

● Questões e razões



## FAZER, GERIR E POUPAR

*Um grupo de associações de consumidores de países nórdicos e bálticos propõe uma abordagem mais ampla da educação do consumidor, que abrange competências de empreendedorismo, literacia financeira e mediática e uma reflexão sobre escolhas pessoais, tendo em vista promover um consumo sustentável.*

Texto traduzido e adaptado por **Maria Emília Brederode Santos, Teresa Fonseca e Helena Skapinakis**  
Ilustrações de **Mimi Tavares**

O tema Fazer, Gerir e Poupar aponta claramente para a aquisição de competências que promovam um consumo sustentável.

No passado, a educação do consumidor era abordada no final da escolaridade básica, com o objectivo de disponibilizar informação e promover competências e atitudes necessárias na idade adulta. Esta abordagem não precisa de ser alterada, mas, devido às mudanças da sociedade e dos mercados, é necessário que as crianças adquiram mais cedo as competências necessárias para lidar com o seu papel de consumidoras.

Recentemente, o enfoque mudou para os estilos de vida, os valores e a reflexão sobre as escolhas pessoais. A educação do consumidor deve começar cedo, prolongando-se até à idade adulta, e necessita de cobrir uma grande variedade de temas.

### UMA PONTE ENTRE OS DOCUMENTOS INTERNACIONAIS E AS ESTRATÉGIAS NACIONAIS

A estratégia que a seguir se apresenta segue as recomendações da OCDE e o programa da UNESCO para a Década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável 2005-2014 e pretende ser uma ferramenta para aqueles que são responsáveis por preparar estratégias nacionais e programas.

As recomendações da OCDE apelam para a:

1. Definição de objectivos e estratégias para a educação do consumidor e avaliação dos resultados;
2. Selecção das abordagens mais apropriadas à educação do consumidor;
3. Coordenação mais eficaz entre os *stakeholders*.

Este documento<sup>1</sup> concentra-se no primeiro ponto, contribuindo ao mesmo tempo para os dois restantes. Pretende assim criar uma ponte entre os documentos de política internacionais e o que é necessário repensar e concretizar em cada país.

A estratégia aqui definida foi pensada para melhorar a educação do consumidor e auxiliar todos aqueles que definem os currículos, educadores, professores e formadores. Pretende encorajar o desenvolvimento de competências e de ambientes de aprendizagem. O objectivo é que as áreas de desenvolvimento propostas neste documento sejam concretizadas em estraté-

gias e planos de acção de várias agências e organizações envolvidas. Pressupõe-se que a educação do consumidor seja tida em conta nos currículos nacionais, locais e de cada escola, assim como nas planificações concebidas pelos professores.



### PORQUÊ EDUCAÇÃO DO CONSUMIDOR HOJE?

Actualmente o dinheiro não se restringe apenas a moedas e notas, mas pode também ser virtual. A oferta de produtos e serviços aumentou consideravelmente, enquanto a globalização crescente foi tornando mais difícil uma visão global da economia. O *marketing* também mudou e está cada vez mais associado ao entretenimento e interacção social, gerando um fluxo crescente de informação e publicidade.

As crianças, que passam o seu tempo livre num ambiente cada vez mais orientado para o consumo, e usam dinheiro tendencialmente mais cedo têm já um impacto significativo nas decisões do agregado familiar a este nível. Assim, estas assumem o papel de consumidores logo na infância – facto que o mercado explora claramente.

**FAZER\*...**

“O espírito empreendedor é a capacidade dos indivíduos de converter ideias em actos. Compreende a criatividade, a inovação e a assunção de riscos e, bem assim, a capacidade de planear e gerir projectos com vista a alcançar objectivos...”

Os benefícios da educação para o empreendedorismo não se limitam à criação de mais *start-ups*, ao lançamento de projectos inovadores e à criação de novos empregos. O empreendedorismo é uma competência essencial para todos, se ajudar os jovens a serem mais criativos e autoconfiantes em qualquer actividade que realizem e a agirem de forma socialmente responsável.

O programa de trabalho Educação e Formação 2010, da União Europeia, integrou o espírito empreendedor num quadro de referência de oito competências-chave para a aprendizagem ao longo da vida, necessárias para fomentar a satisfação pessoal, a inclusão social, a cidadania activa e a empregabilidade.

A propósito da educação para o empreendedorismo, a Agenda de Oslo\*\*, um dos resultados da Conferência “Educação para o Empreendedorismo na Europa: estimular o espírito empreendedor através do ensino e da aprendizagem”, realizada em Outubro de 2006, em Oslo, apresenta um conjunto de propostas de acção. Destas seleccionaram-se as consideradas mais relevantes:

**Apoio às escolas**

- Integrar melhor nos currículos dos diferentes níveis de ensino os programas e actividades ligados ao empreendedorismo.
- Apoiar a utilização de ferramentas pedagógicas centradas na prática.
- Estimular, através de financiamento, a realização de projectos-piloto nas escolas.

**Apoio aos professores**

- Disponibilizar formação específica para os professores.
- Adoptar métodos inovadores para formar professores.
- Implementar medidas de incentivo às escolas para que estas dêem meios aos professores para ensinarem empreendedorismo.
- Lançar acções inovadoras, à escala europeia, para formar professores. Favorecer a mobilidade do pessoal educativo em toda a Europa.

**Actividades de empreendedorismo nas escolas**

- Promover capacidades empreendedoras (curiosidade, criatividade, autonomia, iniciativa e espírito de equipa) no 1.º ciclo do ensino básico.
- Introduzir abordagens pedagógicas inovadoras em todos os programas.
- Autorizar e apoiar iniciativas espontâneas das associações de estudantes.
- Associar antigos alunos a actividades da escola e da aula.

\* Comunicação da Comissão “Promover o espírito empreendedor através do ensino e da aprendizagem”. COM (2006) 33 final.

\*\* Texto disponível em [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/support\\_measures/training\\_education/doc/oslo\\_agenda\\_final\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/support_measures/training_education/doc/oslo_agenda_final_en.pdf)

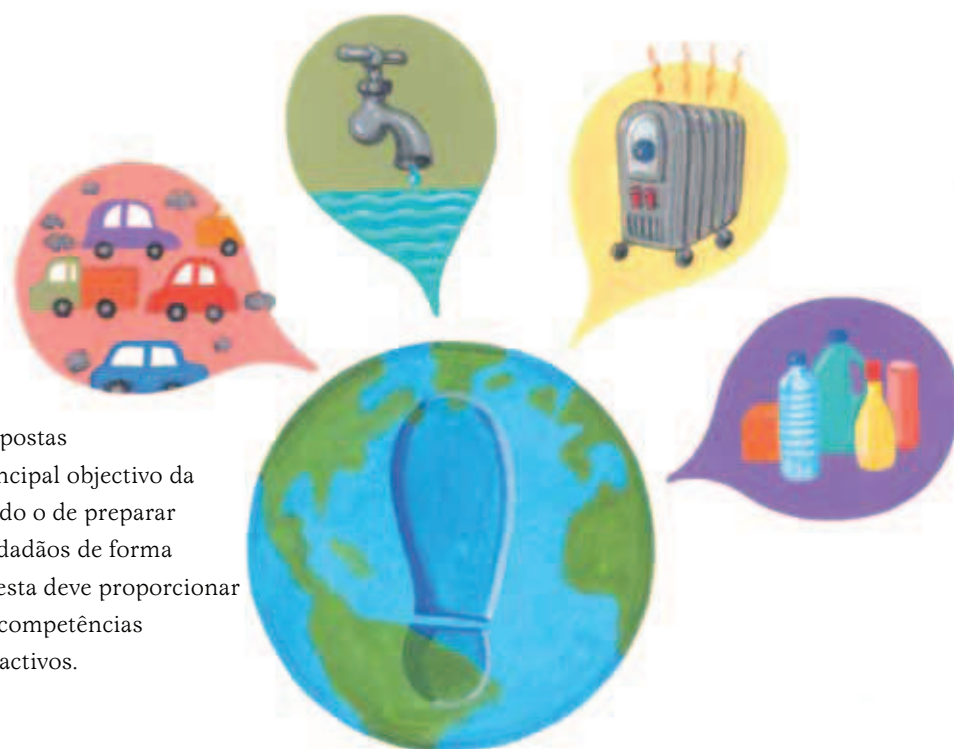
Também o ambiente dos *media* mudou radicalmente. Hoje as pessoas utilizam-nos para participar nos mercados, publicar conteúdos e facilitar a comunicação e interacção com os outros. A maior parte das crianças, por seu turno, aprende a usar a tecnologia e os *media* digitais fora da escola, com a família e os seus pares.

Os jovens lidam melhor com este ambiente e estão mais interessados na tecnologia do que os seus pais. No entanto, estão possivelmente menos conscientes dos riscos envolvidos e falta-lhes experiência de vida para fazer escolhas responsáveis.

### A educação do consumidor é necessária cada vez mais cedo.

Acresce ainda o facto de que as tecnologias *online* estão presentes em todas as dimensões da vida. Numa perspectiva de desenvolvimento sustentável, os consumidores têm de ser capazes de avaliar a informação referente a produtos e serviços e formar uma opinião sobre eles. O domínio das tecnologias de informação e comunicação tornou-se um elemento-chave das competências do consumidor.

Devido a estas mudanças na sociedade, nos *media* e nos mercados, a educação do consumidor é necessária cada vez mais cedo.



## NOVOS DESAFIOS - NOVAS RESPOSTAS

Perante novos desafios, novas respostas são necessárias. Se até aqui o principal objectivo da educação do consumidor tinha sido o de preparar os alunos para actuarem como cidadãos de forma racional, consciente e ética, hoje esta deve proporcionar aos cidadãos as ferramentas e as competências necessárias para serem mais pró-activos.

Sintetizando:

DESAFIOS	RESPOSTAS
Ameaças globais à vida na Terra	Ênfase na motivação, na prevenção, no pensamento sistémico e na tomada de consciência do ciclo de vida dos produtos
Dependência da economia mundial	Consciência crítica e capacidade de avaliar situações e decisões em diferentes níveis dos sistemas económicos e os seus efeitos presentes e futuros para o agregado familiar
Excesso de oferta	Consciência dos objectivos, conhecimento das políticas e da legislação referentes ao consumidor. Ênfase na capacidade de resolução de problemas
Desigualdade crescente	Consciência e motivação ética, diagnóstico de situações que implicam tomada de decisão e fazê-lo de forma ética
Complexidade dos <i>media</i>	Literacia mediática e avaliação crítica. Competência para navegar no mundo dos <i>media</i> e encontrar informação relevante

Tendo em conta os desafios apresentados, propõe-se aqui a introdução de dois temas transversais: consumo sustentável e literacia tecnológica e dos *media*.

O consumo sustentável exige um estilo de vida onde as acções sejam guiadas pela prevenção e pela responsabilidade. Nesta

nova abordagem da educação do consumidor procura garantir-se que as várias dimensões do consumo sustentável sejam tomadas em consideração, passando a abranger os quatro aspectos do desenvolvimento sustentável: sustentabilidade ecológica, económica, social e cultural.

A literacia mediática é fundamental na nossa sociedade em rede, onde o uso dos *media* digitais está entranhado em qualquer interacção quotidiana. A inclusão das competências mediáticas e tecnológicas na educação do consumidor é algo de novo. As novas tecnologias fazem parte dos actuais currículos, preparando os alunos como utilizadores dos *media* e das diferentes ferramentas das TIC, mas não chega. É agora também necessário aprender aspectos fundamentais das novas tecnologias aplicadas ao consumo.

### COMPETÊNCIAS DO CONSUMIDOR

No momento presente, a aquisição das competências de consumidor foca-se no *empowerment* do consumidor, na participação e promoção do seu papel como cidadão activo com capacidade para lidar com vários ambientes e situações de consumo. As competências do consumidor podem ser entendidas como parte das competências cívicas na nossa sociedade orientada para a informação e a tecnologia.

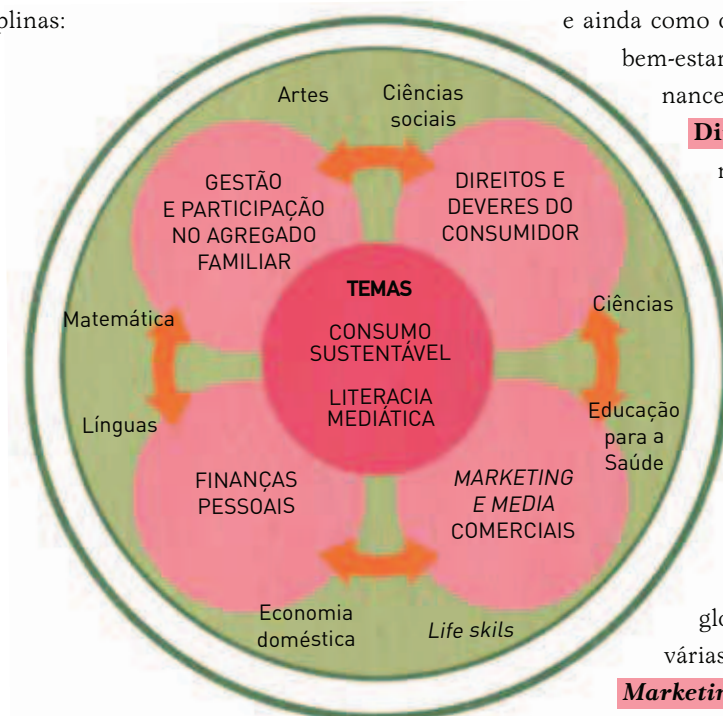
Estas competências são determinadas pelo entendimento que o indivíduo tem dos seus direitos e deveres, da legislação, das finanças pessoais e domésticas, da gestão doméstica e comercial e ainda do papel que todos estes aspectos têm na sociedade e na vida pessoal de cada indivíduo.

Como foi referido, os objectivos da educação do consumidor assentam em dois temas integradores: consumo sustentável e literacia mediática.

Estes temas são essenciais na educação do consumidor e estão incorporados em quatro domínios:

- Gestão e participação no agregado familiar;
- Direitos e deveres do consumidor;
- Finanças pessoais;
- *Marketing e media* comerciais.

Observando a figura, verifica-se como estes temas são integrados nos quatro domínios e em diferentes disciplinas:



Os temas da educação do consumidor estão presentes em muitos currículos, mas distribuídos por várias disciplinas. As questões do consumidor podem ser abordadas em diferentes perspectivas a partir de disciplinas como ciências do ambiente, ciências sociais, línguas, artes, ciências naturais, psicologia, matemática, tecnologias da informação e comunicação, entre outras, dependendo de cada sistema de ensino.

Vejamos mais em detalhe os objectivos que se pretende alcançar:

**Consumo sustentável** – O aluno, enquanto consumidor, avalia os impactos das suas escolhas a longo prazo e procura contribuir para o desenvolvimento sustentável.

**Literacia mediática** – O aluno selecciona, usa e avalia criticamente a tecnologia e os *media* e adopta uma postura crítica e responsável perante as inovações, adoptando apenas os produtos e serviços que promovam o desenvolvimento sustentável e o bem-estar geral.

**Gestão doméstica** – O aluno contribui para a gestão responsável do agregado familiar, distribuindo recursos e tomando decisões (escolha da comida e sua preparação, manutenção das roupas e da casa, consumo de energia...). Avalia factores como a gestão do tempo, o tempo livre e as tarefas e ainda como os hábitos de consumo influenciam o nosso bem-estar, capacidade para trabalhar ou situação financeira.

**Direitos e deveres do consumidor** – O aluno age de forma responsável nas transacções comerciais e conhece os seus direitos enquanto consumidor. Avalia a segurança e qualidade de um produto ou serviço e age em conformidade com os avisos e as instruções de funcionamento.

**Finanças pessoais** – O aluno usa recursos de forma apropriada e gere as finanças pessoais de forma empreendedora. Responsabiliza-se pela sua própria situação financeira e compreende a ligação entre o consumo e a economia em termos globais. Adquire, avalia e utiliza informação de várias fontes sobre a micro e macroeconomia.

**Marketing e media comerciais** – O aluno identifica métodos e ferramentas de persuasão comercial. Participa, de

forma crítica e responsável, na interação negócio/consumidor, enquanto utilizador e produtor de *media*.

### EXPERIÊNCIAS PESSOAIS COMO PONTO DE PARTIDA

Os padrões de consumo dos jovens são mais influenciados pela pressão dos seus pares do que pelo que aprendem na escola. Isto significa que é necessário repensar como é que a educação do consumidor deve ser tratada.

Para que a educação do consumidor possa ser eficaz deve ser tido em consideração tudo o que contribui para a formação dos hábitos de consumo. Isto exige uma aprendizagem ao longo da vida, a começar logo na infância, e uma cuidadosa selecção de temas a abordar. Como o quotidiano é o enquadramento de referência mais próximo da maior parte dos alunos, as estratégias de educação do consumidor devem basear-se nas experiências pessoais dos alunos e nos acontecimentos do dia-a-dia.

A educação do consumidor cruza-se com outros domínios relacionados com o bem-estar, como a educação para a igualdade ou para a justiça, literacia mediática ou financeira, etc., e requer que se tenha em conta a perspectiva da educação do consumidor como tema unificador em todas as práticas educativas. ::

<sup>1</sup> Da autoria de um grupo constituído por organizações do consumidor – agências governamentais e autoridades – dos países nórdicos (Dinamarca, Finlândia, Noruega, Islândia e Suécia) e Estónia. Texto disponível em <http://www.norden.org/sv/publikationer/publikationer/2009-588>

## GERIR E POUPAR\*

“A educação financeira é o processo mediante o qual os consumidores melhoram a sua compreensão em relação aos produtos financeiros, conceitos e riscos e desenvolvem, com informação, formação e orientações claras, as competências e a confiança necessárias para se tornarem mais conscientes das oportunidades e riscos em matéria financeira, fazerem escolhas informadas, saberem onde procurar ajuda e adoptarem outras acções que melhorem o seu bem-estar financeiro.”

Dos Princípios e Recomendações da OCDE, seleccionaram-se alguns dos considerados mais relevantes:

1. A educação financeira deve ser promovida de uma forma justa e equilibrada.
2. Os programas de educação financeira devem focar prioridades que, de acordo com as circunstâncias nacionais, podem incluir aspectos básicos de um planeamento financeiro, como as decisões de poupança, de endividamento, de contratação de seguros, bem como conceitos elementares de matemática e de economia.
3. A promoção da educação financeira não deve substituir-se à regulação financeira, essencial para a protecção dos consumidores, mas sim complementá-la.
4. A educação financeira deve ser considerada como um processo permanente e contínuo, ao longo da vida, acompanhando a evolução dos mercados e das necessidades nas diferentes etapas da vida e, ainda, a complexidade crescente da informação.
5. Deve ser estimulada a realização de campanhas nacionais que consciencializem a população para a necessidade de melhorar a compreensão dos riscos financeiros e de encontrar formas de se proteger desses riscos através de poupanças, seguros ou educação financeira.
6. Devem ser criados *sites* específicos que ofereçam informações gratuitas e de utilidade pública.
7. As instituições financeiras devem ser encorajadas a distinguir entre educação financeira e informação financeira de carácter comercial.
8. A educação financeira deve começar na escola, tão cedo quanto possível.
9. Os programas devem ser orientados para a construção da competência financeira, devendo ser adequados a grupos específicos e elaborados da forma mais personalizada possível.
10. Nos programas que privilegiem a educação financeira na sala de aula, deve-se promover a formação dos professores. Neste aspecto, convém encorajar programas de formação de formadores e disponibilizar material e ferramentas de apoio.

\* Recommendation on Principles and Good Practices for Financial Education and Awareness. OCDE (2005), disponível em <http://www.oecd.org/dataoecd/7/17/35108560.pdf>