

a crianças e adolescentes é a iniciativa de projetos educacionais por meio, tanto de aulas presenciais como pela internet. Na Europa foi iniciado um projeto chamado DOLCETA, foi uma iniciativa adotada por 23 países da União Europeia e que vem ganhando cada vez mais força, as pessoas podem assistir aulas online sobre consumo, lá eles ensinam sobre diversas áreas do consumo, oscilando desde o direito do consumidor ao consumo sustentável, pessoas de todas as idades possuem acesso a essas informações, onde além de assistirem aulas, fazem testes e lições para fixar o conhecimento adquirido, essa iniciativa tem sido bastante divulgada para que todos possam ter acesso a essas informações. Seria interessante a criação de um sistema parecido com esse da UE, principalmente por parte do governo, e que fosse amplamente divulgado, pois abarcaria pessoas de todas as idades, e tornaria o cidadão mais capacitado não apenas informado sobre a parte financeira, mas também em áreas como consumo ético, essa iniciativa poderia abarcar áreas como: direito do consumidor, literacia financeira, segurança do produto, consumo sustentável, educação para o consumo, dentre demais áreas.

Por fim, esse projeto por intuito iniciar ideias que visem proporcionar o bem estar do consumidor para que sejam ativos e habilitados a tomarem decisões conscientes no sistema econômico complexo ao qual estamos inseridos, além de desmistificar a visão convencional que a sociedade tem acerca do marketing, visto como apenas em favor de agentes ofertantes. Essa pesquisa tem por objetivo também expor a outra face do marketing, onde quer ser responsável pelo bem estar social e equilibrar as trocas comerciais existente entre demandantes e ofertantes, a fim de gerar satisfação para ambas às partes, ensinar o consumidor a fazer escolhas bem pensadas sem deixar de consumir e sem que lhe cause qualquer problema.

5.2. LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Dentre as limitações que houve durante a pesquisa, pode-se falar a respeito da grande quantidade de artigos voltados para a temática de educação financeira, enquanto o tema central do presente estudo trata-se da educação para o consumidor em termos mais amplos, limitando assim a quantidade de artigos encontrados para objetivo principal.

Outro ponto que causou certa confusão e limitação foi a expressão consumo consciente, durante as entrevistas realizadas alguns entrevistados associaram ao consumo verde, sendo então esclarecidos de que se tratava do consumo esclarecido em linhas gerais, não comprando, por exemplo, por impulso.

Por fim, a última dificuldade obtida foi com relação a entrevistar pessoas idosas, devido a necessidade de discorrer bastante durante as respostas para que houvesse um maior número de informações e devido a quantidade de perguntas, poucos se disponibilizaram e se interessaram em colaborar com a pesquisa. Logo, não foi possível fazer um "insight", uma comparação entre os pensamentos de pessoas idosas com os dos adultos, restringindo a amostra a pessoas adultas que possuíam uma maior experiência.

5.3. SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Como sugestão de pesquisas futuras, seria o desenvolvimento de um trabalho voltado para a perspectiva de consumidores idosos, adultos e jovens adultos, a fim de fazer uma comparação entre o pensamento sobre o assunto nesses três grupos.

Outro ponto interessante a ser desenvolvido seria a educação para o consumo de crianças e adolescentes como sugerido por alguns entrevistados dessa pesquisa, e buscar entender o que os influenciam potencialmente a consumir e tentar criar uma medida eficaz de educação para o consumo desses jovens, desenvolvendo um método de aprendizagem eficaz para crianças e adolescentes que pudesse ser testado em escolas. No entanto, poderia ser segmentado em duas pesquisas uma para desenvolvimento educacional para crianças e outra voltada para os adolescentes e jovens adultos.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, L.; OSTROM, L. A.; CORUS, C.; FISK, P. R.; GALLAN, S. A.; GIRALDO, M.; MENDE, M.; MULDER, M.; RAYBURN, W.S.; ROSENBAUM, S. M.; SHIRAHADA, K.; WILLIAMS, D. J. Transformative service research: An agenda for the future. **Journal of Business Research**, v. 66, 2013, 1203–1210.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUER, W.M.; GASKELL, G.; *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*; tradução de Pedrinho A. Guareschi. – 10. Ed. Petropolis, RJ: Vozes, 2012.

BRENKERT, G. G. Marketing and the vulnerable. **Business Ethics Quarterly**, Special Issue 1, 1998, 7-20.

BURTON, D. Consumer education and service quality: conceptual issues and practical implications. **Journal of Services Marketing**, 16(2) 2002, 125-142.

CHING, T. A.; ERDEM, T.; KEANE, P. M. Invited paper- learning models: an assessment of progress, challenges, and new developments. **Marketing Science**, v. 32(6), 2013, 913-938.

CLEMENT, P. Critical consumer issues in St. Lucia: an examination of consumer challenges and related learning among rural adults according to income levels. **International Journal of Consumer Studies**, v. 33, 2009, 20–30.

COPPACK, M.; BRENNAN, C. The case for educated UK consumers: the national consumer council's consultation on consumer education. **International Journal of Consumer Studies**, 29(5), 2005, 418-425.

CRESWELL, J. W. *Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto*. 2ª edição. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CROCKETT, D. Conceptualizing a transformative research agenda. **Journal of Business Research** 66 (2013) 1171–1178.

DAVIS, B.; PECHMANN, C. Introduction to the special issue on transformative consumer research: developing theory to mobilize efforts that improve consumer and societal well-being. **Journal of Business Research** 66 (2013) 1168–1170;

FLICK, Uwe. *Desenho da pesquisa qualitativa*. ArtMed, 2011. VitalBook file. *Minha Biblioteca*.

GIBBS, Graham. *Análise de dados qualitativos - Coleção Pesquisa Qualitativa*. ArtMed, 2011. VitalBook file. *Minha Biblioteca*.

GOLDSMITH, E.B.; PISCOPO, S. Advances in consumer education: european initiatives. **Journal of Consumer Studies**, v. 38, 2014, 52–61.

GOMES, F.A.; SANTANA, P.G.W. A história oral na análise organizacional: a possível e promissora conversa entre história e a administração. *Cadernos EBAPE. BR.*, v. 8, n. 1, Rio de Janeiro, Março, 2010;

HINTERMANN, B.; LANGE, A. Learning abatement costs: on the dynamics of the optimal regulation of experience goods. **Journal of Environmental Economics and Management**, v. 66 ,2013, 625–638.

JARVA, V.; Consumer education and everyday futures work. **Journal Futures**, v. 43, 2011, 99–111.

JONES, J. L.; MIDDLETON, K. L. Ethical decision-making by consumers: the roles of product harm and consumer vulnerability. **Journal of Business Ethics**, v. 70, 2007, 247-264.

LYON, P.; KINNEY, D.; COLQUHOUN, A. Experience, change and vulnerable: consumer education for older people revisited. **International Journal of Consumer Studies**, 26, 3, September 2002, pp178–187

MARI, C. Doctoral education and transformative consumer research. **Journal of Marketing Education**, 2008.

MCGREGOR, T.L.S. Ideological maps of consumer education. **International Journal of Consumer Studies**. v. 32, 2008, 545–552.

MCGREGOR, T.L.S. Reorienting consumer education using social learning theory: sustainable development via authentic consumer pedagogy. **International Journal of Consumer Studies**, v. 33, 2009, 258–266.

MCGREGOR, T.L.S. Consumer acumen: augmenting consumer literacy. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 45 (2), 2011, 344- 357.

MCGREGOR, T.L.S. Complexity economics, wicked problems and consumer education. **International Journal of Consumer Studies**, v. 36, 2012, 61–69.

MEHTA, N.; CHEN, X.; NARASIMHAN, O. Disentangling the multiple effects of advertising on brand choice decisions. **Marketing Science** 27(3), pp. 334–355, 2008.

MICK, D. G. *et al.* Transformative consumer research for personal and collective well-being. New York: Routledge, 2012.

MOSCHIS, P.G.; MOSTELLER, J.; FATT, K. C. Research frontiers on older consumers' vulnerability. **The Journal of Consumers Affairs**, Fall (2011) 467-491.

NARAYANAN, S.; MANCHANDA, P. Heterogeneous learning and the targeting of marketing communication for new products. **Marketing Science** 28(3), pp. 424–441, 2009.

PAPPALARDO, K.J. Product literacy and the economics of consumer protection policy. **The Journal of Consumers Affairs**, Summer (2012): 319-332.

PETKUS, E. Incorporating transformative consumer research into the consumer behavior course experience, **Journal of Marketing Education**, v. 33, 2010, 292-299.

REISCH, A. L. Principles and visions of a new consumer Policy. **Journal of Consumer Policy** 27: 1–42, 2004.

RICHINS, M. “Materialism, transformation expectations, and spending: implications for credit use”, **Journal of Public Policy & Marketing**, 2011.

SCHRODER, M.J.A.; MCKINNON, S. Learning good judgement: young Europeans’ perceptions of key consumer skills. **International Journal of Consumer Studies** 31 (2007) 152–159.

SHIN, S.; MISRA, S.; HORSKY, D. Disentangling preferences and learning in brand choice models. **Marketing Science** 31(1), pp. 115–137, 2012

SÜLE, M. Can conscious consumption be learned? The role of Hungarian consumer protection education in becoming conscious consumer. **International Journal of Consumer Studies**, v. 36, 2012, 211-2.

SZYMANOWSKI, M.; GIJSBRECHTS, E. Patterns in consumption-based learning about brand quality for consumer packaged goods. **Intern. J. of Research in Marketing** 30 (2013) 219–23.

APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista Semi Estruturada

BLOCO 1 – PERFIL DOS ENTREVISTADOS

1 – Gênero

2 – Idade

3 – Nível educacional

4 - Estado civil

5 - Número de filhos

6 - Número de pessoas que residem na casa

7- Profissão

9 - Renda Familiar

BLOCO 2- CONSTRUTO EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO

1 – A partir da sua infância o que você se recorda de consumo? Conte uma história de consumo que lhe marcou na sua infância.

2 – Você lembra da primeira vez que consumiu algo por conta própria? (escolheu e comprou algo por conta própria). Descreva a situação. Qual era a sua idade? Alguém estava com você? O que foi que você sentiu?

3 – Você recebia mesada na infância/adolescência? O que você costumava comprar com ela?

4 - Alguém te ensinou a usar o dinheiro nessa época (pais, amigos, professores)? Se sim, o que eles ensinavam? Se não, em que era baseada sua decisão de compra? Como você acha que aprendeu a comprar?

5 - Você recebeu alguma instrução do que comprar (tem alguém que você considere como seu mentor de consumo), como comprar alguma vez ao longo da vida?

6 - Você acha que alguém influenciou seus hábitos de consumo? Quem? Acha que o exemplo da sua família influenciou seus hábitos de consumo? De que forma? Algum outro exemplo teve influência nos seus hábitos? (amigos, TV, blogs)

7- Quando consome você pensa nos impactos no impacto que a sua escolha tem? Você poderia dar exemplo?

8 - Como você poderia descrever sua trajetória de consumo ao longo da vida? Quais os principais fatores que mudaram seus hábitos de consumo?

9 - Você já realizou uma compra influenciado pela mídia? O produto/serviço correspondeu com suas expectativas? Caso não, como você se sentiu?

10 - Você já consumiu algum produto ou serviço em que se arrependeu depois? O que levou influenciou você na hora da compra? (Grupo social, ambiente de loja, publicidade, etc)

11 - Você conhece órgãos públicos e projetos sociais que são responsáveis por intervir pelos direitos do consumidor? Quais? Você já recorreu ao auxílio de algum deles? Comente essa experiência (Foi proveitosa? Resolveu seu problema?)

12 - Você acha que a educação para o consumo que você possui hoje é suficiente? Você acha que uma melhor instrução poderia auxiliar nos seus hábitos de consumo?

APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Entrevista

Você está sendo convidado(a) a participar, como voluntário(a), da pesquisa: **Foi assim que aprendi: A importância da educação para o consumo**, no caso de você concordar em participar, favor assinar ao final do documento. Sua participação não é obrigatória, e, a qualquer momento, você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador(a) ou com a instituição.

PESQUISADORA RESPONSÁVEL:

GABRIELA QUEIROGA DANTAS, e-mail - gabrielagdantas@gmail.com.

PROFESSORA ORIENTADORA: RITA DE CÁSSIA DE FARIA PEREIRA.

PROCEDIMENTOS DO ESTUDO: Será realizada uma pesquisa de caráter qualitativo contando com a entrevista semi-estruturada como instrumento de coleta de dados, e análise de conteúdo para obtenção de resultados.

RISCOS E DESCONFORTOS: O entrevistado poderá sentir desconforto em relação à perguntas pessoais sobre consumo, ao longo de sua vida.

BENEFÍCIOS: Os resultados da pesquisa, adquiridos através da análise das entrevistas, serão de suma importância para propor métodos, políticas e novos estudos que auxiliem o consumidor no ato de consumo, viabilizando uma melhor aprendizagem.

CUSTO/REEMBOLSO PARA O PARTICIPANTE: Você não receberá nenhum pagamento com a sua participação.

CONFIDENCIALIDADE DA PESQUISA: (garantia de sigilo que assegure a privacidade dos sujeitos quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa, os dados não serão divulgados).

Assinatura **da** **Pesquisadora** **Responsável:**

CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO SUJEITO

Eu, _____,

RG: _____, declaro que li ou foi me lido as informações contidas nesse documento, fui devidamente informado(a) pelo pesquisador(a) – Gabriela Q. Dantas, sobre procedimentos do estudo que serão utilizados, os riscos e desconfortos, os benefícios, que não haverá custos/reembolsos aos participantes, da confidencialidade da pesquisa, concordando ainda em participar da pesquisa. Foi-me garantido que posso retirar o consentimento a qualquer momento, sem que isso

leve a qualquer penalidade. Declaro ainda que recebi uma cópia desse Termo de Consentimento.

João Pessoa, de Julho de 2014.
