



DEFENSORIA PÚBLICA
DO ESTADO DE SÃO PAULO

**Núcleo Especializado de
Defesa do Consumidor**

JOVEM CONSUMIDOR NA ESCOLA

RELATÓRIO DE PESQUISA

Abril – 2013

Pesquisa amostral com jovens estudantes em escolas públicas do Estado de São Paulo revela o perfil do Jovem Consumidor, suas dúvidas e conhecimentos sobre os direitos do Consumidor, bem como oferece subsídios para a elaboração de curso de Educação em Direitos dirigido ao público jovem e de baixa renda, a ser desenvolvido pelo Núcleo Especializado de Defesa do Consumidor da Defensoria Pública do Estado de São Paulo.



I. APRESENTAÇÃO

O presente estudo foi elaborado a partir do encaminhamento de demanda de trabalho da Coordenação do Núcleo Especializado de Defesa do Consumidor, à Agente de Defensoria-Socióloga, em atendimento ao disposto no procedimento administrativo nº 019/2011, que tem como objeto a elaboração e desenvolvimento do projeto de Educação em Direitos denominado *Direito do Consumidor na Escola*.

II. OBJETIVO E METODOLOGIA DE PESQUISA

Objetivo

A pesquisa teve como objetivo a identificação e caracterização, a partir de pesquisa amostral, do comportamento em consumo de jovens estudantes em escolas públicas, bem como as suas principais dúvidas e conhecimento sobre os órgãos de proteção ao consumidor.

Metodologia

A metodologia incluiu a técnica de pesquisa amostral, com 199 jovens, com idades entre 12 a 19 anos, estudantes em duas escolas públicas do Estado de São Paulo. Através do preenchimento de formulário próprio (**Anexo 1**), os jovens responderam questões relativas a três eixos de investigação:

- i) Perfil pessoal e educacional;
- ii) Perfil financeiro e de consumo;
- iii) Dúvidas, reclamações e conhecimento dos órgãos de defesa do consumidor.

A pesquisa foi realizada entre os meses de novembro e dezembro de 2012, sendo a amostra igualmente distribuída entre diferentes séries do Ensino Fundamental e do Ensino Médio, e entre os períodos diurno (matutino e vespertino) e noturno, das Escolas Estaduais Vereador Narciso Yague Guimarães (em Mogi das Cruzes, Região Metropolitana de São Paulo) e Profº Carlos Cattony (em Parelheiros, bairro da Zona Sul da Capital). Os questionários aplicados (**Anexo 2**) foram desenvolvidos especialmente para esta pesquisa e a captação das informações foi feita através do autopreenchimento destes pelos respondentes

III. PERFIL DA AMOSTRA

EIXO 1 – IDENTIFICAÇÃO DA AMOSTRA

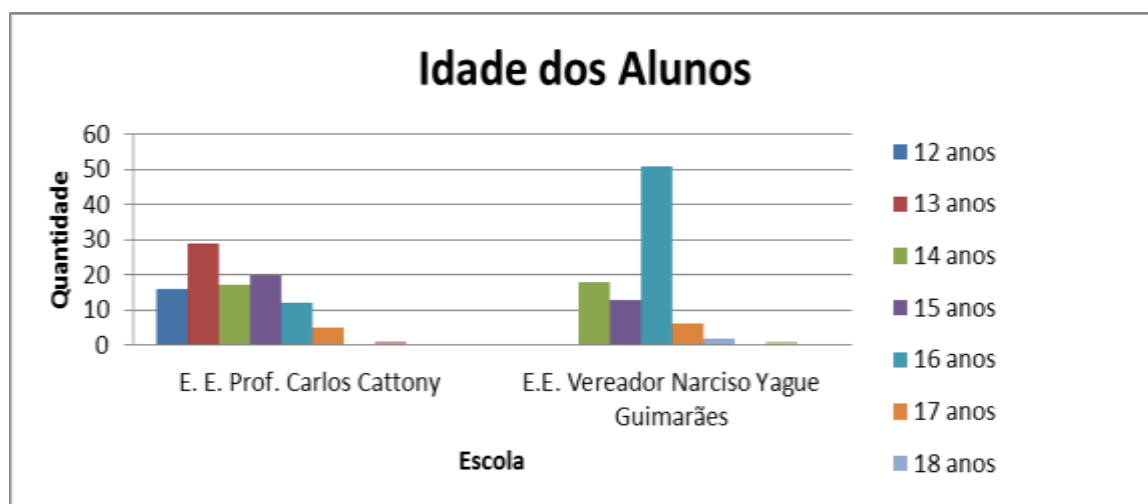
A pesquisa partiu da análise de amostra total de 199 respondentes, distribuídos entre 99 estudantes da E.E. Vereador Narciso Yague Guimarães e 100 estudantes da E. E. Prof. Carlos Cattony. Do total de jovens, a maioria pertence ao período diurno (172 alunos, sendo 122 do período matutino e 50 do vespertino). No período noturno, apenas 27 alunos responderam a pesquisa, fato este que também contribui para caracterizar a amostra como representativa, em sua maioria, de jovens sem fonte de renda própria, como veremos mais adiante.

TABELA I

Identificação	
Descrição	Dados
Número total de questionários respondidos	199
E. E. Prof. Carlos Cattony	100
E.E. Vereador Narciso Yague Guimarães	99
Idade mínima respondente	12 anos
Idade máxima	18 anos

Quanto à idade dos estudantes que responderam a pesquisa, esta entre os 12 aos 18 anos, sendo que a maioria se encontra na faixa entre 13 a 16 anos (160 alunos, do total de 199).

GRÁFICO I



EIXO 2 – COMPORTAMENTO DO JOVEM CONSUMIDOR

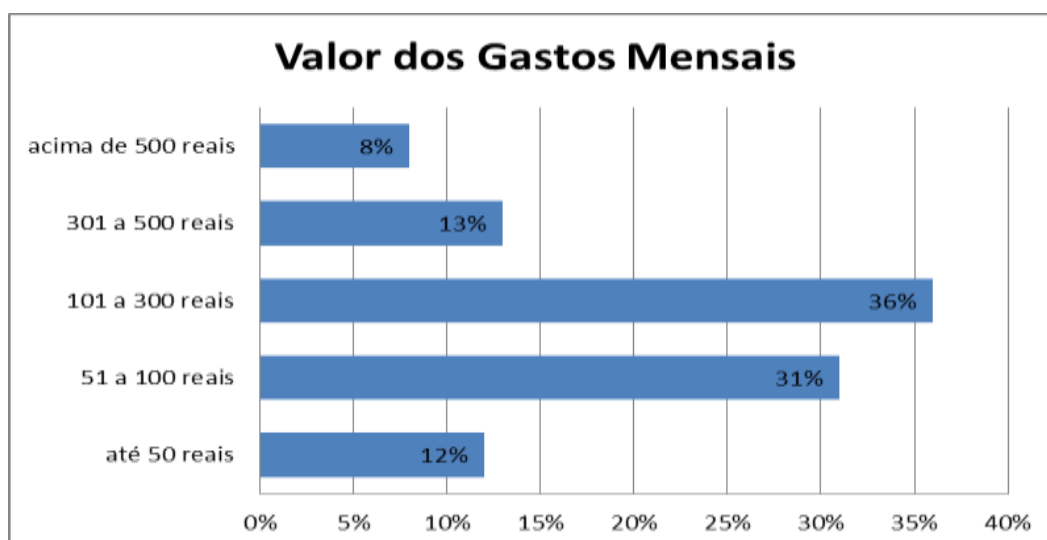
Gasto Médio Mensal

No levantamento referente ao montante gasto mensalmente por cada jovem em produtos e serviços para consumo próprio, a pesquisa revelou que, entre este público específico, a maior parte, ou 36% do total, gasta pelo menos entre 101 a 300 reais mensais. Logo em seguida, como 31% do total, estão aqueles que possuem gastos mensais entre 51 a 100 reais (Tabela II, abaixo). Ou seja, temos que 67% dos jovens gastam consigo próprio um valor mensal considerável (entre 50 a 300 reais) se levarmos em conta que os entrevistados pertencem à classe média baixa e estudam em escolas públicas. Importante apontar também que, dentre os menores (até 50 reais) e maiores gastos mensais (acima de 500 reais), a amostra se mostrou equilibrada com 23% e 18% respectivamente.

TABELA II

Gasto Médio Mensal (por jovem)		
Gasto Médio	ABS	%
Até 50 reais	23	12%
De 51 a 100 reais	61	31%
De 101 a 300 reais	72	36%
De 301 a 500 reais	25	13%
Acima de 500 reais	18	8%
Total	199	100%

GRÁFICO II



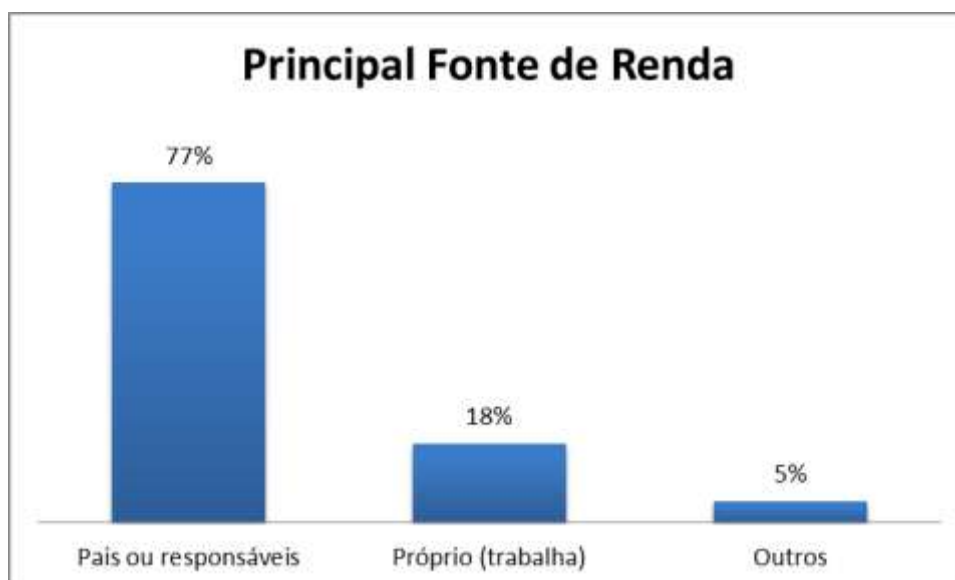
Principal Fonte de Renda

Se para o público jovem o gasto pessoal, com produtos e serviços, alcança a média de 200 reais mensais, a principal fonte de renda declarada, que ampara tais gastos foram, na sua maioria, os pais e responsáveis (77%, de acordo com a Tabela III). Apenas 18% desta amostra declarou que já trabalha e custeia os próprios gastos. Neste sentido, vale lembrar que este percentual relativamente baixo possivelmente se deve ao fato de que a maioria dos respondentes estuda no período diurno, que tradicionalmente comporta aqueles jovens que ainda não se inseriram no mercado de trabalho. Entre os jovens que estudam no período noturno, mais do que a maioria, ou 60% do total, responderam que já trabalham e custeiam seus gastos. Um número também pequeno, ou 5% da amostra, revelou que sua renda provém de outras fontes, como pensões ou mesmo cônjuges.

TABELA III

Principal Fonte de Renda		
Descrição	ABS	%
Pais ou responsáveis	154	77%
Recursos próprios (trabalha)	36	18%
Outras fontes de renda	09	5%
Total	199	100%

GRÁFICO III



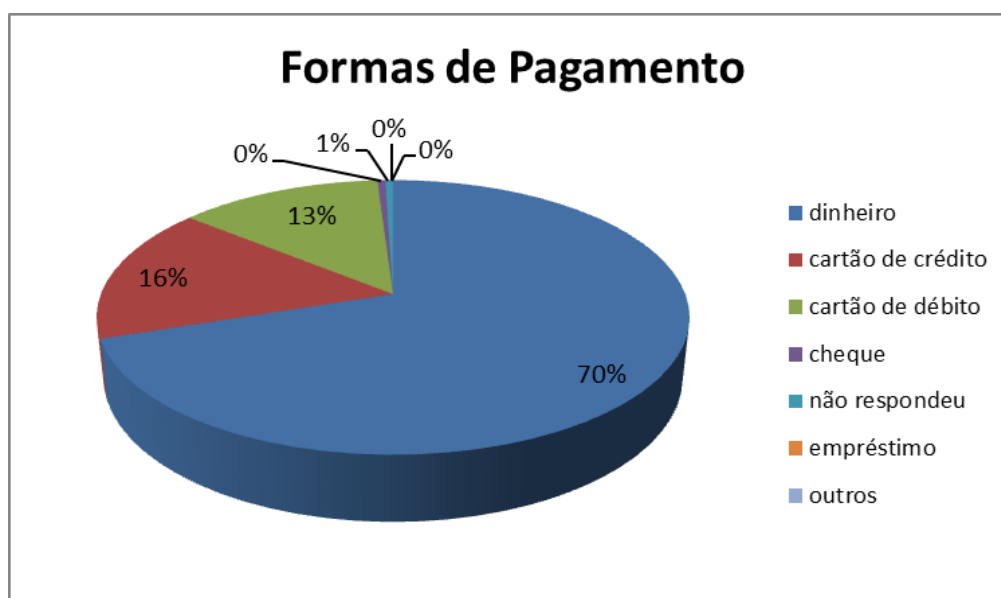
Formas de Pagamento

A maioria dos respondentes (70% do total, Tabela IV) declarou que usa dinheiro (em espécie) para efetuar os pagamentos de seus gastos. Em segundo lugar, porém com um número bem reduzido de usuários, vem o cartão de crédito (16%) e, em terceiro, o cartão de débito, que foi mencionado por 13% dos entrevistados, como principal forma de pagamento. Nota-se, portanto, que apesar do dinheiro ainda ser o modo mais utilizado por este público para efetuar compras de bens e serviços, também o cartão de crédito já foi adquirido por jovens estudantes de baixa renda e representa uma parcela significativa se considerarmos também a idade e o fato de que muitos ainda não possuem renda própria.

TABELA IV

Formas de Pagamento Utilizadas		
Descrição	ABS	%
Dinheiro	139	70%
Cartão de crédito	32	16%
Cartão de débito	26	13%
Cheque	01	0,5%
Empréstimo	0	0%
Não respondeu	01	0,5%
Total	199	100%

GRÁFICO IV



Tipos de Gastos

Respondendo sobre o tipo de gastos, os maiores e os menores, que efetuam durante o mês, os jovens revelaram que vestuário e alimentação são os dois itens que concentram a maior parte de seu orçamento (72%, somando-se os dois itens, de acordo com a Tabela V, abaixo). Produtos eletrônicos aparecem em terceiro lugar, porém com uma margem de diferença bastante grande (8% do total). Educação, lazer e saúde (tratamentos médicos e dentários), apesar de não apresentarem números significantes, foram mencionados por vários dos entrevistados, revelando que estes itens também fazem parte das despesas desse grupo.

TABELA V

Maiores Gastos		
Descrição	ABS	%
Vestuário	73	37%
Alimentação	70	35%
Produtos Eletrônicos	16	8%
Não respondeu	14	7%
Auxiliam no orçamento doméstico	09	5%
Educação	07	4%
Lazer	05	2%
Outros (saúde, transporte, etc.)	05	2%
Total	199	100%

Inversamente, e especificamente para o público questionado, entre os menores gastos figuram a ajuda em casa (possível somente para aqueles que já trabalham e contribuem para o orçamento doméstico) e os gastos diversos, como em transporte e tratamentos estéticos.

TABELA VI

Menores Gastos		
Descrição	ABS	%
Auxiliam no orçamento doméstico	63	32%
Outros gastos (transporte, saúde, tc.)	47	24%
Não respondeu	26	13%
Produtos Eletrônicos	19	10%
Lazer	16	8%
Educação	14	7%
Vestuário	11	5%
Alimentação	03	1%
Total	199	100%

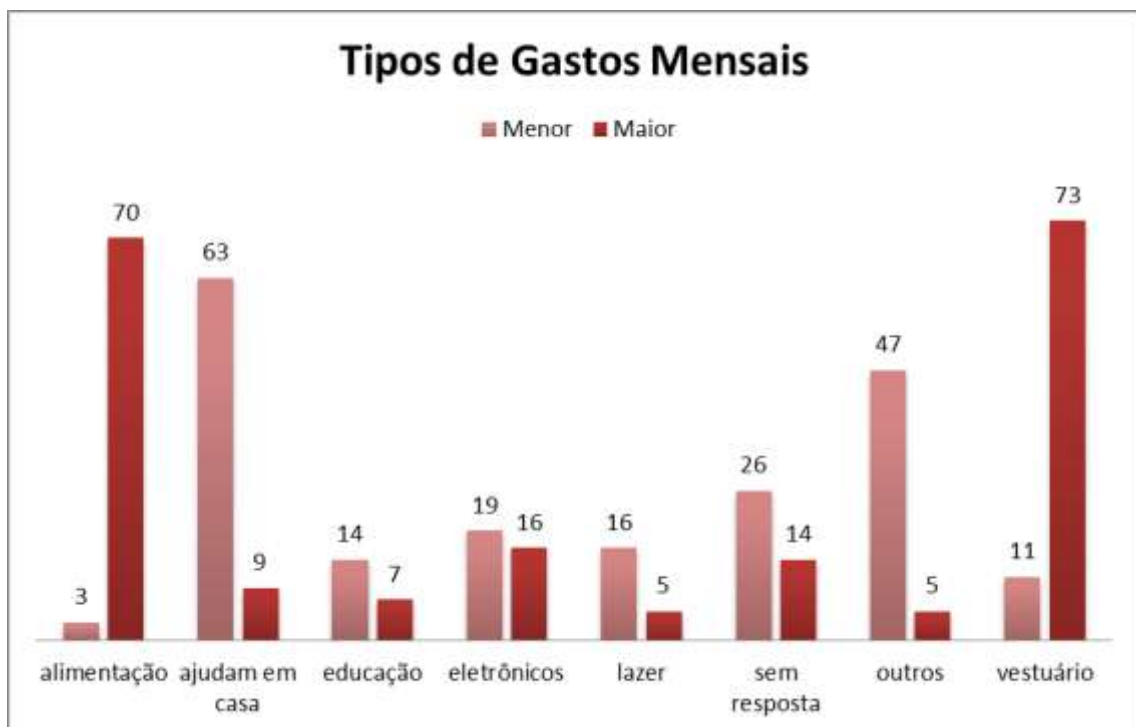


No cruzamento entre os maiores e menores gastos (Gráfico V, a seguir), é possível observar com mais clareza que os itens educação, eletrônicos e lazer figuram entre os gastos de nível médio. Estes itens, portanto não constituem prioridade para o investimento dos recursos dos jovens entrevistados, assim como também não são os com menor incidência.

Uma vez mais, entende-se que o baixo índice de respondentes que afirmaram que usam seus recursos para ajudar suas famílias decorre do fato de que a pesquisa foi aplicada, em sua maioria, em estudantes matriculados no período diurno (matutino e vespertino) e com faixa etária abaixo de 16 anos (113 jovens, ou 57% da amostra). Ou seja, esse grupo de estudantes ainda não se inseriu no mercado de trabalho, o que o impossibilita de atuarem também como provedores, principal ou auxiliar, de suas famílias.

Os números revelam ainda que os principais gastos dos jovens estão concentrados em bens não duráveis, como roupas, sapatos, acessórios e alimentação. Duas vertentes de interpretação podem ser auferidas desta constatação: a) os jovens das classes C e D investem mais recursos em itens de apresentação pessoal (preterindo investimentos em educação e lazer); ou b) os maiores gastos representam os produtos de consumo com maior custo no mercado atual, como itens de vestuário e alimentação. Ambas as possibilidades, no entanto, oferecem embasamento para o entendimento do comportamento do jovem de classe média baixo dentro dos padrões de consumo atuais, influenciados tanto pelas orientações culturais próprias desta faixa etária, tanto pelos custos dos produtos aos quais necessita ou escolhe.

GRÁFICO V

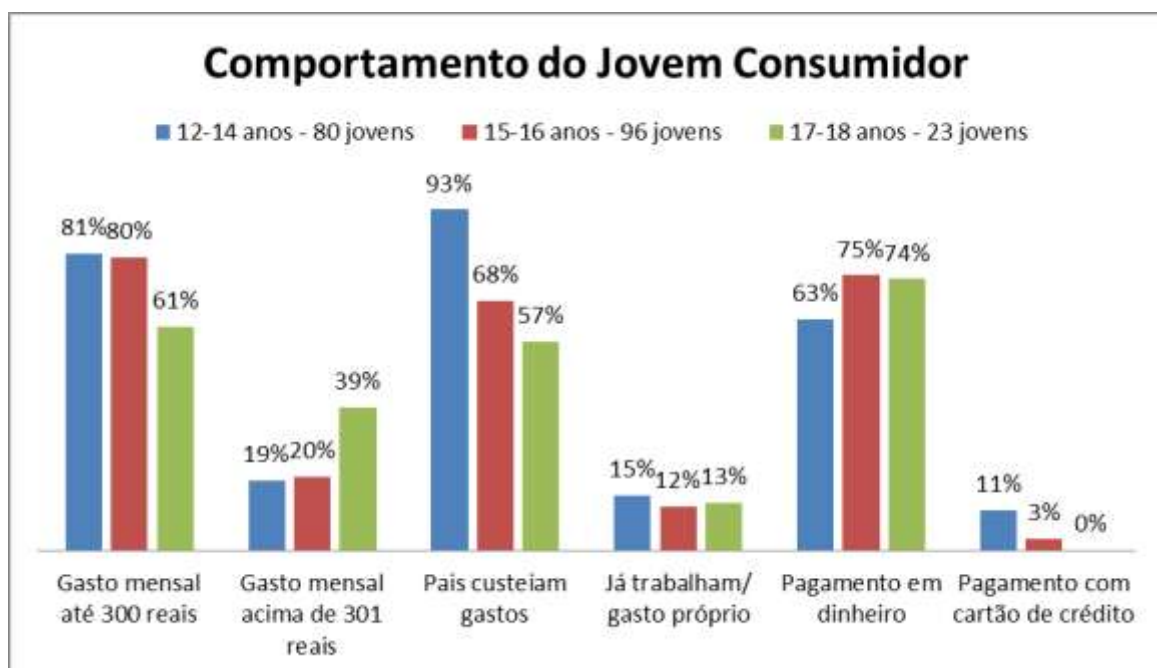


Comportamento do Jovem Consumidor por Idade

O cruzamento dos dados relativos à idade do jovem consumidor com as informações sobre os valores gastos mensalmente, fonte de renda e formas de pagamento, demonstra algumas especificidades importantes para a caracterização deste grupo (Gráfico VI):

- O montante gasto mensalmente aumenta de acordo com a idade do jovem: enquanto os gastos mensais até 300 reais estão bem distribuídos entre as três faixas etárias, os gastos maiores, acima de 300 reais mensais, estão concentrados nos jovens a partir de 17 anos (39% do total desta faixa);
- Entre a faixa etária de 12 a 14 anos, a maioria depende exclusivamente do custeio dos pais e responsáveis para o consumo de produtos e serviços (93%), enquanto esse número cai pela metade em relação à faixa de 17 a 18 anos (57%);
- Apesar do modo mais comum de pagamento declarado ser o uso de dinheiro, é importante notar que o uso de cartão de crédito é maior justamente na faixa etária mais baixa, ou seja, entre os 12 a 14 anos, com 11% do público nesta idade revelando que uso cartão de crédito como principal forma de pagamento¹.

GRÁFICO VI



¹ Infere-se que o tipo de cartão de crédito mencionado pelos jovens entre 12 e 14 anos referem-se a cartões adicionais, ou seja, um cartão de dependente, cedido por um dos pais ou responsáveis para uso do jovem. Algumas instituições financeiras possibilita que cartões adicionais sejam concedidos em nome de dependentes de clientes a partir dos 12 anos. Informação disponível em <http://www.creditcartoes.com.br/cartoes-de-credito>. Acesso em 02 de abril de 2013.

EIXO 3 – DÚVIDAS E CONHECIMENTO DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

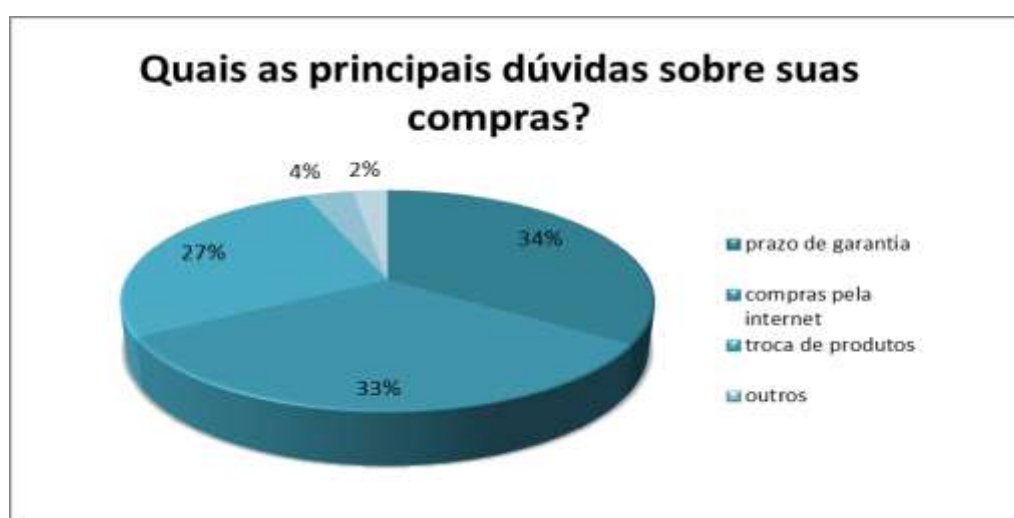
Principais dúvidas sobre compras

Sobre as dúvidas em relação aos produtos e serviços adquiridos, a maioria dos jovens que respondeu à pesquisa ficou dividida entre o prazo de garantia e as compras realizadas pela internet. Enquanto a questão sobre o prazo de garantia e troca de produtos também enseja dúvidas em outros grupos de consumidores², devido às variáveis que ocorre para diferentes produtos e à falta de clareza nas informações prestadas tanto por fabricantes quanto comerciantes, as dúvidas sobre as compras feitas pela internet, revela que o público jovem é usuário das novas tecnologias de consumo e já aderiu à aquisição de produtos e serviços *online*.

TABELA VII

Principais Dúvidas		
Descrição	ABS	%
Prazo de garantia	68	34%
Compras pela internet	65	33%
Troca de produtos	54	27%
Outras dúvidas (qualidade, meios de pagamento, etc.)	07	4%
Não respondeu	05	2%
Total	199	100%

GRÁFICO VII



² Cf. Principais dúvidas do consumidor, de acordo com a Fundação Procon. Disponível em <http://www.procon.al.gov.br/duvidas-frequentes>. Acesso em 04 de abril de 2013. Trocas e prazos de garantia, legal e contratual, também aparecem em levantamento realizado pelo portal Consumidor Moderno. Disponível em <http://consumidormoderno.uol.com.br/na-pele-do-consumidor/as-10-duvidas-mais-frequentes-do-consumidor>. Acesso em 04 de abril de 2013.

Locais de Reclamação

A maioria dos entrevistados respondeu que procuram o comércio em que adquiriram o produto nos casos de reclamação, com 83% do total apontando essa alternativa (Tabela VIII). Somente 10% procuram o fabricante ou fornecedor e um número ainda menor, 5%, afirmaram que procuram auxílio à Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon) em casos de reclamação. Estes dados, de antemão, também anunciam que, entre os jovens consumidores, ainda não se consolidou o acionamento das instituições de Defesa ao Consumidor nos casos em que sentem que há necessidade de registro de reclamação sobre o bem adquirido.

TABELA VIII

Reclamações		
Descrição	ABS	%
Loja/comerciante	165	83%
Fabricante/fornecedor	20	10%
Procon-SP	10	5%
Não respondeu	04	2%
Outros	0	0%
Total	199	100%

GRÁFICO VIII





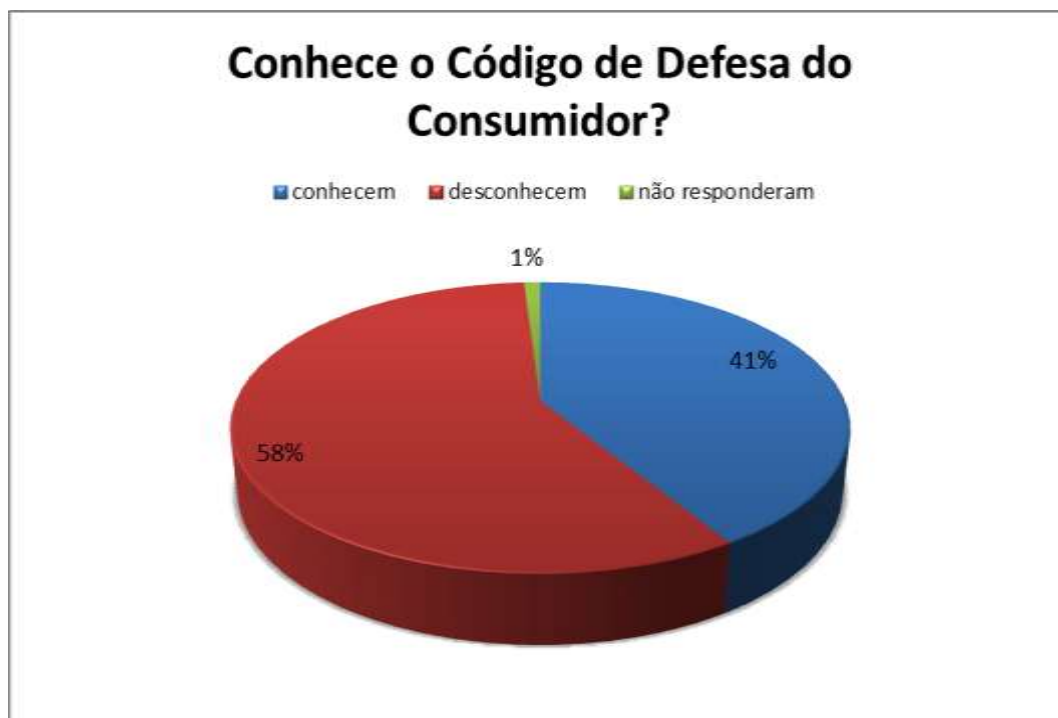
Código de Defesa do Consumidor

Menos da metade (41%) dos respondentes afirmaram que conhecem o Código de Defesa do Consumidor, sendo que 58% assinalaram que o desconhecem completamente. Este dado é bastante preocupante, pois aponta a falta de familiaridade com a legislação que visa garantir, justamente, seus direitos enquanto consumidores. Considerando-se que o Código de Defesa do Consumidor já tem 23 anos de existência³, a questão da falta de conhecimento do jovem consumidor quanto sobre os instrumentos de garantia de seus direitos faz ainda mais urgente a necessidade de capacitação deste público.

TABELA IX

Conhecimento do Código de Defesa do Consumidor		
Descrição	ABS	%
Conhecem	82	41%
Desconhecem	115	58%
Não respondeu	02	1%
Total	199	100%

GRÁFICO IX



³ O Código de Defesa do Consumidor foi criado em 1990, pela LEI Nº 8.078/90.

Defensoria Pública do Estado de São Paulo

Em relação à Defensoria Pública, a pesquisa revelou que a falta de conhecimento dos jovens sobre a existência deste órgão é ainda mais alarmante do que os dados referentes ao Código de Defesa do Consumidor: 135 jovens (ou 68% da amostra), de um total de 199, afirmaram que não conhecem a instituição, contra apenas 60 (ou 30% do total, Tabela X) que a conhecem. Ainda se considerando que a Defensoria Pública no Estado de São Paulo é relativamente nova, sendo criada somente no ano de 2008, o número expressivo de jovens que nunca ouviram falar de sua existência aponta para a necessidade de maior inserção e divulgação dos trabalhos da Defensoria neste público específico.

TABELA X

Conhecimento da Defensoria Pública de São Paulo		
Descrição	ABS	%
Conhecem	60	30%
Desconhecem	135	68%
Não respondeu	04	2%
Total	199	100%

GRÁFICO X





IV. ANÁLISE E PROPOSTAS

Análise Conclusiva

A pesquisa amostral realizada com jovens estudantes, matriculados em escolas públicas do Estado de São Paulo oferece importantes indicativos que justifique tanto a necessidade de elaboração de iniciativa que objetive a melhor capacitação deste público para o consumo consciente quanto para a divulgação dos instrumentais e órgãos de defesa dos direitos do consumidor.

Os dados amostrais demonstram que o jovem, mesmo de média ou baixa renda ou não incluso no mercado de trabalho, é um consumidor ativo e administra mensalmente um valor considerável para as suas despesas. Este jovem consumidor, que gasta em média 200 reais por mês, que tem acesso à aquisição de cartões de crédito e débito e que realiza compras *online*, também é considerado, atualmente, mais do que um sujeito meramente manipulado pelas mídias: também é influenciador de tendências e, no limite, influencia ainda as compras dos seus pais, familiares e outros adultos de seu círculo social⁴. Nesta esteira, pesquisas realizadas nos Estados Unidos e Reino Unido indicam que o valor total resultante da influência que o jovem exerce no mercado de consumo é pelo menos cinco vezes o valor que gasta consigo próprio. Esta capacidade de consumo próprio aliada à tendência de influenciar consumidores de outras faixas etárias é chamada de “poder de gasto”, característica do jovem nascido nos últimos 20 anos⁵.

A presente pesquisa captou dados de jovens entre 12 e 18 anos, abrangendo desde os mais jovens, recém-saídos da infância, àqueles entrando em idade apta para a procura do primeiro emprego, entre 17 e 18 anos. A análise dos cruzamentos de dados, considerando-se a idade do informante e o seu comportamento voltado ao consumo apresenta-se como bastante reveladora, principalmente ao indicar que os jovens de faixa etária mais baixa, entre 12 e 14 anos, também cumprem papel ativo no mercado de consumo. Neste sentido, a informação de

⁴ Cf. Esta tese é defendida por Martin Linston em seu livro *Brand-child*, que indica que a ordem 1,88 trilhões de dólares é consumido por adultos, a partir da influência direta de jovens. Disponível em <http://www.brandchild.com/>. Acesso em 04 de abril de 2013.

⁵ Cf. Neste artigo se encontra compêndio das últimas pesquisas de mercado de consumo dirigidas e influenciadas por jovens, entre 13 a 24 anos, e como as novas mídias e tecnologias laçam novas possibilidades de interação com este público. De acordo com o texto, existem atualmente cerca de 47 milhões de jovens entre 13 e 24 anos nos Estados Unidos, que representam diretamente gastos em consumo em torno de 149 bilhões de dólares por ano, sendo 15% deste montante gasto em compras pela internet. Disponível em <http://www.guardian.co.uk/technology/2005/jun/30/businesssolutionsupplement1?INTCMP=SRCH>. Acesso em 03 de abril de 2013.



que o uso de cartão de crédito é utilizado entre uma porcentagem significativa desta faixa, aponta não apenas para a necessidade de orientação para o consumo consciente, mas também para a necessidade de capacitação financeira, englobando todas as faixas etárias de consumidores.

Outro dado importante que a pesquisa apontou foi sobre o nível de conhecimento que os jovens entrevistados demonstraram ter em relação ao Código de Defesa do Consumidor, do Procon e da Defensoria Pública do Estado de São Paulo. Se de um lado o jovem está cada vez mais cedo inserido na lógica de consumo e decide, por si próprio, como e onde gastar os recursos que lhe são disponibilizados pelos responsáveis ou através de seu próprio trabalho, de outro lado esse mesmo jovem revelou desconhecer os dispositivos legais que visam garantir seus direitos, bem como os órgãos que zelam para que estes sejam cumpridos.

A tendência verificada atualmente é que os estudantes em geral, crianças, adolescentes e jovens, entram no mercado de consumo cada vez mais cedo e precisam ser orientados adequadamente para compreender a importância do ato de consumir e conhecer seus direitos e deveres⁶. Além disso, a classe média está se tornando cada vez mais consumidora no Brasil⁷ e, mais do que preocupados com o grau de escolaridade, os jovens estão atentos ao que acontece ao seu redor, mundo das artes, da moda e da cosmética.

⁶ Cf. Pesquisas conduzidas pelo Procon-SP para este grupo específico de consumidores também apontam para a necessidade de disponibilização de cursos, palestras e atividades que abordem a educação para o consumo consciente. Disponível em <http://www.procon.sp.gov.br/texto.asp?id=2118>. Acesso em 26 de março de 2013.

⁷ É o que aponta pesquisa “Data Popular”, em que as análises apontam que os jovens de classes C/ D/E constituem uma parcela importante no consumo de produtos. Disponível em <http://catracalivre.folha.uol.com.br/geral/urbanidade/indicacao/perfil-do-jovem-consumidor/>. Acesso em 27 de março de 2013.



Propostas de atuação

À vista dos indicadores resultantes da pesquisa amostral realizada com jovens consumidores estudantes em escolas públicas do Estado de São Paulo e de todo o exposto, foram delineadas as seguintes propostas, dentro do âmbito de atuação do Núcleo Especializado de Defesa do Consumidor, da Defensoria Pública de São Paulo:

1. Desenvolver projeto educativo para implantação em escolas da rede pública de ensino, com o objetivo de capacitar o jovem consumidor, abordando, para tanto, os pontos relevantes dos direitos dos consumidores e os princípios contidos no Código de Proteção e Defesa do Consumidor, bem como informando sobre os órgãos de defesa e conscientizando sobre os direitos e deveres de consumidores e fornecedores a fim de promover o consumo responsável;
2. Elaborar atividades educativas voltadas a jovens estudantes da rede pública de ensino, abordando alguns ou a totalidade dos seguintes tópicos, identificados como os mais necessários à capacitação para o consumo consciente, de jovens, entre 12 a 18 anos:
 - O que é o Código de Defesa do Consumidor?
 - O que é a Defensoria Pública do Estado de São Paulo?
 - Quem é consumidor?
 - O que são produtos e serviços?
 - O que é relação de consumo (consumidor, fornecedor, produto e serviço)?
 - O que é o Código de Defesa do Consumidor?
 - Quais são os direitos básicos do consumidor?
 - O que são práticas enganosas e abusivas em publicidade?
 - O que é garantia legal e contratual?
 - Produto com defeito – o que fazer?
 - Prestação de serviço deficitária – a quem posso recorrer?
 - Proteção contratual – como funciona?
 - Qual o prazo para desistência de compra de produtos via internet?
 - O que é educação financeira?
 - Como surgem as dívidas?
 - O que são despesas constantes, eventuais e imprevistas?
 - Como posso manter o orçamento equilibrado?
 - Quais os tipos de crédito e suas características?
 - Meia-entrada para estudantes em eventos de cultura, esporte e lazer – pode ser negada?
3. Averiguar possibilidade de estabelecimento de parceria com as Secretarias de Educação do Estado e Município, objetivando o melhor desenho das ações e alcance do público-alvo.

V. ELABORAÇÃO DE PESQUISA E RELATÓRIO

Marilene Alberini

Socióloga - MTB 1808-SP

Agente de Defensoria

Núcleos Especializados da Defensoria Pública de São Paulo

São Paulo, 10 de abril de 2013.

DOCUMENTOS ANEXOS

ANEXO 1

ANEXO 2

ESCOLA ESTADUAL VEREADOR NARCISO YAGUE GUIMARÃES
99 FORMULÁRIOS PREENCHIDOS

ESCOLA ESTADUAL PROF. CARLOS CATTONY
100 FORMULÁRIOS PREENCHIDOS