

Práticas e Representações de Consumo Familiar: Um estudo de caso

Trabalho de Projecto apresentado à
Escola Superior de Educação de Paula Frassinetti
Para obtenção de grau de

**Mestre em Intervenção Comunitária Especialização
em Contextos de Risco**

Por **Sara Emília da Silva Vieira Oliveira**

Sob Orientação da **Professora Doutora Sofia Alexandra
Soares de Miranda Ferreira Cruz**

Julho 2011

Vieira Oliveira

Práticas e Representações de Consumo Familiar: Um estudo de caso



ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO DE PAULA FRASSINETTI



MESTRADO EM INTERVENÇÃO COMUNITÁRIA

PRÁTICAS E REPRESENTAÇÕES DE CONSUMO FAMILIAR

Um Estudo de Caso

Sara Emília da Silva Vieira Oliveira

Dissertação apresentada à Escola Superior de Educação de Paula Frassinetti, para obtenção do grau de mestre em Intervenção Comunitária, especialização em Contextos de Risco, sobre a orientação da Professora Doutora Sofia Alexandra Soares de Miranda Ferreira Cruz

Porto, Julho de 2011

DEDICATÓRIA

"Quando você quer alguma coisa,
todo o Universo conspira para que você realize o seu desejo".

(Paulo Coelho in O Alquimista)

Dedico este trabalho a Um Grande Amigo....

... e a todos os que acreditam em mim....

RESUMO

Este trabalho de investigação, centrado na análise das práticas e representações de consumo familiar, ancora-se num enquadramento teórico sobre o consumo como prática social e suas perspectivas históricas, segundo a óptica de alguns autores. Contextualiza a criança, a família e o consumo, comparando a infância actual e passada, no que respeita a criança no seu papel de consumidora, e analisa a família contemporânea e o consumo, segundo diferentes influências, nomeadamente o contexto socioprofissional dos pais e as suas influências nas práticas de consumo dos filhos. O seu objectivo é o de conhecer as práticas e representações de consumo familiar, verificando em que medida “o contexto socioprofissional dos agregados familiares influencia as práticas de consumo familiar”, e até que ponto “os pais são influenciadores das práticas de consumo dos filhos”.

Em termos metodológicos propôs-se às famílias o preenchimento de *Listas de Despesa*, durante seis meses, detalhando as suas receitas e os seus gastos mensais, especificando ainda os gastos específicos com os filhos. Simultaneamente desenvolveu-se um grupo focal com estas famílias. Relativamente aos filhos foram aplicadas as seguintes técnicas de investigação: entrevista exploratória, feita de desenhos e grupo focal.

Pode concluir-se que se está perante um contexto familiar diferente do padrão de consumo familiar nacional, e há aspectos muito importantes a serem trabalhados com as famílias. Para tal, e no seguimento das conclusões do trabalho, elaborou-se uma proposta de intervenção comunitária visando a sensibilização para as questões do consumismo, de forma a alertar para a importância da Educação e Literacia Financeira.

Palavras-Chave: Consumo, Criança, Família, Educação Literacia financeira.

ABSTRACT

This investigative work, focused on the analysis of practices and representations of family consumption, is based upon a theoretical framework on consumption as a social practice and its historical perspectives, according to several authors.

Child, family and consumption are contextualized, comparing childhood in the past and in the present, and the subsequent role of the child as a consumer. The contemporary family and consumption are analysed under the scope of several influences, namely the social and professional context of the parents and their influences on the child's consumption practices.

The main goal is to know the practices and representations of family consumption, establishing in which way the social and professional context of family units influences child's consumption practices.

Methodologically, the families have filled out "Expense Lists" during six months, detailing their revenues and monthly expenses, specifying their monthly expenses with their children. Simultaneously, a focus group was developed with these families. As far as the children are concerned, the following investigative techniques were used: exploratory interview, elaboration of drawings and focus group.

The conclusion is that we uncovered a different family context than the national family consumption standard and that there are several aspects to be worked with the families. For that end, and according with the conclusions of the work, we elaborated a proposal of community intervention that aimed at promoting awareness of consumerism, so as to alert for the importance of Financial Education and Literacy.

Keywords: Consumption, Child, Family, Financial Education and Literacy

RÉSUMÉ

Cette recherche, axée sur l'analyse des pratiques et des représentations de la consommation familiale, est ancrée dans un cadre théorique sur la consommation comme une pratique sociale et ses perspectives historiques, selon la perspective de certains auteurs. Elle contextualise l'enfant, la famille et la consommation, en comparant l'enfance actuelle et passée, dans ce qui concerne l'enfant dans son rôle de consommateur, et elle aussi analyse la famille contemporaine et la consommation, selon les différentes influences, notamment le contexte socioprofessionnel des parents et leurs influences dans les pratiques de consommation des fils. Son but est de connaître les pratiques et les représentations de la consommation familiale, en vérifiant dans quelle mesure « le contexte socioprofessionnel des agrégats familiaux influencent les pratiques de la consommation familiale », et dans quelle mesure « les parents sont influenceurs des pratiques de la consommation des fils ».

En des termes méthodologiques on a proposé aux familles le remplissage des *listes de dépense* pendant six mois, en détaillant leurs recettes et leurs dépenses mensuelles, en spécifiant encore les dépenses spécifiques avec leurs enfants. Simultanément, on a développé un groupe de discussion avec ces familles. Pour les enfants ont été appliquées les suivantes techniques de recherche : l'entrevue exploratoire, l'exécution de dessins et le groupe de discussion. On peut conclure qu'on est devant un contexte familial différent du modèle de consommation familiale nationale, en y ayant des aspects très importants pour travailler avec les familles. A ce propos, et suivant les conclusions des travaux, on a préparé une proposition d'intervention communautaire en visant la sensibilisation pour les questions de la consommation afin d'attirer l'attention sur l'importance de l'éducation et de l'alphabétisation financière.

Mots-clés: Consommation, enfant, famille, éducation, alphabétisation financière.

AGRADECIMENTOS

O progresso, o aperfeiçoamento e a realização deste trabalho deve-se ao apoio directo e indirecto de muitas pessoas que contribuíram com a sua disponibilidade, ânimo e conhecimento, para que o trabalho chegasse a bom fim. Contudo tenho de dirigir um especial agradecimento e reconhecimento:

À Professora Doutora Sofia Alexandra Soares de Miranda Ferreira Cruz pela competência com que orientou a minha tese, e o tempo que generosamente me dedicou, transmitindo-me os melhores e mais úteis ensinamentos, com paciência, lucidez e confiança; pelos conselhos, sugestões e incentivos; pela sua permanente solicitude em todas as fases do trabalho, e pela sua crítica sempre tão atempada e construtiva. Estou imensamente grata.

A todas as famílias (pais e filhos) que colaboraram com o trabalho, demonstrando um forte compromisso e seriedade nas informações que me facultaram através dos diferentes instrumentos metodológicos utilizados.

A todos os professores e professoras, do Mestrado em Intervenção Comunitária, da Escola Superior de Educação de Paula Frassinetti pela generosidade com que sempre partilharam os seus conhecimentos e pelos momentos que me proporcionaram de profunda reflexão e introspecção.

A todos os colegas da turma pela amizade, bons momentos e partilha de experiências de vida.

A todos os meus amigos e familiares com quem deixei de privar muitas vezes, mas que mostraram sempre o seu apoio e incentivo.

Aos meus pais, irmãos e marido pela força, apoio, incentivo e coragem que me deram desde o início deste trabalho, apoiando-me em todos os sentidos.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	19
I- ENQUADRAMENTO TEÓRICO	23
1. A Sociedade contemporânea e o consumo	23
1.1. O consumo como prática social	23
1.2. Perspectivas teóricas sobre o consumo	25
1.2.1. Jean Baudrillard	26
1.2.2. Zygmunt Bauman.....	28
1.2.3. Gilles Lipovetsky	30
1.2.4. Livia Barbosa	32
2. A criança, a família e o consumo	33
2.1. A infância de ontem e a infância de hoje	34
2.1.1. A criança consumidora.....	36
2.1.1.1. A criança consumidora: a variável idade	41
2.2. A família contemporânea e o consumo	44
2.2.1. A influência do contexto socioprofissional no consumo familiar...46	
2.2.2. A influência dos filhos no consumo familiar	48
2.2.3. A influência dos pais no consumo dos filhos.....	49
II- METODOLOGIA.....	53
1. Metodologia da Investigação	53
1.1. Metodologia com crianças	54
1.1.1. A amostra – os filhos.....	56
1.1.2. Estudo qualitativo.....	57
1.1.2.1. Entrevistas exploratórias	58
1.1.2.2. Feitura de desenhos.....	59
1.1.2.3. Grupo focal.....	61
1.2. Metodologia com adultos	65

1.2.1. Caracterização sociodemográfica dos agregados familiares	66
1.2.2. Estudo qualitativo.....	68
1.2.2.1. <i>Listas de Despesa</i>	68
1.2.2.1.1. Rubricas das <i>Listas de Despesa</i> utilizadas	70
1.2.2.2. Grupo focal.....	70
III- ANÁLISE DE DADOS	72
1. Análise de dados	72
1.1. Os filhos	72
1.1.1. Entrevistas exploratórias	72
1.1.2. Feitura de desenhos	73
1.1.3. Grupo focal	75
1.2. Os pais	80
1.2.1. <i>Listas de Despesa</i>	80
1.2.1.1. A realidade nacional e os agregados familiares analisados: uma comparação	80
1.2.1.1.1. Remuneração média mensal familiar dos agregados familiares	82
1.2.1.1.2. Tipo de família e número de filhos dos agregados familiares	83
1.2.1.1.3. Capital escolar dos agregados familiares	85
1.2.1.1.4. Lugar de classe dos agregados familiares	86
1.2.1.2. O contexto socioprofissional dos agregados familiares	88
1.2.1.3. Despesas com todo o agregado familiar	91
1.2.1.4. Despesas específicas com os filhos	92
1.2.2. Grupo focal	96
1.2.2.1. Especificidade dos agregados familiares: algumas notas para a intervenção.....	98
IV- CONCLUSÕES	100
V- EDUCAÇÃO E LITERACIA FINANCEIRA: uma necessidade de Intervenção Comunitária	110

1. A Educação e Literacia Financeira Familiar: um esboço de Projecto de Intervenção Comunitária em Investigação-Acção	111
1.1. Enquadramento	112
1.1.1. A Educação do Consumidor no nosso país	112
1.1.2. O porquê da Educação e Literacia Financeira Familiar?	115
1.1.3. A família e a Educação e Literacia Financeira	116
1.1.4. Quem deve fazer, quando deve ser iniciada e qual seria o contexto da Educação e Literacia Financeira Familiar?	119
1.2. Projecto de Educação e Literacia Financeira Familiar	120
1.2.1. Finalidade	120
1.2.2. Objectivos	121
1.2.3. Abrangência	122
1.2.4. Meios para atingir os fins	122
1.2.5. Estratégias e recursos	124
1.2.6. Avaliação	125
BIBLIOGRAFIA.....	126
ANEXOS.....	130
	<i>(Anexos em suporte digital – anexo CD)</i>

ÍNDICE DE TABELAS E GRÁFICOS

TABELAS

Tabela 1. Remuneração Média Mensal Familiar dos Agregados Familiares....	83
Tabela 2. Tipos de Família, segundo o Est.Civil, o Cap.Escolar e o n. ^a de Filhos Menores Dependentes dos Agregados Familiares.....	83
Tabela 3. Nível de Escolaridade dos Agregados Familiares	86
Tabela 4. Número de Famílias, segundo o Lugar de Classe.....	87
Tabela 5. Lugares de Classe das Famílias segundo o volume de Cap. Escolar	88
Tabela 6. Variáveis da Categoria Socioprofissional dos Agregados Familiares, RMMF, DMMF E DMMFC.....	89
Tabela 7. Hierarquização das Rubricas das Despesas das Famílias, segundo a DMMF	91
Tabela 8. Valores Percentuais das DMMF Globais e Específicas com crianças sobre o RMMF	94
Tabela 9. Hierarquização das Rubricas das Despesas das Famílias, segundo a DMMFC	95

GRÁFICOS

Gráfico 1. Despesa Média Mensal Familiar e Despesa Média Mensal Familiar com Crianças	95
---	----

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo 1** – Inquéritos Sociográficos
- Anexo 2** – Listas de Despesa Familiares
- Anexo 3** – Guião da Entrevista Exploratória com crianças
- Anexo 4** – Guião do Grupo Focal com crianças
- Anexo 5** – Guião do Grupo Focal com adultos
- Anexo 6** – História “Armário Portátil”
- Anexo 7** – Síntese Entrevista Exploratória com crianças
- Anexo 8** – Desenhos Infantis sobre consumo
- Anexo 8a** – Quadro síntese temático sobre desenhos do consumo
- Anexo 9** – Síntese Grupo Focal com crianças
- Anexo 10** – Síntese Grupo Focal com adultos
- Anexo 11** – Especificidade de cada família
- Anexo 12** – Planificação de Actividades
- Anexo 12a** – Cronograma das Actividades

Lista de Abreviaturas

INE – Instituto Nacional de Estatística

IDF – Inquérito às Despesas Familiares

CNP – Classificação Nacional de Profissões

IPC – Índice de Preços do Consumidor

ECPCN – Estimativas e Consumo Provado de Contas Nacionais

PPR – Plano Poupança Reforma

BD – Banda Desenhada

RMMF – Remuneração Média Mensal Familiar

ANFN – Associação Nacional de Famílias Numerosas

PIBP – Pequena Burguesia Independente e Proprietária

PBE – Pequena Burguesia de Execução

OI – Operário Industrial

DMMF – Despesa Média Mensal Familiar

RMM – Rendimento Médio Mensal

DMM – Despesa Média Mensal

DMMFC – Despesa Média Mensal Familiar com Crianças

IRS – Imposto sobre Rendimento pessoal Singular

PIB – Produto Interno Bruto

PEC – Programa de Estabilidade e Crescimento

INDC – Instituto Nacional de Defesa do Consumidor

DGIC – Direcção Geral de Inovação e Desenvolvimento Curricular

EC – Educação do Consumidor

INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea é conotada por “sociedade de consumo”, um dos muitos rótulos utilizados por intelectuais, estudantes, jornalistas, sociólogos, investigadores e profissionais de marketing. Consumir é uma actividade, diária e constante, presente em toda e qualquer sociedade, seja para fins de satisfação de necessidades básicas ou supérfluas. O Homem, para se poder reproduzir física e socialmente, manipula artefactos e objectos da cultura material para fins simbólicos de diferenciação, atribuição de status, pertença e gratificação individual.

Todos vivemos e construímos esta nova “sociedade de consumo”. Os consumidores já não são o que eram e o consumo mudou de referência e natureza. A importância do imaterial do consumo é reconhecida pelos consumidores, mas estes tornaram-se igualmente calculistas, sujeitando os circuitos da produção e da distribuição a uma nova lógica de necessidades e expectativas que espelham o novo quadro do trabalho, da estrutura familiar.

O consumo é mais inconstante, a hiper-escolha sobressai e os valores da ética, da transparência e da responsabilidade social afloram no campo dos negócios. A Internet, a globalização e os confrontos entre liberais e intervencionistas, a propósito dos serviços públicos, do bem comum, da segurança e das escolhas ambiental e socialmente responsáveis, mudaram o consumo (Santos, 2006).

A família era vista como unidade de produção, hoje passou a constituir uma autêntica unidade de consumo. As questões relacionadas com o consumo e a sua repercussão na criança foram alvo de preocupação de vários estudos, em diversas áreas da ciência. Embora existam poucas pesquisas teóricas, na área do consumo infantil, ao longo desta investigação apresentamos algumas perspectivas face a estas questões.

Nesta sociedade em que o produtor é orientado para e pelo consumo podemos constatar que daqui resulta um novo estilo de vida marcado pela agitação e complexidade do mundo contemporâneo. A criança integra um

grupo susceptível às influências externas, como por exemplo ao comportamento dos pais e amigos e às mensagens publicitárias, através dos meios de comunicação social. Alves (2002), num dos seus estudos elaborados sobre o comportamento do consumidor, atestou que durante décadas, a investigação sobre esta matéria tratou o problema apenas sob o ângulo do indivíduo, não tendo em conta, as possíveis influências do meio e, em particular, da família. Embora as análises centradas no indivíduo tenham patenteado os seus limites, a importância deste novo campo de investigação prospera de uma forma evidente, ao constatar-se que a tomada de decisões familiares é, de todas as áreas do comportamento do consumidor, o domínio menos estudado.

“Em nenhum outro grupo como a família se tomam tantas decisões conjuntas. A unidade familiar ajuda a estruturar os valores dos seus membros, o que leva a que estes, ao avaliar os produtos, prefiram uns a outros, pelo que um profissional de marketing, ao elaborar uma estratégia adaptada a qualquer produto de consumo conjunto, deva procurar compreender a composição familiar e os papéis de cada membro da família.” (Alves, 2002:35)

Este autor refere ainda que o comportamento do consumidor não é uma conduta inata (2002:94). Existem numerosas contribuições sobre socialização das crianças e adultos que permitem compreender que, se o consumo é uma exigência natural, o desejo de produtos e a sua posse não correspondem às necessidades inatas. Ao crescer, as crianças vão se consciencializando, através de um processo social e cultural, de que possuir um produto ou um bem satisfaz o seu desejo, no qual a imitação adquire um papel importante, (nomeadamente da família), de que possuir um produto satisfaz um desejo.

Continuando na perspectiva do autor, os recursos ao dispor da família são limitados, o que implica a procura e a anuência da satisfação das necessidades de cada membro para a coesão do grupo. A preponderância da criança nas decisões económicas do agregado familiar, (Lipovetsky, 2007), deve ser compreendida em estreita relação com a concepção de família, como sistema social que observa valores e normas de sistemas mais amplos.

As práticas sociais relacionadas com o acto de adquirir bens ou mercadorias e a criação e perpetuação de desejos, relacionados com o que não se tem, fundamenta a cultura de consumo, enquanto título genérico para processos económicos e culturais emergentes nas formações sociais da

contemporaneidade. As crianças são um forte alvo do consumismo uma vez que estão susceptíveis a uma panóplia de influências externas. Os pais são igualmente alvo de consumismo na medida que também têm direito a consumir, com vista a satisfazer as suas necessidades e desejos. Muitas vezes, no contexto familiar, os pais querem oferecer o melhor aos filhos, satisfazendo-lhes mais os desejos do que as necessidades, com a pretensão de lhes assegurar uma melhor qualidade de vida.

Uma vez que se trata de uma pesquisa com pendor de investigação-acção, optámos por não formular propriamente uma pergunta de partida, mas esclarecer os propósitos da nossa investigação que visam, em termos globais, conhecer as práticas e representações de consumo familiar.

Após estas linhas de enquadramento temático da investigação, expomos as hipóteses teóricas que a guiaram: “o contexto socioprofissional dos agregados familiares influencia as práticas de consumo familiar”, e “os pais são influenciadores das práticas de consumo dos filhos”.

O interesse desta investigação foi suscitado pelas aulas da disciplina *Dinâmicas de Desenvolvimento Local*, numa das reflexões sobre o tema «Qualidade de Vida». Até que ponto ter e dar tudo aquilo que se deseja revela qualidade de vida? Os pais gostam de proporcionar aos filhos tudo «do bom e do melhor», valorizando mais *o ter* e não *o ser*. Sentimos a importância deste projecto de investigação, como forma de sensibilização para uma possível mudança nas práticas (e representações) de consumo familiar e na educação para o consumo, orientada pela literacia financeira.

Neste contexto de investigação-acção há a finalidade de se conhecer as práticas e representações de consumo familiar, com o objectivo de sensibilizar para as questões do consumismo e fomentar a gestão financeira familiar pela educação e literacia financeira, após a análise dos resultados da investigação.

Este projecto divide-se em cinco capítulos. O primeiro capítulo refere-se ao enquadramento teórico, no qual abordamos o consumo na sociedade contemporânea, como prática social, sob a perspectiva de autores como Jean Baudrillard (2008), Zygmunt Bauman (2007), Gilles Lipovetsky (2007) e Livia Barbosa (2008). Estes autores procuram compreender e descrever a sociedade

de consumo actual, abordando vários e diferentes aspectos sobre o consumo. Nesta linha de pensamento e ainda neste capítulo apresentamos a criança, a família e o consumo, abordando a infância de ontem e hoje (a criança enquanto consumidora e de acordo com as idades específicas do nosso estudo), e a família contemporânea e o consumo. É abordada a possível influência do contexto socioprofissional dos pais nas práticas de consumo familiar e as também possíveis influências dos comportamentos de consumo dos pais, nas práticas de consumo dos filhos.

Os trabalhos, entrevistas, artigos e projectos apresentados referem-se a autores, professores, investigadores, sociólogos, tais como Christiane Coutheux Trindade (2002), Viviane Dias Loyola (2008), Pablo Assolini (2008), António Cardoso (2008), José Gonçalves Gondra (2002), Norberto Pinto dos Santos (2001), Barrie Gunter e Adrian Furnham (2001), Carlos Teixeira Alves (2002), entre outros profissionais que apresentam uma análise sobre o comportamento de consumo da criança, inserida num contexto familiar.

No segundo capítulo damos conta da estratégia metodológica e identificamos as técnicas de investigação aplicadas com os filhos (entrevista exploratória, feitura dos desenhos e grupo focal), e também com os pais (*Listas de Despesa* e grupo focal), de forma a apresentarmos a formulação e desenvolvimento de estratégias, para recolha de dados ou obtenção de informações significativas, confrontando assim as nossas hipóteses de trabalho. Estas são identificadas e avaliadas ao longo de todo o trabalho.

Num terceiro capítulo é apresentada a análise de dados, obtidos mediante a aplicação de técnicas de investigação junto de pais e filhos.

No quarto capítulo, apresentamos as conclusões finais com base no enquadramento teórico e na análise de dados.

Por fim, num quinto e último capítulo seguir-se-á a exploração de um pequeno projecto de intervenção comunitária, de Educação e Literacia Financeira, tendo em conta os resultados da nossa pesquisa e para a população específica da nossa investigação, embora pretendamos com esta amostra, agir local, pensando no global.

I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.A sociedade contemporânea e o consumo

Para alguns autores, como Jean Baudrillard (2008), a “sociedade de consumo” é aquela que pode ser definida por um tipo específico de consumo; para outros, como Gilles Lipovetsky (2007), engloba características sociológicas: consumo de massas e para as massas, alta taxa de consumo, presença da moda, sentido permanente de insaciabilidade onde o consumidor é o personagem principal. Definir “sociedade de consumo” não é fácil, uma vez que o termo vem frequentemente associado a outros conceitos como sociedade de consumidores, cultura de consumo e consumismo. Segundo Livia Barbosa (2008), o consumo é um fenómeno ainda em discussão por muitos estudiosos. A partir da década de 1980 os historiadores propuseram uma revisão acerca do destaque que foi dado à revolução industrial e novos acontecimentos foram conjecturados. De acordo com a autora, a revolução do consumo e comercial antecedeu a revolução industrial e constitui um forte elemento na modernização ocidental.

1.1. O consumo como prática social

A abordagem da “sociedade de consumo” possibilita-nos afirmar que o campo da natureza humana só faz sentido se passar pela esfera das relações sociais. A partir do mundo dos bens, e condicionados por significados construídos e validados socialmente, procuramos pertença e diferenciação. Por meio deles estabelecemos relações, comunicamos quem somos e definimos qual o espaço social que queremos conquistar, e ao qual pretendemos pertencer (Santos, 2008). O consumo, enquanto prática antiga, encontra-se associado à sobrevivência biológica dos indivíduos. As práticas de consumo assumem particular importância na sociedade contemporânea. Os traços

características destas sociedades, segundo Isabel Cruz (2009), apresentam, entre outros:

“A possibilidade de uma massa relativamente indiferenciada da população dispor de rendimentos para adquirir bens e serviços até ai inacessíveis, sobrepondo-se ao efeito decorrente do sexo, da idade, do grupo étnico, do status, entre outras variáveis; pela prevalência dos desejos emocionais sobre as motivações utilitárias; pela projecção de um significado subjectivo nos objectos que ultrapassa os seus atributos reais; pelo aumento exponencial da oferta de bens e serviços; e por novos padrões de consumo.” (Cruz, 2009:16)

A autora avança que a sociedade actual é caracterizada pelo igualitarismo, pela laicização dos costumes e das instituições, pela permissividade crescente nos comportamentos e nos valores e pela ampliação de direitos sociais. O consumo, como prática social, *“ [...] privilegia a relação das práticas quotidianas (micro) com os sistemas exteriores de nível meso (contextos de socialização e de interacção, as subculturas, entre outros) e de nível macro (instituições sociais, ordens económica, política, cultural, etc.).” (Cruz, 2009:3/i).*

As práticas de consumo são influenciadas pelos constrangimentos estruturais (instituições sociais, ordem económica, política, cultural, entre outras), pelas relações de condicionamento das variáveis socio-económicas (género, idade, nível de instrução, rendimento, entre outros) e pelos contextos de socialização e interacção (familiar, escolar, laboral, amigos e lazer). A subjectividade que caracteriza a “sociedade de consumo” identifica-se com as culturas igualmente subjectivas, com os estilos de vida, com os projectos, com as escolhas, com os desejos e com a capacidade criativa dos indivíduos. Através do acto do consumo transmitem-se crenças, imortalizam-se valores, enformam-se práticas identitárias e distintivas que evidenciam as dinâmicas socioculturais e sustentam a memória colectiva (Cruz, 2009).

Ao longo dos tempos, as práticas de consumo deixaram de ser mera destruição do objecto para a satisfação de uma necessidade básica. Hoje em dia são mais complexas e absorvidas de sentidos e valores que se atribuem a desejos, sonhos e necessidades relativas à compreensão, realização pessoal e à transcendência. Estas mudanças são paralelas a fenómenos como o desenvolvimento das cidades e do comércio, a revolução agrícola, a industrialização, a emergência da sociedade de consumo, o aumento da

escolarização, as novas formas de lazer, a expansão da ideologia individualista e os valores e ética hedonista e consumista.

Na visão de Cruz (2009), o consumo, como prática social, não pode ser conceptualizado resultante da natureza dos homens, ou seja, não pode ser determinado, adoptado e imponderado pelo actor sem que isso conjecture recriação, reconstrução e apropriação. O consumo está dependente da trajectória de vida de cada indivíduo, do seu estilo de vida, dos gostos, do modo como cada pessoa constrói a sua própria identidade. O actor é plural, logo o consumo não é determinado por uma cultura homogénea, pois ele vive numa multiplicidade de espaços e contextos sociais, que influencia e pelos quais é influenciado.

Embora existam diversas perspectivas analíticas sobre o consumo como prática social, a autora defende que “acto de consumo” seja conceptualizado enquanto prática relacional situada no tempo e no espaço. Na verdade o consumo está dependente das relações do actor com os contextos e espaços sociais, com os outros actores, com a sua própria trajectória, com os objectos de consumo e seu significado simbólico.

1.2. Perspectivas teóricas sobre o consumo

Desde o século XVII proliferam os debates de cunho moralizante, centrados em temas como o materialismo, a exclusão, o individualismo, o hedonismo, a lassidão moral, a falta de autenticidade, a desagregação dos laços sociais e a decadência (Cruz, 2009). Porém, é a partir da segunda metade do século XX que emerge uma escola de pensamento centralizada no carácter figurativo dos bens de consumo, no papel simbólico que estes realizam na mediação e comunicação do significado pessoal, social e cultural, embora o interesse e a diversidade de abordagens na análise do consumo se tenham multiplicado a partir de 1970, colocando em evidência um processo existencial que engloba dimensões afectivas, hedonistas, simbólicas e sociais.

A partir dessa época desenvolvem-se muitas teorias, referentes à sociedade e à cultura do consumo, que analisam outras dimensões da vida

social, designadamente os processos sociais e subjectivos que estão na base das escolhas; os valores, práticas, mecanismos de fruição e processos de mediação social provenientes do consumo; o impacto da cultura material na vida dos indivíduos e o modo como se estabelece a relação entre consumo e outros domínios da vida social.

Vejam os de seguida as perspectivas de alguns autores, (Jean Baudrillard, Zygmunt Bauman, Gilles Lipovetsky e Livia Barbosa), que mais se têm destacado na abordagem do fenómeno consumo.

1.2.1. Jean Baudrillard

Na óptica de Baudrillard (2008) vivemos numa “sociedade-cultura” de consumo, que reduz o indivíduo à condição de consumidor, como consequência da automatização do sistema de produção. Para o autor, o consumo, designado como fenómeno social, complexo e condicionado por múltiplos factores, invade a vida das pessoas, toda a sociedade e todas as satisfações pessoais são traçadas em função dele. Os indivíduos, submergidos nas práticas de consumo, não combatem, nem condenam, mas exploram ao máximo as intensidades da “sociedade-cultura” de consumo, as sensações imediatas, as tendências figuradas, as experiências ardentes e isoladas. Sem procurar significados coerentes, obtêm prazer estético nestas exuberâncias superficiais.

Segundo Jean Baudrillard: “ [...] o consumo surge como um modo activo de relação (não só com os objectos mas ainda com a colectividade e o mundo), como modo de actividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo o nosso sistema cultural.” (2008:9). De acordo com o autor, o que se consome são apenas signos, uma vez que a mercadoria e o signo se juntaram para produzir a mercadoria-signo, ou seja, a junção de associações imaginárias e simbólicas às mercadorias tornam-nas mais atraentes. O significado de determinado produto é muito mais importante do que a funcionalidade desse mesmo produto ou mercadoria.

A transformação da mercadoria em signo foi o destino do capitalismo, no século XX. O objectivo da “sociedade-cultura” de consumo é apresentar, cada vez mais, um grande número de signos, imagens e experiências para que o

indivíduo deseje e consuma. Qualquer bem que seja consumido transforma-se primeiro em signo, sendo o consumo caracterizado como uma relação activa, estabelecida entre os objectos, os sujeitos e o mundo. A influência do significado dos objectos na vida de um indivíduo e na relação com as pessoas é muito contundente. Os objectos contêm em si um conjunto de significados e associações que estão implícitas na venda. O autor francês afirma que: *“Raros são os objectos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objectos que os exprimam. Transformou-se a relação do consumidor ao objecto: já não se refere a tal objecto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objectos na sua significação total.”* (Baudrillard, 2008:15).

O uso torna-se o signo do uso, levando o consumidor a encontrar nos objectos a ideia que os mesmos comunicam. O homem só está inserido na sociedade se partilha dos mesmos produtos. Para Baudrillard (2008), e na lógica social do consumo, a felicidade é a referência absoluta da sociedade de consumo. Há um enorme desejo de possuir um determinado objecto como fundamental e básico para a vida contemporânea. Aqui se reflecte o valor simbólico que o mesmo pode representar para a pessoa, e na maior parte das vezes, a sua utilidade é relegada para segundo plano. Enquanto ser social, não existem limites para as necessidades do Homem e cada relação social intensifica a carência individual, porque tudo é possuído e relativizado na conexão com os outros.

Na sociedade actual vive-se em função dos objectos diferentemente de épocas mais remotas, nas quais os objectos sobreviviam às gerações humanas.

“Vivemos o tempo dos objectos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Actualmente somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as outras civilizações anteriores eram os objectos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas.” (Baudrillard, 2008:14)

Baudrillard (2008) retoma ideias de Levi Strauss, conferindo ao consumo um carácter social, não como satisfação das necessidades, nem como busca de prazer mas, como código de signos e de diferença, assegurando um determinado tipo de comunicação, aos olhos dos «outros». Baudrillard (2008) referencia, ainda, que o consumo pode assumir a integração de toda a sociedade, como acontecia com os rituais hierárquicos ou religiosos das

sociedades primitivas. Na perspectiva do autor, não se consomem objectos mas as ideias destes. A importância dos objectos é atribuída pelas pessoas. Num plano simbólico, o consumo atinge todos, independentemente das suas condições materiais.

Tudo é feito no sentido de atrair o consumidor. As imagens desempenham um papel importante e são constantemente veiculadas pelos meios de comunicação social, aumentando o contacto com a variedade de novidades existentes, embora favoreçam a redução de vida útil do objecto. O tempo que a mercadoria se mantém na moda é fugaz. Na verdade: *“A publicidade realiza o prodígio de um orçamento considerável gasto com o único fim, não de acrescentar, mas de tirar o valor de uso dos objectos, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao valor/moda e à renovação acelerada.”* (Baudrillard, 2008:45).

Após a explicitação da perspectiva de Baudrillard (2008), passaremos à reflexão dos contributos de Bauman (2007), sobre a “sociedade consumista”.

1.2.2. Zygmunt Bauman

O consumo sempre foi uma condição permanente da vida, um aspecto inalterável, que não está ligado a nenhuma época, nem a nenhuma história. Consumir sempre fez parte integral de todas as formas de vida.

“[...] el consumo es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de ésta, y no está atado ni a la época ni a la historia. Desde ese punto de vista, se trata de una función imprescindible para la supervivencia biológica que esotros, los seres humanos, compartimos con el resto de los seres vivos, y sus raíces son tan antiguas como la vida misma. No hay dudas de que consumir es una parte integral y permanente de todas las formas de vida que conocemos, ya sea por los relatos históricos o por los informes etnográficos.” (Bauman, 2007:43)

Através da história humana, a relação entre as actividades económicas e o consumo proporcionaram um fluxo constante de mercadoria que terá modelado a forma de viver e os relacionamentos entre as pessoas. O acto de produzir e o acto de consumir foram ganhando cada vez mais autonomia.

Para Bauman (2007), quando o consumo se torna particularmente importante na vida de uma pessoa, para além da supressão das necessidades básicas, e passa a ser o propósito da sua existência, estamos perante o consumismo. Colin Campbell, referenciado pelo autor, diz que o consumo se

torna “ [...] *particularmente importante por no decir central, en la vida de las personas, el propósito mismo de su existencia.*” (Campbell, 2004, citado por Bauman, 2007:44). Na perspectiva de Bauman (2007), o consumismo é uma espécie de acordo social que resulta da conversão dos desejos, vontades, anseios e aspirações humanas em forças de impulso na sociedade que coordena a reprodução sistémica, a integração social e a estratificação social. Enquanto o consumo é um atributo das pessoas, o “ [...] *consumismo é um atributo da sociedade [...]*” (Bauman, 2007:47).

Este autor, que defende uma “sociedade consumista”, refere que há uma grande necessidade de se consumir mais e mais rápido, dando assim sentido à sociedade contemporânea. A necessidade de troca do «velho» pelo «novo» leva os indivíduos a serem caracterizados como produtores e promotores da mercadoria. Vivemos numa cultura do efémero, havendo um grande apego material, na qual a compra é uma actividade natural, segundo uma troca constante de opiniões e necessidades. Enquanto a sociedade dos nossos antecessores era uma sociedade de produtores, a nossa sociedade é uma sociedade de consumidores. Nestas duas sociedades houve sempre a produção de bens de consumo mas, a actual influencia os indivíduos a desempenhar mais um papel de consumidores do que produtores. Ainda segundo Bauman (2007), os nossos antepassados já se questionavam se o homem trabalhava para viver ou vivia para trabalhar, o que hoje se assemelha à interrogação constante de consumir para viver ou se viver para consumir.

Para o autor, o que dá sentido à sociedade contemporânea é a ânsia eterna de consumir sempre mais e mais rápido. O que orienta o consumidor é a necessidade de ter algo. A relação entre a necessidade e a satisfação é alterada em função da promessa de satisfação do desejo, que é mais intensa do que a necessidade efectiva de determinado objecto. Os desejos dos consumidores, principalmente os ainda não expressos e não identificados por eles próprios, são os que mais interessam na sociedade actual, pois é graças a esses mesmos desejos, invisíveis, que os indivíduos procuram as novidades. O próprio mercado de consumo necessita de consumidores que queiram ser seduzidos. É próprio da cultura consumista manter-se eternamente insatisfeito

e estar constantemente à procura da satisfação de necessidades. O consumo não serve para atendimento de necessidades, mas sim de desejos.

Construiu-se uma sociedade onde os indivíduos se tornam, ao mesmo tempo, os produtores, os promotores das mercadorias e também a própria mercadoria. Neste contexto, cada pessoa sabe que precisa de se promover como um produto desejável e atraente para o consumo de outrem. As relações sociais e significativas estabelecem-se segundo a auto-transformação em mercadorias, pois, só assim, na óptica de Bauman (2007), o indivíduo conseguirá alcançar os graus de aprovação social e inclusão que desesperadamente procura, não como pessoa, mas como consumidor-mercadoria.

Em suma, os consumidores e as mercadorias interagem transformando-se um ao/no outro; a nova sociedade de consumidores completa-se com a transformação de tudo e todos em mercadorias; os pormenores da cultura consumista direccionam os modos de ser e estar no mundo, embora tenham noção de que há riscos inerentes ao consumismo, como o processo de desregulação e privatização, a reificação dos indivíduos, a individualização da vida, a efemeridade material, a instabilidade emocional e o enfraquecimento dos laços familiares. Para Bauman (2007), ninguém se pode converter em sujeito sem antes se converter em produto. As características dos consumidores, a paixão de consumir e a influência do consumo no estilo de vida das pessoas, ajudam-nos a perceber melhor a sociedade actual.

1.2.3. Gilles Lipovetsky

Lipovetsky (2007) apresenta uma outra perspectiva que entra em linha de convergência com as de Baudrillard (2008) e Bauman (2007). Segundo o autor, e reforçando as ideias anteriormente apresentadas, “ [...] *passámos de uma economia centrada na oferta a uma economia centrada na procura* [...] ”, sendo que:

“ [...] nas duas últimas décadas, surgiu uma nova «convulsão» que pôs fim à boa velha sociedade de consumo, transformando tanto a organização da oferta como as práticas quotidianas e o universo mental do consumismo moderno: a revolução do consumo sofreu ela própria uma revolução. Uma nova fase do capitalismo de consumo teve início: trata-se precisamente da sociedade de hiperconsumo.”
(Lipovetsky, 2007:8).

A “sociedade de hiperconsumo”, assim denominada por Lipovetsky (2007), caracteriza-se por um estado de economia, marcado pela centralidade do consumidor. A evolução da economia é ditada pelo consumidor e corresponde a uma revolução dos comportamentos e imaginários do consumo. Segundo o autor: *“De um consumidor subjugado pelas pressões de estatuto social, passámos a um hiperconsumidor em busca de experiências emocionais e de «melhor-estar», de qualidade de vida e de saúde, marcas e autenticidade, imediatismo e comunicação.”* (Lipovetsky 2007:10). Os sujeitos deixam de consumir apenas para mostrar aos outros e passam a consumir para se relacionar consigo próprios. O consumo vai construindo uma nova identidade. Dá-se cada vez mais importância à dimensão hedonista do consumo, isto é, os consumidores procuram o prazer e não a satisfação das necessidades básicas.

À medida que as nossas sociedades evoluem e enriquecem surgem incessantemente novas vontades de consumir, procurando-se muitas vezes o prazer individualizado e imediato. Como refere o autor, cuja perspectiva temos vindo a analisar: *“O consumo constrói-se cada dia um pouco mais em função das finalidades, gostos e critérios individuais.”* (Lipovetsky, 2007:30). A possibilidade de experimentar novidades incessantes mantém viva a excitação do hiperconsumidor. O equilíbrio mental e social é, na óptica deste autor, devastado pelo hiperconsumismo que escraviza o indivíduo ao dinheiro e às mercadorias, reduzindo a importância da vida social, atrofiando os bens relacionais. O hiperconsumidor não procura apenas o bem-estar material, mas também conforto psíquico e harmonia interior, evidenciados no florescimento das técnicas de desenvolvimento pessoal, no sucesso das sabedorias orientais e nos guias de auto-ajuda. O hiperconsumidor tem acesso ao *ter* mas aspira o *ser*.

Uma outra perspectiva do autor prende-se com a ideia de que todo o indivíduo consumista exterioriza uma urgência de escapar de um quotidiano trivial, de fugir à perpetuidade do mesmo, pela procura de pequenas novidades vividas, rejeitando a rotina. O autor identifica a emancipação e o individualismo dos sujeitos como pontos identificadores do consumo contemporâneo. Apesar de pensarmos que somos livres de fazer e desejar o que quisermos, estamos

condicionados à oferta comercial. O que será necessário corrigir, segundo a perspectiva deste autor, é o lugar que o consumo ocupa nas nossas vidas, fazendo-o em nome de uma ética da pessoa e não da felicidade.

1.2.4. Livia Barbosa

Barbosa (2008) analisa a questão da sociedade, destacando as diversas dimensões que a sociedade de consumo pode assumir. Em convergência com autores já referidos anteriormente, a autora apresenta duas categorias que, para ela, são fundamentais para entender o consumo: a satisfação de necessidades básicas e/ou supérfluas e a actividade que está sempre presente em toda e qualquer sociedade humana.

A autora apresenta duas linhas de orientação. A primeira tem por referência pensadores como Baudrillard, Bauman e Frederic Jameson. Estes autores definem a cultura de consumo ou dos consumidores como cultura da sociedade pós-moderna, onde é valorizada a relação íntima e quase causal entre consumo, o estilo de vida, a reprodução social e identidade, a autonomia da esfera cultural, a estética e o comodismo da realidade, o signo como mercadoria e um conjunto de atributos negativos atribuído ao consumo, tais como a perda de autenticidade das relações sociais, o materialismo e superficialidade, entre outros.

A outra linha de orientação baseia-se em autores como Don Slater, McCracken, Colin Campbell, Daniel Miller, Mary Douglas e Baron Isherwood, que “ [...] *abordam a sociedade de consumo ou o consumo a partir de temas que não são considerados pela discussão pós-moderna, mas que nem por isso deixam de ser menos importantes.*” (Barbosa, 2008:10), ou seja, investigam como é que o consumo se relaciona com outras esferas da experiência humana e em que medida ele funciona como razão para o entendimento de múltiplos processos sociais e culturais. Barbosa (2008) problematiza o conceito de *necessidade* como o espaço, desejo e capricho na sociedade contemporânea. Baseada em Bauman, a autora argumenta que:

“O que impele a sociedade de consumo não é um conjunto fixo, circunscrito e finito de necessidades, mas o desejo (desire) e agora na época do capitalismo tardio o capricho (wish). Ambos são fenómenos essencialmente evasivos,

efêmeros, que prescindem de justificação ou apologia em torno de um objectivo ou causa.” (Barbosa, 2008:46).

A autora cita Bauman (2007) referindo o desejo associado às dimensões de “*auto-expressão, gosto e classificação*”, enquanto o capricho é classificado pela sua dimensão causal, espontânea e aleatória. Os meios de produção, cada vez mais massificados, e a constante evolução da tecnologia, trazem as inumeráveis possibilidades de oferta e, assim, o desejo e o capricho são sentimentos finitos, reproduzindo-se sempre e de acordo com a crescente quantidade de bens disponibilizados para serem adquiridos, como parte da engrenagem capitalista. Há a sensação de que, cada vez mais, a evolução dos modos de produção e da tecnologia são indispensáveis para sobreviver. Gera-se aqui uma contradição: quanto mais a sociedade de consumo evolui, mais ela se mostra dependente de artefactos que garantam o seu bem-estar e maior é a ânsia de os conseguir.

2.A criança, a família e o consumo

Na sociedade actual, desde a mais tenra idade, a formação da criança acontece em estreita relação com a cultura do consumo. Desde os primeiros momentos de vida, em família e em sociedade, as crianças estão imersas num materialismo constituído por objectos, tecnologia e informação, que agregam valores aos modos de ser e estar no mundo. “*Os jovens, as crianças e os adolescentes, estão mais ricos e bem informados do que alguma vez estiveram.*” (Gunter e Furnham, 2001:13).

Através da família, a criança consome, desde que é concebida; nasce e cresce usando a fralda x, bebendo o leite y e brincando com o brinquedo z. Actualmente as crianças podem ser consideradas compradores de quase todo o tipo de produtos e serviços, consumindo, com o seu próprio dinheiro (Souza, 2009). A família “*[...] como instituição social básica e reprodutora social por excelência.*” (Santos, 2001:53), tende a valorizar, perante todos os que a constituem, questões alimentares, higiénicas, de bem-estar físico e psíquico como condições para uma melhor integração social.

A estrutura familiar sofreu bastantes alterações, ao longo do tempo, (aspecto este que aprofundaremos posteriormente no nosso trabalho), mas na base de toda essa mudança encontra-se a criança, cujo meio envolvente lhe ensina a importância do *ter* em detrimento do *ser*. Nem sempre foi assim. Houve muitas alterações em função da criança e relacionadas com o seu papel na família, perante o consumo, que nos fazem entender a sociedade contemporânea.

2.1. A infância de ontem e a infância de hoje

Para Oliveira (2003), a história da infância é substancial para compreender a infância hoje. As morosas alterações dos costumes e práticas socioculturais acarretaram mudanças na maneira de representar a infância, ou seja, ela é vista como uma construção social. Esta fase da vida só pode ser compreendida a partir das mudanças mais globais das sociedades, onde as diferenças de idade estão marcadas por significações e valores distintos, que variam segundo a época histórica.

Como refere a autora (2003:42), nas sociedades ocidentais e orientais a estratificação social é baseada no critério etário. De sociedade para sociedade, e de época para época, altera-se o conjunto de significações, símbolos e valores atribuídos à infância. A criança apresenta-se como forma particular da estrutura das sociedades modernas, nas quais determinado grupo de pessoas está inserido em condições específicas, quer materiais, quer simbólicas de existência. O seu enquadramento nas práticas institucionais de educação formal, ou seja na escolarização e no aspecto jurídico da infância, dentro da organização do estado moderno, (que apresenta a infância como tutelada e dependente, ou seja, a criança é menor – termo jurídico que indica o seu lugar social como sujeito ainda não responsável por si mesmo e pelos seus actos), são dois aspectos analiticamente distintos, mas que se inter-relacionam e caracterizam a infância como categoria social.

A infância é pensada dentro de uma escala e aparece caracterizada como uma fase de preparação para a vida adulta. No imaginário social moderno, dentro das significações que prevalecem, há um direccionamento e

um sentido unívoco de que ela cresce, desenvolve-se e torna-se adulto. Segundo Ariés (1978), citado por Oliveira (2003), o olhar sobre a criança era inexistente na sociedade de outrora. Este autor define infância como algo que vai sendo construído a partir de novas formas de falar e sentir, dos adultos, em relação ao que fazer com as crianças.

É a partir dos meados do século XVIII, em meios especialmente favorecidos da burguesia urbana, que aparece uma nova forma de ver a criança, no meio de uma família que se remodela, lenta mas decisivamente, em torno de duas ideias: a afeição e a privacidade. Em relação à família tradicional, do antigo regime, a família moderna transmite a imagem de um lugar de troca de afectos, ao invés de um grupo de trabalho, no qual as pessoas (homens, mulheres – pais e filhos), se juntavam por razões instrumentais de sobrevivência. Os índices de mortalidade infantil começam a diminuir, graças às melhores condições de vida das famílias e conseqüentemente começa um novo sentimento de infância, onde se controla também a fecundidade. A criança é olhada e acarinhada como fruto do amor dos pais, como um ser vulnerável e único, a merecer carinho e protecção, passando a ser o centro dos afectos do universo familiar.

Nas sociedades do passado, a criança, desde que estivesse fisicamente apta, integrava a esfera de trabalho dos adultos, sendo uma fonte de rendimento. Mas surgiu um outro tipo de socialização que não o trabalho: a criança passou a ir à escola onde aprendia competências técnicas, sociais e morais que lhe permitiam integrar, futuramente, o mundo dos adultos. A condição da infância surgia assim, em duas frentes de socialização: a família e a escola.

A infância de hoje assume uma pluralidade de faces. Oliveira (2003) apresenta três faces da criança relativamente à actualidade: a *submissa* que se senta de mau ou bom grado nos bancos da escola, para adquirir conhecimentos que a cultura valoriza; a *embriagada* pela televisão nos intervalos das actividades solicitadas ou exigidas pelos pais, educadores ou responsáveis e a *solitária*, a face da infância dos nossos dias, uma vez que os pais estão maioritariamente, e quase sempre ocupados com as suas vidas,

procurando ganhar dinheiro para (sobre) viver. É perante estas faces da criança que surge aquela que a torna consumidora voraz de objectos e de coisas que, disfarçadas de últimas novidades do planeta, aliciam o desejo de consumir.

2.1.1. A criança consumidora

“O mundo infantil é cada vez mais construído em torno do consumo, quando as marcas e os produtos determinam quem está <por dentro> e quem está <por fora>, quem é <quente> e quem não é, quem terá amigos e quem não os terá; quem alcançará posições sociais de destaque e quem não será bem sucedido nisso.” (Schor, 2004:4)

Alves (2002), Oliveira (2003), Santos (2001), Gunter e Furnham (2001) afirmam que na área do consumo não existem muitos estudos teóricos com crianças. Cardoso (2004) refere que as pesquisas recorrerem aos pais como substitutos para a recolha de informação, ou então, concentram-se nos adolescentes e no grupo etário acima dos dez anos de idade. Schor (2004) diz que existem muitos estudos sobre efeitos nocivos adversos de uma experiência particular ou de um produto de mercado sobre a criança, mas não há estudos a respeito do impacto do novo ambiente de consumo, como um todo.

Os primeiros conceitos sobre o consumo surgiram em 1900, como princípios psicológicos, ajudando assim o mercado da publicidade. Em 1950, a partir dos estudos de Freud, a pesquisa motivacional começou a ser popularizada e passou a ser usada também pelos publicitários. Nessa altura começou também a ser estudada a influência que os filhos tinham sobre os pais na tomada de decisões de compra.

Os primeiros estudos sobre o comportamento do consumidor infantil foram iniciados em 1950, embora as primeiras referências teóricas, tratando especificamente do comportamento do consumidor, sejam da década de 1960. Em 1965, Wells afirmou, numa das suas primeiras publicações científicas, que era realmente sério o problema da criança e do consumo, uma vez que: *“As crianças consomem grande número de doces, mais pareceria que a sua influência transcende a barreira dos produtos que lhe são destinados, pois quando os pais não têm preferência por uma marca, a opinião das crianças pode ser determinante.”* (Wells, 1965:2-14, citado por Beulke, 2005:1).

Na década de 1970 estes estudos começaram a ganhar mais destaque, aquando da publicação de um trabalho sobre a socialização do consumidor, elaborado por Ward (1974), que apresentava a exploração da aprendizagem do consumo como parte integrante de um processo de socialização. Nessa investigação o autor define a socialização do consumidor como processo pelo qual os mais novos adquirem habilidades e conhecimentos que os tornam consumidores para o mercado, e não apenas como uma aquisição de habilidades mentais e específicas.

Este conceito é hoje citado como referência para diversas pesquisas, principalmente na área do marketing e do desenvolvimento de estratégias mais eficientes a serem utilizadas pelo mercado, de forma a atingir o público infantil e adolescente. Muitos dos trabalhos de Ward (1974) estão concentrados na influência dos meios de comunicação social e, em especial, da publicidade sobre o comportamento do consumidor infantil; exploram assuntos relacionados com a sofisticação das crianças como consumidoras, incluindo o seu conhecimento sobre produtos, marcas publicidade, compras, preços, estratégias para tomada de decisão e analisam a influência dos pais e possíveis métodos de negociação entre pais e filhos.

A partir dessa altura passaram-se a fazer inúmeras pesquisas e investigações, em todo o mundo, sobre o assunto do consumo infantil, criticando também os que até então tinham estudado o comportamento da criança perante consumo. Desde os primeiros estudos, que são vistas como alvo potencial, não só porque já realizam pequenas compras, mas também porque influenciam as compras familiares. Além disso são consideradas consumidores futuros, aos quais as marcas devem ser apresentadas, no sentido da sua fidelização precoce (McNeal, 1992).

Gunter e Furnham (2001), reforçando a ideologia de McNeal (1992), afirmam que em muitos aspectos o consumidor infantil assemelha-se ao consumidor adulto, uma vez que as crianças também querem comprar coisas para satisfazer as suas necessidades. Inicialmente esta situação pode aplicar-se aos alimentos, brinquedos mas, à medida que vão crescendo, aplica-se às roupas, livros, revistas e objectos de entretenimento pessoal. A satisfação pode

ser igualmente obtida a partir do acto da própria compra e não apenas daquilo que é comprado. No geral os resultados de muitas análises sobre o comportamento infantil, segundo estes autores, e de acordo com as ideologias de McNeal, esclarecem que:

“Antes de existir cultura geográfica existe uma cultura infantil, as crianças são muito semelhantes por todo o mundo industrializado. O resultado é que muitas querem as mesmas coisas que geralmente traduzem as suas necessidades em desejos similares que tendem a transcender a cultura. Assim parece que as estratégias de marketing multinacional bastante estandardizadas para as crianças em todo o globo são viáveis.” (McNeal, 1992:250, citado por Gunter e Furnham, 2001:23).

Cardoso (2004) e McNeal (1992) afirmam que as crianças e os pré-adolescentes constituem um mercado em rápido crescimento e assumem cada vez mais cedo o papel de consumidores, embora tenha sido só a partir do século XX que as crianças tenham aprendido a gostar de comprar e se tornaram ávidos consumidores de produtos popularmente oferecidos (Schor, 2004). O interesse pelo mercado juvenil apareceu a partir da geração do *baby-boom*, após a segunda guerra mundial, embora a importância da juventude ou dos «adolescentes», como subcultura, com as suas próprias prioridades perante o consumo, tivesse sido uma consequência natural da explosão económica do pós-guerra em muitas sociedades industrializadas. Da mesma forma, McNeal (1992) refere que as crianças representam um mercado corrente, de futuro potencial e igualmente um mercado influente, ou seja, possuem uma influência fundamental nas compras dos pais.

A comercialização moderna reconheceu, desde logo, o importante papel da influência que as crianças desempenham em determinado tipo de compras familiares, como mediadoras ou estimuladoras de consumo e como consumidoras, que adquirem bens e serviços específicos para o uso e satisfação pessoais.

Algumas crianças gozam de uma série de fontes de poder de compra: presentes em dinheiro, dos pais ou familiares, rendimentos obtidos através da realização de tarefas ocasionais e mesadas ou semanadas que podem igualmente ser parcialmente ganhas. A quantidade de dinheiro disponível por criança varia consideravelmente, mas ao longo do tempo vai surgindo um novo padrão de crescimento, especialmente nos primeiros anos da adolescência. Os

gastos indirectos, feitos pelas e para as crianças, representam valores muito elevados e com tendência a aumentar cada vez mais. A compra de presentes, entretenimentos e aquisição de alimentos, bebidas e produtos domésticos espelham o poder de persuasão das crianças e o seu envolvimento nas discussões familiares acerca do que fazer e do que comprar.

Gondra (2002) relata que temos acompanhado as mudanças nas relações estabelecidas entre adultos e crianças, bem como o surgimento de uma nova produção de subjectividade, em função da organização do quotidiano pelos meios de comunicação social, e o modo como a experiência das crianças se vai transformando na sociedade: *“A educação que um menino recebe dos objectos, das coisas, da realidade fica – em outras palavras, dos fenómenos materiais da sua condição social – torna-o comportamento aquilo que é e será para toda a vida. O que é educado é a sua carne, como forma do seu espírito.”* (Pier Paolo Pasolini, citado por Gondra, 2002:131).

Segundo este autor, até há umas décadas a criança não tinha poder de decisão nas actividades económicas da família, a criança era vista como: *“ [...] dependentemente dos adultos, na medida em que não estava de facto inserida no processo de produção”,* era *“ tratada como um ser incompleto que precisa ser educado sob a lógica desse sistema económico-cultural.”* (Gondra, 2002:156). Nos dias de hoje, segundo Baudrillard (2008), a situação é diferente: a criança já não está dependente do adulto, nem no âmbito político – económico, nem no plano mais restrito da vida familiar e escolar.

O lugar que o mercado concebeu para a criança tem por génese as transformações das relações entre adultos e crianças. De «filho do cliente», cuja opinião era desvalorizada e para o qual eram produzidos bens materiais e culturais, gradualmente foi adquirindo estatuto de cliente, como sujeito que compra, gasta e consome e que, sobretudo, é muito exigente. O mercado moldou-se à criança com o objectivo de formar um bom e fiel cliente.

Num estudo realizado por Alves (2002), acerca do comportamento do consumidor infantil, também se afirma que durante décadas a investigação tratou o problema sob o ponto de vista do indivíduo sem ter em conta as possíveis influências do seu meio e, em particular, da família. A procura de

satisfação das necessidades de cada um dos membros da família implica o consenso necessário e a coesão do grupo. A influência da criança nas decisões económicas da sua família deve ser compreendida em estreita ligação com a mesma, como um sistema social que observa valores e normas amplos.

Para Gunter e Furnham (2001:9), as crianças entre os oito e os doze anos e os adolescentes entre os treze e os dezoito anos são, devido à sua riqueza, um mercado muito grande. No nosso estudo, a amostra da população infantil que investigámos e que posteriormente iremos apresentar, situa-se neste mesmo segmento etário, entre os oitos e os doze anos. De pequenos agentes ou compradores de produtos baratos, elas passaram a ser o epicentro da cultura do consumo, na medida em que exigem atenção, criatividade e dinheiro do comerciante e, cada vez mais, são quem direcciona novas tendências de mercado (Schor, 2004).

Gardner e Sheppard (1989), citados por Gunter e Furnham (2001), determinaram que a natureza de uma sociedade, cada vez mais orientada para o consumismo, tem grandes influências comerciais sobre a vida das crianças. O consumidor satisfaz as suas necessidades simbólicas, bem como as materiais e corporais. As mensagens relacionadas com o consumo, através dos meios de comunicação social e pontos de venda, podem atingir certezas e sistemas de valores das crianças, cultivando normas sociais com implicações de longo alcance para a sociedade. Esta situação cria uma necessidade óbvia de entender, tanto quanto possível, as crianças e o consumismo. A estrutura do conhecimento das crianças torna-se mais sofisticada e global à medida que crescem, como por exemplo ganhando noção da “compra” através do que os pais compram e como compram, tendendo a fazer descrições muito gerais e adquirindo a espantosa consciência das marcas. Segundo Cardoso (2008), a criança acompanha todo o processo de desenvolvimento e socialização de pessoa e consumidor.

“As crianças, os adolescentes e os jovens de uma forma geral, constituem um mercado em rápido crescimento e assumem, cada vez mais cedo, o papel de consumidores. As crianças vivem numa cultura de consumismo. Elas têm uma palavra a dizer, elas sabem do que gostam, o que querem e como concretiza os seus sonhos.” (Cardoso, entrevista à «Imagem de Marca», 23/07/2008)

Para este autor, e de acordo com a socialização do consumidor infantil, existem inúmeros factores que podem influenciar o consumo infantil: a família (pais, irmãos, tios, avós e outros parentes mais próximos), a escola (aprendizagens e interações sociais), os colegas (amigos, companheiros ou colegas de pares), os meios de comunicação social, os grupos de referência (séries televisivas com heróis ou personagens ídolos), a própria experiência directa com o consumo (quando acompanham os pais nas compras), e o próprio meio social (situação económica do mercado, infra-estruturas próximas da residência, o meio urbano ou rural).

A criança gosta de se assumir como consumidor, sendo importante como manifestação de aproximação ao mundo dos adultos e também como forma de adaptação à realidade de consumo em que está inserida. A experiência directa é também um momento muito importante, referindo-se especificamente ao processo de aprendizagem de competências, conhecimentos e atitudes relacionadas com o consumo.

Em suma, um longo caminho foi percorrido para o desenvolvimento do actual perfil do consumidor infantil. A história demonstra que o progresso das crianças como consumidoras está directamente relacionado com as mudanças ocorridas no núcleo familiar. Por sua vez estas encontram-se enraizadas no contexto social, tecnológico e económico. Nem todos os pais aplicam os mesmos padrões de socialização do consumidor com a sua descendência, até porque a própria influência familiar está fortemente ligada a características demográficas, ao estatuto socioeconómico da família, ao sexo e idade da criança. As raízes económicas, os estilos de comunicação familiar, o papel dos colegas, as diferenças entre sexos, podem afectar os padrões de tomada de decisão, bem como o desenvolvimento de tais padrões (Mirapalheta, 2005; Schor, 2004 e Trindade, 2002).

2.1.1.1. A criança consumidora: a variável idade

Anteriormente já referimos que a criança deixou de ser vista como o filho do cliente e passou a ser cliente, como os pais, e em alguns casos soberana do lar, onde escolhe o que quer comer, vestir, entre outros, influenciando também as decisões familiares face ao consumo. As crianças efectuem visitas

independentes às lojas, desde muito cedo, a partir dos quatro, cinco anos de idade (Gunter e Furnham, 2001). Para Alves (2002), a participação das crianças nas decisões de compra variam segundo a idade. O estudo do comportamento da criança consumidora implica compreendê-la como um indivíduo capaz de funções cognitivas muito complexas, as quais procuraremos explicar. Para este autor há certos momentos da personalidade da criança, nos quais podem ser particularmente importantes os processos de imitação ou de condicionamento social.

Para a nossa investigação é especialmente relevante a compreensão do estágio das operações concretas (dos sete aos doze anos), pois já referimos anteriormente que é o segmento de idades das crianças implicadas na nossa análise. É neste estágio, caracterizado por Piaget (1972), que se introduz o uso das operações, como a aquisição da reversibilidade de pensamento, “ [...] *possibilite pour l'enfant d'exercer ses actions en pensée au interieurement [...]* ” (Golse, 1992, citado por Alves 2002), o que permite à criança efectuar operações mais complexas, como hierarquizar, fazer séries, enunciar, relacionar e seleccionar.

As crianças mais novas são mais susceptíveis aos efeitos da publicidade televisiva do que as crianças mais velhas, porque estas têm mais competências cognitivas que lhe permitem entender as intenções comerciais (Furnham e Gunter, 2001). Santos (2002), referido por Trindade (2002), apresenta três etapas associadas a níveis etários: dos zero aos dois anos dá-se o universo das observações, no qual a criança descobre as compras acompanhada pelos pais; dos três aos cinco anos, o universo das indagações – fase do “eu quero”, na qual manifesta os desejos de compra e fazem solicitações aos pais, e o universo racional que engloba as crianças dos seis aos doze anos de idade, fase esta caracterizada pela imitação dos pais, ao executar compras sozinha ou acompanhada de amigos – nesta fase a criança tem também noção de valor (dinheiro), de tomada de decisões (escolhas), de integração com o ambiente (saber andar sozinho) e de comunicação (relacionamento com outras pessoas).

A sua capacidade de comunicação e persuasão está mais apurada, as suas vontades e gostos revelam uma certa individualidade, podendo neste estágio assumir diferentes papéis de compra, ainda que de forma impulsiva, não se afectando tanto a escolhas erradas. Engel (2000), também referenciado por Trindade (2002), utiliza a divisão em cinco estágios da evolução da criança como um consumidor que *observa, faz pedidos, selecciona, faz compras assistidas e faz compras independentes*.

Segundo Piaget, no estágio das operações concretas, a inteligência torna-se cada vez mais alterável e o desenvolvimento da sua racionalidade é cada vez mais rápido, contudo não opera para além do concreto e é guiada por hierarquias emocionais e de baixo envolvimento. Nesta fase a imagem não é substituto do objecto, subordina-se a acções. A criança é capaz de realizar actos a que atribui uma razão de ser e elaborar uma síntese de diversos elementos a ter em conta.

Cardoso (2004), fazendo referência a McNeal (1984), constata que por volta dos nove anos a criança percebe muito bem as funções que regem a actividade comercial, adquirindo consciência do papel dos vendedores e dos aspectos de consumo. Referenciando também Denzel (1958), apresenta a ideia de interacção e competência entre os diferentes agentes económicos complexos (taxas, créditos, representação e distribuição), entre as meninas e os meninos, segundo a classe social a que pertencem e a frequência de participação nas compras da família.

À medida que a criança tem um envolvimento maior, o que mais facilmente determina as suas atitudes são as emoções ligadas ao objecto e o seu desejo de as possuir, daí que, para conseguir aquilo que quer, recorra a vários argumentos, tais como o choro, a birra, o amuo, a persistência, utilizando raramente argumentos racionais. Este autor reitera que, nesta faixa etária, a criança possui compreensão verbal e não verbal complexa para todas as mensagens faladas ou não; interpreta reacções emocionais; integra-se socialmente, pede e ordena (os pedidos tornam-se mais preciosos e influenciadores das compras familiares), explorando activamente o ambiente;

tem objectivos estabelecidos dentro das acções e procura meios para solucionar problemas (Bigot, 1980, citado por Brée, 1993).

2.2. A família contemporânea e o consumo

“Pais e filhos que somente sabem demonstrar afeto presenteando uns aos outros, crianças e adolescentes adultizados, adultos infantilizados, hierarquias invertidas, famílias emaranhadas ou desligadas e indivíduos com sentimentos de desvalia e confusos em sua identidade. Todos estes sintomas fazem os profissionais da psicologia, que recebem estes dramas em seus consultórios, se perguntarem o que está acontecendo, o que há de comum no plano de fundo destas problemáticas.” (Preto, 2008:54)

É difícil elaborar um conceito geral sobre a família, principalmente contemporânea, pois segundo Oliveira (2003), esta instituição sofreu, e ainda sofre, muitas alterações devido à variabilidade histórica. Ela modifica-se no tempo e no espaço, de acordo com as suas funções na sociedade onde está inserida, e as mudanças registam-se tanto a nível interior como no nível relacional com a sociedade.

Ariès (1973), referenciado por Oliveira (2003), faz uma análise da trajectória da família medieval à família moderna abordando a sociedade tradicional europeia, caracterizada pela transmissão geral de valores e conhecimentos em relação à socialização das crianças e, segundo este autor, os dados que mais contribuíram para o fenómeno de mudança foram, por um lado, a descoberta da criança enquanto tal e não mais como um adulto em miniatura e, por outro lado a implementação progressiva da escola nas sociedades modernas e contemporâneas.

O mundo familiar é hoje muito diferente de há cinquenta anos. É agora mais moderno devido a um conjunto de mudanças que, com o tempo se vão e se foram produzindo. Continuando na explanação de Ariès (1973), e de acordo com Giddens (2004), a família sempre cumpriu a função de assegurar e transmitir a vida, bens e nomes, mas não implicava envolvimento afectivos e não tinha noção da sua função educativa.

O comportamento do consumidor foi investigado, durante décadas, sobre o ângulo do indivíduo, sem ter em conta possíveis influências do seu meio, e em particular da família. A tomada de decisões familiares é, de todas

as áreas do comportamento do consumidor, o domínio menos estudado. A maioria dos lares pode ser identificada a partir dos produtos que consomem. As decisões de compra em grupo, como ocorrem na família, podem revestir-se de aspectos bastante complexos, muito superiores às que integram a escolha individual, sempre que se tenha em conta a opinião da família (Alves, 2002).

As relações da família, com o espaço onde vivem, com o emprego que têm, com o lazer e as compras, surgem claramente distintas daquelas que caracterizavam a população portuguesa do século passado, da primeira metade deste século e, até mesmo de há duas décadas (Santos, 2001).

O consumo é, por excelência, a forma de expressão da sociedade onde nos integramos, embora a melhor forma de conhecer as motivações de consumo seja interpretando os dados e factos concretos do quotidiano das populações.

Um dos objectivos do nosso trabalho é analisar se as famílias, através das práticas de consumo, espelham um comportamento consumista. Sabemos que, nos dias de hoje, as acções de marketing e publicidade têm sido responsáveis pelo aumento do consumo conspícuo, frequentemente supérfluo e ostentatório e detêm uma força arrebatadora sobre as populações, impondo produtos e induzindo acções e comportamentos.

De uma forma muito sintética Santos (2001:13) refere que o consumo aumenta “ [...] segundo uma dinâmica comum à sociedade consumista, e diversifica-se no contexto familiar, onde as despesas com o vestuário, o desporto, a ida ao restaurante, o lazer (nas suas diversas modalidades), têm cada vez maior peso, na repartição do orçamento familiar.” .

O consumo através do crédito (facilidades bancárias democratizadas), insere-se numa lógica de viver intensamente e de forma imediata, o dia-a-dia, usufruindo do espaço em plenitude, porque “ [...] o amanhã, (ao contrário do que acontecia na sociedade de há 30 anos), está salvaguardado pelo «Estado Providência».” (Santos, 2001:13). Segundo este autor, os consumidores optam pelo supérfluo e imediato numa lógica de afirmação dum desejado estatuto social, embora os consumos sejam condicionados pela categoria socioprofissional, idade, sexo, ciclo de vida e habilitações literárias.

2.2.1. A Influência do contexto socioprofissional no consumo familiar

Segundo Santos (2001), o consumo diferencia as classes sociais, os estilos e os modos de vida. Através das estruturas de despesas e receitas podemos identificar as práticas familiares e sociais. Para o autor:

“ [...] as profissões condicionam crescentemente o próprio investimento e influenciam os níveis e a estrutura de consumo devido à selectividade da procura que é efectuada com base nos rendimentos, nas profissões e na cultura. [...] as profissões estão a mudar e interagem com o fenómeno do consumo.” (Santos, 2001:84).

O emprego na agricultura deixou de ser predominante para se deslocar para a indústria e em particular, nos últimos anos, para os serviços. Estes novos trabalhos/empregos originam novos consumos e por sua vez novos tempos fora do emprego, como tempo livre e de lazer.

Perante um cenário de alteração da estrutura profissional da população activa, torna-se importante salientar as modificações de comportamento das pessoas perante o consumo e as alterações de comportamento relacionadas com novas ofertas de mercado (Santos, 2001). Uma forma de determinar as consequências deste processo passa pela identificação do consumo familiar. Bayet (1991), referenciado por este autor (2001:88) afirma que *“ [...] o rendimento não tem grande influência na alimentação, no aprovisionamento quotidiano e nas despesas de massa (loto, tabacaria, jeans), mas é o principal factor definidor do consumo.”*, nas despesas de luxo, nas despesas com crianças, nas despesas com a habitação. Refere ainda que os maiores rendimentos originam situações de propriedade e os menores de aluguer e que os gastos respeitantes à alimentação e ao vestuário representam os maiores quantitativos de despesas na sociedade rural e na sociedade industrial, mas diminuem de importância na sociedade de consumo pós-industrial.

Para Bayet (1991), aspectos como a categoria socioprofissional e as habilitações literárias têm subjacente o rendimento e são deveras importantes nos consumos familiares, principalmente nos agregados que têm filhos e outros dependentes. Santos (2001) afirma que as categorias socioprofissionais evidenciam diferenças expressivas na sua estrutura de despesas e afirma evidente o contraste entre os grupos de profissões, a que normalmente se associam maiores rendimentos e os de menores rendimentos. Para este autor,

a estrutura da actividade profissional e as habilitações literárias são dados imprescindíveis para compreender o modo como o universo de consumo se comporta. Ele defende que a profissão é sinónimo de diferenças de rendimento e as habilitações literárias são sinónimos de diferentes percepções de estímulos exteriores e são aspectos influenciadores das respostas dadas a situações de acção individual, na comunidade ou na sociedade, perante o consumo e “*Os rendimentos funcionam, hoje, como sustentáculo de uma grande quantidade de relações, tanto as referentes ao consumo como outras que dizem respeito à cultura ou sociabilização.*” (Santos, 2001:386).

No nosso estudo propusemo-nos a testar a seguinte hipótese: “o contexto socioprofissional dos agregados familiares influencia as práticas de consumo familiar”. Debois (1993, citado por Santos 2001) diz que o nível de instrução não é um factor isolado para identificar o perfil do consumidor, as suas opções e escolhas de consumo, porém os níveis de educação mais elevados apresentam estruturas de despesa não coincidentes com as dos níveis mais baixos. É sabido que o mercado e a sociedade condicionam as práticas de consumo, mas mais importante é a significação que os consumidores atribuem a certas práticas de consumo, situação que tem influência directa do capital escolar que pode determinar o nível de literacia financeira.

O autor afirma ainda que avaliar uma população e as suas práticas de consumo, em função dos rendimentos, torna-se difícil devido à dificuldade em obter dados fidedignos, no entanto a categoria socioprofissional revela-se um critério de classificação de consumidores e das práticas de consumo familiar, extremamente relevante. A categoria socioprofissional é responsável por diversas orientações no consumo. Ele defende que há uma valorização diferenciada de grupos de despesas entre as diversas categorias socioprofissionais, como por exemplo *Alimentação* e *Vestuário* são despesas necessárias, mas são as famílias com menor poder de compra que mais as valorizam, percentualmente, nos seus orçamentos.

Para Santos (2001), a categoria socioprofissional é diferenciadora das espacialidades de consumo e condiciona os actos de consumo que permitem,

por exemplo padrões de utilização de espaço na compra de vestuário, mobiliário, a frequência de cafés, pastelarias, centros comerciais, o destino de férias. De acordo com questões teóricas já apresentadas no ponto 2.1. do enquadramento teórico, sobre a infância e o consumo, passaremos de seguida a apresentar um outro tópico muito importante para a nossa investigação.

2.2.2. A influência dos filhos no consumo familiar

Uma outra questão que influencia os comportamentos familiares perante o consumo é, como já referimos anteriormente, a criança, ou seja, os filhos. Nos dias de hoje eles representam uma fonte de despesas, ao contrário do que sucedia no passado, em que era uma fonte de rendimentos e um seguro para a velhice. Cada elemento da família forma o seu próprio mundo, no seu lar, logo surgindo a necessidade consequente da multiplicação de bens (Santos, 2001).

O papel da família vai muito para além da agregação de pessoas,

“ [...] funciona como reprodutora social e económica e suporta um conjunto de práticas afectivas, religiosas e culturais e de lazer; por isso a família é, sem dúvida, a instituição que se encontra no centro da cultura do consumo [...] (como) destinatários da maioria das mensagens consumistas, ainda que por intermédio do indivíduo.” (Zorilla, 1990:20, citado por Santos, 2001:117).

Schor (2004) defende que, com as mudanças ocorridas na família ao longo dos tempos, com a ampliação do trabalho feminino no mercado de trabalho e com a alteração da composição familiar, o processo de socialização da criança ganhou novos contornos, sendo estabelecida a relação dos seus membros de forma mais complexa e multi-determinada. A necessidade de oferecer aos filhos a oportunidade de adquirirem educação originou o aumento das despesas familiares. Como já referimos precedentemente, as despesas prologam-se desde a concepção da criança, ao longo do processo de crescimento até ao momento de constituírem a sua própria família e é um processo que implica investimentos reprodutivos importantes e continuados. Para Mirapalheta (2005), a maior alteração do novo modelo de família foi o acréscimo da importância dos filhos no seio familiar. Novas dinâmicas se estabeleceram nos círculos familiares, criando novas relações de poder. Os pais não tomam decisões familiares isoladas tendo-se desenvolvido uma relação bidireccional, onde pais e filhos se influenciam mutuamente.

Ao contrário do modelo tradicional familiar, no qual os pais ditavam as regras e as crianças obedeciam, hoje elas representam uma parte preciosa da estrutura e crescem acreditando que devem participar de todas as decisões que envolvam o núcleo familiar. Muitas famílias acreditam que excluir os filhos das decisões familiares significa privá-los do desenvolvimento de competências importantes para a maturidade.

2.2.3. A influência dos pais no consumo dos filhos

Como acabamos de enunciar, existe uma grande influência dos filhos nas compras familiares, mas também existe uma forte influência dos pais nas práticas de consumo dos filhos (Furnham e Gunter, 2001). Para o nosso trabalho vamos focar-nos apenas na influência dos pais, nas práticas de consumo dos filhos. Sob o ponto de vista teórico, encarar a criança como um agente influenciador, no processo decisivo de compra, permite um entendimento mais amplo das práticas de consumo familiar. Um modelo que integrasse as duas perspectivas traria grande contribuição para a compreensão do comportamento de compra do consumidor infantil e familiar, contudo ainda permanece obscura a relação entre os estilos parentais e os níveis de influência exercidos pelas crianças nas decisões de consumo familiar, até porque, segundo Mirapalheta (2005), Schor (2004), e outras referências feitas no ponto 2.1.1., ainda existe um vasto campo a ser explorado nesta área.

A teoria do poder relacional postula que as famílias constituem um conjunto de elementos que interagem entre si, ou seja há uma influência mútua entre pais e filhos. Outrora a decisão de compra era soberana e pertencia apenas aos pais, ou ao chefe de família, mas as crianças deixaram de ser um elemento passivo e passaram a influenciar os pais nas decisões de consumo. Actualmente representam um papel activo nas decisões de consumo familiar e a influência entre pais e filhos é considerada recíproca. Muitos são os investigadores e autores que defendem a ideia de que a cultura, inclusive de consumo, começa a ser adquirida pela criança na sua própria casa, em contacto com os seus familiares.

Assim sendo, as famílias são muito importantes na socialização das crianças, permitindo-nos assim reflectir sobre uma outra hipótese de trabalho:

“os pais são influenciadores das práticas de consumo dos filhos”. Esses estudos, nomeadamente levados a cabo por sociólogos, exploram as aprendizagens dos aspectos básicos e «racionais» do consumo dos filhos, a partir dos pais, e constata também que a família é o agente de socialização mais importante no ensino de motivos racionais e económicos do consumo, sendo a instituição social básica de reprodução social por excelência, um grande exemplo e o maior contribuinte para a sua educação (Santos, 2001 e Mirapalheta, 2005). A criança é encarada como um elemento a ser socializado e a família tem o papel de principal agente de socialização (entre outros agentes, como as escolas, os colegas, os meios de comunicação social). Para Loyola (2008), e também de acordo com a teoria da socialização:

“[...] a família é um dos primeiros determinantes do comportamento dos indivíduos contribuindo na formação de hábitos e costumes, inclusive no que diz respeito ao consumo. Os pais, por exemplo, poderão ter o hábito de compra e os filhos poderão automaticamente assimilar estes hábitos e passar a comprar no mesmo local de seus pais por estarem acostumados. Além disso a família também influi na decisão de compra, pois muitas decisões são tomadas levando em consideração as opiniões dos familiares e as demandas mais comuns.” (Loyola, 2008:2).

No nosso estudo focalizamos os pais como influenciadores do comportamento infantil perante o consumo e como influência assinalável na socialização do consumidor infantil. Desde a idade pré-escolar, as crianças adquirem um grau de conhecimentos inerentes ao consumidor, o que não acontecia sem um ensino apropriado antes dos oito anos de idade. Nos primeiros anos escolares verificam-se mudanças na forma de intervenção com os agentes de socialização, muitos por influência dos colegas de escola e pelo contacto com jornais, revistas e livros, que aumenta entre os cinco e os onze anos. Num curto espaço de tempo a criança torna-se num jovem consumidor. Entre os diferentes agentes de socialização, e segundo estudos realizados por McNeal (1969) e Bahn (1987), as mães são um modelo poderoso para os filhos, mais susceptíveis de levar os filhos às compras, uma vez que, na maioria dos casos, são as que trabalham muitas horas fora de casa e aproveitam o tempo de ir às compras, para compensar a ausência junto dos filhos (Gunter e Furnham, 2001).

Muitos autores defendem que os pais são o meio mais relevante e eficaz de incutir convicções e hábitos de consumo nas crianças, e que deveriam ser

um alvo principal na Educação e Literacia Financeira. Também Assolini (2008) caracteriza o consumo dos pais como influenciador do consumo dos filhos. Os pais que tem poder de compra adquirem produtos de marcas mais conceituadas e caras, o que, perante uma fase de senso crítico e autónomo, como por exemplo entre os dez e os doze anos, pode constituir um factor de influência directa nas compras das crianças.

As crianças antes de serem capazes de adquirirem produtos já expressam as suas preferências aos pais e a partir dos dois, três anos os pais começam a explicar aos filhos o que fazem e porque escolhem determinado produto, tornando-se assim num modelo poderoso. Durante muitos anos, algumas pesquisas especulavam que as crianças e os jovens aprendiam os aspectos básicos e racionais do consumo através dos pais, o que se comprovou mais tarde demonstrando que uma das maiores influências para o consumo prendia-se com o ensinar aos filhos as relações preço-qualidade dos produtos e serviços, fazendo com que fossem detentores de um vasto conhecimento, relativamente aos preços dos produtos seleccionados. Os pais desempenham um papel importante no que diz respeito às atitudes e valores ligados ao consumo dos filhos e essas influências sentem-se em toda a experiencia de vida da criança (Gunter e Furnham 2001).

Trindade (2002), ao interpretar a perspectiva de Peter Olson (1999:337-8), diz-nos que a cultura do consumidor começa a ser adquirida pela criança na sua própria casa e com os seus familiares. Segundo os autores, as crianças aprendem sobre o acto de compra mediante três grupos de referência: a família, os amigos e as instituições sociais, através de uma influência intencional, sob a forma de instruções, conselhos ou ordens ou, de uma forma indirecta, através da imitação. A socialização do consumidor pode influenciar futuros comportamentos de compra. Ainda na óptica destes autores os padrões de consumo das crianças são fortemente associados pelas alterações culturais. Para os autores existem “ [...] *provas razoavelmente boas que confirmam o facto de que a família é instrumental no ensino dos jovens quanto aos aspectos racionais básicos do consumo. Influencia comportamentos relacionados com o*

poupar e o gastar, a localização de gastos e as decisões, no que toca aos produtos.” (Gunter e Furnham, 2001:35).

Ward (1974), apresentado por estes autores, sugere que é através da observação dos pais, que as crianças aprendem a consumir e que a permissividade dos pais é frequentemente combinada com a independência económica dos filhos, facto este confirmado por McNeal (1969), que relata que com o aumento da idade há também uma crescente permissividade parental perante o comportamento de consumo independente da criança. Moschil e Churchill (1978), referenciados por Gunter e Furnham (2001), após várias investigações, defendem que ao longo de todo o processo de crescimento da criança, a família permanece como fonte significativa de informações relativas ao consumo. Embora o diálogo aberto sobre o consumo comece a declinar com a idade, a observação dos comportamentos parentais não é afectado.

Os pais permitem e modelam vários graus de participação no papel do consumidor, quer seja numa loja, quer seja em casa, através de simples conversas acerca de produtos, frequentemente veiculando razões e juízos de valor elaborados e complicados para a compra. Os filhos também ouvem os pais a emitir opiniões sobre anúncios e produtos apresentados nas revistas, na rádio e na televisão. A influência parental, na socialização do consumidor, é mediada pela preocupação e pelo envolvimento parentais. *“Os pais estão a ensinar aos filhos grande parte do comportamento do consumidor.[...] podemos preocuparmo-nos com o facto de que os pais que são consumidores ineficazes também estarem a ensinar aos filhos comportamentos de consumidor ineficazes.”* (McNeal, 1992, citado por Gunter e Furnham, 2001:264).

Apesar de haver poucas investigações nesta área, os resultados demonstram que há uma grande influência dos pais, mas também as próprias empresas actuam como poderoso agente de socialização do consumidor, e as próprias lojas tendem a influenciar os pais e os filhos simultaneamente. Contudo os pais são os educadores mais eficientes e eficazes, uma vez que são eles que incutem valores, convicções e padrões de comportamento nos filhos, logo constituem o meio mais importante e eficaz em incutir convicções e hábitos de consumo nas crianças.

II- METODOLOGIA

1. Metodologia da Investigação

“ [...] corpo orientador da pesquisa que, obedecendo a um sistema de normas, torna possíveis a selecção e articulação de técnicas, no intuito de se poder desenvolver o processo de verificação empírica.” (Pardal e Correia, 1995:10)

Uma fase exploratória do nosso trabalho compreendeu um levantamento de dados estatísticos, nomeadamente do INE¹, relativo às despesas dos agregados familiares entre 2005-2006 (IDF2005/06²), e uma consulta de diagnósticos sociais e outras informações importantes, mais precisamente da Rede Social de Oliveira de Azeméis, e dados da freguesia de Madaíl. Realizámos um levantamento bibliográfico rigoroso de obras, artigos, textos e trabalhos empíricos já elaborados sobre o consumo, aliados às teorias de consumo, à criança e consumo e à família e consumo, ou seja procurámos *“ [...] uma articulação coerente entre a revisão da literatura e o formato seguida na elaboração da componente empírica de forma a que a teoria não seja estéril e a prática não seja cega.”* (Alves, 2002:25), com o objectivo de elaborar o enquadramento teórico do nosso trabalho. Como já referimos na primeira parte do nosso trabalho, as investigações sobre o consumo não abundam, em particular a literatura especializada.

De forma a podermos conhecer melhor a nossa população em estudo, pais e filhos, elaborámos inquéritos sociográficos, (Anexo1), os quais foram preenchidos pelos agregados familiares seleccionados para o estudo. Posteriormente, e depois de reunião com as famílias (pais e filhos), explicando o objectivo do nosso trabalho, foi-lhes solicitado o preenchimento de folhas mensais de receitas e despesas gerais, perante o consumo do agregado – *Listas de Despesa*, (Anexo2), e ainda o preenchimento das despesas mensais gerais, relativas e específicas com crianças, com vista a analisarmos as despesas mensais particulares com os filhos. Durante o preenchimento das *Listas de Despesas* familiares, a cada final do mês houve um contacto mais

¹ Instituto Nacional de Estatística

² Inquérito as Despesas Familiares

formal com os pais, de forma a esclarecer dúvidas no preenchimento e de forma a verificar se estavam a ser preenchidas com rigor. Nos momentos posteriores e ao longo do decorrer da nossa investigação trabalhamos separadamente com pais e filhos. Passaremos então e explicar as metodologias utilizadas com os filhos e pais.

1.1. Metodologia com crianças

A investigação e recolha de dados entre crianças implica dificuldades, “ [...] é uma tarefa mais delicada que entre adultos [...].” (Alves, 2002:167), nomeadamente a nível de linguagem entre adulto e criança, verificando-se que as crianças têm dificuldades de linguagem, de compreensão e expressão, dificultando assim a pesquisa. É assim importante o recurso a histórias, esquemas visuais e materiais adequados, tais como desenhos (Borges et al, 2000; Scott, 1997, citados por Cardoso, 2004).

Por vezes o acesso às crianças é difícil, embora a nossa situação seja diferente, visto que somos profissionalizados e especializados em ensino básico, e o grupo implicado no estudo corresponde a um grupo de catequese, com o qual se estabelece contacto semanalmente, existindo a possibilidade e autorização por parte dos pais, de estarmos com os filhos sempre que fosse necessário. Face ao confronto com estes problemas metodológicos é usual recorrer-se aos pais enquanto substitutos dos filhos nas investigações, pois são uma boa fonte de informação (Alves, 2002), contudo pode ser imprudente, pois não conhecem forçosamente todas as opiniões, atitudes e comportamentos dos seus filhos e não têm a mesma percepção das coisas como as crianças têm (Brée, 1993, citado por Alves, 2002).

Saramago (2001) enuncia que, de um modo geral, as metodologias aplicadas no contexto da socialização da infância têm vindo a caracterizar-se pela necessidade de adequação e reajustamentos sucessivos, das técnicas de pesquisa de terreno tradicionalmente utilizadas pela sociologia. A autora defende que é importante que a construção das técnicas, com base em ferramentas metodológicas, procure ser permeável às especificidades do grupo

social da infância e às particularidades de cada criança enquanto actor social pleno. Neste alinhamento, a autora considera que: *“As estratégias metodológicas a utilizar caracterizam-se pela extrema necessidade de desenvolvimento de um carácter qualitativo que apele e faça referência a níveis de decifração interpretativa.”* (Saramago, 2001:13).

Alves (2002) alerta que a escolha de instrumentos destinados a medir as intenções e atitudes dos indivíduos provoca alguns problemas, em particular, quando a população é constituída por crianças. De acordo com Brée (1993), citado por Cardoso (2004), e por Alves (2002), é importante que nos asseguremos que o assunto ou tema a abordar seja familiar à criança, por isso deve recorrer-se a suportes de apoio para que as crianças consigam compreender facilmente a questão e encontrem mais rapidamente as informações; é importante incluir os elementos indispensáveis à investigação e simplificar o mais possível a tarefa da criança.

A linguagem utilizada deverá respeitar os códigos e normas das crianças e estas devem compreender os objectivos do estudo; por fim deverá apostar-se mais nos elementos de reconhecimento e menos nos elementos de recordação. Rossiter (1978), igualmente referenciado por Cardoso (2004), e por Alves (2002), afirma que qualquer estudo sobre comportamento das crianças deverá obedecer a quatro condições: ter apoio em elementos teóricos reconhecidos, ter um valor prático para que os resultados sejam operacionais, recorrer a instrumentos de medida que sejam acessíveis à população implicada e que permitam uma operacionalidade dos conceitos estudados, e por fim apresentar um carácter generalista.

Para a recolha de informação preocupámo-nos com o conhecimento das características de desenvolvimento intelectual e cognitivo infantil. A partir dos seis, sete anos as crianças têm um raciocínio concreto, estável e consistente, conseguindo expressar verbalmente os seus sentimentos e ideias, embora seja importante apresentar material concreto, procurando criar-se um ambiente alegre e divertido, através dos recursos a histórias, desenhos e jogos de papéis (Cardoso, 2004). Nesta idade a criança presta mais atenção a estímulos auditivos e visuais (Alves, 2002). Segundo estes autores, e de acordo com os

resultados dos seus estudos, as crianças têm dificuldades em controlar os seus comportamentos perante o investigador, mostrando no início alguma reserva, e no final uma possível excitação.

De forma a contornar estes factos, aquando da realização do grupo focal, por exemplo, recorreremos a alguns vídeos (anúncios publicitários portugueses com produtos destinados, quer a crianças, quer a adultos) e ao jogo de papéis, com o objectivo de recuperar a calma e concentração das crianças e manter a proximidade com a realidade (Alves, 2002). Tendo em atenção estes critérios específicos de investigação empírica com crianças, planeámos previamente a nossa investigação de modo a que fosse rigorosa e cientificamente válida. De seguida far-se-ão algumas considerações metodológicas que sustentam esta opção e que implicam o desenvolvimento de metodologias e procedimentos adaptados às crianças nesta faixa etária. Apresentar-se-ão os instrumentos de recolha de informação do estudo qualitativo que incorporam: a entrevista exploratória, os desenhos e o grupo focal, assim como os procedimentos seguidos na administração e na recolha de informação.

Qualquer um destes instrumentos foi concebido a pensar nas crianças (capacidades cognitivas), tentando simplificar a sua participação de uma forma objectiva e ética, não esquecendo que *“Estas escolhas destinam-se especificamente a atenuar as insuficiências cognitivas das crianças, devem respeitar as exigências de fiabilidade e validade, pois disso dependerá a pertinência das conclusões a estabelecer.”* (Alves, 2002:168). Este autor refere ainda, assim como Todd (2001), apontado por Cardoso (2004), que para fazer uma investigação e recolher dados com crianças, devem ser utilizados uma série e uma combinação de técnicas de recolha de dados, em que a observação, as entrevistas e as técnicas visuais devem ter uma presença obrigatória.

1.1.1. A amostra – os filhos

Para a realização de uma investigação com crianças é elementar que se perceba bem a psicologia da criança. Cardoso (2004) referencia Laura Perachio (1990), que afirma que se continuam a cometer erros nas investigações, a não ser que os materiais experimentais e formatos das

reações se planeiem em função do que a criança sabe e do que pode fazer. Uma vez que o desenvolvimento cognitivo influi a qualidade das respostas das crianças (Borgers et al, 2000, citado por Cardoso 2004), devem considerar-se na investigação factores e técnicas em função da idade.

Este estudo baseia-se em crianças com idades compreendidas entre os sete e os onze anos de idade; encontram-se matriculadas na catequese (do 2º ao 6º anos), da paróquia de S. Mamede de Madaíl, concelho de Oliveira de Azeméis. É um grupo de treze crianças, algumas delas pertencentes ao mesmo agregado familiar, irmãos. Circunscrevemos a população a estudar, em idade escolar, 1º e 2º ciclos e aos respectivos encarregados de educação. A escolha desta amostra deve-se ao facto de ser um grupo que acompanhamos desde o 1º ano de catequese, juntamente com os pais, e que agora se encontra no entre o 4º e 6º anos. Segundo os estádios de desenvolvimento de Piaget (1972), criados na teoria cognitiva, estas crianças encontram-se no estágio das operações concretas, que se caracteriza pela reversibilidade do pensamento. Este período de desenvolvimento da criança coincide com uma etapa da nossa formação académica e experiência profissional – professor do 1º ciclo do ensino básico.

Devido à nossa situação de professora contratada é muito difícil conseguir estabilidade de emprego e ter a oportunidade de acompanhar um grupo no seu desenvolvimento e crescimento permanente, assim como estabelecer ligação constante com os pais dos mesmos. Daí termos optado pelo universo da catequese onde nos inserimos, que possibilitou uma recolha de informação mais eficaz e uma aplicabilidade desta análise num contexto real, criando alguns resultados de investigação para, possivelmente, corrigir determinados comportamentos face ao consumo e, ainda, é susceptível de conduzir a uma contribuição original. No ponto 2.1.1.1., no Enquadramento Teórico, salientámos aspectos importantes sobre as idades correspondentes à nossa amostra.

1.1.2. Estudo qualitativo

Do ponto de vista da forma de abordagem do problema, a pesquisa qualitativa, segundo Silva (2001), estabelece uma relação dinâmica entre o

mundo real e o sujeito. Tem como objectivo principal interpretar um fenómeno, não procura enumerar ou medir eventos e, geralmente, não usa nenhum instrumento estatístico para a análise dos dados. O seu centro de interesse é vasto e dele faz parte a observação, a aquisição de dados descritivos, mediante um contacto directo e interactivo do pesquisador com a situação e o objecto de estudo, e a sua compreensão. Nas pesquisas qualitativas é muito frequente o pesquisador procurar entender os fenómenos, segundo a perspectiva dos participantes, e a partir daí situar a sua interpretação dos fenómenos estudados.

Para a realização do nosso trabalho de investigação, o estudo qualitativo implicou o accionamento de três técnicas: a entrevista exploratória, a representação gráfica pela feitura de desenhos e o grupo focal. Após a recolha de dados analisámos todas as técnicas utilizadas para que, com estes resultados, pudéssemos fazer uma síntese e interpretação dos comportamentos das crianças, face ao consumo e descobrir se indiciam influências dos pais. O nosso objectivo, utilizando a investigação qualitativa com crianças, foi o de conseguir conhecê-las melhor e de ver o mundo, deles, através das suas próprias perspectivas, proporcionando-nos uma melhor visão e compreensão do contexto do tema em análise.

1.1.2.1. Entrevistas exploratórias

Segundo Quivy (2008), as entrevistas exploratórias devem ser realizadas sempre que haja um campo onde não possuímos conhecimentos prévios aprofundado. A esse respeito Quivy afirma que *“A entrevista exploratória é uma técnica preciosa para uma grande variedade de trabalhos de investigação social. [...] constitui para nós uma das fases mais agradáveis da investigação: a da descoberta, a das ideias que surgem e dos contactos humanos mais ricos para o investigador.”* (Quivy, 2008:70).

A entrevista com crianças é uma técnica ainda pouco explorada na literatura porque, normalmente, pensa-se a criança como incapaz de falar sobre as suas próprias preferências, concepções e avaliações (Carvalho, 2004), e com alguns limites, como a dificuldade que as crianças têm em articular o que lhes vai na mente. Cardoso (2004) refere que as representações gráficas e

as entrevistas são técnicas que podem ser aplicadas, em conjunto, às crianças, com vantagens significativas (McNeal, 1992; Brée, 1993). Com base numa abordagem metodológica qualitativa, para explorar as percepções e os comportamentos das crianças em estudo, no âmbito do consumo, realizámos entrevistas exploratórias com recurso às representações gráficas – feitura de desenhos infantis, de modo a expressarem o que sentem e pensam em relação ao consumo, e procedemos à sua análise, de forma a podermos fazer inferências, válidas e contestáveis, dos dados para o seu contexto.

Foram entrevistadas treze crianças em contexto de uma sala de catequese, que decorreram em privado pois tentámos evitar a influência de terceiros nas suas respostas. Na verdade, *“Quando se efectua na escola obtém-se respostas mais racionais do que quando a entrevista se realiza no domicílio, reflectindo, não só a influência do método da pesquisa como também a própria realidade da criança.”* (Albaum, 1974, citado por Cardoso 2004:181). De forma a tentarmos descobrir os padrões de consumo das crianças lançámos-lhe o desafio de responder a questões muito simples sobre os seus hábitos de consumo. Apesar das respostas serem limitadas, curtas e directas, como verificaremos na análise dos dados, as crianças manifestaram bastante interesse e entusiasmo em participar.

Tivemos em consideração que as questões deveriam ser em número reduzido e abertas e colocámo-las de forma aberta e flexível (Anexo3). Para começar apresentamos três questões. Foram elas: *“- Quando vês televisão, ou estás na escola, ouves falar sobre o consumo?”*; *“- O que consumes mais?”*; *“- O que consumes menos?”*. Foram criados alguns registos, os quais apresentaremos mais adiante no nosso trabalho, no ponto 1.1.1. do capítulo da Análise de Dados.

1.1.2.2. Feitura de desenhos

O desenho infantil é um suporte instrumental muito utilizado nas diferentes investigações das ciências sociais e humanas, e é acessível às crianças. Os desenhos são representações e não reproduções, e não serão analisados através da psicanálise, pois não têm variáveis que acarretem a sua análise exhaustiva. A nossa intenção é interpretar as representações que as

crianças fazem do consumo e não procederemos à análise clínica dos mesmos, contudo identificaremos o tipo de loja, os objectos desenhados e a sua frequência. Esta técnica é útil quando as crianças não conseguem, ou não querem articular o que lhes vai na mente. As crianças normalmente desenhavam coisas que valorizam, acham interessantes, ou em que estão a pensar no momento (Gunter e Furnham, 2001). *“Quando uma criança desenha está a comunicar, está a deixar falar o seu inconsciente. No desenho a criança expõe-se e expõe o modo como interpreta o mundo.”* (Di Leo, 1991 citado por Cardoso, 2004).

Segundo Rioux, citado por Cardoso (2004), os primeiros estudos sobre a produção gráfica das crianças remontam ao século passado e estão fundados nas concepções psicológicas e estéticas de então. Sendo a habilidade técnica um factor prioritário nessas análises, foram poucos os investigadores que se preocuparam com os aspectos estéticos dos desenhos da criança. Para Luquet (1974), referenciado por Cardoso (2004), existe uma tendência natural e voluntária da criança para o realismo, apesar de Rioux (1951) afirmar que as crianças, nos seus desenhos, são mais simbolistas do que realistas. No final do século XIX os psicólogos descobrem a originalidade dos desenhos infantis e começam a estudar o assunto.

Para Cardoso (2004:14): *“As manifestações espontâneas da arte infantil são tentativas sucessivas de conciliação entre tendências próprias do jogo simbólico e aquelas que caracterizam as formas adaptadas da actividade, ou seja, a síntese entre a expressão do eu e a submissão do real.”*, uma vez que, a partir do desenho, a criança tende a recrear simultaneamente as suas necessidades e a adaptar-se aos objectos, expressando-se e inserindo aquilo que pensa e sente do seu mundo de realidades objectivas e comunicáveis, que fazem parte do seu universo material e social.

Com o uso desta técnica, o nosso objectivo consiste em observar o desenho e analisá-lo no seu conteúdo geral pois é pela representação gráfica que as crianças têm um amplo caminho para a expressão e comunicação. Queiroz (1955), citado por Cardoso (2004), defende que os desenhos infantis projectam anseios e desejos das crianças, não são só pelas cores reflectidas

nos desenhos, que por si só já são um símbolo, mas deve notar-se também tudo o que é representado no papel pela criança, desde os rabiscos até aos objectos particulares. A cultura e o meio onde a criança se insere têm influências na estrutura das imagens visuais feitas por ela, pois estas imitam as imagens próximas e as que vêm nos meios de comunicação social. Deste modo pode concluir-se que o desenvolvimento das crianças, os materiais e a cultura influenciam a forma como as crianças estruturam as suas imagens (Gândara, 1998 citado por Cardoso, 2004). De acordo com os estádios de desenvolvimento de Piaget (1978), criados na Teoria Cognitiva, as crianças, implicadas no estudo, encontram-se na fase operacional (operatório concreto), na qual se afastam das imagens mais pessoais ou imaginativas e representam o mundo mais objectivo e próximo do real.

Num primeiro momento foram colocadas as questões da entrevista exploratória, e depois solicitámos a elaboração dos desenhos sobre o consumo, de forma a complementar a nossa investigação. Baseados no tema «O consumo», solicitámos às crianças a elaboração de um desenho, suscitando delas aquilo que pensam quando planeiam ir às compras. Apresentamos o tema, fornecemos papel normalizado A4, a fim de garantir a homogeneização do processo, e demos-lhes total liberdade para se expressarem visualmente, esclarecendo que poderiam fazer alguma descrição textual nos respectivos desenhos, se assim o entendessem. Foram efectuados doze desenhos, uma criança não quis desenhar, pois não sabia o que fazer. Esta é uma técnica acessível às crianças, tendo a sua análise incidido sobre os aspectos associados ao consumo e às representações simbólicas a ele associadas. Os objectivos concretos prenderam-se com a análise das representações simbólicas que as crianças faziam do seu contexto familiar, numa situação de compras. Poderiam representar-se a eles próprios, os pais ou a família em geral. Ao analisarmos os signos visuais e marcas representadas no desenho, os resultados podem indiciar o tipo de consumo feito pelo agregado.

1.1.2.3. Grupo focal

A técnica do grupo focal consiste numa “ [...] *forma de entrevista conduzida por um moderador treinado, de maneira natural e não estruturada,*

com um pequeno grupo de respondentes [...] ” (Malhotra, 2006, citado por Barcelos, 2010:67). Morgan (1996) caracteriza o grupo focal como uma técnica de recolha de dados através da interacção de grupo, centrada num tópico determinado pelo investigador, permitindo a recolha de dados, através da interacção da discussão de grupo como fonte de informação, que implica o papel activo do investigador na criação de uma discussão de grupo, capaz de permitir a recolha de informação. Parasuraman (1986), referenciado por Trindade (2002), descreve esta técnica como interessante para ajudar os pesquisadores a conhecerem as percepções, opiniões e preocupações do consumidor em relação a produtos e serviços, no âmbito do consumo.

Na nossa investigação desenvolvemos um pequeno grupo focal para discussão sobre as práticas de consumo infantil, de forma a levantarmos dados preliminares sobre aspectos e participação no acto de consumo, sobre o tipo de consumo que estas crianças têm, que tipos de consumidores são, as influências nas decisões familiares face a compras, e saber se têm noção de publicidade. Sabemos que esta técnica, ainda que de pesquisa exploratória, permite-nos extrair das atitudes e respostas dos participantes do grupo, sentimentos, opiniões e reacções que se constituíam num novo conhecimento e que não seria capaz de captar por outros métodos (Gomes, 2005).

A literatura não tem revelado as crianças como sujeitos implicados neste tipo de técnica e só recentemente foi considerada como informador fiável dos seus interesses e necessidades. O grupo focal com crianças é uma recente abordagem metodológica que surgiu, segundo o pesquisador Morgan (1996), porque as crianças estão cada vez mais reconhecidas a ter direitos na determinação das decisões que os afectam, e também têm a sua opinião. Segundo MacDougall (2005), o grupo focal é um método valioso para suscitar opiniões das crianças e experiências e complementar as entrevistas pessoais, enquanto questões importantes, para o reforço da participação das crianças noutras fases do processo de investigação.

De acordo com os procedimentos que se devem ter em conta, referidos por Gomes (2005), de que os grupos não deveriam ter mais de seis elementos, e uma vez que estávamos a trabalhar com crianças, dividimo-las em dois

grupos. Este número, quer de elementos, quer de grupos, respeita as recomendações presentes na literatura. Os grupos foram formados aleatoriamente, uma vez que têm características em comum, pois as crianças encontram-se dentro do mesmo estágio de desenvolvimento; a linguagem utilizada e o tipo de questões foram adequados ao grupo. O espaço foi apropriado para que as crianças estivessem frente a frente, em roda e determinamos regras de grupo para ajudar a estabelecer confiança entre os participantes. Como incentivo à comunicação e para valorizar a sua participação, de forma a colocá-los mais à vontade, foram-lhes dados rebuçados (Barbosa 1998).

Para Archer (1993) devemos usar materiais diferentes, de forma a colocar todos os sentidos da criança em funcionamento, para que se possam expressar melhor. Utilizámos alguns anúncios publicitários, portugueses, para que reflectissem um pouco e comentassem; pedimos que representassem uma ida às compras, (imitando os pais e os filhos – jogo de papéis), solicitámos que exemplificassem reacções dos pais a certos pedidos que faziam, entre outros, que iremos descrever mais à frente. A nossa intervenção, enquanto investigadora moderadora, foi apenas de moderação, promovendo a participação e a interacção de todos os indivíduos, assegurando que não houvesse dispersão, em relação aos objectivos previamente estabelecidos. (Anexo4)

Num primeiro momento apresentámos uma história: “*O Armário Portátil*” de Isabel Stilwell (2009), (Anexo5), a qual foi contada como ambientação para a realização do grupo focal. À medida que íamos contando a história, as crianças estavam atentas e sorriam. Acabada a leitura, em voz alta e expressiva, fizemos uma pequena interpretação oral do texto apresentado, com perguntas do tipo: “-*Que personagens entraram na história?*”; “-*Em que altura do ano se passa a história?*”; “-*Qual o local da acção?*”. De seguida, foi-lhes questionado se haveria comparação possível entre a história e a vida de cada um. Aproveitando que a história fazia referência às «Férias de Verão» perguntamos-lhes se todos tinham passado de ano e se tinham recebido algum recompensa. Tendo em vista descobrir os hábitos de receberem presentes sem

terem de os pedir, perguntámos ao grupo qual a época do ano que gostam mais e porquê.

A realização do grupo focal aconteceu no mês de Outubro, altura em que começam novos anúncios publicitários, com produtos específicos para crianças, nomeadamente brinquedos, para o Natal, e inquirimos as crianças de forma a saber, se já tinham pensado nos pedidos de presentes para receber no próximo Natal. Ainda dentro desta questão perguntámos-lhes se costumavam receber tudo aquilo que pediam. Retomando ao contexto das «Férias de Verão» quisemos saber se tinham gozado de férias fora de casa e se tinham ajudado na escolha do local. Quisemos descobrir se nas férias tinha havido alguma compra especial para eles.

Um dos pontos seguintes de análise prende-se com a publicidade, uma vez que esta se insere nas fontes de informação e desenvolvimento do comportamento, valores e atitudes de consumo das crianças e jovens, (Gunter e Furnham, 2001), e é um dos meios de socialização para o consumo e um forte influenciador das práticas de consumo infantil, proporcionando-lhe um saber complementar à informação oferecida pela família e pela escola (Alves, 2002). Antes de colocarmos alguma questão relativa a este ponto, as crianças visualizaram pequenos anúncios publicitários, dirigidos a crianças e/ou adultos. No final realizámos algumas questões – se sabiam o que era publicidade, e se gostavam de ver/ouvir os anúncios, entre outras. Num terceiro momento confrontámos as crianças, em relação à preferência entre brincar ou comprar; se gostavam de ir às compras, onde, com quem e que tipo de compras gostavam de fazer.

Durante o grupo focal utilizámos a técnica de desempenho de papéis que pode indicar a perspectiva da criança relativamente a diferentes estados das coisas (Gunter e Furnham, 2001), mas que pode produzir perspectivas úteis das opiniões das crianças em relação ao consumismo, que não podemos articular tão bem através de uma outra linha de questionamento. Começámos por questioná-las sobre os tipos de brincadeiras que gostavam de fazer. Aproveitando esta situação de «brincar a» perguntámos-lhes se gostariam de se imaginar como pais e filhos, em situações de compras. Perante as situações

apresentadas (mais detalhadamente no ponto 1.1.3. do capítulo da Análise de Dados, perguntámos-lhes se nas «idas» às compras costumavam trazer aquilo que querem. Duas outras questões foram colocadas ao grupo relacionadas com a influência nas compras familiares e no pedido de opinião, por parte dos pais, aquando da aquisição de alguma coisa.

Uma outra intenção era saber até que ponto as crianças, implicadas no estudo, tinham noção do valor do dinheiro, da poupança e quais as suas ambições futuras, ou seja avaliar um pouco a Literacia Financeira do grupo em questão. Segundo Gunter e Furnham (2001), escassos estudos são apresentados, comparativamente a outros aspectos de desenvolvimento social. Com este ponto de pesquisa pretendíamos obter alguma informação sobre os ensinamentos que os pais fazem aos filhos, no âmbito da Educação e Literacia Financeira, de forma a confrontarmos também a hipótese número dois, já descrita anteriormente: “os pais são influenciadores das práticas de consumo dos filhos”.

De forma a abordarmos a questão, questionámos o grupo sobre o que poderiam fazer se encontrassem, ou se lhes dessem um saco cheio de dinheiro. Interrogámos ainda, o grupo, sobre a importância do dinheiro; perguntámos se tinham mealheiro, e para que servia. Quisemos saber se alguma criança fazia colecção de algo, de forma a saber até que ponto têm noção do valor de juntar, guardar. Para terminar foi colocámos a questão sobre o maior sonho que tinham.

1.2. Metodologia com adultos

Esta investigação não se limitou apenas às crianças, nem às bases documentais, como já referimos anteriormente. Muito mais simples do que trabalhar com as crianças foi o trabalho desenvolvido com os pais, de forma a obtermos descrições, da realidade dos consumos familiares, mas específicos de cada agregado. Passaremos de seguida apresentar a nossa amostra – os pais.

1.2.1. Caracterização sociodemográfica dos agregados familiares

O nosso estudo contemplou uma amostra com dez agregados familiares, (dezanove pais), e respectivos filhos inscritos na catequese da paróquia. São habitantes das freguesias de Madaíl, S. Martinho da Gândara, Úl e S. João da Madeira, mas todos são pais das crianças que frequentam a catequese em Madaíl. De seguida passaremos a apresentar as características sociodemográficas da amostra, resultantes dos dados dos agregados familiares – pais. Verificámos que predomina o modelo de família nuclear, constituída por pai, mãe e filho(s)- 100%.

Os resultados obtidos através de um inquérito por questionário permitiram-nos fazer a caracterização sociodemográfica da população em análise, uma vez que o nosso estudo visa também uma análise dos significados e dos processos de mediação do consumo no quadro de vida familiar.

Num total de dezanove pais, todos são de nacionalidade portuguesa, pertencentes ao distrito de Aveiro, mais precisamente de Oliveira de Azeméis e residentes na freguesia de Madaíl ou freguesias vizinhas; em comum partilham a mesma comunidade cristã, a paróquia de S. Mamede de Madaíl. A maior parte localiza-se entre os trinta e os trinta e cinco anos (50%). Relativamente ao estado civil cerca de 73% dos casais estão em situação de casamento pela igreja.

Quanto à actividade económica, todos os pais trabalham, portanto não há situações de desemprego e apenas um concilia trabalho e estudo. A única fonte monetária (90%) para os agregados familiares é o trabalho, principalmente por conta de outrem, havendo alguns casos de trabalho independente (10%). Apenas um pai trabalha a tempo parcial, os restantes trabalham a tempo inteiro. Todos se deslocam para fora do local de residência, embora a maior parte, para um raio de cinco quilómetros de distância (75%), portanto as deslocações casa-emprego são mínimas.

Quanto à actividade profissional, e seguindo o quadro de CNP (2006)³, a situação, dos agregados familiares, mais relevante é a de operários, artífices e

³ Classificação Nacional de Profissões

trabalhadores similares, ou operadores de instalações e máquinas e trabalhadores da montagem (95%), havendo uma pequena percentagem de trabalhadores não qualificados (5%). Os valores dos salários dos pais variam entre os 450€ e os 1600€, sendo que os das mães oscilam entre os 150€ e os 1600€. A nível de escolaridade, a maior parte possui apenas o ensino básico completo (89%), alguns com o ensino secundário concluído (11%), mas nenhum pai/mãe frequenta ou frequentou o ensino superior.

São famílias pequenas, com um ou dois filhos, pois, segundo os casais inquiridos, ter menos filhos significa poderem dar-lhes uma melhor educação e se possível, um diploma. Na grande maioria dos casos os pais farão de tudo para que as suas frustrações não se repitam na vida dos filhos, apostando mais na educação do que na transmissão de bens. Trata-se de agregados familiares com níveis escolares reduzidos, visto que muitos pais eram lançados para o mercado de trabalho, ainda muito novos para ajudar nas despesas domésticas.

Um dos nossos propósitos com esta investigação foi saber se: “o contexto socioprofissional dos agregados familiares influencia as práticas de consumo familiar”, uma das hipóteses do nosso trabalho, já apresentada no ponto 2.2.1. do capítulo do Enquadramento Teórico. Para tal é importante que conheçamos o nosso contexto de investigação, segundo esta categoria. O consumo é um dos elementos centrais na forma de organização socioeconómica das sociedades actuais. A homogeneidade e a heterogeneidade das estruturas de consumo são elementos significativos que poderão representar uma massificação de comportamentos, particularidades regionais e influências dos factores sociodemográficos, socioprofissionais, socioculturais e sociogeográficos sobre o consumo.

As variáveis que analisaremos no nosso trabalho, no ponto 1.2.1.2., na Análise de Dados, face à estrutura de consumo familiar, dizem respeito ao contexto socioprofissional. Há uma forte necessidade de atender a este para analisarmos até que ponto pode influenciar as práticas de consumo familiar, confrontando assim a nossa primeira hipótese.

Existe uma relação de condicionamento entre um conjunto de variáveis apresentadas: tipo de família, número filhos menores dependentes, o capital

escolar dos pais, o lugar de classe, (segundo o tipo e situação profissional), e a remuneração média mensal de cada agregado familiar. A dimensão temporal (sazonalidade comercial), também será focada (na análise específica de cada família), uma vez que no decorrer da recolha de dados, nos meses em análise, do nosso estudo, confrontámo-nos com o período de férias lectivas, inicio de uma novo ano lectivo, Natal e Passagem de Ano.

1.2.2. Estudo qualitativo

Um dos objectivos da investigação é conhecer as práticas de consumo familiar. Para atingir esse objectivo solicitámos aos agregados familiares que preenchessem as *Listas de Despesas* mensais sobre o orçamento familiar.

Após o preenchimento dos inquéritos sociográficos, inicialmente pedimos aos agregados familiares apenas os registos referentes às despesas familiares no global, mas para que o nosso estudo fosse mais completo, detalhámos as *Listas de Despesa*, nas quais cada família registava as suas receitas, as suas despesas com a família no global e também os gastos específicos com os filhos.

1.2.2.1. Listas de Despesa

A nível nacional, a análise das *Listas de Despesa* realizadas pelo IDF, entre 2005/2006⁴ reflectem mudanças ao nível das estruturas de consumo das famílias, tal facto será apresentado na análise de dados.

As *Listas de Despesa*, utilizadas na nossa pesquisa, (Anexo2), constituem mapas mensais elaborados para o registo dos montantes despendidos pelas famílias, quer a nível de gastos gerais, quer a nível de despesas específicas com crianças. Analisaremos a percentagem da despesa

⁴Entre 10 de Outubro de 2005 e 8 de Outubro de 2006 o INE realizou o IDF, junto de uma amostra aleatória, representativa dos agregados familiares, residentes em alojamentos não colectivos, no território nacional junto de 10 403 famílias. Com vista ao apuramento de indicadores sobre a distribuição de rendimento e o nível e estrutura das despesas dos agregados familiares residentes em Portugal e sobre as respectivas condições de conforto, foi associado a um questionário que incluiu: cadernetas para o preenchimento pelas famílias seleccionadas, de todas as despesas familiares e individuais, durante duas semanas; dados demográficos sobre rendimento e sobre os consumos não correntes, recolhidos através da entrevista directa; informação fundamental para o apuramento da estrutura das despesas das famílias, contendo informação relativamente às condições de vida materiais e subjectivas e sobre rendimentos familiares. Teve como objectivo prioritário fornecer informação relevante sobre a utilização de bens e serviços, pelas famílias na satisfação das suas necessidades, possibilitando ainda a actualização dos ponderadores do Índice de Preços no Consumidor (IPC) e das Estimativas de Consumo Privado das Contas Nacionais (ECPCN). Foi ainda observada a composição e o nível dos rendimentos dos agregados familiares, e recolhida a informação sobre a disponibilidade de alguns bens e serviços associados a indicadores de conforto e qualidade de vida.

geral face ao orçamento familiar, assim como o valor que despendem, mensalmente, dessa mesma despesa com gastos específicos com os filhos. Apresentamos as diferenças em termos de composição das rubricas utilizadas, em função de algumas variáveis, nomeadamente interligadas com o contexto socioprofissional dos pais. O nosso estudo não abarca todas as rubricas de despesas que compõem a estrutura do orçamento familiar apresentada pelo INE, mas as nossas próprias rubricas de despesas, que discutiremos num próximo ponto, de acordo com o que pretendíamos analisar.

As nossas rubricas possuem uma designação genérica de modo a que fiquem perceptíveis para todas as famílias, tendo assim a liberdade de preencherem as suas próprias despesas. As famílias contempladas começaram a preencher as *Listas de Despesa* no mês de Julho e fizeram-no durante seis meses. Fez-se ainda um incentivo reforçado ao preenchimento e registo diário das despesas, de modo a contemplar todas as despesas realizadas. A cada final do mês procedemos à entrega e recolha de novas *Listas de Despesa*. Este contacto mensal permitia a elucidação de dúvidas, que se traduziram num maior rigor, no preenchimento das mesmas, incitando assim a participação no estudo.

Em cada mês, o objectivo era o de preencherem também uma tabela com as respectivas receitas, as quais englobavam referências de vencimento mensal, pensão, reformas, alugueres, prestações de serviços, subsídios, prémios de jogo ou outros dados que julgassem relevantes e que entravam na receita mensal orçamental. Nos valores apresentados incluíram-se os subsídios de férias e de Natal, as despesas com as férias, especificados aquando da análise de cada família. As rubricas de despesas foram concebidas como questões abertas de forma a evitar detalhar a diversidade das despesas abrangidas.

De seguida enunciaremos as rubricas de despesa relativas a despesas mensais para toda a família e depois apresentamos as rubricas de despesa relativas a gastos específicos com as crianças.

1.2.2.1.1. Rubricas das Listas de Despesa utilizadas

As rubricas para recolha de dados, relativas às despesas mensais gerais (gastos com toda a família), foram as seguintes:

- 1- Alimentação (*em casa* – despesas de supermercado, mercearia, ou outras e *fora de casa* – cantina, restaurante, café, padaria, ou outras);
- 2- Habitação (*renda, prestação, condomínio, electricidade, gás, água, telefone fixo, telemóvel, empregada, produtos de limpeza, e outros a especificar pela família*, como por exemplo a internet, mobílias, equipamento doméstico...);
- 3- Vestuário (*roupa, calçado e acessórios*);
- 4- Transporte (*publico, privado, amortizações de compra, e outras despesas a especificar pela família*, como por exemplo despesas com oficina);
- 5- Higiene (*produtos de higiene pessoal, práticas de ginásio, cabeleireiro/barbeiro, e outros a especificar pelas famílias*);
- 6- Saúde (*tratamento ambulatorio, vacinação, medicamentos, fisioterapia, dentista e outros a especificar pelas famílias*);
- 7- Educação (*material escolar, propinas, seguro escolar, explicações, educação complementar, e outros a especificar pelas famílias*);
- 8- Lazer (*cinema e actividades culturais, revistas e jornais, música, espectáculos desportivos, jogos e apostas, livros e outros a especificar pelas famílias*);
- 9- Outras Despesas (*mesadas, donativos, pagamento de empréstimos, seguros, PPR⁵ e outros a especificar pelas famílias*).

As questões relativas às despesas específicas com as crianças foram divididas apenas em oito rubricas. Retirámos as despesas com a *Habitação*, uma vez que todas as crianças habitam com os pais, não sendo necessário o registo das despesas extras com esta rubrica.

1.2.2.2. Grupo focal

Na investigação reunimos todos os agregados familiares/pais, de forma a explicarmos-lhes em que consistia o nosso trabalho, como seria realizado e a importância da colaboração que teriam para a consecução da mesma. Após a explicitação do trabalho mostrámos alguns vídeos sobre consumo infantil e

⁵ Plano Poupança Reforma

consumo familiar, levando-os a uma discussão estruturada, através da partilha progressiva e da clarificação dos pontos de vista e ideias (Anexo6).

Como já referimos anteriormente, na investigação com os filhos, o grupo focal faz parte de um conjunto de métodos de discussão baseados em grupos, envolvendo um grupo homogéneo com cerca de seis a oito elementos. Para a nossa investigação com os pais realizámos também dois grupos focais, um com dez e outro com nove elementos cada, uma vez que tínhamos um número de pais maior do que a «teoria» recomenda e também porque não conseguimos reunir todos os pais, numa única reunião. É relevante referir que as mães foram a maioria nas reuniões com os pais.

Os pais, ao darem e compararem as suas experiências e perspectivas, geraram novos conhecimentos e pontos de vista, tendo em conta as afirmações que faziam. A maior parte tinha pontos de vista diferentes, mas todos puderam partilhar as suas opiniões e suas acções e práticas de consumo, quer familiares, no geral, quer em específico com as crianças. Uma outra intenção era a de fazer um confronto entre as respostas dos pais e as respostas dos filhos (aquando da aplicação das técnicas utilizadas com as crianças). Através da aplicação desta técnica pretendíamos conhecer melhor as representações dos consumos familiares, de forma a podermos obter informações relevantes, de base, que nos ajudassem a reflectir para posteriormente elaborar uma planificação de uma possível intervenção, junto dos agregados familiares – pais e filhos.

III- ANÁLISE DE DADOS

1. ANÁLISE DE DADOS

“A reflexão sobre aquilo que se vai descobrindo, enquanto se está no campo da investigação é parte integrante de todos os estudos qualitativos [...] e a análise de dados é um processo de busca e de organização sistemático de [...] materiais que foram sendo acumulados, com o objectivo de aumentar a sua própria compreensão.” (Bogdan e Biklen, 1994:205)

1.1. Os filhos

Para descortinar os padrões de consumo dos filhos elaborámos entrevistas exploratórias de modo a conhecer os hábitos de consumo. Como referimos no capítulo metodológico, esta técnica apresenta limites como, por exemplo, a dificuldade que as crianças têm em articular o que lhes vai na mente e por isso solicitámos a elaboração de desenhos de modo a expressarem o que sentem e pensam em relação ao consumo.

A realização do grupo focal facilitou-nos a observação de atitudes, sentimentos, opiniões, respostas e reacções do grupo que não seríamos capazes de captar com outros métodos.

1.1.1. Entrevistas exploratórias

Aquando da entrevista exploratória inquirimos o grupo para saber se era costume ouvirem falar em consumo e onde, ao que todas as crianças responderam afirmativamente, apontando a televisão e a escola; tínhamos o objectivo de perceber a consciência que têm dos seus actos de compra (individuais e familiares) ou influências nos mesmos (Anexo7).

Na verdade, tal como Alves (2002) refere, a socialização do consumidor não é uma conduta inata, pois supõe uma aprendizagem dos fenómenos económicos e de consumo, sendo o período de infância incontestavelmente o ponto de partida. Este autor apresenta também McNeal (1984), que constata que, por volta dos nove anos, a criança percebe muito bem as funções que

regem a actividade comercial e toma consciência do papel dos vendedores e dos aspectos de consumo.

Apenas um filho relacionou o ouvir falar do consumo, quando em família dialogam sobre compras e gastos: “*Sim, em casa quando falamos das compras, dos gastos.*”. Os restantes disseram que ouviam falar de consumo na televisão, na escola, em anúncios de publicidade, no telejornal, nas publicidades, nas feiras, nos jornais de supermercado, muitas delas reportando a produtos: “[...] *champôs novos, as pomadas, os remédios e muitas outras coisas, alimentos, brinquedos, [...].*”.

Referências a nomes de lojas foram também evidenciadas: Modelo, Worten, Continente, ou seja lojas específicas que as crianças relacionam nitidamente com o consumo.

1.1.2. Feitura de desenhos

Num outro ponto de exploração solicitámos aos filhos a feitura de desenhos livres sobre o consumo. Ficaram todos entusiasmados. Apesar de terem à disposição marcadores, lápis de cor e de cera, a maior parte preferiu desenhar a lápis de carvão, como podemos verificar em anexo (Anexo8).

Todos desenharam estabelecimentos comerciais de bens e produtos alimentares, roupas e acessórios, assim como lojas de prestação de bens e serviços. Relativamente ao contexto dos desenhos apresentados, 50% representam as compras no *supermercado*, 25% as compras numa estação de *serviço* relativas a gasolina ou gasóleo, 10% o contexto de *lojas de brinquedos*, 10% *lojas de roupas, calçado e acessórios* e 10% representaram o local *café*.

Em relação à feitura de desenhos Gunter e Furnham (2001) apresentam um estudo elaborado por McNeal (1992), sobre as significações da ida às compras, para as crianças. O inquérito aplicado primou pela técnica do desenho para suscitar das crianças representações momentâneas, quando pensavam ir às compras. O tipo de loja que desenharam em primeiro lugar foi o *supermercado*, e este constituía o tipo de loja mais popular entre as crianças mais novas, resultado semelhante ao nosso estudo. Para o autor esta situação derivava das experiências aquisitivas mais prematuras das crianças com os pais; para além disso, dado que muitas destas crianças viviam em lares em

que ambos os pais trabalhavam, era natural que muitas ajudassem nas compras. O segundo tipo de loja mais desenhado foi a *loja de especialidade*, lojas de brinquedos, música, artigos desportivos, roupas, calçado e acessórios. Nos nossos desenhos constatámos que este tipo de lojas vêm em terceiro lugar, mas em segundo estão as lojas de conveniência com a compra de combustível para os automóveis.

Aquando da análise das despesas familiares na rubrica *Transportes*, as despesas com combustíveis são significativas e as crianças estão atentas a essas situações. Quanto ao tipo de produtos que surgia na mente das crianças, quando pensavam em ir às compras, o autor constatou que a maioria das crianças referia-se a variedade de itens alimentares, brinquedos, vestuário, entre outros.

De seguida passamos a apresentar os nossos resultados (Anexo8a) que são muito semelhantes aos apresentados pelo autor. Há filhos que desenharam com quem andavam às compras, nomeadamente pai ou mãe, ou ainda toda a família. Saliente-se também a presença de algumas marcas conhecidas de supermercado (Modelo, Carpan), e lojas associadas a estes, como por exemplo de electrodomésticos e utilidades para a casa (Worten).

Analisando os objectos/produtos mais desenhados, destacam-se (no supermercado): arroz, açúcar, puré de batata, chocolate (Tobleron), chicletes, leite, cereais (Chocapic), e outros sem identificação ou possível descodificação, mas que conseguimos aferir como sendo sólidos, líquidos, enlatados.

Seguem-se os desenhos relacionados com postos de abastecimento de combustível para automóvel (havendo algumas referências quanto ao tipo de combustível que adquirem, como por exemplo gasóleo), e lojas de roupa, calçado e acessórios, com bastantes produtos em exposição.

A segunda situação mais desenhada não é relatada nas entrevistas nem no grupo focal, possivelmente por não associarem o consumo automobilístico à noção de consumo que engloba tudo à nossa volta. Abastecer os automóveis é uma situação quotidiana e muito vulgar, à qual a criança está sistematicamente exposta. As despesas com combustível são significativas no peso de despesas

médias mensais dos agregados familiares e os filhos estão atentos a estas situações.

1.1.3. Grupo focal

No final da ambientação, já apresentada no capítulo metodológico, no ponto 1.1.2.3, e quando questionados sobre a possível identificação com a personagem ou com a acção da história, alguns identificaram-se com a criança que tinha muita roupa e não sabia o que devia levar para férias, referenciando outros contextos, como ter muitos filmes e ter dificuldade em escolher o que ver, assim como não saber com o que brincar, devido a ter muitos brinquedos. Relativamente às questões das recompensas por terem passado de ano lectivo, todos afirmaram ter recebido recompensas, não só dos pais, mas também de alguns familiares. Outras recompensas não tinham sido pedidas e foram autênticas surpresas, mas havia alguns pedidos que já tinham sido feitos, à espera de serem concretizados. Como defende a literatura os pais podem predispor os filhos para o consumo (socialização) quando “ [...] usam frequentemente a promessa ou a recompensa de bens materiais como dispositivo para modificar ou controlar o comportamento de uma criança.” (Gunter e Furnham, 2001:29).

Sobre a época do ano que gostam mais e o porquê, responderam ser o Natal, a Páscoa e os Aniversários devido à compra de presentes e doces, justificando assim a eleição destas datas. Estávamos no mês de Outubro e as crianças já tinham presentes de Natal pensados, mas constatámos que nem todos recebem aquilo que querem. Retomando ao contexto de «Férias de Verão», concluímos que só três casos, de um total de treze crianças, é que tinham ido de férias (sem terem opinado sobre o local), e que os restantes tinham ficado em casa, alguns participando em férias desportivas. Houve quem confessasse o desejo de ir à Kidzânea⁶ (Anexo9).

Vários são os estudos efectuados sobre as influências que as crianças possuem nas decisões familiares, no que concerne ao consumo, principalmente nos destinos de férias, mas neste caso podemos confirmar,

⁶ Parque temático para famílias com crianças dos três aos quinze anos, onde crianças podem desempenhar profissões num ambiente realista que simula a vida real dos adultos.

(através da análise das *Listas de Despesa* e entrevistas com os pais), que a maioria destas famílias não usufrui de férias fora do seu território habitacional, portanto as crianças não influenciam as decisões de destino. Alguns filhos contaram que tinham feito compras especiais nas férias. Um referiu uma compra familiar, um carro novo, situação verídica que se confirmou através do preenchimento das *Listas de Despesa* familiares preenchidas pelos agregados.

Em função dos anúncios publicitários apresentados, todos estavam atentos e riam-se, identificando-os. Quando lhes perguntámos se sabiam o que era publicidade, para além de responderem afirmativamente, mas a maior parte especificou produtos, programas e locais, reflectindo aqueles que lhes chamam mais a atenção. Os locais referidos para terem acesso à publicidade foram jornais, revistas e internet. Quando confrontados sobre o valor e interesse que atribuíam à publicidade, as respostas não espelharam entusiasmo, nem produtos em específico. Segundo eles, nos intervalos televisivos aguardavam a ver a publicidade, às vezes dançavam com as músicas ou ficavam a ver; alguns referiram ver as televidas.

Os anúncios publicitários mais referidos foram mimados, cantarolados ou apenas ditos os slogans, (salienta-se que dos anúncios expressos pelas crianças, poucos ou nenhuns estavam nos apresentados) e caracterizavam produtos de higiene pessoal, roupas e acessórios, detergentes e amaciadores da máquina da roupa (marcas específicas – Extra, Ariel, Skip), produtos alimentares como: Freeze e Ucal; telenovelas e marcas de lojas específicas como: Ikea, Pingo Doce, Worten e Lidl. Podemos concluir que, neste grupo de crianças, a publicidade não tem muita influência nas decisões e escolhas para o consumo e reforçamos esta ideia com a conclusão de um estudo empírico levado a cabo por Teixeira (2007), sobre a influência dos anúncios publicitários e televisivos sobre os pequenos consumidores que nos ressalta que:

“É congruente assumir que a criança, quando assiste a anúncios publicitários, fá-lo para se divertir e também para obter informação. Apesar do impacto dos anúncios televisivos no comportamento da criança depender de vários processos complexos, há muitas vezes uma discrepância entre a atenção do espectador e o comportamento do consumidor perante o anúncio, pois não significa que essa influência resultará numa compra efectiva.” (Teixeira, 2007:116).

No terceiro momento, relacionado com o brincar ou comprar, os filhos tiveram muita dificuldade em escolher uma das actividades, mas a maioria

preferiu brincar. Segundo Gunter e Furnham (2001), quando as crianças atingem os nove ou dez anos possuem um sentido simples dos processos de mercado. Podem debater as funções das lojas, as origens dos produtos e até mesmo o conceito de lucro, saldos, promoções e tornam-se mais selectivas e, segundo o autor, a novidade do consumismo começa a desaparecer porque a maior parte das crianças desenvolveu um sentimento de confiança e de competência considerável, nas compras. Apesar da dificuldade em optar por brincar ou comprar, e da maioria ter optado por brincar, eles afirmaram que gostavam de fazer compras, nas lojas dos chineses, nos supermercados, nos centros comerciais, na Worten e na Game, todas referiram a família como acompanhantes (mãe, pai, irmão/irmã, tio, tia, avô e avó). Relativamente ao tipo de compras, que gostariam mais de fazer, os produtos alimentares foram os mais referenciados, para além da roupa, calçado e acessórios, brinquedos e artigos de entretenimento (jogos, filmes, revistas).

Articulando agora com as respostas das entrevistas exploratórias, relembramos que os produtos que consumiam mais eram doces, chicletes, guloseimas, bolachas, rebuçados e produtos alimentares diversificados. Produtos não alimentares também foram referidos, como por exemplo roupa, acessórios, material escolar, revistas de BD⁷ e brinquedos, mas com menor relevo. Solicitámos que nos falassem também sobre o que menos consomem. As respostas foram diversificadas, incidindo mais na roupa e acessórios, seguindo-se os bens alimentares, (guloseimas, legumes), e por fim produtos de entretenimento (brinquedos e jogos).

Em relação aos desenhos, e reflectindo, há uma antítese entre os locais de compra e objectos desenhados que indiciam o tipo de consumo que eles fazem ou presenciam, e as respostas dadas, quer nas entrevistas, quer no grupo focal. O que mais desenhavam e expressavam como gosto de compra, relatavam como produtos, bens ou serviços que menos consomem. Relacionando com os tipos de loja mais desenhados perguntámos-lhes quais as zonas do supermercado que gostavam mais. A zona de entretenimento ou de aquisição de produtos não alimentares foram as mais referidas: jogos, brinquedos,

⁷ Banda Desenhada

telemóveis, Worten. Seguiram-se as zonas de produtos alimentares, mais concretamente doces e carnes. As lojas que mais referiram, como opção de compra/visita, foram de jogos (Game), animais, quiosques, comida e doces, fazendo alusão a marcas como C&A e Mc Donald's. Gunter e Furnham (2001), (citando McNeal, 1992), referem que as crianças comumente prezam e preferem lojas que lhes sejam simpáticas, apreciadas pelos pais e que vendam os tipos de coisas que querem comprar, ou que lhes comprem. As lojas mais prezadas tendem a ser lojas de conveniência e supermercados porque possuem lanches, doces e coisas para brincar.

Voltando à questão relativa ao brincar e comprar, e em resposta aos tipos de brincadeira que mais gostavam de fazer, relataram várias actividades que fazem no intervalo da escola. Alguns filhos referiram brincar a profissões, como médicos, professores e que brincavam aos pais e às mães na casa das barbies. Dentro deste contexto do «faz de conta» eles imitaram os pais e quase todos quiseram representar, retratando algumas situações de compras – no supermercado, com birras, cedências dos pais ou com firmezas nas respostas negativas. Com este momento apercebermo-nos de reacções típicas, neste contexto, que os pais podem ter perante pedidos e solicitações de consumo. De referir as birras, cedências e firmezas negativas, e face à pergunta de comprarem tudo aquilo que desejavam, na generalidade responderam “ [...] às vezes [...] ”, admitindo também que fazem birras. Há vezes em que os pais cedem, outras que não cedem, ou fazem falsas promessas de compra, prometendo fazer determinada compra num outro sítio ou numa próxima oportunidade. Isler et al (1987) elaboraram um estudo e Gunter e Furnham (2001) apresentam várias conclusões destes investigadores. Uma dessas conclusões é que:

“A estratégia de pedido mais frequentemente usada é «apenas pedir». A resposta mais comum dada pelas mães é aceder aos pedidos dos filhos. [...] Os testemunhos de recusa das mães que conduzem a conflito são raros. [...] As mães geralmente acedem aos pedidos dos filhos e a dimensão do conflito causado pelos pedidos parece ser bastante baixa. “ (Gunter e Furnham, 2001:42).

Este autor refere ainda que as crianças são particularmente susceptíveis de fazerem pedidos de compras num local de comércio, mas nem sempre vêem os seus pedidos satisfeitos.

Quando questionados sobre as possíveis influências nas decisões familiares, relativas ao consumo, as respostas foram diversificadas, mas constatámos que existem decisões, para determinadas compras, que são feitas em conjunto. Saliente-se que esta situação é muito recorrente até porque Alves (2002) apresenta várias investigações, realizadas na área das influências familiares, face ao consumo e um dos autores, que referencia, (Belch, 1985) apresenta o seguinte resultado: *“Os cônjuges dominam no processo na tomada de decisões. As crianças têm relativamente mais influência na etapa inicial. A influência do filho é, em geral, limitada, sendo mais notória em produtos específicos que lhes dizem respeito [...]”* (Alves, 2002:63). Ao questioná-los se os pais lhes pediam opinião face a certas compras, as repostas foram afirmativas.

Em relação à noção do valor do dinheiro, da poupança e ambições futuras, confrontando a hipótese número dois: “os pais são influenciadores das práticas de consumo dos filhos”, relembramos que raros e escassos são os estudos nesta área, mas sabemos que o comportamento da criança perante o consumo desenvolve-se, sobretudo, a partir do momento em que entra nas relações económicas da família, ficando capaz de avaliar os seus desejos de bens e serviços, segundo o seu valor pecuniário. Conhece o valor do dinheiro através da experiência, nomeadamente a partir do momento em que recebe, ela própria uma quantia para gastos pessoais. *“O seu conhecimento em relação ao dinheiro está relacionado com a dimensão da sua experiência. Se lhe concedem dinheiro para gastar ou não, se lhe dão oportunidades para gastarem e pouparem e, sobretudo, as atitudes dos pais e hábitos correspondentes ao gasto do dinheiro.”* (Oliveira, 2003:131). A autora refere ainda que nesta faixa etária (sete, doze anos), a criança compreende com clareza o que é o dinheiro e como ele é usado, no entanto ainda não tem a noção de poupança, sentindo, muitas vezes, dificuldades em controlar os seus impulsos consumidores, influenciados pelo grupo, pelo que vê e pelo meio onde está inserida.

Uma das questões aplicadas no grupo focal referia-se a um possível encontro, ou dádiva de um saco cheio de dinheiro e o que poderiam fazer com

ele. As respostas reflectiram a ambição do poder de compra. Sobre a importância do dinheiro, as respostas foram muito diversificadas, mas todos afirmaram que o dinheiro era importante para as suas vidas, na medida que podiam comprar coisas, principalmente quando fossem mais crescidos. Quanto ao mealheiro, se tinham e para que servia, todos ficaram pensativos. As respostas não foram concretas, (ter ou não ter mealheiro), mas na generalidade sabiam para o que servia. Em relação ao valor de juntar, guardar e poupar, as respostas foram mais relacionadas com brinquedos e jogos. Ao grupo foi colocada a questão sobre o maior sonho que tinham e nenhuma das respostas se relacionou com dinheiro, apenas uma se destacou: “*Ter Tudo*”.

1.2. Os pais

1.2.1. *Listas de Despesa*

Este estudo pretende analisar qualitativa e quantitativamente as *Listas de Despesa* familiares elaboradas entre Julho e Dezembro de 2009 por dez famílias contempladas nesta investigação. Tendo por base a análise dos IDF, produzidos pelo INE, entre 2005 e 2006, comparámos as estruturas do orçamento das famílias, do estudo face às estruturas congéneres portuguesas. Começamos então por apresentar, de forma muito sintética, os resultados a nível nacional, disponíveis no INE e também já analisados por outros autores.

1.2.1.1. A realidade nacional e os agregados familiares analisados: uma comparação

Os resultados do IDF 2005/2006 (inquérito já apresentado no capítulo metodológico) possibilitam-nos conhecer estruturas demográficas, realizar comparações internacionais e afinar e desenvolver estudos detalhados sobre a pobreza; permitem-nos ainda calibrar outros inquéritos menos ambiciosos mas mais regulares, feitos às famílias e ajudam-nos conhecer melhor o país onde vivemos. Assiste-se a uma nova caracterização do nível e estrutura das despesas familiares portuguesas, níveis de rendimento e indicadores de conforto.

Para Cruz (2009), através estes inquéritos é possível reconhecer as variáveis determinantes dos comportamentos do consumo, determinar a relação entre estas variáveis e consumo tipo, relacionar as estruturas do consumo com o nível de desenvolvimento socioeconómico do país, entender a natureza e a quantidade de necessidades individuais, decorrentes da posição social e associar consumos a éticas de vida, entre outras possibilidades de pesquisa. Em 2005/2006, a despesa anual média era de 17607€ por agregado. Da despesa média: 26.5% representava gastos em *Habituação* (despesas com água, electricidade, gás e outros combustíveis), 15.5% correspondia a *Produtos Alimentares e Bebidas Não Alcoólicas* e 12.9% caracterizava *Transportes*, ou seja estas despesas absorviam cerca de 55% do rendimento familiar português. Segundo uma análise feita por Cruz (2009):

“Neste período algumas despesas tornaram-se particularmente significativas quer em termos do seu valor percentual (Habituação, Transportes, Hotéis, Restaurantes e Cafés, Outros Bens e Serviços) quer por se afirmarem como despesas específicas de uma nova estrutura de consumo (Lazer e Cultura, Comunicação), quer por corresponderem a despesas distintas ao nível das mesmas (Móveis e Equipamento Doméstico, Bebidas Alcoólicas). Revelaram, também, que as despesas com ensino permanecem pouco significativas e na última posição na estrutura do orçamento familiar.” (Cruz, 2009:172).

A autora destaca que a análise quantitativa realizada aos dados do IDF 2005/2006 permitiu constatar que as despesas com *Alimentação, Habituação e Transportes* dominam, com valores variáveis, quer ao longo do tempo, quer em termos dos pais em análise, a estrutura do consumo das famílias. Os dados evidenciam uma clara e significativa diminuição no valor percentual das despesas com *Alimentação* entre 1967 e 2006, passando de primeira para segunda maior despesa. Esta mudança, de acordo com a autora, indica um aumento do nível de desenvolvimento socioeconómico do país, embora reforce um atraso na entrada da modernidade e enfatize um forte pendor tradicionalista da estrutura do orçamento familiar através do gosto pela necessidade e da ideologia consumista de escolha.

Habituação teve um aumento significativo passando a ser a principal despesa na estrutura do orçamento familiar, salientando aqui a importância do Estado como socializador do consumo, como construtor social uma vez que cede aos portugueses crédito ao habitação, bonificações das taxas de juro com incentivos de recurso ao crédito, entre outras que colocaram a nossa economia

a funcionar de forma diferente. As despesas com *Transportes* reflectem a mudanças nos seios familiares, uma vez que a massificação deste bem, o crédito ao consumo e o significado simbólico fizeram deste um bem indispensável às famílias, para além de espelhar a mudança ao nível de organização de espaço (local de residência, trabalho e local de lazer).

A rubrica que se tem mantido inalterável ao longo dos tempos é a do *Ensino*, com valores pouco surpreendentes, apresentando despesas residuais o que é compreensível devido ao forte investimento estatal, uma vez que a maior parte das despesas é subsidiada pelo estado. A análise da estrutura de consumo, centrada na variação da importância relativa das diferentes rubricas de despesa, ajuda-nos a ter noção das mudanças ao nível da estrutura de consumo dos portugueses e reforça a ideia de que o consumo é uma construção social, dado que a natureza e a quantidade de necessidades individuais são determinadas pela sociedade em função do lugar ocupado na hierarquia social.

1.2.1.1.1. Remuneração Média Mensal dos agregados familiares

De acordo com os resultados do IDF 2005/2006, o rendimento dos agregados familiares líquido total anual médio era de 22136€ por agregado, o que correspondia a um rendimento líquido total médio mensal de 1845€; 58% dos agregados familiares não tinha filhos e verificava-se que os agregados familiares, com menores dependentes gastam mais 50% que os outros. Os resultados do nosso estudo revelam que todos os pais pertencentes a estes agregados familiares encontram-se a trabalhar, com a excepção de dois casos: uma situação de baixa médica, durante quatro meses, e uma situação de desemprego com duração de quatro meses. Os salários rondam entre os 450€ e os 2000€, sendo que os mais elevados pertencem a pais que trabalham por conta própria, e nem sempre este valor é assim tão elevado.

Os pais não possuem prémios de salário, nem outras regalias extras ao salário, perfazendo assim uma remuneração média mensal do agregado entre os 900€ e os 2500€. A tabela seguinte apresenta a RMMF⁸ de cada agregado, como uma variável importante na análise das práticas de consumo, porque ter

⁸ Remuneração Média Mensal Familiar

dinheiro, capital económico, constitui um dos condicionalismos que se exerce sobre os indivíduos e que decorre da relação entre as forças internas e as externas (Lahire, 2004, citado por Cruz, 2009).

Remuneração Média Mensal Familiar (em €)	Famílias									
	fA	fB	fC	fD	fE	fF	fG	fH	fl	fJ
≥ 900 < 1250	X									
≥ 1250 < 1500							X	X		
≥ 1500 < 1750					X				X	
≥ 1750 < 2000		X		X						X
≥ 2000 < 2250						X				
≥ 2250 < 2500			X							
Média da remuneração média mensal de todos os agregados familiares									1704.37 €	

Tabela 1. Remuneração Média Mensal Familiar dos Agregados Familiares

Segundo os valores apresentados, verificamos que a remuneração média mensal dos agregados é de 1704.37€, valor este que fica próximo de 1845€, sendo este representativo do rendimento médio mensal líquido, dos agregados familiares a nível nacional, segundo os dados estatísticos do INE, face ao IDF 2005/2006.

1.2.1.1.2. Tipo de família e número de filhos dos agregados familiares

A nível nacional, segundo dados do INE (2008), e de acordo com a ANFN⁹, há uma diminuição de número de filhos por casal. A maioria dos agregados familiares portugueses tem um ou dois filhos. Os valores mais específicos com o nosso estudo situam-se também entre um e dois filhos, predomina um filho (70%) por agregado familiar, como veremos de seguida na tabela a baixo. A nossa investigação contemplou dez agregados familiares e os seus respectivos filhos, como já apresentámos anteriormente. Dos dez agregados familiares estudados, um deles é monoparental, devido à situação de divórcio. Na tabela seguinte apresentamos os tipos de família (segundo o estado civil), o capital escolar e o número de filhos menores dependentes.

Nível de escolaridade	Tipos de Famílias			
	Divórcio	União de Facto	Casamento Civil / Igreja	
	1 filho	1 filho	1 filho	2 filhos
Alto (>12º)	---	---	---	---
Médio (10º ao 12º)	---	---	fF	fC
Baixo (≤9º)	fH	fG	fB, fD, fJ, fE	fA, fl

Tabela 2. Tipos de Família, segundo e Est. Civil, o Cap. Esc. e o nº de Filhos Menores Dependentes

⁹ Associação Nacional de Famílias Numerosas

Podemos observar que o número de filhos por casal é de um ou dois (em idade escolar - 1º/2º ciclos), embora predomine apenas um filho, situação esta que poderá ser usada como comparação, ao nível de percentagem de despesas, segundo o número de filhos existentes no agregado familiar. Relativamente à situação de presença de crianças no seio familiar salienta-se o condicionalismo exercido ao nível das práticas de consumo. Segundo o INE, por cada 100€ gastos pelas famílias sem filhos, as que têm menores, dependentes gastam 150€, isto representava a despesa total anual média dos agregados familiares com crianças e jovens dependentes em cerca de 50% superior à dos agregados sem menores dependentes.

Já referimos que há uma despesa maior, em cerca de 50% das famílias com filhos menores dependentes face às famílias que não têm filhos. Como podemos verificar e de acordo com a especificidade do nosso estudo, todas as famílias contempladas têm filhos. Segundo Cruz (2009) esta situação repercute-se no valor percentual e na posição relativa de muitas despesas que compõem a estrutura do orçamento familiar, nomeadamente nas rubricas *Alimentação, Vestuário e Calçado, Habitação, Transporte, Cultura e Lazer, Comunicação e Ensino*. Perante o número de crianças existente em cada agregado familiar.

Os resultados do IDF 2005/2006 revelam que um agregado familiar sem filhos tem uma despesa média mensal familiar de cerca de 1203€. Com um filho a despesa média mensal é de 1697€ e com dois filhos é de 1957€. O nosso estudo anuncia que a despesa total anual média por agregado familiar apresenta diferenças, ainda que pouco significativas ou contraditórias, entre ter um ou dois filhos no agregado familiar. Com um filho, a despesa média mensal familiar com crianças ronda os 164€ e com dois filhos os 143€, não se verificado aqui aumento nas despesas, se o agregado têm mais do que um filho, até pelo contrário. Mais à frente analisaremos esta situação mais detalhadamente.

No que respeita aos agregados familiares, com apenas um filho os valores apresentados para *Habitação, Saúde e Transportes* eram mais elevados do que numa família com duas crianças; ao contrário de *Alimentação,*

Vestuário, Lazer, Ensino e Outros bens e serviços, que apresentaram valores mais elevados nos agregados familiares com duas crianças.

Segundo Heilbrunn (2005), referenciado por Cruz (2009), 50% dos novos produtos alimentares são adquiridos através das crianças; estas influenciam também a organização das férias (51%), o destino das mesmas (31%), a escolha dos aparelhos hi-fi (22%), do automóvel (30%) e da roupa do pai e da mãe (20%), entre outras despesas. Os filhos exercem papéis quer de iniciadores, quer de informadores que trespassam uma forma de autoridade e de auto-afirmação. Este poder de determinação caracteriza-se por uma cadeia de influência e de jogos de estratégia entre pais e filhos, que pode assumir formas diversas, como por exemplo o contrato, a chantagem afectiva e o pretexto.

Alves (2002), num dos seus estudos elaborados sobre o comportamento do consumidor, atestou que durante bastantes décadas a investigação sobre comportamentos dos consumidores tratou o problema apenas sob o ângulo do indivíduo, sem ter suficientemente em conta as possíveis influências do seu meio e, em particular, da família. Especialistas, citados por Alves (2002), como Moore-Shaye e Wilkie (1998), afirmaram que a realidade foi extremamente simplificada. A família é uma unidade de decisão relevante. Estes especialistas evocam as justificações que geralmente se alegam para redefinir esta unidade de decisão: “ [...] *parte do consumo familiar supõe uma utilização comum de bens e serviços.*” (Alves, 2002:35). Embora as análises centradas no indivíduo tenham patenteado os seus limites, a importância deste novo campo de investigação é uma evidência, ao constatar-se que a tomada de decisões familiares é, de todas as áreas do comportamento do consumidor, o domínio menos estudado.

1.2.1.1.3. Capital escolar dos agregados familiares

Relativamente ao capital escolar, segundo o IDF 2005/2006, a análise por nível de escolaridade do indivíduo de referência permitiu evidenciar uma grande disparidade entre a despesa total anual média dos agregados cujo indivíduo não tinha completado qualquer nível de escolaridade e os agregados em que o indivíduo de referência possuía um nível de ensino superior.

Especificamente no nosso caso, cujo capital escolar se encontra entre o 1º ciclo e o secundário, podemos constatar que na generalidade das rubricas, as despesas dos agregados familiares, com menor escolaridade são inferiores à dos agregados familiares com o ensino secundário, à excepção das rubricas *Alimentação, Habitação e Saúde*, onde se reflectem gastos maiores entre os agregados com menor capital escolar.

Como podemos analisar, o nível de escolaridade dos agregados familiares é essencialmente baixo, não havendo nenhum pai com escolaridade superior ao 12º ano. Esta situação leva-nos a afirmar e a verificar que todos têm baixas qualificações profissionais sendo que 45% dos elementos trabalham em serviços de *Operários, Artífices e Trabalhadores Similares*, com funções como Construtor Civil, Serralheiro, Operadores de Máquinas, Costureiras, Gaspadeiras e Montadores de Calçado. Cerca de 80% trabalha por conta de outrem e 100% labora a tempo inteiro.

De seguida apresenta-se, de forma mais específica, a distribuição dos agregados familiares, relativamente ao capital escolar.

Grau	s/grau	1º cEb	2º cEb	3º cEb	Sec.	Lic.	Mest.	Dout.
Nº famílias	0	3	3	2	2	0	0	0

Tabela 3. Nível de Escolaridade dos Agregados Familiares

Julgámos pertinente especificar ainda mais a distribuição das famílias relativamente ao volume de capital escolar. Não existindo uma coerência de critérios no IDF 2005/2006, quanto a esta variável, optámos por uma classificação que reflectisse os diferentes graus académicos contemplados no estudo de caso. Segundo Cruz (2009), o capital escolar assume uma forte centralidade na análise das práticas de consumo familiar, como variável muito significativa na análise do sistema de reprodução social e de dominação simbólico-ideológico.

A distribuição das famílias pautou-se pelo grau de instrução mais elevado entre os representantes da mesma. Os valores estão condicionados pelo facto da distribuição das famílias não ser idêntica em termos de volume de capital escolar.

1.2.1.1.4. Lugar de classe dos agregados familiares

Para o nosso trabalho privilegiámos uma variável – *lugar de classe*, que engloba o tipo de família e a situação profissional de cada agregado familiar. Os critérios e procedimentos metodológicos utilizados para a classificação das famílias correspondem aos propostos pela tipologia classificatória das classes e fracções de classe, apresentada por Magalhães (1994). A identificação dos lugares de classe das diferentes famílias enriquece a análise das práticas de consumo e constitui uma estratégia para tentar ultrapassar algumas das limitações que decorrem do carácter menos distintivo conferido à categoria socioprofissional nos IDF 2005/2006.

A nível nacional, o IDF 2005/2006 apenas nos apresenta dados sobre a despesa total anual média em relação à fonte de rendimento, embora com duas categorias, particularmente importantes, para a nossa investigação, que são elas o trabalho *por conta de outrem* e o trabalho *por conta própria*. Independentemente da fonte de rendimento pode-se verificar que os maiores gastos são relativos a *Habitação* e os menores com *Educação*. As diferenças são pouco significativas, no que concerne a valores gastos nas diferentes rubricas de despesa, apresentando valores muito próximos.

A informação recolhida, no que diz respeito à profissão e à situação da profissão dos representantes das famílias permitiu, juntamente com o nível escolar, integrar na análise das *Listas de Despesa* uma outra variável – o lugar de classe. A próxima tabela apresenta o número de famílias segundo o lugar de classe.

Lugar de Classe	PBIP (Pequena Burguesia Independente e Proprietária)	PBE (Pequena Burguesia de Execução)	OI (Operário Industrial)
Nº famílias	3	1	6

Tabela 4. Número de Famílias segundo o lugar de classe

Os lugares mais registados são *Operário Industrial* ou seja trabalhadores assalariados de profissões industriais que não exerçam funções de chefia. Segue-se a *Pequena Burguesia Independente Proprietária* que engloba os Trabalhadores por Conta Própria, e por fim a *Pequena Burguesia de Execução* que engloba Trabalhadores Assalariados de profissões terciárias, que não exerçam funções de chefia. Na nossa investigação considerámos que não há influência do nível de escolaridade no lugar de classe, nem um nível mais

elevado de escolaridade confere melhor profissão aos agregados familiares. Por exemplo, temos os níveis de escolaridade baixo e médio com tipologia de classes iguais – PBIP.

Segundo Cruz (2009), a identificação dos lugares de classe das diferentes famílias nele incluídas fortalece a análise das práticas de consumo e fornece uma estratégia para tentar ultrapassar algumas das limitações que sucedem do cunho menos particular conferido à categoria socioprofissional nos IDF realizados pelo INE. É de salientar que os indicadores socioprofissionais integram apenas de modo indirecto e parcial o capital escolar, revelando-se insuficientes na operacionalização de dimensões centrais do conceito de classe (Costa, 1999, citado por Cruz, 2009).

Nível de escolaridade	Tipos de Famílias			
	Divórcio	União de Facto	Casamento Civil / Igreja	
	1 filho	1 filho	1 filho	2 filhos
Alto (>12º)	---	---	---	---
Médio (10º ao 12º)	---	---	PBE	PBIP
Baixo (≤9º)	PBIP	OI;	PBIP , OI, OI, OI	OI, OI

Tabela 5. Lugares de Classe das Famílias segundo o volume de Cap.Escolar

“O grau de instrução, ao ser regulado pelo Estado, constitui um indicador efectivo do conceito de classe. Assim, ele permite ultrapassar as limitações dos indicadores socioprofissionais, quando a ocupação socioprofissional é consonante com a formação académica, e, simultaneamente, enfatizar o condicionamento que o lugar de classe exerce sobre as variantes do gosto, os estilos de vida e as práticas sociais.” (Cruz, 2009:179)

1.2.1.2. O contexto socioprofissional dos agregados familiares

Neste ponto do nosso trabalho analisamos os comportamentos de consumo, enquanto prática social, segundo o contexto socioprofissional, de forma a podermos confrontar a nossa primeira hipótese de trabalho: “o contexto socioprofissional dos agregados familiares influencia as práticas de consumo familiar”.

Para contextualizar as práticas de consumo gerais, apresentamos seguidamente os resultados gerais da análise às *Listas de Despesa* dos agregados familiares, segundo a posição ocupada pelas diferentes rubricas de acordo com a despesa média mensal familiar, e com as variáveis que constituem o contexto socioprofissional (*tipo de família, número filhos menores dependentes, o capital escolar dos pais, o lugar de classe - segundo o tipo e situação profissional, e a remuneração média mensal de cada agregado*

familiar), já apresentadas e analisadas anteriormente, face às congéneres portuguesas; será feito um confronto com a teoria, já apresentada, no capítulo teórico, pelos investigadores. Como já foi referenciado no ponto 2.2.1., no Enquadramento Teórico, e segundo os investigadores Santos (2001) e Bayet (1991), o consumo familiar é condicionado pela categoria socioprofissional, idade, sexo, ciclo de vida e habilitações literárias, condicionando crescentemente o consumo e influenciando as estruturas de consumo.

Segundo o rendimento familiar é impulsionado o consumo, não tanto nos gastos diários com a alimentação e despesas de massa (jogos, lotarias, etc.), mas denota-se realmente um comportamento diferente nos consumos relacionados com despesas de luxo e específicas com os filhos. Segundo estes autores, as famílias com maiores rendimentos têm mais propriedades, nomeadamente casa própria, e as famílias com menores rendimentos encontram-se em situação de aluguer de casa.

A baixa escolaridade, com uma profissão de cariz desqualificada (como por exemplo: agricultores independentes e/ou assalariados), implica algumas possibilidades de consumo, nomeadamente uma menor capacidade de realização de práticas de consumo, com excepção na saúde. As suas despesas alargam-se apenas a um conjunto de bens essenciais, como *Habituação, Alimentação e Vestuário*.

Na tabela seguinte reunimos todas as variáveis pertencentes à categoria socioprofissional de cada agregado, em relação com a remuneração média mensal familiar, a despesa média mensal familiar e específica com crianças.

Famílias	Variáveis da categoria socioprofissional, Rendimentos e Despesas					
	NF	CE	LC	RMMF	DMMF	DMMFC
fA	2	Baixo	OI	1.091,30 €	948,48 €	97,08 €
fB	1	Baixo	OI	1.709,75 €	1.083,63 €	121,46 €
fC	2	Médio	PBIP	2.375,48 €	2.272,28 €	191,84 €
fD	1	Baixo	PBIP	1.947,86 €	1.624,84 €	90,41 €
fE	1	Baixo	OI	1.547,80 €	1.389,80 €	142,70 €
fF	1	Baixo	PBE	2.266,00 €	1.874,62 €	359,27 €
fG	1	Médio	OI	1.326,33 €	911,91 €	93,08 €
fH	1	Baixo	PBIP	1.325,00 €	1.139,73 €	138,53 €
fI	2	Baixo	OI	1.592,30 €	1.567,75 €	140,33 €
fJ	1	Baixo	OI	1.862,00 €	1.337,34 €	202,42 €

NF – nº de filhos; CE – capital escolar; LC – lugar de classe; RMMF – remuneração médio mensal familiar; DMMF – despesa média mensal familiar; DMMFC – despesa média mensal familiar com crianças.

Tabela 6. Variáveis da cat. Socioprofissional dos Agregados Familiares, RMMF, DMMF e DMMFC

De seguida analisaremos cada variável, tendo em conta a teoria e os dados a nível nacional, segundo os dados recolhidos na nossa investigação, de forma a confrontarmos a nossa primeira hipótese de trabalho.

Em relação à variável número de filhos verificámos que a despesa média mensal dos agregados familiares não é mais elevada nas famílias com duas crianças. Os dados apresentados pelo IDF 2005/2006 mostravam-nos valores mais elevados de despesas familiares em agregados com duas crianças, do que em agregados com apenas uma criança, o que não se verifica no nosso estudo. Num ponto mais à frente faremos a análise segundo o número de filhos e as rubricas de despesa.

Quanto ao capital escolar, a teoria diz-nos que quanto maior for o grau de educação maior são as despesas. Em relação aos dados da nossa investigação, dos nossos agregados familiares, apenas constatámos que uma família – fC, de capital escolar médio tem valores de DMMF mais elevados, até porque a família – fG, com um capital escolar médio tem uma DMMF menos do que as restantes famílias que têm um capital escolar menor.

Quanto ao lugar de classe verificámos que, separando estes três lugares de classe – OI, PBE e PBIP e segundo dados já apresentados, que o OI apresenta valores mais baixos de rendimentos médio mensais face a PBE e PBIP. Relativamente às rubricas de despesa, na rubrica Alimentação o grupo que apresenta maior despesa corresponde ao PBE, seguindo-se o PIBP e finalmente OI. Segundo Santos (2001) os grupos com maiores rendimentos têm tendência a desvalorizar estas despesas face aos grupos com menores rendimentos, o que não se verifica nesta situação.

Relativamente ao rendimento médio mensal e à despesa familiar, segundo a teoria, as estruturas de despesa e receitas identificam as práticas de consumo familiares e sociais; o rendimento não tem importância na alimentação, nas despesas do dia-a-dia, nem das despesas de «massa», mas definem os consumos considerados luxo, (férias, frequência de lazer com regularidade, etc.), consumos mais elevados com os filhos e com a habitação.

Ao analisarmos os nossos resultados podemos verificar que as despesas familiares não variam em função do rendimento ou seja, não é linear

a comparação entre rendimento e despesas; há famílias que obtêm mais rendimentos e não apresentam maiores despesas. Num ponto mais à frente faremos uma análise e comparação mais pormenorizadas. Segundo os valores e dados apresentados é possível afirmar que a primeira hipótese: “o contexto socioprofissional dos agregados familiares influencia as práticas de consumo familiar”, do trabalho não se confirma na totalidade.

1.2.1.3. Despesas com todo o agregado familiar

Analisando a estrutura dos orçamentos familiares e fazendo uma pequena hierarquização das despesas familiares, de acordo com as DMMF¹⁰, e segundo as diferentes rubricas, constatámos que *Habitação*, *Transporte* e *Alimentação* são as principais despesas dos agregados familiares, à excepção de uma agregado familiar (fl) e ocupam, com valores variáveis, quer ao longo do tempo, quer em termos dos agregados em análise, a estrutura do consumo das famílias, com cerca de 65,7% do valor dos rendimentos médios mensais familiares, comparativamente aos 55% apresentados pelos resultados do IDF.

		Rubricas de despesa e famílias									
		fA	fB	fC	fD	fE	fF	fG	fH	fl	fJ
Hierarquização das despesas	1º	Transportes	Habitação	Transportes	Habitação	Habitação	Alimentação	Habitação	Habitação	Habitação	Alimentação
	2º	Alimentação	Alimentação	Alimentação	Alimentação	Alimentação	Transportes	Transportes	Alimentação	Out.desp.	Habitação
	3º	Habitação	Transportes	Habitação	Transportes	Transportes	Habitação	Alimentação	Transportes	Alimentação	Transportes
	4º	Vestuário	Out.desp.	Out.desp.	Vestuário	Out.desp.	Educação	Out.desp.	Out.desp.	Educação	Vestuário
	5º	Educação	Lazer	Educação	Out.desp.	Educação	Vestuário	Educação	Vestuário	Vestuário	Lazer
	6º	Out.desp.	Vestuário	Lazer	Lazer	Vestuário	Lazer	Higiene	Lazer	Transportes	Educação
	7º	Higiene	Educação	Vestuário	Higiene	Lazer	Saúde	Vestuário	Educação	Saúde	Higiene
	8º	Saúde	Higiene	Saúde	Educação	Saúde	Higiene	Saúde	Higiene	Higiene	Out.desp.
	9º	Lazer	Saúde	Higiene	Saúde	Higiene	Out.desp.	Lazer	Saúde	Lazer	Saúde

Tabela 7. Hierarquização das Rubricas de Despesas das Famílias, segundo as DMMF

De acordo com os resultados do IDF 2005/2006 também estes agregados familiares apresentam mais de metade das suas despesas familiares em *Habitação*, *Alimentação* e *Transporte*.

Estas rubricas correspondem à principal despesa da família, independente do número de filhos que têm, do tipo de família, do tipo de profissão e capital escolar apresentados, assim como da distância que percorrem entre casa e trabalho utilizando os diferentes transportes, como

¹⁰ Despesa Média Mensal Familiar

podemos verificar na tabela anterior. Averiguámos ainda que as despesas com *Saúde, Lazer e Higiene* ocupam os últimos lugares.

A comparação das restantes rubricas dos agregados familiares não é tão linear, mas na maior parte das famílias as despesas com *Saúde, Higiene* são muito poucas ou raras, sendo a oitava ou nona rubrica de despesa. *Educação, Vestuário, Lazer, e Outras Despesas* são muito variáveis em termos de rubricas de despesa. Mais detalhes serão apresentados aquando da análise específica e detalhada de cada agregado familiar. A nível nacional, segundo o IDF 2005/2006, as rubricas com menor despesa são também: *Lazer, Vestuário e Ensino*.

Comparativamente aos dados apresentados pelo INE (2008) face ao IDF 2005/2006, o rendimento líquido total médio mensal era de 1845,00€. Os valores apresentados, na nossa análise, apesar da média mensal das médias mensais de cada agregado familiar situar-se nos 1704,37€, oscila entre os 900€ e os 2500€ mensais. Demonstrámos que há famílias que ficam muito próximas deste valor (10%), algumas delas com valores inferiores (60%) e outras com valores superiores ao nível nacional (20%), em relação aos valores apresentados pelo INE.

Segundo o INE (2008) há uma maior precariedade dos rendimentos nas famílias numerosas e com crianças, ou seja: “ [...] apresentaram menor nível de rendimento per capita e, conseqüentemente, uma maior precariedade económica. O rendimento médio por indivíduo dos agregados familiares com crianças ou jovens dependentes representava 83% do rendimento disponível per capita do conjunto da população (8790 euros).” (INE, 2008:8).

No nosso caso, podemos verificar que os valores dos rendimentos médios mensais das famílias, com dois filhos ficam muito próximos dos rendimentos médios mensais das famílias com apenas um filho, com a exceção de uma família (fA), todavia a maior parte das famílias com um filho tem valores de rendimento superiores às famílias que têm dois filhos.

1.2.1.4. Despesas específicas com os filhos

Sobre os valores apresentados do rendimento médio mensal de cada família, calculámos a despesa média mensal para com todo o agregado familiar

e num outro ponto de análise, com valores mais específicos com os filhos sendo estes calculados sobre a despesa média mensal de cada agregado.

Segundo o INE (2008), com base nos IDF 2005/2006, as principais rubricas de despesa, de um agregado familiar com um ou dois filhos, eram também a *Alimentação, Transporte e Alimentos* e as rubricas que apresentavam valores mais baixos eram *Vestuário, Saúde e Ensino*.

Segundo a literatura e perante alguns estudos realizados conclui-se que os recursos e os gastos de uma família situam-se ao longo de um contínuo temporal. Defendia-se que os filhos não tinham muita influência e peso nas despesas familiares, mas essa opinião mudou uma vez que a sociedade passou a valorizar mais a opinião da criança.

A escolarização dos mais novos e o prolongamento das suas necessidades (material escolar, desportivo e vestuário) passaram a multiplicar o interesse, por tudo o que é relativo à criança e geram um desenvolvimento de um comércio pré-natal e pós-natal associado a uma vasta gama de gastos ligados à criança e ao que a rodeia (Alves, 2002). Este autor apresenta ainda um estudo sobre o custo anual de uma criança por família, na região de Lisboa, e mostra dados que avaliam que, em 1996, o custo anual médio da criança era de 3142€, o que perfaz uma média de 261.80€ mensais.

Um outro estudo apresentado remonta às famílias francesas, cujos gastos com crianças rondam os 43% sobre os rendimentos e despesas médias mensais. A incidência financeira desta influência recai sobretudo nos domínios da alimentação, vestuário, higiene, publicações, automóvel, mobiliário, aparelhos electrónicos e outros acessórios recreativos. Refere ainda que, desta percentagem sobre a despesa familiar, 68% comporta o consumo de produtos lácteos, 65% na confeitaria, 40% nas férias e 11% no vestuário. Perante os nossos valores apresentados calculámos a média da despesa média mensal, que cada família despende com os filhos, e o valor foi de 157.72€.

A tabela seguinte apresenta a percentagem que cada agregado familiar despende, segundo RMM¹¹, relativo a despesas para toda a família, e o valor que cada agregado despende com as crianças, segundo a despesa DMM¹².

¹¹ Rendimento Médio Mensal

Hierarquizamos as famílias, de acordo com o rendimento médio mensal, para facilitar a análise comparativa entre os diferentes agregados. Fizemo-lo em dois grupos, consoante o número de filhos menores dependentes de cada agregado familiar.

N.ºfilhos	Famílias	Valores médios mensais		
		DMM. Familiar	DMM. Familiar*	DMM c/crianças**
1	fH	1325.00€	86.02%	12.15%
	fG	1326.33€	68.75%	10.21%
	fE	1547.80€	89.79%	10.27%
	fB	1709.67€	63.38%	11.21%
	fJ	1862.00€	71.82%	15.14%
	fD	1947.86€	83.42%	5.56%
	fF	2266.00€	82.73%	19.16%
2	fA	1091.30€	86.84%	10.24%
	fI	1592.30€	98.50%	8.95%
	fC	2375.48€	95.66%	8.44%

*calculada sobre o RMM familiar

**calculada sobre a DMM familiar

Tabela 8. Valores Percentuais das DMMF Globais e Específicas com Crianças, sobre RMMF

Perante os dados apresentados podemos constatar que independentemente do número de filhos, à medida que se observa um aumento do RMMF não se verifica um aumento na DMMF. Há famílias com menor rendimento e com uma maior DMMF, como por exemplo comparando a fA com a fB e fJ.

Verificámos também que, apenas em alguns casos, a despesa DMMF é maior, quanto maior é a quantidade de filhos, ou seja uma família com dois filhos apresenta uma DMMF superior àquelas que têm apenas um filho, mas não reflecte que a despesa média mensal específica com crianças seja maior.

Podemos notar que, à excepção de duas famílias (fG e fD) a DMMFC¹³ é maior nos agregados com uma criança do que com duas crianças. Os valores das despesas específicas com crianças não são lineares com o valor do rendimento. Há famílias com maior rendimento e com menor DMMFC e famílias com menor rendimento e com maior DMMFC.

O gráfico seguinte permite-nos observar melhor as despesas médias mensais familiares entre as famílias, assim como as despesas médias familiares com gastos específicos com as crianças, segundo o rendimento médio mensal familiar.

¹² Despesa Média Mensal

¹³ Despesa Média Mensal Familiar com Crianças

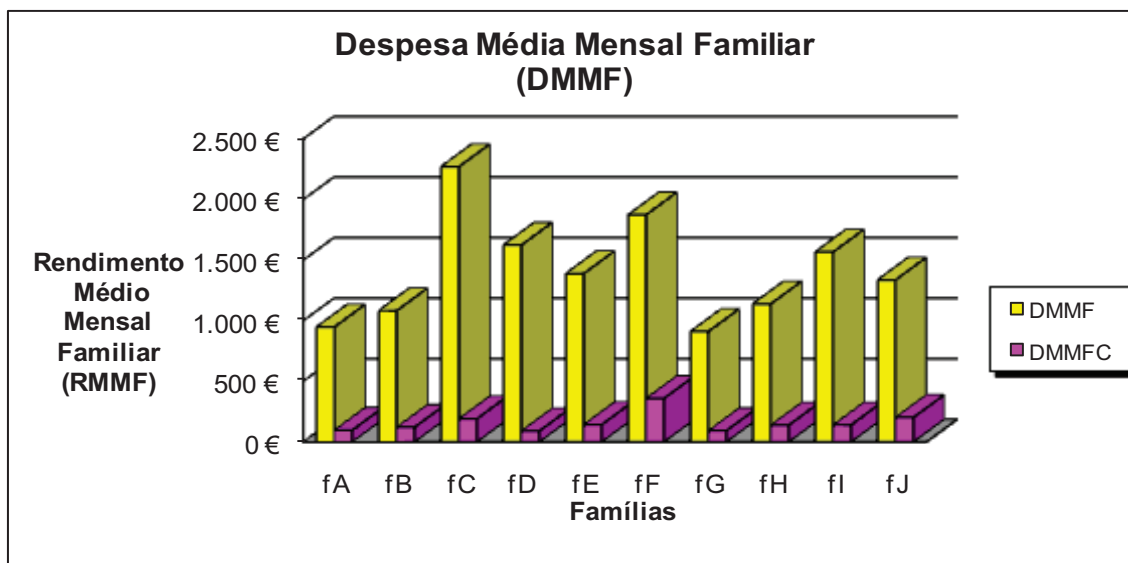


Gráfico 1. Despesa Média Mensal Familiar e Despesa Média Mensal Familiar com Crianças

De forma a verificar em que rubricas se situam as maiores despesas, específicas com crianças, apresentamos a seguinte tabela com os resultados gerais da análise às *Listas de Despesa* dos agregados familiares, relativamente à DMMFC.

		Rubricas de despesa e famílias									
		fA	fB	fC	fD	fE	fF	fG	fH	fI	fJ
Hierarquização das despesas	1º	Educação	Alimentação	Alimentação	Educação	Educação	Educação	Educação	Vestuário	Educação	Alimentação
	2º	Alimentação	Educação	Educação	Vestuário	Alimentação	Alimentação	Alimentação	Alimentação	Vestuário	Lazer
	3º	Higiene	Vestuário	Saúde	Alimentação	Vestuário	Vestuário	Vestuário	Lazer	Alimentação	Vestuário
	4º	Vestuário	Higiene	Vestuário	Lazer	Lazer	Out. desp.	Lazer	Educação	Saúde	Educação
	5º	Lazer	Out. desp.	Lazer	Saúde	Higiene	Saúde	Saúde	Higiene	Higiene	Higiene
	6º	Saúde	Lazer	Higiene	Higiene	Saúde	Lazer	Higiene	Out. desp.	Lazer	Out. desp.
	7º	Out. desp.	Saúde	Out. desp.	Out. desp.	Out. desp.	Higiene	Out. desp.	Saúde	Out. desp.	Saúde
	8º	Transporte	Transporte	Transporte	Transporte	Transporte	Transporte	Transporte	Transporte	Transporte	Transporte

Tabela 9. Hierarquização das Rubricas de Despesas das Famílias, segundo as DMMFC

Segundo os dados do IDF 2005/2006 as rubricas *Alimentação*, *Saúde* e *Transporte* apresentavam valores mais elevados nas famílias com apenas uma criança, do que com duas crianças. Nas restantes rubricas os valores eram mais elevados nas famílias com duas crianças, do que nas famílias com apenas uma criança. No nosso caso não concluímos o mesmo, porque, como vamos verificar poucas diferenças há, na despesa média mensal familiar, entre ter uma ou duas crianças na família. Podemos verificar que, para todos os agregados familiares, a principal rubrica de despesa corresponde a

Alimentação, ocupando um dos primeiros lugares no valor das despesas médias mensais específicas com crianças. Segue-se *Educação* com a excepção de duas famílias fH e fJ, embora esta rubrica esteja em quarto lugar. O mesmo acontece com *Vestuário*, ou seja na maior parte das famílias esta rubrica está nas três principais despesas mensais com crianças, é excepção de duas famílias fA e fC, embora estas rubricas se encontrem posicionadas em quarto lugar. As rubricas que apresentam menos despesas, e em alguns casos nenhuma, correspondem a *Outras Despesas* e *Transporte*.

1.2.2. Grupo focal

Para além das *Listas de Despesa* accionámos a técnica do grupo focal que implicou, como já referimos no capítulo metodológico, a organização de dois grupos com o objectivo de confrontar as práticas e representações do consumo familiar. Após a explicitação da investigação, os pais assistiram a alguns vídeos sobre o consumo infantil e familiar e eram notórias as expressões de riso e indignação perante certas situações, como birras e cedências a pedidos, e ouviam-se certos comentários de comparação. Após a visualização dos vídeos foram colocadas algumas questões. A primeira questão a ser lançada ao grupo foi relativa ao que pensavam sobre o consumo.

As respostas foram muito parecidas umas com as outras, contudo referiram ser: uma fonte de rendimento e alavanca da economia; essencial para viver; o que se faz todos os dias. Aquando destas respostas não houve qualquer troca de ideias, ouviram-se uns aos outros. Avançamos com uma pergunta sobre o que é que consumiam mais e menos. A maior parte das famílias referiu que consumia mais produtos básicos e essenciais ao dia-a-dia (serviços e bens alimentares, vestuário, combustível e automóveis, despesas da casa), (Anexo10).

Quanto ao que consumiam menos referiram que, apesar de fazerem determinadas compras que não são de necessidades básicas, despendiam pouco dinheiro com extravagancias, (produtos de luxo, bebidas alcoólicas, lazer e cultura, brinquedos). Quando lhes questionámos sobre o que poderia alterar as práticas de consumo familiar, o silêncio foi total, como que de um momento de reflexão se tratasse, e as respostas foram diversificadas,

relatando: a necessidade de educação de comportamentos sociais; a distância dos empregos; o fazer de uma lista de compras; existir menos publicidade.

Seguiu-se a questão sobre as práticas de consumo na presença e na ausência dos filhos. As respostas foram semelhantes, mas há pais que se deixam influenciar pelos pedidos dos filhos e há outros que nem sequer os levam às compras. Alguns pais afirmam pedir parecer aos filhos perante determinadas compras, pois são detentores de fortes opiniões e conhecimento face às publicidades; há os que consideram que os filhos devem fazer as próprias escolhas aquando da compra de determinados produtos específicos para eles. Outros pais garantem que gastam mais quando vão às compras com os filhos, pois cedem aos seus pedidos e gastam mais do que aquilo que estavam a planear gastar. Relativamente à cedência de pedidos e birras as respostas foram variadas. Alguns pais admitiram ceder às birras, outros não e existem alguns que fazem compras sem os filhos.

Quanto aos conselhos que podem dar aos filhos, através do diálogo, sobre o consumo, a maior parte referiu que nem sempre têm conversas com os filhos sobre compras, opções de produtos, finanças, entre outros. Há pais que falam do dinheiro que dispõe, para pagarem despesas, para comprarem determinados produtos e que não têm dinheiro para gastos que consideram supérfluos ou de necessidade secundária. Outros relatam que, por vezes, fazem os filhos pensar se querem usar as economias deles para comprarem algo que eles queiram, mas que não seja necessário no momento. Alguns dizem que é difícil pois não percebem ainda o que é essencial do supérfluo, uma vez que estão em contacto com colegas que “ [...] têm tudo e mais alguma coisa.”.

Em relação a terem conhecimento de acções de sensibilização para o consumo, ou de apoios existentes no concelho, junto das crianças/filhos e junto das famílias/pais, a maior parte respondeu que não; houve quem relaciona-se sensibilização para o consumo, com haver incentivos para o consumo (publicidade, créditos fáceis, entre outros). Alguns pais referiram que “*Até agora só conhecemos esta sensibilização...*”, fazendo alusão ao nosso trabalho.

1.2.2.1. Especificidades dos agregados familiares: algumas notas para a intervenção...

Apresentamos e analisamos em anexo, (Anexo11), e de modo mais detalhado, os resultados da análise às *Listas de Despesas* das dez famílias incluídas neste estudo de caso. São apresentados os valores médios mensais em euros e os valores percentuais, calculados com base no rendimento mensal de cada agregado familiar.

As despesas com os filhos também são apresentadas, em valores médios mensais e percentuais, face às despesas médias mensais de cada agregado familiar. Esta análise permitiu-nos reflectir sobre algumas práticas de consumo familiar, para além das referidas anteriormente, o que nos levou a elaborar uma proposta de intervenção no sentido da Educação e Literacia Financeira Familiar.

Os agregados familiares, com os quais trabalhamos, possuem especificidades diferentes do padrão nacional português. De seguida apresentaremos aquelas que julgámos mais pertinentes para uma possível intervenção. Outros dados decisivos desta análise serão apresentados nas conclusões do trabalho.

Focalizaremos duas particularidades que nos parecem importantes para trabalhar com estes agregados familiares, de forma a promover hábitos de poupança e de formar consumidores mais informados, desde os mais novos aos mais velhos, fomentando assim *a poupança mensal familiar e a mesada para os filhos*.

Analisados as *Listas de Despesa* e o Grupo focal, que nos permitem conhecer algumas práticas e representações de consumo familiar dos agregados familiares do nosso estudo de caso, não verificámos nem um forte investimento no futuro em questões de PPR, Seguros de Vida e/ou outros, nem uma importância ou conhecimentos relativos a investimentos de poupança. Existem algumas famílias com estas preocupações, com vista a uma poupança flexível e personalizada.

Relativamente a possíveis situações de poupança e investimento, verificámos que a maior parte dos agregados familiares, contabilizadas as despesas familiares globais possui um saldo positivo mensal, de forma a poder

executar pequenas poupanças. Apenas dois agregados familiares possuem PPR e/ou Seguros de Vida. Os restantes não o têm, apesar de terem rendimentos mais elevados do que esses que fazem o investimento.

Estas famílias, que investem em poupanças, estão a assegurar um complemento para facilitar a qualidade de vida depois da reforma ou um substituto da mesma, sendo esta solução boa para a poupança a longo prazo, pois implica colocar o dinheiro de parte até aos 60 anos de idade. Para além dos benefícios fiscais que lhes permitirão beneficiar de um aumento de rentabilidade adicional no IRS¹⁴, estes investimentos serão uma segurança para o futuro, no que concerne a um complemento de reforma e simultaneamente fazer face a situações de necessidade.

Quanto aos seguros de vida, os mesmos garantirão a manutenção do seu padrão de vida, de forma a dar sequência aos projectos que juntos planearem, proporcionando segurança e tranquilidade para toda a família.

A mesma situação se verifica com as crianças. Apenas dois agregados familiares incitam nos filhos a poupança, ou pelo menos dão-lhes uma mesada. Dar uma semanada/mesada não é suficiente, pois implica uma explicação e um controle sobre a mesma. Será importante ensinar os filhos a poupar, reduzindo assim possíveis dissabores na gestão futura dos seus orçamentos.

Nunca é cedo demais para começar a aprender a poupar. Nos pequenos passeios diários pode-se ir ensinando conceitos fundamentais aos filhos. São estas situações que poderão fazer muita diferença num futuro financeiro.

¹⁴ Imposto sobre Rendimento de pessoas Singulares

IV- CONCLUSÕES

O consumo é considerado um fenómeno com implicações em termos sociais, políticos, religiosos e económicos. O desejo de consumir, de forma a satisfazer necessidades reais ou falsas, denota-se desde a mais tenra idade e acompanha-nos ao longo de toda a vida. Nos dias de hoje as pessoas recorrem ao consumo como um recurso: à afirmação social, à demonstração de status, à construção de uma identidade e à opção consciente ou inconsciente por determinados valores. Não importa a idade pois há várias estratégias de marketing para todos os públicos, especialmente para as crianças que, já, são o grande consumidor de futuro. Antes de nascerem já consomem, logo que nascem são inseridas na sociedade de consumo. Aos poucos foram ganhando destaque na família e hoje são decisores e influenciadores do consumo familiar. Apesar de haver poucos estudos relacionados com o consumo infantil, mais especificamente sobre as influências nas práticas familiares, sabe-se que a criança passou de mero expectante para potencial cliente e ocupa, no domínio das decisões económicas, de natureza familiar, um lugar crescente.

Ao longo deste trabalho pretendemos conhecer as práticas e representações de consumo familiar, verificar em que medida os comportamentos de pais e filhos influenciam o consumo familiar e sensibilizá-los para as questões do consumismo. As técnicas de investigação utilizadas com os filhos e pais permitiram-nos uma recolha de dados mais concreta relativa ao grupo em estudo. Foi adoptada uma metodologia de cariz qualitativo e quantitativo. A utilização de diferentes técnicas com crianças (entrevista exploratória, feitura de desenhos e grupo focal), e com os pais (*Listas de Despesa* e grupo focal), permitiu a possibilidade de cruzamento de informação, para fortalecimento da análise.

Apresentamos de seguida algumas conclusões sobre as práticas e representações do consumo familiar. Perante os resultados desta pesquisa,

tudo nos leva a pensar que estas famílias têm um perfil diferente das famílias portuguesas, no que concerne aos padrões de consumo.

Nos correntes dias só se ouvem e vêem registos de endividamentos, créditos mal parados, descontrole financeiro das famílias, acompanhados de uma mudança de hábitos de consumo, que reflectem uma alteração de comportamentos culturais e sociais. As famílias são incitadas a consumirem sem terem recursos para tal. Existem os créditos que não têm só resultados negativos, mas que, quando mal utilizados, levam ao endividamento levando as famílias a um endividamento excessivo, devido à descuido por parte dos consumidores, em virtude da utilização dos cartões de crédito; grande parte dos consumidores não têm apenas dois empréstimos, o do carro e o da habitação, mas seis ou sete em simultâneo. É de referir que dados da Comissão Europeia (2007) anunciam que a dívida das famílias portuguesas representa 70 ou 80 por cento do PIB¹⁵, sendo, na nossa opinião, um valor altíssimo para o nível de rendimento das famílias portuguesas. Há famílias que gastam muito mais do que ganham. Tal não se verifica, no nosso estudo. Todas as famílias ficam com um saldo positivo, ainda que pequeno, no final do mês. Não verificámos situações de poupança directa, ou seja de depósito directo de dinheiro em bancos ou investimentos em acções, embora os PPR e Seguros de Saúde declarados nos permitam concluir que estes investimentos estimulam a poupança. No nosso estudo de caso não constatámos situações preocupantes, no que diz respeito ao endividamento, créditos mal parados e outros.

Segundo as informações sobre os agregados familiares estudados relativamente a créditos, quase todos possuem créditos habitação, e para além deste, constatámos que existem famílias com outros para liquidarem, como por exemplo um crédito automóvel, mas nem todas usufruem destas oportunidades de investimentos. Estas famílias não apresentam um aparente descontrole financeiro, mas também não revelam medidas de investimento no futuro, situação destacada mais à frente. Com a análise de dados, verificámos que os padrões de consumo de vida destas famílias não variam consoante a

¹⁵ Produto Interno Bruto

escolaridade, o contexto socioprofissional e consumos específicos com os filhos. Traçámos um perfil socioprofissional destes agregados familiares: todos os pais possuem baixas qualificações escolares, embora os menos qualificados não apresentem inserções profissionais menos favoráveis. Os maiores salários não correspondem, nem a categorias socioprofissionais mais elevadas hierarquicamente, nem a práticas de consumo mais diversificadas.

Averiguámos ainda, em três agregados familiares, a existência de pais que não possuem salários por conta de outrem ou por conta própria ou seja, tivemos um caso de baixa médica entre o mês de Setembro e Dezembro, e outro caso de desemprego, também nessa mesma altura. Estas situações poderiam ocasionar uma limitação em certas despesas, mas como os nossos dados apresentam, e após a análise dos períodos anteriores, verificámos que em nada alteraram as despesas médias mensais familiares, que continuaram muito homogêneas, ao longo dos meses. Há um caso de monoparentalidade, contudo esta situação não espelhou diferenças, em termos de práticas e representações do consumo familiar, em relação aos restantes agregados familiares. Apurámos também que o nível de rendimento médio mensal familiar não é definidor de um destino de férias fora do local de habitação, uma vez há famílias que apresentam elevadas RMMF e que ficam «por casa», e temos famílias com RMMF abaixo do valor referência do IDF que «vão de férias».

Quanto às despesas dos agregados familiares da amostra em estudo, concluímos que as práticas por eles desenvolvidas não espelham comportamentos consumistas. As suas despesas alargam-se, com a excepção de uma família, a um conjunto de bens essenciais, presentes nas rubricas *Alimentação, Habitação e Transportes*, caracterizadoras de um padrão de vida mais simples, comparativamente aos padrões de vida mais generalizados dos portugueses, que indicam consumos mais alargados, associados à emergência da sociedade consumo contemporânea, que dispõe de uma diversidade de bens e serviços. Apesar de não termos verificado comportamentos consumistas, há situações que poderemos realçar, de forma a sensibilizá-los para estas questões. De todos os agregados familiares, conferimos que apenas três apresentam despesas relacionadas com lazer (revistas, jogos, apostas) e

cultura (cinema, teatro) na rubrica de *Outras Despesas*, situação que indica, na nossa opinião, uma menor propensão para o consumismo. Estes três agregados familiares não apresentam rendimentos médios mensais familiares mais elevados, em comparação com os restantes que não apresentam qualquer despesa nesta área.

Como já referimos anteriormente, estas famílias não possuem outros créditos para além da casa e/ou carro, e nem todas usufruem destas oportunidades de investimentos. Para além das que têm casa própria, através do crédito habitação, algumas famílias vivem em casas de família e outras em situação de aluguer. Não são todos os agregados familiares, com menores rendimentos que possuem casa alugada. Temos uma situação de habitação em casa de família, três situações que vivem em casas alugadas, cinco agregados que possuem créditos à habitação e apenas uma família possui casa própria, independente da sua família.

Durante a nossa investigação propusemo-nos testar duas hipóteses de trabalho. A primeira hipótese que foi apresentada, relembramos agora: “o contexto socioprofissional dos agregados familiares influencia as práticas de consumo familiar”, não pode ser confirmada. Estudos como os de Santos (2001) e Bayet (1991) afirmam que as profissões condicionam o investimento, influenciando assim os níveis de estrutura de consumo. Segundo o que apurámos do nosso estudo, independentemente das profissões as famílias têm rendimentos, investimentos e despesas muito idênticas. Verificámos a situação de alguns agregados familiares que investem mais em despesas consideradas de luxo, como férias, lazer e outros e no entanto não possuem profissões distintas em relação aos outros agregados familiares, nem maiores rendimentos, nem maiores despesas familiares. Para estes autores os maiores rendimentos permitem maiores gastos com *Habitação* e com os filhos, mas tal não se verificou.

Estes autores afirmam ainda que as diferentes profissões espelham diferentes rendimentos. No nosso trabalho não constatámos essa situação; segundo o lugar de classe das famílias em estudo, não existe um consumo diferenciado e como já referimos, os rendimentos, de todos os agregados

familiares, não diferem muito uns dos outros. Perante a situação de receitas familiares, nomeadamente dos rendimentos, que auferem ao final do mês, e segundo as *Listas de Despesa* verificámos que os nossos agregados familiares, com menores rendimentos, não valorizam mais as despesas com *Alimentação*, nem com *Vestuário*, como afirmam os autores acima citados, em estudos realizados pelos mesmos. Relativamente a questões de propriedades habitacionais, o padrão das famílias portuguesas é o de compra, através de créditos ou o aluguer.

Segundo os autores, famílias com maiores rendimentos têm casa própria, já adquirida ou a pagarem empréstimo, enquanto as famílias com menores rendimentos encontram-se em situação de aluguer. No nosso estudo apurámos que nem sempre esta situação se verifica. Temos famílias que vivem em habitação de família, ou seja não têm qualquer despesa com a habitação, com a excepção da luz, gás e outras despesas inerentes à habitação, (despesas com água são raras, nestes agregados familiares devido a viverem numa freguesia com recurso a furos ou poços particulares). Em relação a despesas com os filhos podemos verificar que estas despesas não são maiores nos agregados com dois ou mais filhos, como alertam os estudos e os padrões de consumo portugueses. Relativamente a despesas com *Educação* não se verificam grandes diferenças entre existir um ou dois filhos no agregado familiar, nem nas despesas que poderiam ser mais específicas, nomeadamente em *Alimentação*, *Vestuário*, e *Educação*.

Uma outra hipótese que analisámos, recordando-a agora: “os pais são influenciadores das práticas de consumo dos filhos” também não pode ser confirmada na totalidade. Conforme a teoria, a família é a instituição social básica por excelência, na medida em que se torna exemplo de práticas de consumo para com os filhos. Desde já referimos que, no nosso caso, os filhos não têm hábitos de compra sozinhos e também não influenciam muito os pais nas decisões de consumo familiar.

Segundo os estudos já apresentados, (Mirapalheta, 2005; Santos, 2001, Gunter e Furnham, 2001), é normal que as famílias levem as crianças às compras, muitas delas aproveitando este tempo para estarem reunidos. Esta

situação é propulsora do consumo infantil. No nosso caso o mesmo acontece, até porque uma ida às compras foi «retratada» como passeio, com toda a família. Em relação a modelos de consumo, os estudos referem as mães como tal, e no nosso caso também se constata tal situação, embora haja também referências a compras com os pais, (poderemos verificar nos desenhos, Anexo8), nomeadamente em lojas de conveniência, aquando do abastecimento dos automóveis. Esta situação reflecte e comprova o que a teoria menciona, ou seja, as crianças representam as experiências aquisitivas dos pais. Os desenhos das crianças implicadas na investigação reflectiram o consumo relativo a combustível para automóveis, despesa também evidenciada nas listas de despesa, em particular nas primeiras três maiores rubricas de consumo destas famílias, apesar das deslocações trabalho-casa serem mínimas.

Ainda no contexto de «compras em famílias», a teoria refere que, de forma geral, as crianças estão mais predispostas para produtos de marcas que aparecem na publicidade e a frequência de lojas relativa a lojas de marcas conceituadas. No nosso estudo apurámos que as crianças da nossa amostra não referenciam muitas marcas. Fazem alusão a algumas, mas mesmo em representações de lojas referem os supermercados, que todos os portugueses frequentam, nomeadamente o Modelo (agora Continente), a Worten, e Lojas de conveniência. São lojas mais apreciadas pelos pais, referem os estudos já realizados.

Quanto a compras, uma das influências dos pais nos comportamentos dos filhos, expressas nas teorias, refere-se ao pedido de opinião face a determinadas compras, pois assim, a crianças vai ganhando alguma autonomia e autoridade nas compras para o lar. Pesquisas anteriores demonstraram que os filhos possuem uma influência substancial nas decisões de consumo familiar, mas o presente estudo não obteve a mesma conclusão. Os filhos relataram, no grupo focal, que os pais, simplesmente, lhes pedem opinião, ou pelo menos não se deixam influenciar pelos seus pedidos. Fomos constatando, também, ao longo da análise de dados, mais concretamente nos gastos específicos com as crianças, que as famílias não despendem de valores elevados, em gastos

particulares com os filhos; no mercado encontramos imensos produtos destinados às crianças e específicos para elas. Segundo a análise de dados, atestamos que os agregados familiares pouco ou nada gastam nesse tipo de produtos, devido ao seu perfil.

Relativamente à publicidade as crianças não demonstraram muito interesse, contrariamente ao que diz a teoria, o que nos leva a pensar que estamos perante um grupo pouco influenciável pelos anúncios publicitários, ou então enfrentaram um tipo de educação que não lhes permite ter influência e poder de compra em produtos específicos para elas. Ainda relacionados com produtos específicos com crianças e/ou produtos que elas desejem, e segundo os resultados já aqui apresentados, são frequentes as birras, principalmente nos locais de compra, quando os filhos desejam, muito, determinado produto. Muitos pais cedem aos pedidos dos filhos, com vista a diminuir o conflito entre eles. As crianças implicadas no nosso estudo relataram e representaram (teatrando situações de compras – pais e filhos), situações idênticas, embora, como também expressa a teoria, nem todos os pedidos são/foram satisfeitos.

Uma das predisposições das crianças para o consumo passa pelas recompensas que os pais prometem aos seus filhos aquando, por exemplo de boas notas escolares, de passagem de ano lectivo, entre outros; evidentes estão os presentes de aniversário, Natal, Páscoa e outros que espelham o querer, dar tudo aos filhos, pensando em lhes proporcionar uma melhor qualidade de vida, que talvez não tenham tido nas suas infâncias. Relativamente ao nosso caso, o mesmo se poderá verificar pois em conversas informais, e grupo focal, retivemos estas intenções dos pais para com os seus filhos. Uma outra dimensão, também ela passível de ser influenciadora das práticas de consumo dos filhos, não sendo ela menos importante da que já foi apresentada e refutada anteriormente – o poder de compra e/ou influência, nas práticas de consumo familiar, da criança devido à influência e permissão dos pais – diz respeito ao diálogo existente no seio familiar, face a despesas, gastos, poupanças e investimentos. A teoria refere que é muito importante que os pais dialoguem com os filhos acerca destas situações, até porque se se identificarem como consumidores ineficazes, os seus filhos poderão também o

ser. Nos nossos agregados familiares, segundo os resultados que apurámos no grupo focal, existe pouco diálogo sobre estes pontos relacionados com a localização dos gastos e decisões de compra familiares. Na falta de comunicação face ao dinheiro espelhar-se-ão: a falta de noção do valor dos produtos, bens e serviços; a dificuldade em perceber a razão pela qual não se pode fazer determinada troca, entre outras situações. Contudo a teoria (Oliveira, 2003), ressalta que nestas idades, entre os sete e os doze anos, as crianças até podem conhecer o dinheiro, se o tiverem para gastos pessoais, mas não têm noção de poupança. Na faixa etária dos nove aos dez anos, há estudos (Gunter e Furnham, 2001), que referem que as crianças deixam de ser consumistas, pois nestas idades já terão desenvolvido sentimentos de confiança e competência consideráveis, nas compras. No nosso estudo aferimos isso, aquando das respostas, face à pergunta relativa ao gostar mais de brincar ou comprar, que apontavam para a preferência em brincar.

Segundo várias perspectivas teóricas, as crianças, nos dias de hoje, têm poder de compra, e consomem mais, uma vez que têm receitas para o poderem fazer. As crianças são consumidoras directas e, cada vez mais, determinam o consumo. Começam numa idade precoce e a compra estende-se a uma panóplia de produtos, cada vez mais amplos. Além de escolherem os seus brinquedos ou as suas roupas, têm voz na escolha do carro da família ou do lugar onde passar as férias. Com o poder de consumo crescente, ávidos por novidades, fiéis às marcas da moda e com grande influência nos pais e nos amigos, as crianças e adolescentes formam uma fatia do mercado cada vez mais atractiva para os mais variados segmentos. As crianças e jovens adquirem os produtos, autonomamente, bens ou serviços porque dispõem de algum dinheiro que lhe foi dado. Possivelmente, e como defende a teoria, se não houver diálogo entre pais e filhos, e se estes não virem os pais a poupar, o caminho mais certo será o do consumismo. Os investigadores, como Gunter e Furnham (2001), Alves (2002) e Santos (2001), defendem a importância do diálogo com os filhos e a importância da mesada, quando esclarecida como um fundo a guardar para mais tarde utilizar.

As crianças do nosso estudo não estão habituadas a terem mesadas, ou semanadas, nem a serem autónomos, no que respeita a consumos individuais. Segundo a nossa investigação podemos também afirmar que os pais não têm noção da importância da semanada ou mesada no orçamento dos filhos. Há que lhes proporcionar um contacto, correcto e seguro, com o dinheiro, desde que haja uma explicação e orientação por parte dos pais. A mesada é muito importante na educação e literacia financeira, e não tem de ser dada com receio de que os filhos usem todo o dinheiro em actos consumistas. Há que os responsabilizar e orientar de forma a que aprendam a definir prioridades a curto, médio e longo prazo e façam do dinheiro um aliado na conquista dos seus objectivos, desenvolvendo neles o sentido de poupança, para alcançá-los. Apenas dar mesada é insuficiente. Os pais devem estimular os filhos a fazer uma relação das suas despesas, um cálculo de quanto precisam ganhar, e esse material deve ser submetido à sua aprovação. Depois, o valor da mesada deve ser estabelecido e ficará por conta da criança administrar seu dinheiro.

É preciso que os pais tenham correctos hábitos de consumo, não só no que respeita as poupanças, gastos e investimentos. Há outras atitudes que ajudam a educá-los financeiramente, como: fazer um registo das receitas e despesas mensais familiares; elaborar uma lista de compras, podendo fazer comparações entre os diferentes estabelecimentos; desligarem-se um pouco da publicidade, irem directos ao que querem comprar, de forma a passarem o menos tempo possível numa loja/supermercado, não confundindo as compras com passeios familiares; ter noção do orçamento e ter em atenção os créditos fáceis, as propostas tentadoras dos fornecedores, entre outras, deixando-se iludir por determinadas promoções, brindes e ofertas de lançamento, até porque, como já citamos anteriormente: *“Os pais estão a ensinar aos filhos grande parte do comportamento do consumidor. Com efeito podemos preocuparmo-nos com o facto de que os pais que são consumidores ineficazes também estarem a ensinar aos filhos comportamentos de consumidor ineficazes.”* (McNeal, 1992, citado por Gunter e Furnham, 2001:264).

Após as conclusões sobre as influências do contexto socioprofissional no consumo familiar e as influências do consumo dos pais nas práticas de

consumo dos filhos, podemos afirmar que: estamos perante um contexto familiar diferente do padrão de consumo familiar, nacional e há aspectos muito importantes a serem trabalhados com os pais e com os filhos, como por exemplo, hábitos de poupança, investimento, entre outros, e na nossa opinião, só será possível fazê-lo aquando de uma Educação e Literacia Financeira.

Reconhecemos que existiram algumas limitações neste estudo, nomeadamente uma amostra reduzida e limitada a um grupo de catequese, mas que se tornou muito proveitoso, tanto para os sujeitos implicados na acção, como para nós principiantes investigadores neste vasto campo de pesquisa que é o consumo.

Apesar de não considerarmos esta amostra como um grupo particularmente ameaçado pelas questões do consumismo, (diferentes créditos, endividamento, entre outros), parece-nos que, atendendo ao contexto actual da sociedade portuguesa, faz sentido apresentar uma proposta de intervenção, no âmbito da Educação e Literacia Financeira, visto que, particularmente no nosso estudo de caso é importante que as famílias: *saibam* tomar decisões informadas e adequadas às suas necessidades, nomeadamente no que diz respeito à gestão do orçamento familiar, à escolha de produtos de poupança e de crédito, contribuindo assim para prevenir situações de sobreendividamento; *compreendam* que se deve começar a poupar mais, e a partir de qualquer idade, de forma a encarar melhor todas as questões financeiras; *reconheçam* que a educação financeira é muito importante para toda a família, e em particular para os seus filhos e *incentivem* as crianças, futuros cidadãos, a explorar situações concretas do quotidiano, aprofundando competências associadas à literacia financeira, aplicando-a a situações reais, ligadas às finanças e ao consumo e a poupar, para um dia poderem usufruir dessas poupanças ou saibam aplicá-las da melhor forma.

V. EDUCAÇÃO E LITERACIA FINANCEIRA

...uma necessidade de Intervenção Comunitária

“ [...] importa estimular uma cultura de poupança, inculcando, desde cedo, hábitos de poupança na população. Promover a educação e a literacia financeira [...] para consciencializar as famílias da necessidade de disciplina e de planeamento, dotando-as de ferramentas que as auxiliem na tomada de decisões financeiras incluindo a percepção do risco de possuir portfolios desequilibrados [...]”.(PEC – 2011-14:32)

O Governo Português, através do PEC¹⁶, prevê implementar um conjunto de medidas promovendo a poupança e a redução do endividamento. É importante promover a Educação e a Literacia Financeira, baseada na mudança de uma cultura de consumismo exagerado, como por exemplo uma disciplina obrigatória, na escola, direccionada aos mais novos. Uma estratégia estrutural, baseada no longo prazo, não pode esquecer as crianças e os jovens (Pinto, 2011). Anteriormente referimos que o capitalismo passou a caracterizar a sociedade contemporânea e é o grande impulsionador do consumismo. O grande problema dos cidadãos não é a forma como ganha ou pode ganhar dinheiro, mas sim o modo como o gasta, e é aqui que se situa o défice de Literacia Financeira intrínseco à sociedade actual. Na escola e na família não ensinam o real do valor do dinheiro, nem muito menos o que significam os conceitos de activo e passivo.

Literacia Financeira caracteriza-se pela capacidade de compreender assuntos relacionados com dinheiro, para gerir débitos e créditos e tomar decisões financeiras responsáveis. Este conceito começou a vulgarizar-se a partir da última década do século passado, dada a constatação da fraca capacidade das pessoas em gerir as suas finanças pessoais de forma correcta, passou a ser uma preocupação na generalidade dos países desenvolvidos, e urge a promoção de iniciativas para colmatar as falhas resultantes das diversas formas deste tipo de iliteracia. Pretendemos realçar que a Educação e Literacia Financeira deve começar na família, sendo esta, o principal agente de socialização. Os filhos, futuros pais formarão famílias, que por sua vez educarão financeiramente os seus filhos, futuro pais, também agentes socializadores do consumo infantil.

¹⁶ Programa de Estabilidade e Crescimento

1. Educação e Literacia Financeira Familiar

«Filho és, Pai serás!»

Um esboço de Projecto de Intervenção Comunitária, em Investigação-Acção

“A investigação-acção remete para uma diversidade de abordagens de investigação que assentam no pressuposto de que produzir conhecimento é indissociável da acção e de que os participantes numa dada situação social, podem ser, simultaneamente objectos e sujeitos do processo de investigação, através da reflexão e análise crítica sobre as suas práticas e evidências.”
(Menezes, 2007:113)

Como sabemos a Intervenção Comunitária é uma área em expansão, em Portugal, e que envolve uma grande diversidade de profissionais, de diferentes domínios de formação. A Intervenção Comunitária implica a disponibilidade para trabalhar com as pessoas/comunidade. A elaboração de um projecto de intervenção envolve um processo de planeamento, que implica, em conjunto com a comunidade, analisar o contexto e os problemas sentidos, aprofundando a forma como esses são definidos e saber quais os recursos existentes para os resolver, identificando prioridades e grupos-alvo. É deveras importante a análise e discussão da informação recolhida, com a participação activa de todos os intervenientes de um processo decisório e participativo. Deve ser feito um guião de acção para todos os protagonistas: profissionais e membros da comunidade/amostra. A avaliação do processo e resultados deve ser antecipada de forma a que se possa determinar, em que medida os objectivos foram atingidos e se as mudanças se devem a estratégias implementadas (Menezes, 2007).

De acordo com a autora podemos apresentar todo o nosso trabalho como uma investigação, integrada numa acção, ainda que indirectamente, uma vez que os agentes, (a nossa amostra – pais e filhos), foram simultaneamente objectos e sujeitos do processo de investigação. Com os pais houve momentos de reflexão crítica, em conjunto, sobre as suas práticas e representações de consumo familiar e evidências, declaradas pelo preenchimento das *Listas de Despesa*, pela presença e discussão no grupo focal e através de conversas e encontros informais, que decorriam todas as semanas (aquando de levarem os filhos à catequese), e no final de cada mês (devido a esclarecimentos no preenchimento das *Listas de Despesa* mensais). Com os filhos houve

momentos também de reflexão e exposição das suas práticas e representações face ao consumo, como já apresentámos na segunda parte do nosso trabalho – estudo empírico.

A nível de intervenção, mais concretamente da acção, numa perspectiva de intervenção directa com os agregados familiares e seus filhos, através da Educação e Literacia Financeira Familiar, pouco foi feito, mas é nesta parte do trabalho que pretendemos criar um esboço, ou tópicos, de um possível projecto de intervenção, também a poder ser trabalhado com a comunidade envolvente. Desde o início do nosso trabalho, e até ao momento, esboçámos uma fase inicial de intervenção. Sempre foi nossa pretensão sensibilizar e mobilizar as famílias para a Educação e Literacia Financeira, primeiro como pais - poderosos agentes de socialização e potenciais interventores e posteriormente com os filhos. Só depois de todo o trabalho apresentado, a nível de investigação, é que temos noção de como podemos planear uma intervenção e em que contexto, com base no enquadramento teórico e nos resultados da investigação. Um projecto de intervenção emerge sempre a partir de um determinado eixo teórico e extrai regras de estruturação, devendo ser caracterizadas por uma certa flexibilidade. Segundo Menezes (2007), a teoria é um poderoso guião de intervenção. Desde sempre achámos que existiam, e continuarão a existir, lacunas a nível de educação, nos caminhos do consumo, temática muito pertinente na nossa sociedade actual.

1.1. Enquadramento

1.1.1. A Educação do Consumidor no nosso país

Segundo o historial da educação para o consumo, a Constituição da República Portuguesa, no seu art.º 60º, n.º 1 (Direitos dos Consumidores), consagra que “ [...] os consumidores têm direito à qualidade de bens e serviços consumidos, à formação e à informação, à protecção da saúde, da segurança e dos seus interesses económicos, bem como à reparação de danos.” (2005). Foi a partir de 1986 que o INDC¹⁷, dando cumprimento à Lei de Bases de Defesa

¹⁷ Instituto Nacional de Defesa do Consumidor

do Consumidor de 1981, sobre formação, incentivou e acompanhou o lançamento experimental da Educação do Consumidor (EC), nos programas escolares. A EC prevista na Lei de Bases do Sistema Educativo de 1986, era sobretudo uma educação para o modo pessoal de estar na vida e, e como tal, continuamente presente no nosso quotidiano. Em 1989 foram estabelecidos os princípios gerais que ordenaram a reestruturação curricular dos ensinos básicos e secundário e aprovados os respectivos planos curriculares. A EC foi sempre uma temática transversal às disciplinas do currículo escolar, competindo aos professores intervir directamente na construção dos currículos, e às escolas elaborar os seus próprios projectos educativos. Esta temática foi definida como um processo que iria estruturar e qualificar o cidadão para intervir no bem-estar e no desenvolvimento socioeconómico e cultural; constituía ainda uma componente da área transversal de formação pessoal e social, tendo maior visibilidade na disciplina de Desenvolvimento Pessoal e Social (DPS).

Em 1996, a nova Lei de Bases de Defesa do Consumidor confirmou o dever geral de prossecução de uma política educativa para os consumidores. A EC passou a ser abordada nos planos de formação para conselheiros de consumo. Iniciou-se também um processo de discussão para a preparação de uma Rede Nacional de Educação do Consumidor (RNEC), integrando departamentos do Ministério da Educação, escolas, professores e associações de consumidores. Já em 1997 o Instituto do Consumidor (IC) produziu dossiês pedagógicos de educação do consumidor, de forma a proporcionar aos formadores informação elementar sobre o consumo e os direitos e deveres dos consumidores, bem como aspectos práticos da transdisciplinaridade e as metodologias da EC. No sistema educativo português a EC aparece em todos os níveis do ensino básico e secundário, mas como área transversal e pouco abordada ao longo de todo o percurso educativo. Relatamos esta situação, por experiência própria, uma vez que sou professora. A DGIC¹⁸ editou em 2001 um novo Currículo do Ensino Básico onde constam as competências essenciais e específicas a desenvolver, para todas as áreas e disciplinas, bem como

¹⁸ Direcção Geral de Inovação e desenvolvimento Curricular

actividades propostas, contribuindo assim para a formulação da componente pedagógica e didáctica pela política educativa, coordenando e acompanhando a sua concretização pelas escolas.

Aquando das nossas pesquisas, sobre projectos de intervenção acerca do consumo o que encontrámos são meras acções de sensibilização para questões relacionadas com os direitos e deveres do consumidor, segurança alimentar, questões relacionadas com legislação e com apoio jurídico, com o ambiente, com produtos de uso diários, uso da internet, pedidos de recibo e facturas, saldos, entre outros.

Quanto a alertas relacionados com o poupar, com o gerir, pouco existe. Pouco se trabalha com as escolas, com os pais e muito menos com as crianças/filhos, no que concerne à EC. O empreendedorismo, a Literacia Financeira e a Educação do Consumidor são temas muito próximos, complexos e de grande actualidade, mas ainda pouco trabalhados nas escolas e pouco clarificados a nível conceptual:

“É frequente os temas novos, as novas correntes pedagógicas, as inovações em geral serem filhos da necessidade. E este é um bom exemplo. Durante anos não prestámos grande atenção aos extractos bancários que recebíamos ou às aplicações que nos aconselhavam, tivemos dificuldades em escolher o tarifário do telemóvel mais adequado ou a assinatura de cabo que melhor servisse os nossos hábitos de consumo, gastámos energia e recursos como se fossem inesgotáveis.”(Maria Santos – Revista Noesis, 2010:5

Na última década começou-se a falar em Literacia Financeira, renovando assim a EC, com novas abordagens, de grande actualidade e muito importantes, embora não possam ser encaradas como uma simples informação técnica, sem intenções ideológicas e como «pensamento único».

As escolas e os professores são alertados para o interesse destes temas, e também para a necessidade de os enquadrar numa perspectiva de educação para a cidadania, mas que não deveria ficar apenas em meras intenções. Deve ser proporcionada aos cidadãos a devida formação, capacitando-os de fazerem escolhas informadas, agindo de forma autónoma e responsável. Poderão ser desenvolvidos vários projectos, no sentido de orientar as pessoas para uma vida melhor, levando-as a consumirem de forma racional, desde a mais tenra infância. Daqui urge a necessidade de educar os consumidores, como um degrau fundamental na educação do cidadão.

1.1.2. O Porquê da Educação e Literacia Financeira Familiar?

A sociedade actual requer que temas como educação do consumidor, literacia financeira e educação para o empreendedorismo estejam na ordem do dia e que as escolas procurem dar resposta a estas necessidades. No passado, a educação do consumidor tinha como objectivo primordial o de disponibilizar informação e promover competências e atitudes necessárias na idade adulta. Actualmente esta abordagem não precisa de ser alterada mas, devido às mudanças da sociedade e dos mercados, é fundamental 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 em casa e cedo, prolongando-se até à idade adulta, e necessita de cobrir uma grande variedade de temas. Segundo a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico, a Literacia Financeira é:

“O processo através do qual os consumidores financeiros melhoram a sua compreensão dos produtos e conceitos financeiros, de maneira a que, por meio de informação, orientação e/ou aconselhamento objectivo, possam: desenvolver as competências e a confiança necessárias para se tornarem mais conscientes dos riscos e das oportunidades financeiras; tomar decisões informadas; saber onde procurar ajuda; realizar outras acções que melhorem o seu bem-estar financeiro.” (OCDE, 2004).

A União Europeia defende que a Literacia Financeira deve: ser promovida em todas as etapas da vida; ser dirigida às necessidades específicas dos cidadãos, começar na escola; sensibilizar para a necessidade de melhorar a compreensão dos problemas e riscos financeiros; ser equilibrada, transparente e imparcial e apoiar-se em recursos formativos adequados. Nós defendemos que a Literacia Financeira deve começar em casa e prolongar-se na escola pois é necessária, embora seja um processo moroso; denota-se um crescente número de decisões financeiras tomadas pelos mais novos e as exigências são e serão muito superiores às de qualquer outra geração. Apesar de não se nascer financeiramente competente, o dinheiro é já um problema para os mais jovens.

Nos dias de hoje, para além das notas e moedas, o dinheiro também é virtual. A globalização crescente foi tornando mais difícil uma visão global da ecónomia e a oferta de bens e produtos aumentou consideravelmente.

Associado ao entretenimento e interação social, o marketing também mudou, gerando um fluxo crescente de informação e publicidade. Reforçamos a ideia de que as crianças passam o seu tempo livre num ambiente cada vez mais orientado para o consumo, usam dinheiro tendencialmente mais cedo e têm um forte impacto significativo nas decisões do agregado familiar a este nível e assumem o papel de consumidores logo na infância.

1.1.3. A família e a Educação e Literacia Financeira

Ao longo dos anos o mercado infantil cresceu desmesuradamente, e enquanto as crianças de há quarenta anos poupavam dinheiro em mealheiros, são agora gastadoras de mesadas e (futuros) consumidores, importantes e por direito próprio. As crianças aprendem desde muito cedo a tornarem-se consumidoras sofisticadas e conhecedoras, apesar de estarem limitadas, em termos de mobilidade e de dinheiro disponível. A escola é um forte agente de socialização primário, mas a família nunca deixou de ser o agente de socialização principal.

As crianças tornam-se consumidoras através de um processo que envolve um agente de socialização (pais, professores, colegas, entre outros), um método e um meio de ensino. Os pais são os primeiros e os principais agentes de socialização, pois são estes que lhes apresentam o supermercado, as prateleiras específicas de produtos destinados a crianças, as lojas, e as subtilezas dos rituais de ir às compras e de comprar produtos específicos para os filhos. São eles que iniciam nos filhos o uso do dinheiro, habitualmente encorajando-os e permitindo-lhes que façam uma visita às lojas sozinhas (Gunter e Furnham, 2001).

Os filhos observam o comportamento dos pais, nas compras e aprendem o comportamento de consumir através da aprendizagem observacional. Os pais podem permitir e modelar os vários graus de participação no papel de consumidor, dando-lhes conselhos em relação ao que comprar, escolher e procurar, num vasto mercado tentador e de oferta ilimitada, uma vez que a influência parental, na socialização do consumo é mediada pela preocupação e envolvimento parentais. As crianças precisam de educação e protecção perante o consumo.

Os pais são os educadores mais eficientes, uma vez que são eles que implicitamente ou explicitamente incutem padrões de valores, convicções e comportamentos nos filhos. Todavia os pais também precisam de Educação Financeira e sentem necessidade de um apoio, na tarefa difícil de educar os filhos economicamente. Há uma grande necessidade de dar atenção à EC, em especial aos consumidores mais pequenos e ao nível da sua família, na qual naturalmente se integram (Alves, 2002).

O papel da família, na inclusão financeira dos filhos é fundamental, e tê-las informadas sobre a situação financeira da família é muito importante. Nos dias de hoje os filhos estão melhor informados do que os pais, relativamente ao consumo, no que concerne a gostos, promoções, produtos, entre outros. Eles têm contacto com os diferentes meios de comunicação e num ápice tornam-se fãs de todos os novos produtos concebidos a pensar neles, como futuros potenciais consumidores.

A família não sabe como lidar com estas situações e eis que o consumismo se está a tornar uma doença moderna, tornando assim as crianças em futuros consumidores de risco, como por exemplo sujeitos ao endividamento. Outras situações acontecem diariamente em muitos contextos sociais. Embora nem todos tenham noção, somos vítimas dos meios de comunicação que facilmente nos incentivam a consumir e mas como o fazemos para além das necessidades básicas e vitais, estamos a entrar no mundo do consumismo.

Quantas pessoas compram tudo o que vêem e tudo o que querem? E quanto mais consomem, mais querem consumir; a vontade de ter mais, e mais, aumenta e em vez de felicidade há uma tristeza e insatisfação constante. Por vezes o querer comprar e não ter recursos para o fazer gera revolta, depressão e um perigo para a sociedade. É a contrafacção que pode levar à prisão, são os downloads ilegais que prejudicam a economia, entre muitos outros; e nos dias de hoje já não é uma questão de ter dinheiro ou não, pois o consumismo, sem limites, leva muitas pessoas ao caos financeiro, pois há muita oferta de bens e serviços e torna-se fácil comprar, devido às facilidades dos cartões de crédito.

O consumismo não se refere apenas a gastar dinheiro, pois o consumir em exagero tudo o que nos rodeia, nomeadamente o ambiente natural e construído, produz impactos muito fortes, na nossa sociedade contemporânea. Bastantes são os estudos e alertas para o consumismo, mas raramente em alerta para situações financeiras graves e de forma a ensinar o consumidor a controlar-se e a ensinar os seus descendentes. Neste projecto queremos atender às necessidades de ambos os intervenientes no nosso trabalho, os filhos e os pais, no que concerne a Educação e Literacia Financeira. Neste campo queremos realçar a importância da compreensão dos conhecimentos e responsabilidade financeiras.

Cada vez mais existem gabinetes de apoio ao consumidor, mas sempre a pensar nos pais, com o objectivo de os apoiar juridicamente, sensibilizando-os os direitos e deveres do consumidor e não tanto para as questões do consumismo; alertam-nos numa vertente de consumo consciente e responsável, pouco focada para a poupança e investimento, e não especificamente no âmbito da Educação e Literacia Financeira Familiar. Pouco ou nenhum trabalho existe com os pais e com os filhos. Esquecem-se realmente que a educação para o consumo deve começar no seio familiar, envolvendo todos os membros da família, prolongar-se e desenvolver-se na escola. Para além dos apoios que prestam, deveriam dar apoio às escolas e às famílias neste âmbito.

Na maior parte das vezes as próprias famílias não têm noção do que consomem e do quanto gastam. Sabem que gastam, mas chegado o fim do mês, não se recordam em quê. Aquando da nossa investigação, e durante o preenchimento das *Listas de Despesa*, as próprias famílias diziam que foi um tempo muito bom, de reflexão, para terem noção do quanto gastavam e de que forma gastavam o dinheiro, e eis que podemos considerar já um momento de intervenção. Reflectiram e segundo algumas famílias criaram alguns hábitos, nomeadamente fazer lista de compras para ir ao supermercado. Outras famílias passaram a dar mesada aos filhos, o que até então não faziam. Denotámos que há pouco investimento e poupança, e falta de incentivo da mesmo nos filhos.

1.1.4. Quem deve fazer, quando deve ser iniciada e qual seria o conteúdo da Educação e Literacia Financeira Familiar?

Quem? Obviamente os pais e as famílias, explícita ou implicitamente, procedem a este tipo de ensino, como já referimos anteriormente. Por mais explicitamente que ensinem, os filhos modelarão o seu comportamento real, e muitas famílias já constaram que «faz o que digo, não o que faço», raramente resulta. As escolas, como também já referimos, poderiam agir como educadoras, de formal ou informalmente, abordando o tema de uma forma desdramatizada, mas raramente figura nos currículos ou planificações. Dado que a educação relacionada com o consumo é escassa, incompleta e variada torna-se difícil avaliar a sua eficácia.

Quando? A Educação e Literacia Financeira não se trata de uma questão política, nem de investigação, mas tem exercitado imensos investigadores educacionais e psicólogos, desde há uns anos. A questão que se coloca é realmente a idade. Em que fase é que as crianças revelam o desenvolvimento intelectual suficiente para agruparem os conceitos a ser ensinados. Segundo Gunter e Furnham (2001), para alguns investigadores, a ideia acerca da economia e do consumismo pode ser ensinada no pré-escolar, enquanto para outros é preciso esperar pelo ensino secundário. Por um lado é uma questão psicológica, relacionada com o desenvolvimento cognitivo e idade em que os jovens podem assimilar este tipo de conhecimento, e por outro, é uma questão de política social referente à altura em que os fundos necessários são melhor proporcionados para essa educação.

Qual? Tal é a complexidade, a variedade e a prevalência dos meios de comunicação que é preciso ensinar às crianças as competências essenciais para atingirem os seus próprios julgamentos sobre a publicidade. A orientação parental possui um papel importantíssimo na preparação das crianças para lidarem com o tipo de sociedade em que têm de viver. Devem dialogar com os filhos sobre os anúncios, o custo dos produtos, os valores do dinheiro, uma vez que os pais podem ter uma influência significativa sobre a consciência e a capacidade de consumo das crianças, para avaliar criticamente a publicidade.

1.2. Projecto de Educação e Literacia Financeira Familiar

É deveras importante ajudar os mais novos a compreenderem as questões económicas, pois têm maior probabilidade de virem a deparar-se com produtos e serviços financeiros mais complexos e a enfrentar maiores riscos financeiros na vida adulta do que os seus pais, especialmente no que diz respeito a poupar e planear a reforma e cobertura das necessidades, em termos de saúde. (OCDE¹⁹, 2004) Por esses motivos, este projecto ajudará as famílias a terem consciência da importância de um planeamento financeiro. Para filhos, pais de amanhã, a Educação e Literacia Financeira é vital, pois ficarão melhor preparados para consumir e poupar de forma ética. Os seguintes tópicos correspondem a objectivos, acções, estratégias e recursos que achamos necessários para sustentar uma intervenção comunitária com este grupo. Com este projecto pretende-se a sensibilização para as questões do consumismo, através da promoção de uma alteração dos padrões de comportamento, quer dos pais, quer dos filhos, introduzindo-lhes uma dimensão de responsabilidade social e económica.

1.2.1. Finalidade

Sensibilizar pais e filhos para as questões do consumismo, promovendo assim hábitos de poupança.

Esta intenção constituirá toda a base da nossa intervenção, uma vez que corresponde a uma tentativa, em conjunto, com todos os pais e filhos, de empreender possíveis mudanças que vão ao encontro das suas necessidades reais. Pretende-se alertar as famílias para as questões de endividamento e sobre endividamento, créditos mal parados, créditos fáceis, mas sobretudo despertar nas famílias um sentido de Educação e Literacia Financeira, estimulando uma cultura de economia, inculcando, desde cedo, hábitos de poupança. Este projecto surge como parte de uma estratégia para enfrentar carências na educação financeira das famílias, levando a um aumento de literacia financeira.

¹⁹ Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

Inicialmente destina-se a apoiar os agregados familiares. Posteriormente poder-se-á estender à escola e à comunidade envolvente. Através de metodologias e ferramentas onde se incluem jogos lúdico-pedagógicos, sessões de sensibilização/informação e promoção de debates, ambiciona-se esclarecer os diversos conteúdos pertinentes e adequados a cada público-alvo. Há uma grande preocupação em relação às questões do consumismo, que vão muito para além do endividamento e do “roubar”. Preocupante será a desestruturação familiar, uma realidade assente no desequilíbrio financeiro, com graves consequências para a sua estabilidade, não apenas financeira, mas também no campo dos relacionamentos. Em muitas famílias a instabilidade financeira provoca separações, divórcios, zangas entre pais e filhos, entre outros.

1.2.2. Objectivos

Para que as finalidades acima enunciadas possam vir a ser concretizadas, identificamos alguns objectivos de forma a contribuir para a formação integral das famílias, de forma a agirem com critério e responsabilidade na sociedade de consumo:

- *Reflectir sobre a prioridade ao valor do «ser» sobre o valor do «ter», na busca de construção de horizontes pessoais e colectivos de felicidade, e consequentemente na tomada de decisões perante o consumo;*
- *Tomar consciência das necessidades básicas para a vida, com o fim de poder adoptar, perante elas, decisões razoáveis, equilibradas e responsáveis sobre o consumo, de forma a garantir uma autonomia pessoal ou familiar frente ao impacto do consumismo;*
- *Sensibilizar para a distinção entre desejos e necessidades;*
- *Conhecer a história e o valor do dinheiro (também em Portugal);*
- *Avaliar a situação financeira actual de cada agregado familiar (através dos resultados do preenchimento das Listas de Despesa);*
- *Reflectir sobre práticas consumistas no seio familiar;*
- *Indicar as consequências do consumismo, nomeadamente o possível endividamento das famílias;*
- *Promover diálogos para reflexão sobre os valores inerentes ao consumismo;*
- *Sensibilizar para a importância da poupança;*

- *Reflectir sobre os hábitos de consumo e a importância de gestão do dinheiro;*
- *Descobrir e praticar princípios eficazes para lidar com o dinheiro, conhecendo princípios de uma boa gestão financeira;*
- *Fomentar a poupança e o investimento, caso a situação financeira seja positiva;*
- *Fomentar o brainstorming entre as diferentes famílias face ao impacto do consumismo no seio familiar (possibilidade de fazer uma “Escola de pais - Educação e Literacia Financeira”);*
- *Conhecer os diferentes meios, instituições de apoio ao consumidor, no concelho e arredores.*

1.2.3. Abrangência

A Educação e Literacia Financeira está acessível a qualquer um, visto que patenteia os conceitos, as atitudes e as posturas adequadas à gestão financeira pessoal. Existe uma necessidade de promover hábitos de poupança e de formar consumidores cada vez mais informados, desde os mais novos aos mais velhos. Pretendemos alertar as famílias, principalmente, as mais vulneráveis (baixos níveis de rendimento e escolaridade), para as questões do consumismo e sobreendividamento. Este projecto destina-se, inicialmente, a todas as famílias envolvidas no nosso estudo e poderá alargar-se a outras famílias da comunidade. Poder-se-á estender à escola e à comunidade educativa. Pretendemos ainda fazer algumas parcerias com o Gabinete de Apoio ao Consumidor do concelho.

1.2.4. Meios para atingir os fins

Incutir a Educação e Literacia Financeira na família não garantirá riqueza ou fortuna, mas contribuirá para evitar apertos e descuidos financeiros no futuro, nos agregados familiares e para a nova geração. A gestão conjunta e consciente, feita em família, melhorará as relações familiares, originando maior união e compromisso; contribui para a educação das futuras gerações, além de proporcionar menos stress, melhor desempenho no trabalho, e maior auto-estima, levando assim a maior qualidade de vida. Tendo em conta o que já fizemos no nosso estudo, e em relação aos agregados familiares, pretendemos dar continuidade à elaboração das *Listas de Despesa*, durante um período de doze meses e com registos diários. Acrescentar-se-ia o registo das poupanças mensais e o destino que lhe dariam. Com estes registos poderemos percorrer

as rotinas diárias e mensais, ajudando as famílias e descobrir as suas próprias oportunidades de poupança diárias, mensais e no final anuais. Poderemos reflectir sobre os orçamentos familiares e a situação financeira de cada família, ponderando cortes ou ajustes orçamentais ou aplicações, caso a situação financeira seja positiva.

Contudo não basta reflectir sobre os consumos familiar, não chega organizar e planear o orçamento familiar, não basta ensinar como administrar os recursos que se tem e a importância do poupar. É um trabalho moroso e profundo de consciencialização, pois todos os elementos da família, em especial os filhos, precisam de saber para que é que usam o dinheiro, e que nem tudo se consegue com dinheiro. Uma das grandes complicações que as famílias e os pais se deparam, no que diz respeito à educação de seus filhos, é fazer com que eles entendam o valor do dinheiro. As crianças, apesar de serem muito curiosas, dificilmente se interessam pelo assunto, mas podem-se tornar adultos e pais com dificuldades de lidar com as próprias finanças. Definir objectivos comuns e conversar abertamente sobre as finanças com a família é o caminho para que cada um esteja comprometido e faça sua parte.

Com os pais trabalharemos também a questão de darem mesada aos seus filhos. A mesada é o primeiro passo para a educação financeira dos filhos. Eles devem começar a lidar com o dinheiro desde cedo, mas chega só dar-lhes dinheiro. Implica controlar, prestar assistência e auxiliar as crianças nas suas contas de poupança. Os pais devem controlar os gastos dos filhos, mesmo que utilizem dinheiro do seu mealheiro, pois terão de os ensinar a economizar de forma a poderem comprar, mais tarde, algo que realmente queiram muito, mas que sobretudo necessitem. As crianças devem saber o valor das suas poupanças, quanto podem gastar e saber distinguir o barato do caro. Sabemos que a Educação e Literacia Financeira dos filhos depende mais da transformação dos pais, do que das crianças; tem por base os pais, que devem saber corrigir as suas deficiências quanto ao uso do dinheiro e entendam que este tipo de educação exige tempo e dedicação.

Com os filhos seria interessante fomentar a descoberta do dinheiro ou o aprofundar do seu valor, uma vez que muitas já têm contacto com o dinheiro,

mas não lhes dão a devida importância. Primeiramente temos de lhes permitir um contacto com o dinheiro e diagnosticar até que ponto o conhecem (quantidade, valor, distinção). Há que fazer um incentivo à poupança através do desenvolvimento de actividades, que de seguida apresentamos, quer nas famílias, na escola e até mesmo na catequese. Uma outra possibilidade seria em parceria com o Gabinete de Apoio ao Consumidor promover acções de sensibilização, actividades extracurriculares, nas escolas e/ou catequese, relacionadas com o consumo. As acções de sensibilização poderiam ser destinadas aos pais e filhos, assim como abertas a toda a comunidade escolar e/ou paroquial. Poderiam ser feitas em diferentes locais, nomeadamente na escola, na catequese, nas juntas de freguesia, entre outros locais que fôssemos descobrindo propícios para o efeito. Poder-se-iam fazer tertúlias, debates, exposições de trabalhos realizados em conjunto com as famílias e comunidades.

1.2.5. Estratégias e recursos

Através de acções de formação/sensibilização ou de grupos focais, pretendemos ainda desenvolver a autonomia e o sentido crítico, mobilizando saberes científicos, culturais e tecnológicos para compreender a realidade e abordar diferentes situações e problemas do quotidiano. Seria muito importante que as famílias se relacionassem com o meio, numa perspectiva pessoal e interpessoal, colocando no horizonte a gestão do orçamento pessoal/familiar, na promoção da qualidade de vida. É essencial que os pais reconheçam a importância da mesada, como um instrumento de Educação e Literacia Financeira e definiam qual a finalidade da mesma, ou seja qual o limite de dinheiro que essa criança irá administrar. Em relação à faixa etária das crianças seria importantes a realização de workshops temáticos a desenvolver, quer na escola, catequese, estabelecimentos comerciais, de forma a levar as crianças a terem noção do valor das «coisas», falando e criando actividades de forma a que apreendessem o custo dos bens e serviços, aprendessem a gerir prioridades e a traçar objectivos, e efectivamente a usar dinheiro, tomando uma atitude de responsabilidade e tendo noção do valor do dinheiro.

Com as crianças seria necessária a exploração da nossa moeda, conhecendo as várias notas, moedas e seus valores. Dando continuidade ao conhecimento do dinheiro, o objectivo era o de serem estimuladas para a poupança e como o fazer. Para tal seriam realizadas actividades de forma a criarem um mealheiro ou então a decorarem um pote de vidro, com objectivo de mealheiro, mas que permitisse que as crianças vissem o seu dinheiro a «crescer» e não ficassem desmotivadas. Através de jogos as crianças poderão aprender brincando. Existem jogos de profissões e salários associados, de investimentos (por exemplo o Monopólio), entre outros que possibilitam à criança fazer raciocínios lógicos de organização e gestão do orçamento ou investimento. Pretendemos estabelecer parcerias, com Direcção-Geral do Consumidor, Instituto do Consumidor, Associação Portuguesa Direito do Consumo, Gabinete de Apoio ao Consumidor, para financiamento de recursos e acções, nomeadamente manuais de apoio aos pais e professores. Pretendemos dar a conhecer sites, para que, com acesso à internet, possam usufruir de bastantes recursos on-line, quer portugueses, quer estrangeiros. Em anexo (Anexo12) apresentamos uma planificação e um cronograma (Anexo12a), que enriquecerá o desenvolver do nosso projecto, junto das famílias.

1.2.6. Avaliação

Uma vez que se trata de uma avaliação em situações vivenciadas socialmente, a mesma poderá ser tipo qualitativo, contínua e de carácter formativo, na medida em que nos interessa recolher indicadores de alterações de comportamento, mas a nível de práticas e representações, perante o consumo. Serão realizadas acções de controlo e avaliação, em periodicidade a ser definida, de forma a acompanhar os resultados alcançados, avaliar a eficiência das acções e propor aprimoramentos. Os tópicos aqui apresentados correspondem a um plano de trabalho em aberto e a longo prazo, que será certamente enriquecido pelo nosso envolvimento com os grupos, a comunidade e outros projectos já existentes. Estaremos atentos a outras sugestões que poderão surgir ao longo do trabalho, sempre no sentido de ir ao encontro dos interesses e problemas manifestados.

BIBLIOGRAFIA

- ALVES, Carlos, *Comportamento do consumidor – análise do comportamento de consumo da criança*, Lisboa, Escolar Editora, 2002.
- ARCHER, Thomas, (1993), “*Focus groups for kids*”, [<http://www.joe.org>], disponível em 10/02/2010.
- ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA, *Lei da Defesa do Consumidor, 1996*, DR:I Série - A, 31-07-96, p.2184-2189.
- ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA, *Constituição da República Portuguesa, 2005*, DR:I Série - A, 12-09-05, p.4642-4686.
- ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA, *Programa de Estabilidade e Crescimento 2011– 2014, 2011*, DR:II Série, 16-03-2011.
- ASSOLINI, Pablo, (2008), “*Comunicação mercadológica: uma análise multidisciplinar*”, [<http://www.alana.org.br>], disponível em 25/03/2009.
- BARBOSA, Eduardo, (1998), “*Instrumentos de coleta de dados em projetos educacionais*”, [<http://www.tecnologiadeprojetos.com.br>], disponível em 28/04/2010.
- BARBOSA, Livia, *A sociedade de consumo*, Rio de Janeiro, Zahar, 2008
- BARCELOS, Renato, (2010), “*Nova mídia, socialização e adolescência : um estudo exploratório sobre o consumo das novas tecnologias de comunicação pelos jovens*”, [<http://www.lume.ufrgs.br>], disponível em 03/02/2010.
- BAUDRILLARD, Jean, *A Sociedade de consumo*, Lisboa, Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt, *Vida de consumo*, Madrid, Fondo de Cultura Económica de España, 2007.
- BEULKE, Carla, (2005), “*A influência do consumidor infantil sobre os pais na tomada de decisão de compra de produtos alimentícios*”, [http://mactreinamentos.files.wordpress.com/2010/03/crianca_consumidora.pdf], disponível em 17/01/2010.
- BOGDAN, Robert e BIKLEN, Sari, *Investigação qualitativa em educação*, Coleção Ciências da Educação, Porto, Porto Editora, 1994.
- BRÉE, Joël, *Les enfants, la consommation et le marketing*, Paris, P.U.F., 1993.

- CARDOSO, António, *Marketing de vestuário de criança: a percepção das crianças sobre as marcas de vestuário, sobre a moda, sobre o estilo de vestir. A influência dos grupos de pares (grupos de referência e de pertença) na escolha do vestuário das crianças*, tese de Doutoramento em Engenharia Têxtil, Braga, Escola de Engenharia, Universidade do Minho, 2004.
- CARDOSO, António, (2008), “*Afinal quem manda nas compras lá de casa?*”, [http://imagensdemarca.sapo.pt], disponível em 25/05/2009.
- Carvalho, Ana., “*Uso de entrevistas em estudos com crianças*”, *Psicologia em Estudo*, v.9, n.º 2, Mai./Ago.2004, p.291-300.
- CRUZ, Isabel, *Entre estruturas e agentes: padrões e práticas de consumo em Portugal continental*; dissertação de Doutoramento em Sociologia, Porto, Faculdade de Letras, Universidade do Porto, 2009.
- GIDDENS, Anthony, *Sociologia*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbeinkian, 2004.
- GOMES, Alberto, “*Emancipação, ruptura e inovação: o «focus group» como instrumento de investigação*”, *Revista Lusófona de Educação*, n.º5, 2005, p.173-184.
- GONDRA, José, *Infância, mídia e cultura do consumo – história, infância e escolarização*, Rio de Janeiro, 7Letras, 2002.
- GUNTER, Barrie e FURNHAM, Adrian, *As crianças como consumidoras – uma análise psicológica do mercado juvenil*, Lisboa, Instituto Piaget, 2001.
- INE, *Inquéritos às Despesas das Famílias 2005-2006*, Lisboa, INE, 2008.
- INE, *Classificação Portuguesa das Actividades Económicas, revisão 3*, Lisboa, INE, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles, *Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*, Lisboa, Edições 70, 2007.
- LOYOLA, Viviane, (2008), “*O consumidor na infância: as faces do consumo infantil*”, [http://www.intercom.org.br.pdf], disponível em 15/02/2009.
- MACDOUGALL, Colin, (2005), “*Multiple methods in qualitative research with children: more insight or just more?*”, [http://qrj.sagepub.com], disponível em 03/02/2010.
- MAGALHÃES, Dulce, “*Classes sociais e trajectórias intergeracionais*”, *Sociologia*, I série, v.4, 1994, p.173-217.
- McNEAL, James, *Kids as customers: A Handbook of Marketing to Children*, Nova Iorque, Lexington Books, 1992.

- SILVA, Edna e MENEZES, Estera, *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*, Florianópolis, Laboratório de Ensino à Distância da UFSC, 2001.
- MENEZES, Isabel, *Intervenção comunitária: uma perspectiva psicológica*, Porto, Livpsic, 2007.
- MIRAPALHETA, Rosana, *Os estilos parentais e a influencia relativa dos adolescentes nas decisões de consumo familiar*; tese de Doutoramento em Administração Metodológica, São Paulo, Escola de Administração de Empresas de S. Paulo – Fundação Getúlio Vargas, 2005.
- MORGAN, David, “Focus groups”, *Annual Review of Sociology*, v.22, 1996, p.129-152.
- OCDE, (2004), “*Project on financial education*”, [<http://www.financial-education.org>], disponível em 16/07/2011.
- OLIVEIRA, Maria, *Consumidores de palmo e meio – a criança e a família perante o consumo*, tese de Mestrado em Sociologia da Infância; Braga, Instituto de Estudos da Criança, Universidade do Minho, 2003.
- PARDAL, Luís e CORREIA, Eugénia, *Métodos e Técnicas de Investigação Social*, Porto, Areal Editores, 1995.
- PIAGET, Jean., *Os estágios do desenvolvimento intelectual da criança e do adolescente*, Rio de Janeiro, Forense, 1972.
- PINTO, J.,(2011), “*Promover a educação e a literacia financeiras*”, [<http://fiscalidadenoblog.wordpress.com>], disponível em 23/05/2011.
- PRETO, Adriana, “O indivíduo e a família na sociedade de consumo pós-moderna”, *Revista Think da ESPM*, v.6, n.º1, Jan./Jun., 2008, p.54-60.
- QUIVY, R. e CAMPENHOUDT, L.; *Manual de investigação em ciências sociais*, Lisboa, Trajectos, Gradiva, 1998.
- SANTOS, Beja, *Consumo, logo existo*, Lisboa, Pena Longa Editores, 2008.
- SANTOS, Beja; *Este consumo que nos consome – olhares sobre a sociedade de consumo actual*, Porto, Campo das Letras, 2006.
- SANTOS, Maria, FONSECA, Teresa e SKAPINAKIS, Helena, “Fazer, gerir e poupar”, *Noesis*, revista trimestral, n.º 83, Out./Dez. 2010, p.22-36.

- SANTOS, Norberto, *A sociedade de consumo e os espaços vividos pelas famílias – A dualidade dos espaços, a turbulência dos percursos e a identidade social*, Lisboa, Edições Colibri, 2001.
- SARAMAGO, Sílvia "Metodologias de pesquisa empírica com crianças", *Sociologia, Problemas e Práticas*, n.º 35, Abr. 2001, p.9-29.
- SCHOR, Juliet , *Nascido para comprar – uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo*, São Paulo, Editora Gente, 2004.
- SOUZA, Solange, "Criança, consumo e cidadania: uma equação possível?", *Vida e Educação: A Revista da Educação Básica*, Ano 5, n.º22, Jan./Fev., 2009, p.17-18.
- STILWELL, Isabel, *Histórias para contar em minuto e meio – 3*, Lisboa, Verso da Kapa, 2009.
- TEIXEIRA, Sónia, *A influência dos anúncios publicitários televisivos sobre os pequenos consumidores: estudo empírico com crianças dos 8 aos 10 anos de idade*, monografia de Licenciatura em Ciências da Comunicação, Porto, Universidade Fernando Pessoa, 2007.
- TRINDADE, Christiane, *A interferência de alterações sociais sobre o comportamento do consumidor infantil*, S. Paulo, Universidade de S. Paulo, 2002.

ANEXOS

QUESTÕES DE ÂMBITO SOCIOGRÁFICO

Pai

Mãe

1. Idade *(preencha em numerário)*

2. Residência

3. Estado Civil *(coloque uma cruz X na resposta)*

a) Solteiro

a) Solteira

b) Casado pela Igreja

b) Casado pela Igreja

c) Casado pelo Civil

c) Casado pelo Civil

d) União de facto

d) União de facto

e) Separado

e) Separada

f) Divorciado

f) Divorciada

g) Viúvo

g) Viúva

4. Naturalidade *(preencha com o nome completo)*

a) País

a) País

b) Distrito

b) Distrito

c) Concelho

c) Concelho

d) Freguesia

d) Freguesia

5. Condições perante a actividade económica *(coloque uma cruz X na resposta)*

a) Trabalha

a) Trabalha

b) Doméstico *(deixou de trabalhar)*

b) Doméstica *(deixou de trabalhar)*

c) Doméstico *(nunca trabalhou fora)*

c) Doméstica *(nunca trabalhou fora)*

d) *Estuda*

e) *Estuda e trabalha*

f) *Reformado / Aposentado*

g) *Desempregado*

(*procura de primeiro emprego*)

h) *Desempregado*

(*procura novo emprego*)

i) *Incapacitado permanentemente*

j) *Frequenta formação profissional*
(*já trabalhou*)

l) *Frequenta formação profissional*
(*nunca trabalhou*)

m) *Inactivo (outros casos)*

n) *NS/NR*

d) *Estuda*

e) *Estuda e trabalha*

f) *Reformado / Aposentado*

g) *Desempregado*

(*procura de primeiro emprego*)

h) *Desempregado*

(*procura novo emprego*)

i) *Incapacitada permanentemente*

j) *Frequenta formação profissional*
(*já trabalhou*)

l) *Frequenta formação profissional*
(*nunca trabalhou*)

m) *Inactiva (outros casos)*

n) *NS/NR*

6. Se está desempregado, há quanto tempo (*em meses*)?

7. Se está desempregada, tem procurado emprego?

Sim

Sim

Não. Porquê? _____

Não. Porquê? _____

8. A que se deve a situação de desemprego? (*coloque uma cruz X na resposta*)

a) *Foi despedido*

a) *Foi despedida*

b) *Despediu-se*

b) *Despediu-se*

c) *A empresa foi fechada/deslocalizado*

c) *A empresa foi fechada/deslocalizado*

d) *O contrato não foi renovado*

d) *O contrato não foi renovado*

e) *Outro motivo. Qual?*

e) *Outro motivo. Qual?*

f) *NS/NR*

f) *NS/NR*

9. Principais fontes de rendimento (registar até duas opções)

- | | |
|--|--|
| a) Trabalho | |
| b) Subsídio de desemprego | |
| c) Subsídio doença/acidente/maternidade | |
| d) Rendimento social de inserção | |
| e) Outros subsídios/apoios estatais | |
| f) Reforma | |
| g) Pensão de velhice | |
| h) Pensão de invalidez | |
| i) Ajudas de amigos e/ou vizinhos | |
| j) Ajudas de familiares | |
| k) Rendimentos (juros, aplicações, etc.) | |
| l) Rendas de bens imóveis/terrenos | |
| m) Outra. Qual? | |
| n) Rendimento global do grupo doméstico | |
| o) NS/NR | |

- | | |
|--|--|
| a) Trabalho | |
| b) Subsídio de desemprego | |
| c) Subsídio doença/acidente/maternidade | |
| d) Rendimento social de inserção | |
| e) Outros subsídios/apoios estatais | |
| f) Reforma | |
| g) Pensão de velhice | |
| h) Pensão de invalidez | |
| i) Ajudas de amigos e/ou vizinhos | |
| j) Ajudas de familiares | |
| k) Rendimentos (juros, aplicações, etc.) | |
| l) Rendas de bens imóveis/terrenos | |
| m) Outra. Qual? | |
| n) Rendimento global do grupo doméstico | |
| o) NS/NR | |

10. Nível de escolaridade (coloque uma cruz X na resposta)

- | | |
|---|--|
| a) Não sabe ler nem escrever | |
| b) Sabe ler e escrever (sem, todavia, ter frequentado o sistema formal de ensino) | |
| c) Ensino Primário/1º CEB incompleto | |
| d) Ensino Primário/1º CEB completo | |
| e) Ensino Preparatório/2º CEB incompleto | |
| f) Ensino Preparatório/2º CEB completo | |

- | | |
|---|--|
| a) Não sabe ler nem escrever | |
| b) Sabe ler e escrever (sem, todavia, ter frequentado o sistema formal de ensino) | |
| c) Ensino Primário/1º CEB incompleto | |
| d) Ensino Primário/1º CEB completo | |
| e) Ensino Preparatório/2º CEB incompleto | |
| f) Ensino Preparatório/2º CEB completo | |

- g) Ensino Sec. Unif./3º CEB incompleto*
- h) Ensino Sec. Unif./3º CEB completo*
- i) Ensino Secundário incompleto*
- j) Ensino Secundário completo*
- k) Ensino Médio incompleto*
- l) Ensino Médio completo*
- m) Ensino Superior incompleto*
- n) Ensino Superior completo*
- o) Pós-graduação (inclui frequência)*
- p) Mestrado (inclui frequência)*
- q) Doutoramento (inclui frequência)*

- g) Ensino Sec. Unif./3º CEB incompleto*
- h) Ensino Sec. Unif./3º CEB completo*
- i) Ensino Secundário incompleto*
- j) Ensino Secundário completo*
- k) Ensino Médio incompleto*
- l) Ensino Médio completo*
- m) Ensino Superior incompleto*
- n) Ensino Superior completo*
- o) Pós-graduação (inclui frequência)*
- p) Mestrado (inclui frequência)*
- q) Doutoramento (inclui frequência)*

QUESTÕES RELATIVAS À ACTIVIDADE LABORAL

1. Profissão principal *(especificar)*

2. Ramo de actividade *(especificar)*

3. Local de trabalho *(concelho e freguesia)*

4. Situação na profissão

a) Patrão (4 ou + assalar.)	<input type="checkbox"/>	a) Patroa (4 ou + assalar.)	<input type="checkbox"/>
b) Patrão (- de 4 assalar.)	<input type="checkbox"/>	b) Patroa (- de 4 assalar.)	<input type="checkbox"/>
c) Isolado/Trabalhador por conta própria	<input type="checkbox"/>	c) Isolada/Trabalhadora por conta própria	<input type="checkbox"/>
d) Assalariado/Trabalhador por conta de outrem	<input type="checkbox"/>	d) Assalariada/Trabalhadora por conta de outrem	<input type="checkbox"/>
e) Outra situação. Qual?	<input type="checkbox"/>	e) Outra situação. Qual?	<input type="checkbox"/>
f) NS/NR	<input type="checkbox"/>	f) NS/NR	<input type="checkbox"/>

5. Como é exercida a profissão?

a) A tempo inteiro	<input type="checkbox"/>	a) A tempo inteiro	<input type="checkbox"/>
b) A tempo parcial	<input type="checkbox"/>	b) A tempo parcial	<input type="checkbox"/>

6. Remuneração

» 150 < 400	<input type="checkbox"/>	» 150 < 400	<input type="checkbox"/>
» 400 < 650	<input type="checkbox"/>	» 400 < 650	<input type="checkbox"/>
» 650 < 900	<input type="checkbox"/>	» 650 < 900	<input type="checkbox"/>
» 900 < 1150	<input type="checkbox"/>	» 900 < 1150	<input type="checkbox"/>
» 1150 < 1400	<input type="checkbox"/>	» 1150 < 1400	<input type="checkbox"/>

A2

QUESTÕES RELATIVAS
A
RECEITAS MENSAS

Mês de Julho

1. Remunerações	Valor	
	Pai	Mãe
<i>Vencimento mensal</i>		
<i>Pensão</i>		
<i>Reformas</i>		
<i>Alugueres</i>		
<i>Prestação de serviços</i>		
<i>Prémio de jogo</i>		
<i>Outros ... (pode especificar: _____)</i>		

QUESTÕES RELATIVAS A DESPESAS MENSAIS

1. Alimentação	Valor
<i>Em casa (despesa de supermercado, mercearia, etc...)</i>	
<i>Fora de casa (cantina, café, padaria, etc...)</i>	
2. Habitação	Valor
<i>Renda</i>	
<i>Prestação</i>	
<i>Condomínio</i>	
<i>Electricidade</i>	
<i>Gás</i>	
<i>Água</i>	
<i>Telefone Fixo</i>	
<i>Telemóvel</i>	
<i>Empregada</i>	
<i>Produtos de Limpeza</i>	
<i>Outros ... (pode especificar: _____)</i>	
3. Vestuário	Valor
<i>Roupa</i>	
<i>Calçado</i>	
<i>Acessórios</i>	
4. Transporte	Valor
<i>Privado</i>	
<i>Público</i>	
<i>Amortização de compra de veículo</i>	
<i>Outros ... (pode especificar: _____)</i>	

5. Higiene e cuidados pessoais

<i>Produtos de higiene pessoal</i>	
<i>Prática de ginásio</i>	
<i>Cabeleireiro / barbeiro</i>	
<i>Outros ... (pode especificar: _____)</i>	

6. Assistência à saúde

<i>Tratamento ambulatório</i>	
<i>Vacinação</i>	
<i>Medicamentos</i>	
<i>Fisioterapia</i>	
<i>Dentista</i>	
<i>Outros ... (pode especificar: _____)</i>	

7. Educação

<i>Material escolar</i>	
<i>Propinas</i>	
<i>Seguro escolar</i>	
<i>Explicações</i>	
<i>Educação complementar</i>	
<i>Outros ... (pode especificar: _____)</i>	

8. Recreação e Cultura

<i>Cinema e actividades culturais</i>	
<i>Revistas e jornais</i>	
<i>Música</i>	
<i>Espectáculos desportivos</i>	
<i>Jogos e apostas</i>	
<i>Livros</i>	
<i>Outros ... (pode especificar: _____)</i>	

9. Despesas diversas

<i>Mesadas</i>	
<i>Donativos</i>	
<i>Pagamento de empréstimos</i>	
<i>Seguros</i>	
<i>PPR's</i>	
<i>Outros ... (pode especificar: _____)</i>	

Valores	
Receitas	
Despesas	

Balço mensal líquido

QUESTÕES RELATIVAS A DESPESAS MENSAIS COM AS CRIANÇAS

1. Alimentação Valor

<i>Em casa (produtos adequados à idade)</i>	
<i>Fora de casa (cantina, café, padaria, etc...)</i>	

2. Vestuário Valor

<i>Roupa</i>	
<i>Calçado</i>	
<i>Acessórios</i>	

3. Transporte

<i>Privado</i>	
<i>Público</i>	
<i>Outros ... (pode especificar: _____)</i>	

4. Higiene e cuidados pessoais

<i>Produtos de higiene pessoal (produtos adequados à idade)</i>	
<i>Prática de ginásio</i>	
<i>Cabeleireiro / barbeiro</i>	
<i>Outros ... (pode especificar: _____)</i>	

5. Assistência à saúde

<i>Tratamento ambulatorio</i>	
<i>Vacinação</i>	
<i>Medicamentos</i>	
<i>Fisioterapia</i>	
<i>Dentista</i>	
<i>Outros ... (pode especificar: _____)</i>	

6. Educação

<i>Material escolar</i>	
<i>Propinas</i>	
<i>Seguro escolar</i>	
<i>Explicações</i>	
<i>Educação complementar</i>	
<i>Academia de Música ou Conservatório</i>	
<i>Instituto de Línguas</i>	
<i>Outros ... (pode especificar: _____)</i>	

7. Recreação e Cultura

<i>Cinema, Teatro</i>	
<i>Revistas</i>	
<i>Música (CD's, instrumentos)</i>	
<i>Espectáculos desportivos</i>	
<i>Jogos e apostas</i>	
<i>Livros</i>	
<i>Brinquedos</i>	
<i>«Aniversários» dos colegas</i>	
<i>Outros ... (pode especificar: _____)</i>	

8. Despesas diversas

<i>Mesadas</i>	
<i>Outros ... (pode especificar: _____)</i>	

GUIÃO**ENTREVISTA EXPLORATÓRIA****Objectivo**

- Efectuar um primeiro contacto com as crianças, visando obter um conhecimento exploratório das suas representações do consumo e com a pretensão de descobrir os padrões de consumo das crianças

Protocolo

- Apresentação do objecto em estudo, solicitar autorização para a escrita da entrevista, e garantir o anonimato do entrevistado (criança).

Guia da entrevista exploratória1ª parte

- *Quando vês televisão, ou estás na escola, ouves falar sobre o consumo?*
- *O que consomes mais?*
- *O que consomes menos?*

2ª parte

Elaboração de um desenho sobre o consumo

GUIÃO GRUPO FOCAL

Filhos

Categoria dos sujeitos

- crianças - filhos

Objectivos

- Recolha de informação sobre o consumo infantil, sobre o tipo de consumo que estas crianças têm, que tipos de consumidores são, as influências nas decisões familiares face a compras, e saber se têm noção de publicidade.
- Extrair das atitudes e respostas dos participantes do grupo, sentimentos, opiniões e reacções que se constituíam num novo conhecimento.

Material utilizado

- Texto – “O Armário Portátil” (histórias para contar num minuto e meio)
- Questões abertas
- Anúncios publicitários

Desenvolvimento – momentos

1º Momento – *compras/presentes recebidos nas férias*

1. Leitura
2. Interpretação do texto: “O armário portátil”
3. Diálogo sobre possível identificação com a menina do texto
4. Questões
 - a) *As férias começaram no final do mês de Junho. Todos passaram de ano?*
 - b) *E receberam algum presente por terem passado? O que receberam?*
 - c) *Mas foram vocês que pediram ou foram os vossos pais que deram sem vocês contarem que iam receber uma recompensa?*
 - d) *Onde passaram as férias?*
 - e) *Dos que foram de férias, quem escolheu o destino?*
 - f) *O que fizeram nas férias? O que gostaram mais de fazer?*
 - g) *Foram às compras nas férias? O que compraram?*

2º Momento – *publicidade*

1. Apresentação de sketches sobre anúncios publicitários
2. Questões
 - a) *Que tipo de anúncios acabamos de ver?*
 - b) *Sabem o que é a publicidade?*
 - c) *Vocês gostam de ver publicidade? Porquê?*

- d) *Lembram-se de algum anúncio que vocês gostem e que até nem vimos nestes filmes?*
- e) *Conseguem imitar algum anúncio publicitário? Querem fazê-lo?*

3º Momento – brincar ou comprar

1. Apresentação de dois papéis com BRINCAR – COMPRAR
2. Questões
 - a) *Qual actividade gostam mais de fazer? (para votação - levantar o braço)*
 1. *Comprar ou brincar?*
 2. *Porquê?*
 - b) *Se encontrassem ou se vos desse um saco cheio de dinheiro, o que faziam? Porquê?*
 - c) *Gostam de ir às compras? Onde? Com quem?*
 - d) *Que tipo de compras gostam mais de fazer?*
 - e) *Dentro do supermercado, qual a zona que gostam mais?*
 - f) *Gostam de ir ao shopping?*
 - g) *De que lojas gostam mais?*

4º Momento – jogo de papéis

1. Questões
 - a) *Que tipos de brincadeiras fazem com os/as colegas?*
 - b) *Para as meninas que brincaram com bonecas, sobre o que brincavam?*
 - c) *Brincavam aos pais e filhos?*
 - d) *Gostavam de imitar os vossos pais nas compras?*
 - e) *Querem imaginar-se pai e filho nas compras?*
 - f) *Quando vão as compras costumam influenciar os vossos pais?*
 - g) *Em que é que influenciam?*
 - h) *Os vossos pais pedem-vos opiniões? Como por exemplo?*

5º Momento – época do ano que gostam mais

1. Questões
 - a) *Qual a época do ano que gostam mais? Porquê?*
 - b) *Além do natal... E o aniversário? E a Páscoa? E o dia da criança?*
 - c) *Já pensaram no que querem para este natal?*
 - d) *Quando é que receberam o último presente? Ou alguma coisa que os vossos pais vos ofereceram?*
 - e) *Gostaram? Porquê?*

6º Momento – sonhar...

1. Questões
 - a) *Quem é que faz colecção de alguma coisa? De quê?*
 - b) *Quem é que tem um mealheiro?*
 - c) *Para que serve o dinheiro?*
 - d) *O dinheiro é importante na vossa idade?*
 - e) *Qual é o vosso maior sonho?*

HISTÓRIA

“O Armário Portátil”

Isabel Stilwell

-Queres ajuda Mariana? – Perguntava a mãe da porta do quarto.

- Não, mãe, obrigada – respondia a menina. Se nem ela sabia que roupa queria levar, quanto mais outra pessoa!

Todos os verões era a mesma coisa. Quando chegava a altura de fazer as malas, a Mariana ficava horas, horas e horas, indecisa sobre o que levar para as férias. Sabia que, de acordo com os planos dos pais, iam estar umas semanas na praia, outras nas quintas dos avós, entre outros dias noutros sítios. Como é que podia pôr naquela mala tão pequenina a roupa que precisava para isso tudo?

- AHA! Acho que já está! – Disse, olhando para a roupa posta em montinhos em cima da cama. – Agora só falta pôr na mala.

Pôs tudo com muito cuidadinho na mala, de maneira a aproveitar ao máximo todos os espaços e espacinhos. Qualquer pessoa era capaz de ver que a mala já estava a abarrotar e que assim nunca ia fechar, mas a Mariana, cega pelo seu desejo de levar tudo, continuava a empilhar t-shirts e camisolas. Claro que, quando chegou a altura de fechar a mala, nada resultou. Ela recorreu a vários métodos, uns mais suaves, outros um pouco mais agressivos: saltar em cima da mala, rebolar por cima dela, chocalhá-la, mas...nada!

- Se calhar tens um bocadinho de roupa a mais, não? – Disse, num tom trocista, o Gustavo, que, ao ouvir a barulheira que vinha do quarto da irmã, tinha entrado para ver o que se passava.

A Mariana lançou-lhe um olhar furioso.

- Porque é que não puseste directamente o armário?! – Voltou a falar o irmão, agora com uma forte gargalhada. Não tivesse já ele fechado a porta, teria levado com umas meias nos olhos! Mas tinha de admitir, realmente ele tinha razão, ela não poupou uma única peça de roupa; tudo o que normalmente estava no armário, encontrava-se agora em fila de espera para entrar na mala.

- Ok, esta camisola pode ficar. Mas, e se depois, por acaso, fica um bocadinho mais de frio? Não, não, tenho de levá-la. Ah! Se calhar não é preciso levar três fatos de banho! Mas, e se, por acaso, um se romper e o outro ficar manchado com sopa de tomate?! ARRRGGHHHH! Não consigo escolher!

– Soltou, em desespero, a menina.

- Mariana! Nós vamos andando para o carro. Dou-te cinco minutos para estares pronta! – Ameaçou o Pai.

- Mas, pai! – Protestou a pequena.

- Cinco minutos – repetiram o progenitor.

- Onde é que está a Mariana? – Perguntou a avó que, entretanto, chegara para se juntar à excursão.

- Onde é que havia de estar? No quarto a NÃO decidir que roupa pôr na mala! – Disse o Gustavo já farto de esperar.

- Mariana... - bateu a avó à porta. – Posso entrar?

- Avó, não consigo fazer a mala! – Exclamou a menina, quase a fazer beicinho.

- Vou já tratar disso. Vá, minha querida, põe a roupa toda no armário – pediu a avó.

- Mas...

- Confia em mim! – Disse com um piscar de olho.

A Mariana apressou-se a fazê-lo e mal pendurou o último vestido, a avó começou a cantarolar algo estranho, fazendo uns gestos esquisitos com as mãos.

- BOA! – Gritou de alegria a pequena.

O seu armário tinha diminuído drasticamente de tamanho e tinha agora duas rodinhas em baixo e uma pega em cima para agarrar.

- Aí tens o teu armário portátil. Basta rodares a chave para a direita se quiseres que ele volte ao tamanho original ou para a esquerda se quiseres a versão mala – explicou a salvadora.

- Até que enfim! – Refilou o irmão, enquanto as duas se aproximavam.

Mas a Mariana estava tão contente com o seu novo armário portátil que nem ligou. Acrescentou a sua mala ao monte já feito na parte de trás do carro e entrou para o seu lugar, agora sim, pronta para as férias!

GUIÃO GRUPO FOCAL

Pais

Categoria dos sujeitos

- adultos - pais

Objectivos

- Recolha de informação sobre o consumo familiar, sobre as práticas de consumo que as famílias têm, que tipos de consumidores são e as influências as práticas de consumo dos filhos.
- Partilha e comparação de experiências e perspectivas face a práticas de consumo com os filhos.
- Extrair das atitudes e respostas dos participantes do grupo, sentimentos, opiniões e reacções que se constituiriam num novo conhecimento.

Material utilizado

- Questões abertas
- Anúncios publicitários

Desenvolvimento – momentos

1º Momento – Apresentação do nosso trabalho

1. Powerpoint – *tópicos de trabalho desenvolvido e a desenvolver*

2º Momento – Visualização de filmes

3º Momento – Questões

1. *O que pensam sobre o consumo?*
2. *Que tipo de produtos consomem mais?*
3. *Que tipo de produtos consomem menos?*
4. *Que tipo de situações poderiam alterar as práticas de consumo familiar?*
5. *Como é que são as vossas práticas de consumo quando estão com e sem os filhos?*
6. *Costumam ceder aos pedidos e birras que eles fazem quando querem alguma coisa?*
7. *Que conselhos é que dão aos filhos, em relação ao consumo?*
8. *Têm conhecimento de acções de sensibilização para o consumo, ou de apoios existentes no concelho, junto das crianças e junto das famílias?*

QUADRO SÍNTESE - ENTREVISTAS EXPLORATORIAS

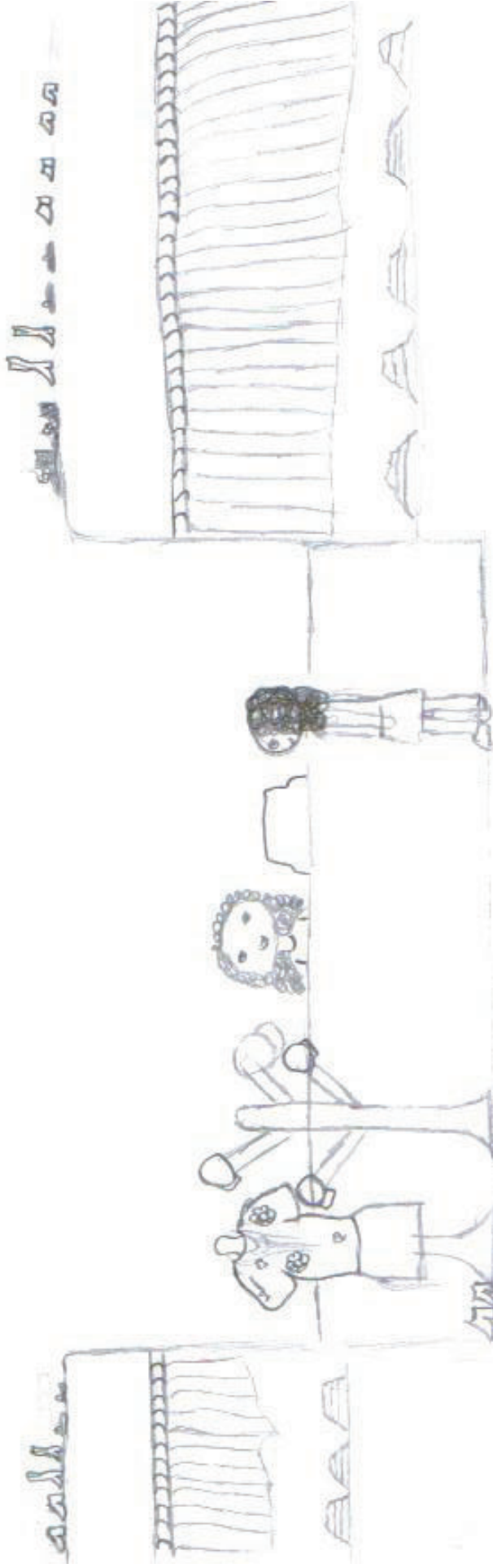
– respostas crianças –

Análise de conteúdo das entrevistas exploratórias			
Crianças	Perguntas e Respostas		
	Quando vês televisão, ou estás na escola, ouves falar sobre o consumo?	O que consumes mais?	O que consumes menos?
1 (desenho1)	“Sim, na televisão e na escola”	“Eu consumo mais nas compras de supermercado”	Eu consumo menos nas lojas de bolsas e nas lojas de casacos”
2 (desenho2)	“Sim”	“Ai, eu é mais Chiclas e costume pedir brinquedos”	“Roupa”
3 (desenho3)	“Sim, quando dá a anunciar os champôs novos, as pomadas, os remédios e muitas outras coisas, alimentos, brinquedos, sei lá, tanta coisa!”	“Eu consumo mais em guloseimas e pulseiras!”	“Eu consumo menos em calças!”
4 (desenho4)	“Sim, champôs, remédios, pomadas, amaciadores, gel, computador optimus canguru, cremes, perfumes, «ui» nem sei dizer!”	“Eu consumo mais chicletes”	“Consumo menos roupas, compras de supermercado e cd’s.”
5 (desenho5)	“Sim, na televisão.”	“Eu consumo mais a fazer compras no supermercado a comprar arroz, queijo, batatas, carne, fiambre, leite, iogurtes e mais coisas, muitas coisas.”	“Eu consumo menos a comprar guloseimas.”

6 (desenho6)	<i>“Sim, eu vejo na televisão, no telejornal.”</i>	<i>“A roupa e os acessórios”</i>	<i>“Os legumes”</i>
7 (desenho7)	<i>“Sim.”</i>	<i>“É o azul.”</i>	<i>“É as batatas porque a minha avó semeia.”</i>
8 (desenho8)	<i>“Sim, nas publicidades e nas feiras.”</i>	<i>“Roupa e Comida.”</i>	<i>“Material Escolar.”</i>
9 (desenho9)	<i>“Sim, em casa quando falamos das compras, dos gastos.”</i>	<i>“Material para a escola, alimentos, roupa.”</i>	<i>“Brinquedos.”</i>
10 (desenho10)	<i>“Sim, Continente, Modelo, Worten, Intermarchê...”</i>	<i>“Revistas de BD.”</i>	<i>“Jogos.”</i>
11 (desenho11)	<i>“Não ouço muito falar em consumo.”</i>	<i>“Não sei bem, eu não peço muitas coisas.”</i>	<i>“Também não sei bem.”</i>
12 (desenho12)	<i>“Sim, ouço na televisão, vejo nos jornais dos supermercados e... não sei mais.”</i>	<i>“Coisas doces, bolachas, rebuçados, e outras coisas que já não me lembro,”</i>	<i>“Não sei, mas roupa e brinquedos não.”</i>

A8

«O Consumo»



Desenho nº1

«O Consumo»

Bomba de gasolina

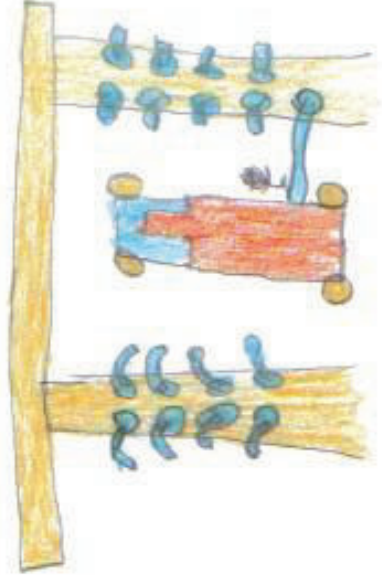


«O Consumo»

Esta é a minha mãe nas compras.



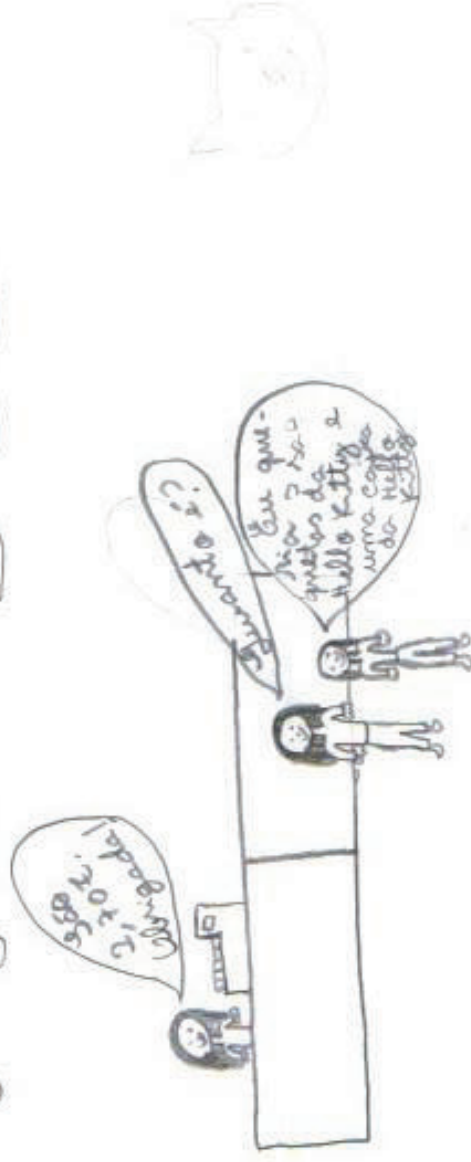
«O Consumo»



É uma balsa de gazolina.

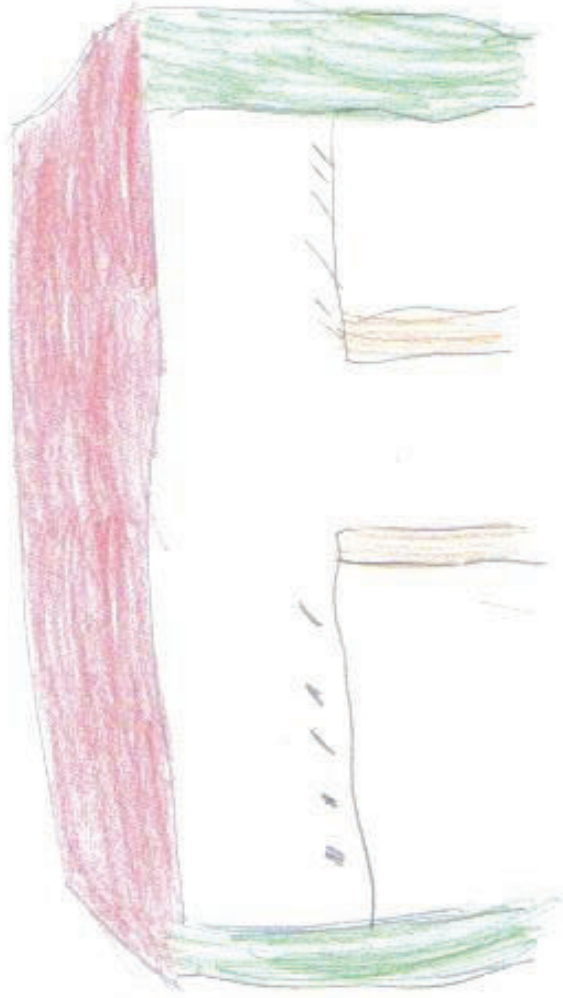
«O Consumo»

MODELO



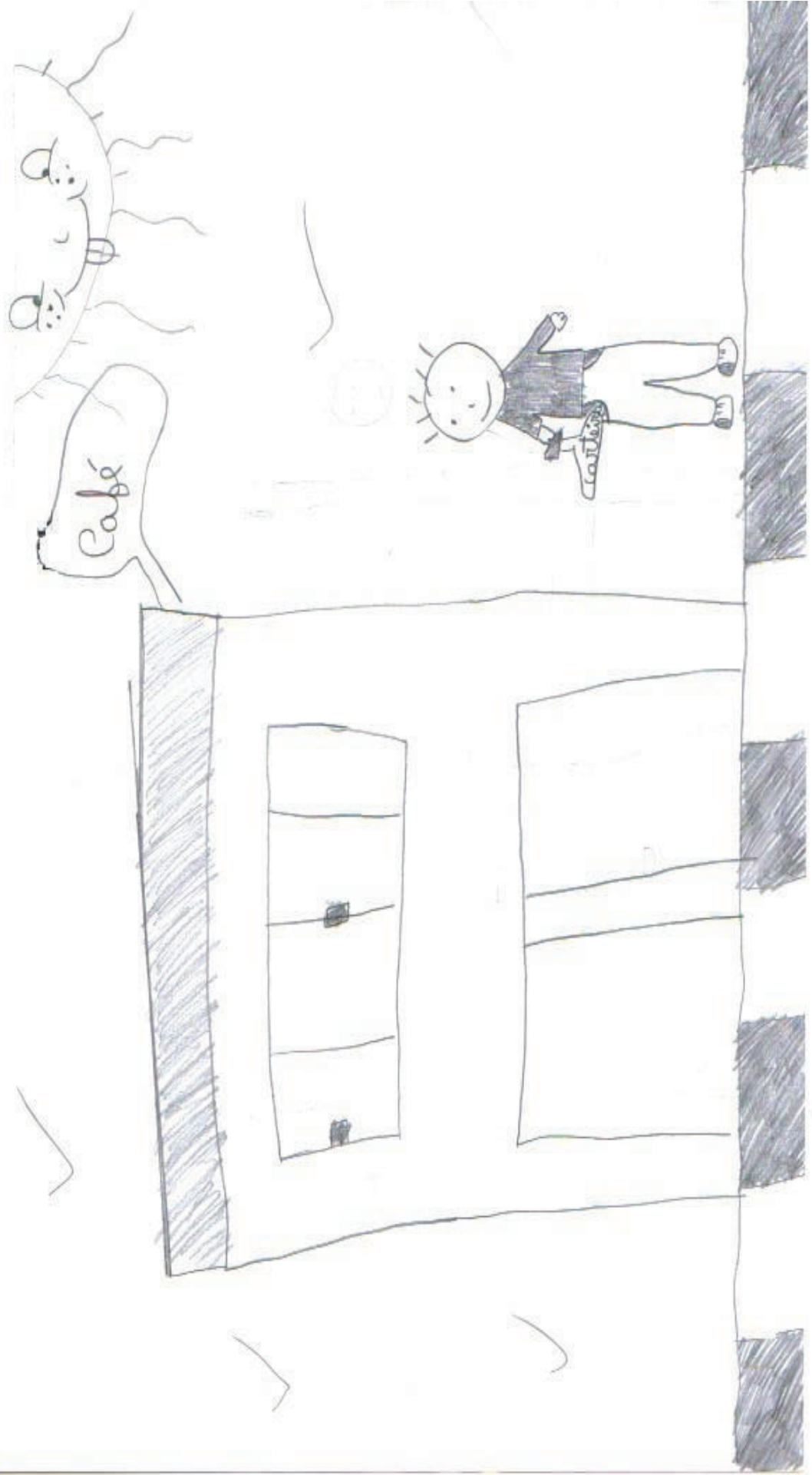
Eu e a minha prima a pedir 4 coisas da Hello
Kitty para a minha caderneta.

«O Consumo»

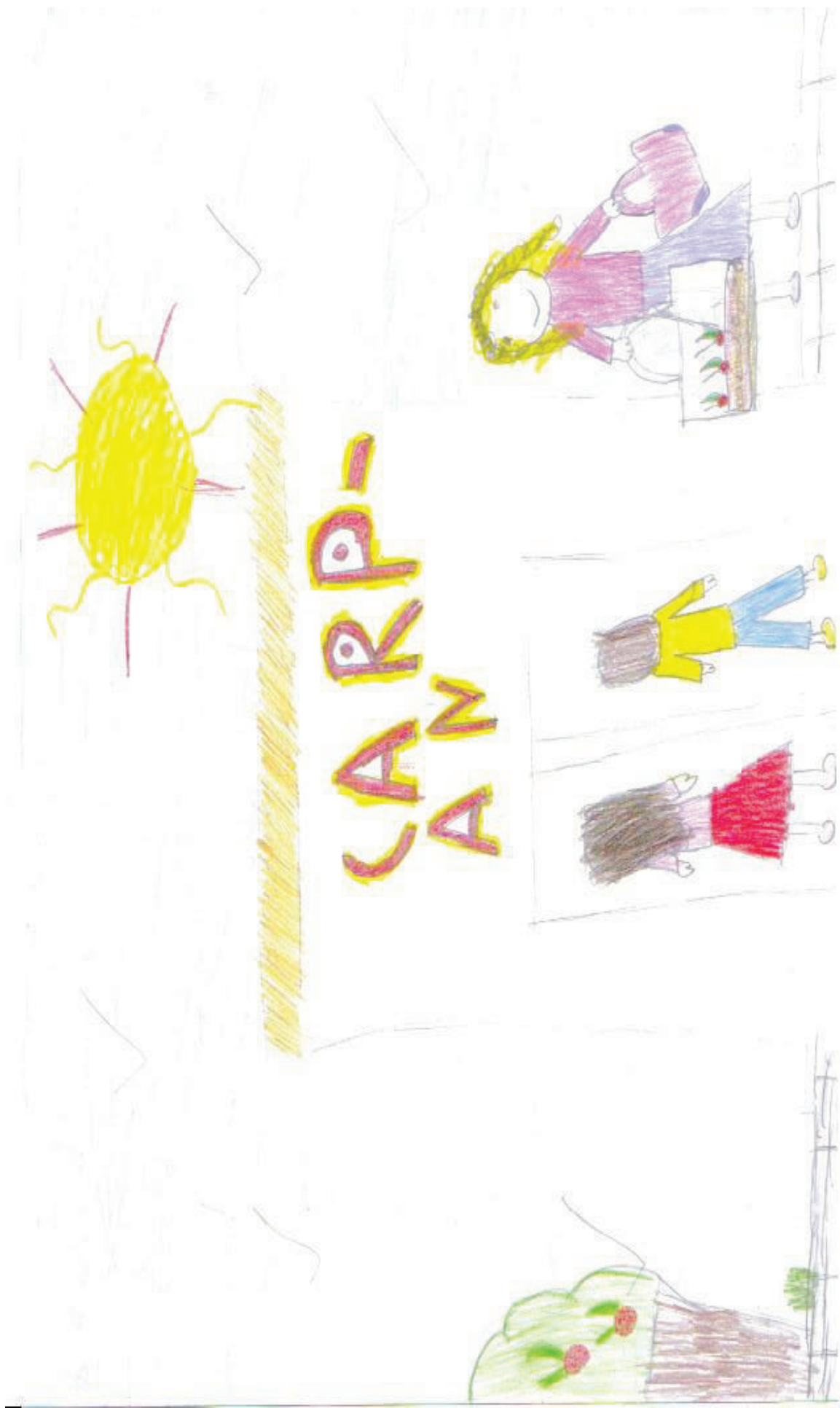


É uma loja que vende brinquedos.

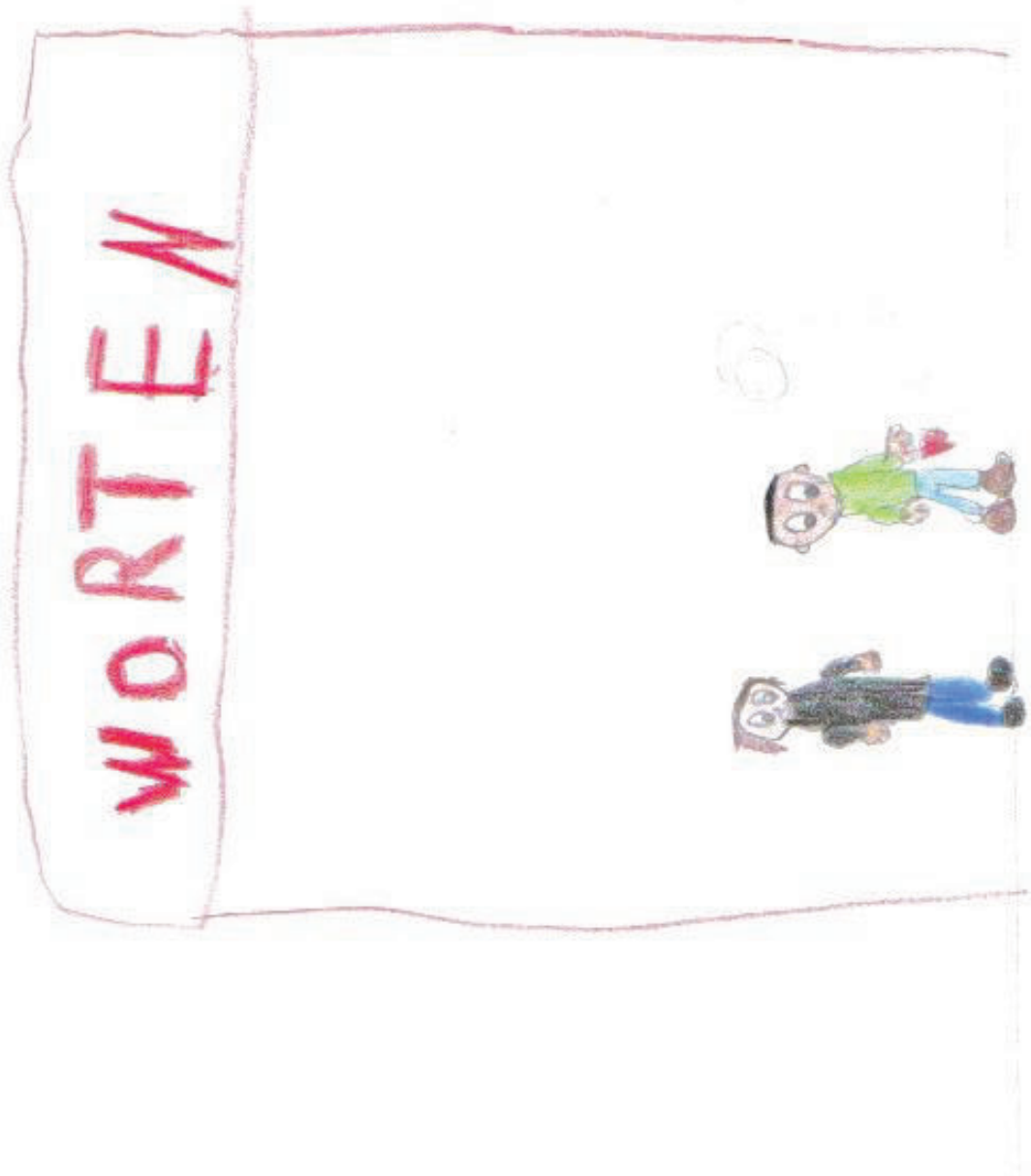
«O Consumo»



«O Consumo»

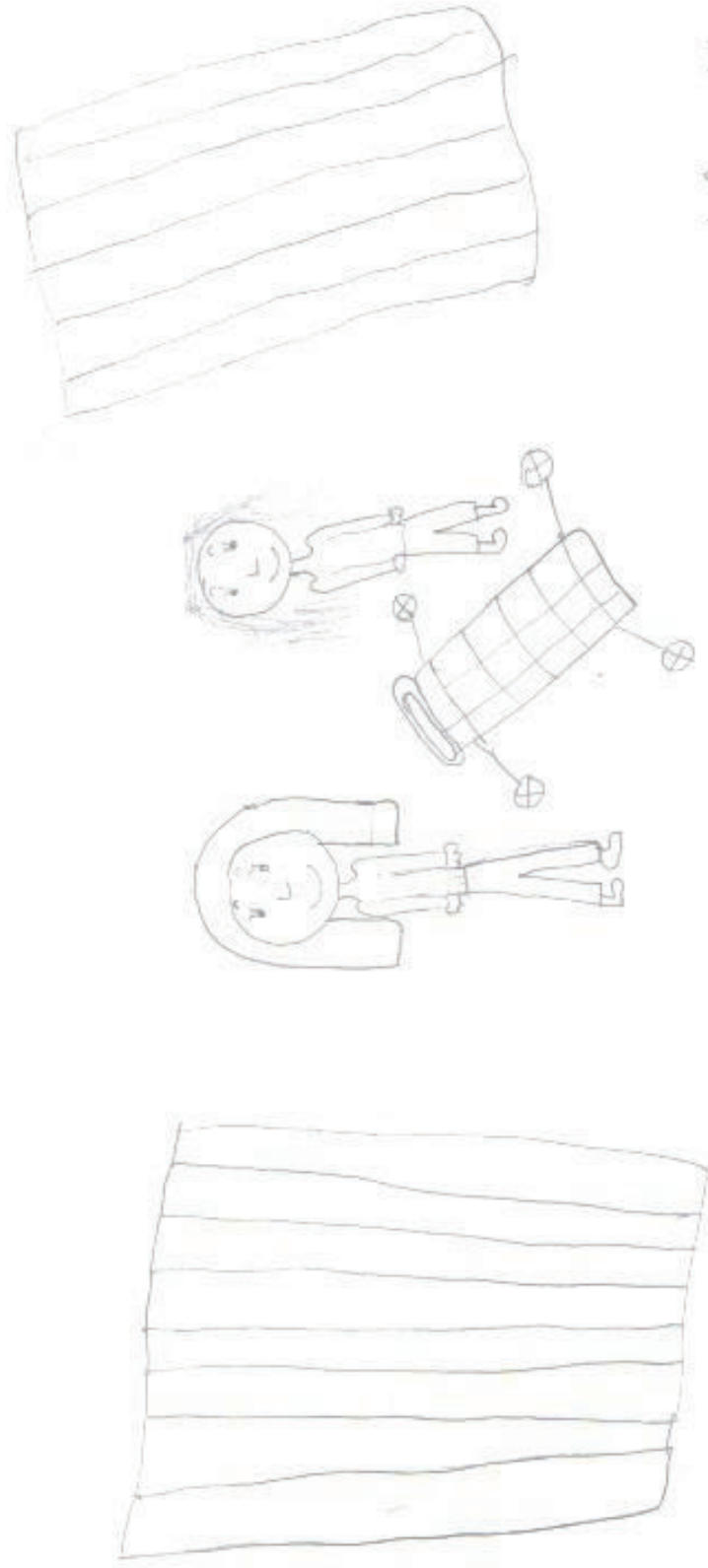


«O Consumo»



Eu fui à Worten comprar um filme.

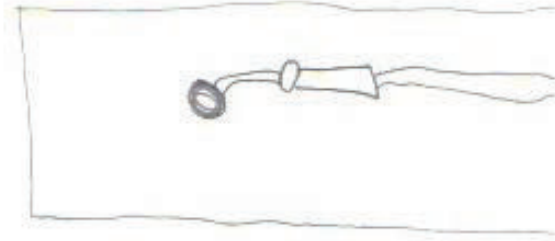
«O Consumo»



Eu no supermercado com a minha tia.

«O Consumo»

vou eu na Bombarda Gasolina
com o meu pai.



QUADRO SÍNTESE DESENHOS

Nº da ilustração	Situação ilustrada	Referências que se destacam
1	<i>loja de roupa e calçado</i>	<i>Roupa, calçado, acessórios Criança sozinha</i>
2	<i>estação de serviço – local de abastecimento para automóveis</i>	<i>Automóvel, bombas de abastecimento</i>
3	<i>supermercado</i>	<i>Interior da loja, pessoa sozinha com cesto de compras, produtos - arroz, açúcar, puré de batata, chocolate (tobleron), chicletes e outros não identificados (líquidos, sólidos e enlatados)</i>
4	<i>supermercado</i>	<i>Modelo (loja), pessoa sozinha, carro de compras, produtos - cereais (chocapic), leite, chocolates e outros não identificados, (líquidos, sólidos e enlatados)</i>
5	<i>estação de serviço – local de abastecimento para automóveis</i>	<i>Automóvel, bombas de gasolina com várias opções de combustível</i>
6	<i>supermercado</i>	<i>Modelo (loja), pessoa acompanhada, diálogo com senhora, produtos - autocolantes Hello Kitty (incluindo tipo e preço)</i>
7	<i>loja de brinquedos</i>	<i>Exterior da loja</i>
8	<i>café</i>	<i>Exterior de um café</i>
9	<i>supermercado</i>	<i>Carpan (loja) Exterior (família com cestos)</i>
10	<i>supermercado</i>	<i>Worten (loja) Exterior (pai e filho com produto na mão - identificados)</i>
11	<i>supermercado</i>	<i>Carro de compras Prateleiras sem identificações de produtos Acompanhamento da Tia</i>
12	<i>estação de serviço – local de abastecimento para automóveis</i>	<i>Automóvel Bomba de abastecimento Pai e filha (identificados)</i>

RESPOSTAS

GRUPO FOCAL - crianças

1º Momento – *compras/presentes recebidos nas férias*

1. Leitura

- *Quando da leitura do texto todas as crianças estavam atentas e iam sorrindo à medida do desenrolar da acção.*

2. Interpretação do texto: “O Armário Portátil”

- *Para esta interpretação foram feitas questões do género: Que personagens entraram na história? Em que altura do ano se passa a história? Qual o local da acção? Todas as crianças souberam responder correctamente.*

3. Diálogo sobre possível identificação com a menina do texto

- *Alguns identificaram-se com a criança que tinha muita roupa e nem sabia o que devia levar para férias. Outros afirmavam que não tinham saído de casa nas férias.*

-» *“Eu tenho muitos carros, mas agora ela comprou uma bolsa para por os carros, a minha mãe comprou e agora é mais fácil transportá-los...!”*

-» *“Eu também tenho dificuldade em seleccionar as coisas, os brinquedos para brincar...”*

-» *“A minha mãe é... para fazer bolos ela às vezes, para levar ela quer levar tantos bolos que nem sabe qual há-de levar... bastava um ou dois e chegava e sobrava.*

-» *“Quando eu vejo filmes, o meu pai traz sempre muitos filmes, que ele tem lá um amigo e ele traz muitos filmes e eu tenho muitos filmes e depois eu não consigo decidir qual é que vou ver primeiro.”*

-» *“O meu pai também me compra de vez em quando...”*

-» *“Eu hoje, a minha mãe comprou o Marduk, o filme Marduk, aquele que dá na televisão...”*

4. Questões

a) *As férias começaram no final do mês de Junho. Todos passaram de ano?*

- *As respostas foram unânimes. Todas as crianças passaram de ano lectivo.*

b) *E receberam algum presente por terem passado? O que receberam?*

-» *“A minha mãe dá sempre, não me lembro o quê, ela dá sempre só que não me lembro do ela me deu...”*

-» *“Eu quando passei a minha mãe deixou-me ir ao Porto dormir com a minha irmã e com uma amiga dela.”*

-» *“A mim... o meu padrinho deu-me uma moto4 com bateria e a minha mãe deu-me... ehheeh... já não sei... ah deu-me um carro telecomandado.”*

-» *“A minha mãe deu-me um irmão, um maninho...”*

-> “De passar do segundo para o terceiro a minha... o meu tio deu-me uma prenda... deu-me também uma moto4, daquelas com bateria”

-> “O meu padrinho deu-me mais um jogo para a minha Nintendo...já tenho quatro jogos...”

c) Mas foram vocês que pediram ou foram os vossos pais que deram sem vocês contarem que iam receber uma recompensa?

-> “Ai, eu não fui...”

-> “Eu pedi à minha mãe e até chorei de felicidade...”

-> “Ai, também não pedi nada, a minha mãe dá sempre...”

-> “Ao meu padrinho não pedi, mas à minha mãe fui eu que pedi um irmão.”

-> “Um helicóptero foi, agora a moto4 não. Eu antes estava sempre a dizer que queria um helicóptero e depois a minha mãe comprou-mo, eu estava sempre a dizer que queria um helicóptero, eu não a chateei, mas estava sempre a dizer – quero um helicóptero, quero um helicóptero.”

-> “Eu pedi a moto ao meu tio, e insisti para ele dar e depois pedi outra vez, e pedi e pedi...”

-> “Eu para ir ao Porto foi chorei um dia, depois no outro dia também chorei... eh... e depois no seguinte acordei e já não sabia onde estava e estava lá no Porto.”

d) Onde passaram as férias? O que fizeram nas férias? O que gostaram mais de fazer?

-> “Eu passei na praia da barra, tive lá 15 dias, e tive um torcicolo e desmaiei, na outra vez, foi ao principio das férias, mesmo quando cheguei lá rachei a cabeça e também fiquei presa por um anzol ”

-> “Eu não fui de férias, fiquei em casa, só fui, só fui a Fátima, foi no dia da apresentação da catequese, eu costumo ir a Peniche ou a Nazaré, mas este ano não fui.”

-> “Eu nas férias fui para as férias desportivas, gostei de algumas coisas”

-> “Eu fui de férias a casa da minha avó com o meu irmão e mais nada... ela ficou a tomar conta do meu irmão e eu também fui para lá.”

-> “Fui às férias desportivas, fui à praia da barra, fomos ao parque aquático de Amarante, eh, fomos à Bracalândia.

-> “Eu gostava de ir à Kidzânia”

-> “Eu fiquei com a minha avó em casa”

e) Dos que foram de férias, quem escolheu o destino?

Nenhuma das crianças afirmou ter influenciado o destino de férias.

->”Quem me dera ir passear...”

-> “Eu gostava de ir à kidzânia...”

f) Foram às compras nas férias? O que compraram?

-> “Sim, eu comprei esta pulseira...”

-> “Eu também comprei esta pulseira quando fui a Fátima...”

-> “Eu comprei umas botas”

-> “Eu comprei uma coisa de 180 euros, ... uma máquina de, de, de pôr assim no pulso para ver assim, não me lembro do nome, para medir a tensão... foi a minha mãe que comprou... a máquina custou 180 euros agora... comprou outras coisas...agora o que já não me lembro”

-> “A minha avó comprou estas botas, estas calças, esta camisola e muito mais camisolas...”

-> “O meu pai comprou a carrinha de sete lugares, nas férias...”

2º Momento – publicidade

1. Apresentação de sketches sobre anúncios publicitários

2. Respostas às Questões

a) Que tipo de anúncios acabamos de ver?

-> “É daqueles que dá na televisão...”

-> “Sim... que vendem coisas...!”

b) Sabem o que é a publicidade?

“Eu sei... é quando dá na televisão novidades de champô...!”

“São reclames de TV.”

“Novidades da playstation 3 com jogos...”

“Jogos do macaquinho...”

“Da casa dos segredos”

c) Onde podem ver publicidade?

“Nos jornais, revistas, na internet...”

“É a publicidade das mulheres que estão lá na internet e jornais...”

d) Vocês gostam de ver publicidade? Por exemplo, no intervalo de um filme, novela, desenhos animados, vocês ficam a ver ou mudam de cana? Porquê?

“Eu fico a ver...”

“Eu fico...”

“Fico à espera que comece o programa...”

“Mas eu gosto de alguns, porque algumas coisas eu gosto...”

“De vez em quando eu vejo a publicidade...”

“Só pa dançar, quando dá música nos intervalos...”

“Eu às vezes à noite acordo e está a dar coisas para o programa para a casa...”

“Há umas coisas que é tudo mentira...”

“Televentas...eu vejo também na revista das televentas...”

e) Lembram-se de algum anúncio que vocês gostem e que até nem vimos nestes filmes?

“Ehehe, é um do, da IKEA que é uma senhora que vai mostrar a casa dela toda IKEA e pois, pois eles dizem que ainda sobra para uma extravagância, depois olham para o céu, para o céu, não, para o tecto da casa e pois está todo pintado...”

“Eu vi na net, depois um anúncio que era uma rapariga que foi a um restaurante e tirava um guardanapo todo engelhado e pôs em cima da roupa...”

“Era de um champô...”

“Não era de um champô, era...”

“...não era do champô...Aquilo era um publicidade não era da roupa, era, era de um produto para lavar a roupa...”

“Sim, é isso...”

“ah, já sei detergente... em vez de usar um detergente normal, lave ou use o Arriei

“Para pôr na máquina de lavar, uma coisinha assim...”

“Sim, que tinha uma bolinha vermelha...”

“Eu lembro-me de um coiso que era Zip pequeno e poderoso...”

“Há um também de uma raposa também, que é...”

“...é o extra”

“Também há um reclame que é um champô, eh, na máquina de lavar, só que é tipo um aparelho que aquilo dura, quando entra água e aquando houver é champô para a roupa.”

“...todas as máquinas têm isso...”

“...as coisas das novelas, os reclames das novelas...”

“...Meu amor...” (dizem a cantar)

“... É o... do...da Worten, do Lidl...”

“...quando fazem parabéns aquilo começa a fazer pipipipi...”

“Existe publicidade de tudo e mais alguma coisa...”

“Há de miúdas...cremes...roupa...escovas...”

“Há uma que é dos miúdos a dançarem...”

“Há da, como é que se chama, da Freeze...é da pura da loucura.”

“Bucal...o segredo da Bucal.”

f) Conseguem imitar algum anúncio publicitário? Querem fazê-lo?

- Imitam o das toalhas perfumadas para casa de banho, das crianças...
- Imitam pessoas que fazem compras no IKEA

3º Momento – brincar ou comprar

1. Apresentação de dois papéis com BRINCAR – COMPRAR

2. Respostas às Questões (para votação - levantar o braço)

- As crianças tiveram muita dificuldade em escolher uma das actividades...
- Compras – 5; Brincar – 7

a) Qual actividade gostam mais de fazer? Comprar ou brincar? Porquê?

- “Ai, estou indecisa...eu gosto das duas coisas...”

- “Eu também...”

- “Eu também...”

“Eu gosto de comprar coisas para brincar...”

“Gostava mais de brincar quando era mais pequena, agora gosto mais de comprar...”

“Eu é ao contrário, eu quando era mais pequenina gostava de comprar, agora gosto de brincar...”

“Sabes, eu gosto muitas vezes de ir às comprar, principalmente ao modelo porque há lá muitos brinquedos e o meu namorado vai muitas vezes lá...”

b) Se encontrassem ou se vos desse um saco cheio de dinheiro, o que faziam? Porquê?

- “Eu comprava algumas coisas, sei lá, jogos, uma playstation, jogos e mais jogos... e também comprava comida...”

“Jogos, playstation3, jogos para playstation três, jogos e comida...”

“A mim, eu dava metade à minha mãe para pagar as contas...e para a comida...”

“Eu guardava um bocadinho no banco, ahhh, comprava comida, e depois comprava uma coisa da Ana Montana...”

“Jogos para a playstation 2, playstation 3 e jogos para a playstation 3...só jogos, comida não...”

“Eu comprava uma casa no Algarve com uma piscina só para mim...”

“...e também comprava uma auto caravana...”

“Ai, eu guardava algum e com o resto comprava coisas...comida e brinquedos”

c) Gostam de ir às compras? Onde? Com quem?

“Sim” (unânime)

“Chineses”

“Supermercado”

“Shopping”

“Shopping oitava avenida”

“Worten”

“Game”

“Com a minha tia, com a minha avó, como o meu avô...”

“Com o pai, com a mãe e com a irmã.”

“Com a minha irmã, ou se ela não estiver, vou com a minha mãe porque o meu pai está sempre a sair...”

d) Que tipo de compras gostam mais de fazer?

“Roupa e comida e brinquedos”

“Roupa, jogos da playstation 2, muitos filmes”

“Jogos, revistas de desenhos e comida também...”

“Comida, doces...”

“Jogos...”

“Comida porque a minha mãe compra muitas bolachas...”

“Eu gosto mais de comprar sapatos, roupas, anéis, totós, travessões, batons e canetas...”

e) Dentro do supermercado, qual a zona que gostam mais?

“Eu gosto mais de ir à zona dos jogos...”

“...das revistas e dos brinquedos...”

“Gosto da zona das bolachas...”

“Gosto mais da zona da carne e da Worten...”

“No modelo é ver jogos para a playstation...e outros jogos...”

“Jogos para a playstation...”

“...dos telemóveis...a zona do supermercado da Worten...”

“...zona dos iogurtes, sítio das bolachas...e gosto também do sítio do frango”

“Zona das comidas e na zona dos brinquedos...”

f) Gostam de ir ao shopping?

“Simmm”

g) De que lojas gostam mais?

“Eu adoro.”

“Loja dos animais”

“Game”

“Animais”

“Game”

“Aquela zona das revistas, tipo um quiosque”

“Mc Donald’s”

“Loja do animais”
“C&A”
“Eu vou comprar gomas”

4º Momento – publicidade

1. Respostas às Questões

a) Que tipos de brincadeiras fazem com os/as colegas?

“As caçadas”
“Temos muitas rampas na escola e andamos sempre a subir e a descer”
“Jogar futebol”
“Brincar às caçadas...”
“Policias ladrões”
“Eu converso com os meus colegas”
“Futebol, caçadas, vampiros...”

b) Para as meninas que brincaram com bonecas, sobre o que brincavam?

“Eu tenho muitas”
“Eu tenho barbies, andava com elas, vestia-as...”
“Kits de médica e um de professora”
“Carrinho da barbie”
“Eu brinco mas é com um pequenita... aos médicos...”

c) Brincavam aos pais e filhos?

“na casa das barbies...”

d) Gostavam de imitar os vossos pais nas compras?

“Sim, como é a cara deles?”
“Ehehehe”

e) Querem imaginar-se pai e filho nas compras?

“Fazem algumas cenas de compras – no supermercado, com birras, com cedências dos pais ou com firmezas nas respostas negativas”

f) Quando vão as compras costumam trazer aquilo que vocês querem?

“As vezes...”
“Faço birras, as vezes não dá... quando chego a casa levo lambadas...”
“Já fiz birras no supermercado, mas a minha mãe não deu...”
“O meu pai já deu... eu comecei a chateá-lo e ele dizia, está calado... e eu chateava e ele dava-me...”
“A minha mãe diz, leva então isso e para estares calada...”
“A minha mãe diz assim: agora vamos, pagamos isto e depois vimos cá buscar o resto... chegamos ao carro, pousamos as coisas, entramos dentro do carro e ela começa a acelerar e eu a berrar mãe esqueceste-te das outras coisas...e ela diz, oh... não faz mal, agora não voltamos para trás...”

g) Quando vão as compras com os pais, influenciam as compras? Em que é que influenciam?

“Nós decidimos todos juntos, primeiro dizemos o que queremos, tipo quando foi o plasma, - ah, não, não pode ser, mas pode ser uma televisão normal, ... decidimos todos e depois o meu pai foi comprar...”

“Ai, eu dou a minha opinião”

“A minha vê um e depois ela gosta muito desse, depois ela vai ver outro e depois também gosta e depois ela pede a minha opinião para eu dizer qual é que eu quero...e eu digo assim, qualquer um serve...”

h) Os vossos pais pedem-vos opiniões? Como por exemplo?

“quando a minha mãe quer comprar uma coisa e não sabe o que escolher eu ajudo...”

“a minha mãe pede opinião para os chocolates...”

“Foram lá trocar um torneira por uma nova...e a minha mãe tinha uma opinião diferente e eu: - Ó mãe, leva esta! ...depois disse: -Ó mãe leva esta, leva esta...não levo esta, não mãe, leva aquela...”

5º Momento – época do ano que gostam mais

1. Respostas às Questões

a) Qual a época do ano que gostam mais? Porquê?

“nas férias e no natal...”

“Eu gosto do natal mas não gosto do inverno...só gosto mesmo do natal e da primavera...”

“Eu gosto do natal e da Páscoa”

“Natal, Páscoa, aniversário...”

“Gosto do natal porque a minha mãe compra muitas prendas e a Páscoa porque a minha mãe compra muitos ovos de chocolate e doces para receber a cruz lá em casa...”

b) Além do natal... E o aniversário? E a Páscoa? E o dia da criança?

“Ai, eu gosto de receber prendas...”

- Eu gosto do natal porque é o nascimento de Jesus, no dia 24 à meia-noite celebramos o meu baptismo, e porque recebo prendas...”

“No meu aniversário recebo roupas que gosto muito... e até os convites, quando eu faço anos, dos meus amigos, alguns fazem no dia a seguir, ou depois e mandam-me convites...e eu vou comprar a prenda.”

c) Já pensaram no que querem para este natal?

“Fogo eu já pensei em tanta coisa...agora a minha mãe diz que só compra três coisas...”

“Ai eu já, mas não posso dizer...”

“Eu ainda não pensei...”

“Eu não gosto de escolher porque eu gosto que seja surpresa...e eu também já tenho muita coisa...”

d) Vocês costumam receber tudo o que pedem?

“Sim...”

“Eu não.”

“Sim e não...”

“E ainda vem mais coisas, e eu ainda recebo mais coisas para além do que peço...”

“Quando está a dar as coisas da Ana Montana eu as vezes peço...”

“Neste ano de natal, eu era assim para a minha irmã... eu queria tanto que o pai natal me desse uma ... e a minha irmã diz que não vai ser isso, que vai ser outra coisa... e

eu fico triste, mas no dia de natal. Era o meu padrinho que estava disfarçado e afinal tinham-me comprado...era só para eu ficar mais... ”

e) Quando é que receberam o último presente? Ou alguma coisa que os vossos pais vos ofereceram?

“20 de Agosto, porque foi o meu aniversário...”

“sim, chocolates”

“isso não é uma prenda...”

“o meu pai chegou esta semana a casa com uma caixinha muito pequenina, vermelha, muito romântica...era uma anel pequenino...”

“eu recebi uma fato de bruxa...eu tinha dito à minha mãe que tinha de arranjar um fato de bruxa...e a minha mãe comprou sem eu saber...”

6º Momento – sonhar...

1. Respostas às Questões

a) Qual é o vosso maior sonho?

“chiiii.”

“É ter magia, sem ter truques...”

“Ser sortuda”

“Ter tudo...”

“Eu queria conhecer a Ana Montana”

“O meu primeiro maior sonho é de ser como aquela que vai até ao céu, ou o que foi... ela foi mesmo, ela não tinha morrido, ela conseguiu ir mesmo... e o outro era ir à Serra da Freita, já fui à da estrela, mas da Freita não...”

b) Quem é que faz colecção de alguma coisa? De quê?

“Eu...de carros...”

“Colecção de bonecas...”

“Faço colecção de carapaças de caracóis e já não me lembro de mais...”

“Eu faço no farmville...”

“Eu tenho a caderneta da Hello Kitty, depois eu meto, eu compro os autocolantes de depois ponho lá... e depois vai tendo muitas bonequinhas...”

“Eu faço colecção de jogos...”

“Eu de caixinhas...”

c) Quem é que tem um mealheiro?

“Eu...”

“Eu tenho dois...tenho um da Hello Kitty e um da Ana Montana...”

d) Para que serve um mealheiro?

“Serve para meter moedas...”

“Para meter moedas”

“...e notas...”

“Serve para guardar o nosso dinheiro para mais tarde se nós precisarmos... eu estou a juntar dinheiro para depois ir para as férias desportivas...”

“Eu estou a juntar dinheiro para depois comprar uma coisa...para ser eu a comprar...”

“Eu estou a juntar dinheiro, a minha mãe dá-me dinheiro porque eu estou a, eu ando lá no jardim a cavar terra para ficar mais bonito...”

“Para mim é... para pôr moedas e notas e já... tenho, mesmo do meu dinheiro já tenho 120 euros em notas...”

e) Para que serve o dinheiro?

“O dinheiro serve para comprar muitas coisas variadas...”

“Ah. Algum dinheiro é para eu ir às gomas, quando saio da escola e quando vou de autocarro e vou comprar as gomas e o resto guardo...”

“Serve para comprar comida... e essas coisas todas...”

“Serve para fazermos viagens...”

“Extravagancias...”

“A minha mãe diz que se lhe saísse o euro milhões fazia tipo um, um lar de idosos... e o meu pai... eh a minha irmã ia para lá trabalhar...”

f) O dinheiro é importante na vossa idade? Porquê?

“Sim...”

“Ahhhh e muito....”

“Para comprar coisas...”

“Quando formos mais crescidos para comprar coisas...”

“...mas eu não gosto... é que às vezes a minha irmã, sem eu saber, vai lá tirar uma nota de 5 euros... e ou 10 euros...”

RESPOSTAS

GRUPO FOCAL - adultos

QUESTÕES

1. O que pensam sobre o consumo?

“O consumo de forma devidamente controlada é fonte de manutenção, rendimento e alavanca da economia.”

“O consumo é essencial para se viver mas que nas condições em que estamos, o consumo deve ser medido tendo em conta o essencial e as possibilidades.”

“O consumo tem que ser no mínimo o essencial. Para além do essencial pode ser evitado.”

“Eu acho que é necessário, dentro dos limites.”

“Acho que hoje se exagera um pouco.”

“Cada vez somos mais consumistas.”

“O consumo é aquilo que fazemos todos os dias quando usamos alguma coisa e quando vamos às compras. Umhas vezes compramos apenas o necessário, outras vezes alargamo-nos mais um pouco nas compras e assim.”

2. Que tipo de produtos consomem mais?

3. Que tipo de produtos consomem menos?

“Nós consumimos mais produtos básicos e essenciais ao dia-a-dia, desde os serviços e bens alimentares, higiénicos, vestuário e combustível, e o que consumimos menos são produtos de luxo, certas extravagâncias.”

“Nós é mais bens alimentares e combustíveis e menos coisas supérfluas. Raramente compramos algo só pelo prazer de comprar. Compramos o essencial, mas é claro que por vezes compramos uma ou outra coisa que não é necessidades.”

“Alimentação em geral e menos em bebidas alcoólicas e doçarias.”

“Nós gastamos mais dinheiro com a alimentação e com as despesas da casa. Menos é nas extravagâncias, como por exemplo cinema, teatro, música.”

“Gastamos mais dinheiro em alimentos e com os carros. Gastamos menos com brinquedos, roupas e outras coisas que não precisamos.”

“O que consumimos mais são bens alimentares e combustível e menos coisas supérfluas.”

“Onde consumimos mais é na alimentação e habitação, onde consumimos menos é nos produtos relacionados com a cultura, cinema, jogos, livros, revistas, jornais...”

4. Que tipo de situações poderiam alterar as práticas de consumo familiar?

“Educação de comportamentos sociais”

“A localização das empresas em que estamos empregados, por exemplo.”

“Eu acho que não temos um consumo para além do necessário”

“A oferta que existe no mercado.”

“Por exemplo fazermos um lista para quando vamos às compras e cingirmo-nos à mesma”

“Existir menos publicidade e a falta de emprego, pois só assim as pessoas consomem menos”

“Conseguirmos saber melhor aquilo que realmente precisamos e aquilo que remediamos sem comprar.”

5. Como é que são as vossas práticas de consumo quando estão com e sem os filhos?

“Quando vamos às compras com eles ficamos mais tempo no supermercado, vemos outras coisas...”

“Eu faço questão de o levar às compras para poderem ver realmente aquilo que é necessário.”

“Pois, poderá ajudá-los a saber comportarem-se.”

“Os meus filhos, quando vêem birras ficam admirados e eu digo-lhes que já as fizeram também...”

“E quando às vezes estão pessoas a fazer publicidade nos supermercados, e ainda por cima dirigidas as crianças?”

“Nós fazemos a maior parte das compras no fim de semana, tempo em que eles estão connosco!”

6. Costumam ceder aos pedidos e birras que eles fazem quando querem alguma coisa?

“(...)eles são tão chatos, que para não os ouvir costumo dar-lhes aquilo que querem.”

“Eu costumo avisar a minha filha, se ela começar a pedir coisas que não precisa nunca mais vai às compras comigo”

“Como é que as vezes resistimos aos pedidos deles?”

“Quando eu digo não é não”

“Tenho alguma sorte com o meu filho. Ele não costuma pedir muitas coisas.”

“Eu costumo dizer que está muito caro neste supermercado e que vamos a outro comprar.”

7. Que conselhos é que dão aos filhos, em relação ao consumo?

“Por acaso é muito raro conversarmos sobre consumo. Às vezes pedimos opiniões aos filhos, mais na roupas para eles...”

“Falar de finanças e poupanças...não temos falado muito...”

“Quando querem muito uma coisa, e não podemos comprar eu tento explicar que não temos dinheiro para isso, que há coisas mais importantes a comprar...”

“Nós já lhe dissemos para ela gastar do dinheiro que tem, quando são coisas que ela não precisa e quer.”

“É muito difícil fazê-los perceber que não podem ter tudo o que querem. Há colegas que têm tudo e mais alguma coisa e depois querem o que o colega quer, mas não pode ser...”

“(...) têm tudo e mais alguma coisa.”

8. Têm conhecimento de acções de sensibilização para o consumo, ou de apoios existentes no concelho, junto das crianças e junto das famílias?

“Só para o incentivo ao consumo – publicidade. Embora actualmente já exista alguma sensibilização por parte de algumas entidades em alterar hábitos de forma a reduzir o consumo de energia, quer de efeitos prejudiciais à saúde.”

“Sim, mas hoje em dia as pessoas deixam-se influenciar pelo marketing e dão pouca importância a essas acções.”

“Até agora só conhecemos esta sensibilização...”

Análise das LISTAS DE DESPESAS DAS FAMÍLIAS
entre Julho de 2009 e Dezembro de 2009

FAMÍLIA - A

Rendimento Médio Mensal de **1.091,30 €**

Despesas Familiares	Jul-09	Ago-09	Set-09	Out-09	Nov-09	Dez-09	Despesa Média Mensal	% s/ DMMF*	% s/ Rend. Médio
Alimentação ¹	200,00 €	200,00 €	200,00 €	100,00 €	300,00 €	300,00 €	216,67 €	22,84%	19,85%
Habitação ²	100,00 €	380,00 €	45,00 €	37,50 €	47,50 €	37,50 €	107,92 €	11,38%	9,89%
Vestuário ³	80,00 €	110,00 €	150,00 €	70,00 €	33,00 €	40,00 €	80,50 €	8,49%	7,38%
Transportes ⁴	50,00 €	50,00 €	1.600,00 €	385,00 €	325,00 €	325,00 €	455,83 €	48,06%	41,77%
Higiene ⁵	20,00 €	10,00 €	0,00 €	30,00 €	10,00 €	20,00 €	15,00 €	1,58%	1,37%
Saúde ⁶	0,00 €	0,00 €	0,00 €	15,00 €	0,00 €	0,00 €	2,50 €	0,26%	0,23%
Educação ⁷	61,00 €	109,00 €	61,00 €	20,00 €	0,00 €	0,00 €	41,83 €	4,41%	3,83%
Lazer ⁸	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,60 €	0,60 €	0,00 €	0,20 €	0,02%	0,02%
Outras ⁹	0,00 €	0,00 €	168,17 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	28,03 €	2,96%	2,57%
Total	511,00 €	859,00 €	2.224,17 €	658,10 €	716,10 €	722,50 €	948,48 €	100,0%	86,9%

* DMMF - Despesa Média Mensal Familiar

Observações:

- 1 em casa
- 2 electricidade, telefone e produtos de limpeza
- 3 roupa, calçado e acessórios
- 4 privado e amortizações de compra de veículo
- 5 produtos de higiene, cabeleireiro ou barbeiro
- 6 medicamentos
- 7 material escolar e explicações
- 8 revistas ou jornais
- 9 pagamento de empréstimos, seguros do carro

Despesas Mensais com as crianças

Despesa Média Mensal Familiar **948,48 €**

Despesas c/ crianças	Jul-09	Ago-09	Set-09	Out-09	Nov-09	Dez-09	Despesa Média Mensal	% s/ DMM	% s/ DMMF*
Alimentação ¹	20,00 €	10,00 €	10,00 €	15,00 €	10,00 €	64,00 €	21,50 €	22,15%	2,27%
Vestuário ²	60,00 €	0,00 €	0,00 €	20,00 €	0,00 €	0,00 €	13,33 €	13,73%	1,41%
Transportes ³	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00%	0,00%
Higiene ⁴	17,50 €	10,00 €	0,00 €	30,00 €	0,00 €	30,00 €	14,58 €	15,02%	1,54%
Saúde ⁵	0,00 €	0,00 €	0,00 €	5,00 €	0,00 €	0,00 €	0,83 €	0,86%	0,09%
Educação ⁶	61,00 €	109,00 €	61,00 €	20,00 €	0,00 €	0,00 €	41,83 €	43,09%	4,41%
Lazer ⁷	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	30,00 €	5,00 €	5,15%	0,53%
Outras ⁸	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00%	0,00%
Total	158,50 €	129,00 €	71,00 €	90,00 €	10,00 €	124,00 €	97,08 €	100,0%	10,24%

* DMMF - Despesa Média Mensal Familiar

Observações:

- 1 em casa, fora de casa
- 2 roupa, calçado e acessórios
- 3 privado, escola
- 4 produtos de higiene, cabeleireiro ou barbeiro
- 5 medicamentos
- 6 material escolar, explicações
- 7 livros, brinquedos, aniversários...
- 8 mesadas, outros

Análise das LISTAS DE DESPESAS DAS FAMÍLIAS

entre Julho de 2009 e Dezembro de 2009

FAMÍLIA - B

Rendimento Médio Mensal de **1.709,67 €**

Despesas Familiares	Jul-09	Ago-09	Set-09	Out-09	Nov-09	Dez-09	Despesa Média Mensal	% s/ DMMF*	% s/ Rend. Médio
Alimentação ¹	215,00 €	370,00 €	233,00 €	225,00 €	250,00 €	248,00 €	256,83 €	23,70%	15,02%
Habitação ²	465,00 €	485,00 €	480,00 €	450,00 €	460,00 €	440,00 €	463,33 €	42,76%	27,10%
Vestuário ³	0,00 €	55,00 €	56,00 €	0,00 €	90,00 €	64,00 €	44,17 €	4,08%	2,58%
Transportes ⁴	360,00 €	190,00 €	133,75 €	75,00 €	60,00 €	70,00 €	148,13 €	13,67%	8,66%
Higiene ⁵	5,00 €	44,00 €	27,00 €	30,00 €	0,00 €	0,00 €	17,67 €	1,63%	1,03%
Saúde ⁶	0,00 €	7,00 €	35,50 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	7,08 €	0,65%	0,41%
Educação ⁷	2,50 €	0,00 €	100,00 €	46,00 €	47,00 €	26,00 €	36,92 €	3,41%	2,16%
Lazer ⁸	24,00 €	24,00 €	29,00 €	45,00 €	25,00 €	125,00 €	45,33 €	4,18%	2,65%
Outras ⁹	30,00 €	10,00 €	210,00 €	10,00 €	40,00 €	85,00 €	64,17 €	5,92%	3,75%
Total	1.101,50 €	1.185,00 €	1.304,25 €	881,00 €	972,00 €	1.058,00 €	1.083,63 €	100,0%	63,4%

* DMMF - Despesa Média Mensal Familiar

Observações:

- 1 em casa e fora de casa (café, padaria, etc.)
- 2 prestação da casa, electricidade, gás, telefone (móvel/fixo), internet, produtos limpeza
- 3 roupa, calçado e acessórios
- 4 privado, vistoria e oficina
- 5 produtos de higiene, cabeleireiro ou barbeiro
- 6 medicamentos
- 7 material escolar e ATL
- 8 apostas, revistas, jornais
- 9 mesadas, presentes

Despesas Mensais com as crianças

Despesa Média Mensal Familiar **1.083,63 €**

Despesas c/ crianças	Jul-09	Ago-09	Set-09	Out-09	Nov-09	Dez-09	Despesa Média Mensal	% s/ DMM	% s/ DMMF*
Alimentação ¹	25,00 €	50,00 €	55,00 €	32,00 €	28,00 €	35,00 €	37,50 €	30,87%	3,46%
Vestuário ²	0,00 €	35,00 €	18,00 €	0,00 €	45,00 €	27,00 €	20,83 €	17,15%	1,92%
Transportes ³	0,00 €	0,00 €	3,75 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,63 €	0,51%	0,06%
Higiene ⁴	5,00 €	12,00 €	6,00 €	0,00 €	0,00 €	30,00 €	8,83 €	7,27%	0,82%
Saúde ⁵	0,00 €	0,00 €	5,50 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,92 €	0,75%	0,08%
Educação ⁶	2,50 €	0,00 €	100,00 €	46,00 €	47,00 €	26,00 €	36,92 €	30,39%	3,41%
Lazer ⁷	0,00 €	0,00 €	5,00 €	20,00 €	0,00 €	20,00 €	7,50 €	6,17%	0,69%
Outras ⁸	0,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	8,33 €	6,86%	0,77%
Total	32,50 €	107,00 €	203,25 €	108,00 €	130,00 €	148,00 €	121,46 €	100,0%	11,21%

* DMMF - Despesa Média Mensal Familiar

Observações:

- 1 em casa, fora de casa
- 2 roupa, calçado e acessórios
- 3 privado, escola
- 4 produtos de higiene, cabeleireiro ou barbeiro
- 5 medicamentos
- 6 material escolar, seguro escolar
- 7 livros, brinquedos, aniversários...
- 8 mesadas, outros

Análise das LISTAS DE DESPESAS DAS FAMÍLIAS

entre Julho de 2009 e Dezembro de 2009

FAMÍLIA - C

Rendimento Médio Mensal de **2.375,48 €**

Despesas Familiares	Jul-09	Ago-09	Set-09	Out-09	Nov-09	Dez-09	Despesa Média Mensal	% s/ DMMF*	% s/ Rend. Médio
Alimentação ¹	445,88 €	633,98 €	419,34 €	496,46 €	490,07 €	791,53 €	546,21 €	24,04%	22,99%
Habitação ²	509,51 €	487,88 €	524,55 €	527,15 €	513,51 €	437,73 €	500,06 €	22,01%	21,05%
Vestuário ³	16,50 €	66,65 €	50,00 €	42,00 €	12,50 €	97,00 €	47,44 €	2,09%	2,00%
Transportes ⁴	81,35 €	91,88 €	131,95 €	120,00 €	90,00 €	5.075,00 €	931,70 €	41,00%	39,22%
Higiene ⁵	16,90 €	36,96 €	4,52 €	38,00 €	27,00 €	19,00 €	23,73 €	1,04%	1,00%
Saúde ⁶	23,35 €	4,55 €	69,75 €	46,60 €	11,60 €	34,24 €	31,68 €	1,39%	1,33%
Educação ⁷	0,00 €	0,00 €	228,96 €	46,00 €	25,00 €	54,20 €	59,03 €	2,60%	2,48%
Lazer ⁸	19,00 €	0,00 €	0,00 €	20,00 €	0,00 €	267,90 €	51,15 €	2,25%	2,15%
Outras ⁹	162,85 €	32,29 €	85,03 €	129,19 €	29,18 €	49,18 €	81,29 €	3,58%	3,42%
Total	1.275,34 €	1.354,19 €	1.514,10 €	1.465,40 €	1.198,86 €	6.825,78 €	2.272,28 €	100,0%	95,7%

* DMMF - Despesa Média Mensal Familiar

Observações:

- 1 em casa e fora de casa (café, padaria, etc.)
- 2 prestação da casa, electricidade, gás, telefone (móvel/fixo), internet, produtos limpeza
- 3 roupa, calçado e acessórios
- 4 privado, amortização veículo
- 5 produtos de higiene, cabeleireiro ou barbeiro
- 6 medicamentos
- 7 material escolar, explicações
- 8 apostas, revistas, jornais, livros
- 9 acessórios para jardim e casa, seguros, veterinário, advogado, presentes, donativos

Despesas Mensais com as crianças

Despesa Média Mensal Familiar **2.272,28 €**

Despesas c/ crianças	Jul-09	Ago-09	Set-09	Out-09	Nov-09	Dez-09	Despesa Média Mensal	% s/ DMM	% s/ DMMF*
Alimentação ¹	59,28 €	21,66 €	93,71 €	32,00 €	75,31 €	122,15 €	67,35 €	35,11%	2,96%
Vestuário ²	1,50 €	0,00 €	50,00 €	10,00 €	0,00 €	67,00 €	21,42 €	11,16%	0,94%
Transportes ³	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00%	0,00%
Higiene ⁴	0,00 €	10,00 €	0,00 €	16,00 €	0,00 €	5,00 €	5,17 €	2,69%	0,23%
Saúde ⁵	9,40 €	0,00 €	65,20 €	22,00 €	0,00 €	34,24 €	21,81 €	11,37%	0,96%
Educação ⁶	0,00 €	0,00 €	228,96 €	46,00 €	25,00 €	54,20 €	59,03 €	30,77%	2,60%
Lazer ⁷	17,00 €	0,00 €	0,00 €	20,00 €	0,00 €	57,90 €	15,82 €	8,24%	0,70%
Outras ⁸	7,50 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	1,25 €	0,65%	0,06%
Total	94,68 €	31,66 €	437,87 €	146,00 €	100,31 €	340,49 €	191,84 €	100,0%	8,44%

* DMMF - Despesa Média Mensal Familiar

Observações:

- 1 em casa, fora de casa
- 2 roupa, calçado e acessórios
- 3 privado, escola
- 4 produtos de higiene, cabeleireiro ou barbeiro
- 5 medicamentos
- 6 material escolar, explicações e ATL
- 7 livros, brinquedos, aniversários...
- 8 mesadas, outros

Análise das LISTAS DE DESPESAS DAS FAMÍLIAS

entre Julho de 2009 e Dezembro de 2009

FAMÍLIA - D

Rendimento Médio Mensal de **1.947,86 €**

Despesas Familiares	Jul-09	Ago-09	Set-09	Out-09	Nov-09	Dez-09	Despesa Média Mensal	% s/ DMMF*	% s/ Rend. Médio
Alimentação ¹	289,91 €	614,81 €	294,87 €	427,11 €	315,00 €	385,86 €	387,93 €	23,87%	19,92%
Habituação ²	1.152,97 €	468,06 €	481,75 €	480,43 €	395,55 €	414,04 €	565,47 €	34,80%	29,03%
Vestuário ³	43,75 €	45,63 €	57,83 €	185,30 €	160,73 €	297,54 €	131,80 €	8,11%	6,77%
Transportes ⁴	150,00 €	150,00 €	203,00 €	200,00 €	296,00 €	479,80 €	246,47 €	15,17%	12,65%
Higiene ⁵	12,98 €	20,48 €	91,47 €	27,97 €	10,00 €	95,12 €	43,00 €	2,65%	2,21%
Saúde ⁶	38,18 €	0,00 €	46,54 €	44,27 €	26,22 €	0,00 €	25,87 €	1,59%	1,33%
Educação ⁷	25,00 €	0,00 €	71,60 €	40,00 €	40,00 €	25,00 €	33,60 €	2,07%	1,72%
Lazer ⁸	30,05 €	3,20 €	50,28 €	98,99 €	86,15 €	109,25 €	62,99 €	3,88%	3,23%
Outras ⁹	36,60 €	360,15 €	289,57 €	0,00 €	40,00 €	40,00 €	127,72 €	7,86%	6,56%
Total	1.779,44 €	1.662,33 €	1.586,91 €	1.504,07 €	1.369,65 €	1.846,61 €	1.624,84 €	100,0%	83,4%

* DMMF - Despesa Média Mensal Familiar

Observações:

- 1 em casa e fora de casa (café, padaria, etc.)
- 2 prest. da casa, condomínio, casa férias, electricidade, gás, telefone (móvel/fixo), internet, prod.limpeza
- 3 roupa, calçado e acessórios
- 4 privado, oficina carro, seguro de vida
- 5 produtos de higiene, cabeleireiro ou barbeiro
- 6 medicamentos
- 7 material escolar, seguro escolar, associação de pais, ATL
- 8 apostas, revistas, jornais, livros
- 9 consertos de avarias de electrodomésticos, seguros, inspecção de carros, mesadas, presentes, fotos

Despesas Mensais com as crianças

Despesa Média Mensal Familiar **1.624,84 €**

Despesas c/ crianças	Jul-09	Ago-09	Set-09	Out-09	Nov-09	Dez-09	Despesa Média Mensal	% s/ DMM	% s/ DMMF*
Alimentação ¹	14,10 €	21,54 €	22,00 €	0,00 €	15,50 €	0,00 €	12,19 €	13,48%	0,75%
Vestuário ²	7,50 €	0,00 €	32,50 €	0,00 €	55,00 €	48,75 €	23,96 €	26,50%	1,47%
Transportes ³	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00%	0,00%
Higiene ⁴	4,98 €	10,80 €	12,50 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	4,71 €	5,21%	0,29%
Saúde ⁵	0,00 €	0,00 €	40,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	6,67 €	7,37%	0,41%
Educação ⁶	25,00 €	0,00 €	71,60 €	40,00 €	40,00 €	25,00 €	33,60 €	37,17%	2,07%
Lazer ⁷	22,80 €	0,00 €	30,88 €	0,00 €	0,00 €	1,99 €	9,28 €	10,26%	0,57%
Outras ⁸	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00%	0,00%
Total	74,38 €	32,34 €	209,48 €	40,00 €	110,50 €	75,74 €	90,41 €	100,0%	5,56%

* DMMF - Despesa Média Mensal Familiar

Observações:

- 1 em casa, fora de casa
- 2 roupa, calçado e acessórios
- 3 privado, escola
- 4 produtos de higiene, cabeleireiro ou barbeiro
- 5 medicamentos
- 6 material escolar, seguro escolar, associação de pais, ATL
- 7 livros, brinquedos, aniversários...
- 8 mesadas, outros

Análise das LISTAS DE DESPESAS DAS FAMÍLIAS

entre Julho de 2009 e Dezembro de 2009

FAMÍLIA - E

Rendimento Médio Mensal de **1.547,80 €**

Despesas Familiares	Jul-09	Ago-09	Set-09	Out-09	Nov-09	Dez-09	Despesa Média Mensal	% s/ DMMF*	% s/ Rend. Médio
Alimentação ¹	550,00 €	480,00 €	435,00 €	340,00 €	405,00 €	452,00 €	443,67 €	31,92%	28,66%
Habitação ²	553,00 €	622,55 €	534,90 €	540,30 €	551,70 €	594,90 €	566,23 €	40,74%	36,58%
Vestuário ³	32,00 €	76,80 €	30,00 €	0,00 €	0,00 €	225,00 €	60,63 €	4,36%	3,92%
Transportes ⁴	80,00 €	140,00 €	80,00 €	75,00 €	75,00 €	90,00 €	90,00 €	6,48%	5,81%
Higiene ⁵	22,70 €	0,00 €	0,00 €	39,60 €	0,00 €	24,00 €	14,38 €	1,03%	0,93%
Saúde ⁶	60,00 €	27,40 €	0,00 €	62,50 €	30,00 €	0,00 €	29,98 €	2,16%	1,94%
Educação ⁷	55,00 €	55,60 €	107,70 €	55,00 €	55,00 €	55,00 €	63,88 €	4,60%	4,13%
Lazer ⁸	13,90 €	28,90 €	3,90 €	10,00 €	14,75 €	198,00 €	44,91 €	3,23%	2,90%
Outras ⁹	38,70 €	159,00 €	153,00 €	38,00 €	38,00 €	30,00 €	76,12 €	5,48%	4,92%
Total	1.405,30 €	1.590,25 €	1.344,50 €	1.160,40 €	1.169,45 €	1.668,90 €	1.389,80 €	100,0%	89,8%

* DMMF - Despesa Média Mensal Familiar

Observações:

- 1 em casa e fora de casa (café, padaria, etc.)
- 2 prestação da casa, condomínio, electricidade, gás, telefone (móvel/fixo), produtos limpeza
- 3 roupa, calçado e acessórios
- 4 privado, seguro automóvel
- 5 produtos de higiene, cabeleireiro ou barbeiro
- 6 medicamentos, dentista
- 7 material escolar, ATL
- 8 apostas, revistas, jornais, livros, oficina carro
- 9 mesadas, presentes, fotos

Despesas Mensais com as crianças

Despesa Média Mensal Familiar **1.389,80 €**

Despesas c/ crianças	Jul-09	Ago-09	Set-09	Out-09	Nov-09	Dez-09	Despesa Média Mensal	% s/ DMM	% s/ DMMF*
Alimentação ¹	15,00 €	15,00 €	15,00 €	67,00 €	15,00 €	70,80 €	32,97 €	23,10%	2,37%
Vestuário ²	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	185,00 €	30,83 €	21,61%	2,22%
Transportes ³	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00%	0,00%
Higiene ⁴	0,00 €	0,00 €	0,00 €	7,00 €	0,00 €	12,00 €	3,17 €	2,22%	0,23%
Saúde ⁵	0,00 €	0,00 €	0,00 €	12,70 €	0,00 €	0,00 €	2,12 €	1,48%	0,15%
Educação ⁶	40,00 €	40,00 €	92,70 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	48,78 €	34,19%	3,51%
Lazer ⁷	0,00 €	0,00 €	0,00 €	9,00 €	0,00 €	140,00 €	24,83 €	17,40%	1,79%
Outras ⁸	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00%	0,00%
Total	55,00 €	55,00 €	107,70 €	135,70 €	55,00 €	447,80 €	142,70 €	100,0%	10,27%

* DMMF - Despesa Média Mensal Familiar

Observações:

- 1 em casa
- 2 roupa, calçado e acessórios
- 3 privado, escola
- 4 produtos de higiene, cabeleireiro ou barbeiro
- 5 medicamentos
- 6 material escolar, ATL
- 7 livros, brinquedos, aniversários...
- 8 mesadas, outros

Análise das LISTAS DE DESPESAS DAS FAMÍLIAS
entre Julho de 2009 e Dezembro de 2009

FAMÍLIA - F

Rendimento Médio Mensal de **2.266,00 €**

Despesas Familiares	Jul-09	Ago-09	Set-09	Out-09	Nov-09	Dez-09	Despesa Média Mensal	% s/ DMMF*	% s/ Rend. Médio
Alimentação ¹	560,00 €	1.300,00 €	520,00 €	650,00 €	665,00 €	970,00 €	777,50 €	41,48%	34,31%
Habitação ²	159,87 €	826,87 €	136,87 €	125,00 €	130,00 €	150,00 €	254,77 €	13,59%	11,24%
Vestuário ³	92,00 €	85,00 €	330,00 €	330,00 €	0,00 €	140,00 €	162,83 €	8,69%	7,19%
Transportes ⁴	210,00 €	380,00 €	200,00 €	250,00 €	300,00 €	350,00 €	281,67 €	15,03%	12,43%
Higiene ⁵	18,50 €	85,00 €	22,00 €	52,00 €	0,00 €	20,00 €	32,92 €	1,76%	1,45%
Saúde ⁶	45,00 €	80,00 €	45,00 €	45,00 €	45,00 €	45,00 €	50,83 €	2,71%	2,24%
Educação ⁷	173,50 €	110,00 €	390,10 €	155,00 €	145,00 €	120,00 €	182,27 €	9,72%	8,04%
Lazer ⁸	30,50 €	7,00 €	51,50 €	12,00 €	15,00 €	615,00 €	121,83 €	6,50%	5,38%
Outras ⁹	0,00 €	60,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	10,00 €	0,53%	0,44%
Total	1.289,37 €	2.933,87 €	1.695,47 €	1.619,00 €	1.300,00 €	2.410,00 €	1.874,62 €	100,0%	82,7%

* DMMF - Despesa Média Mensal Familiar

Observações:

- 1 em casa e fora de casa (café, padaria, etc.)
- 2 electricidade, gás, telefone (móvel), internet, tv cabo, produtos limpeza
- 3 roupa, calçado e acessórios
- 4 privado, publico
- 5 produtos de higiene, cabeleireiro ou barbeiro
- 6 medicamentos, dentista, produtos sem receita médica
- 7 material escolar, ATL, explicações, educação complementar
- 8 revistas, jornais, presentes, aniversários
- 9 mesadas, presentes

Despesas Mensais com as crianças

Despesa Média Mensal Familiar **1.874,62 €**

Despesas c/ crianças	Jul-09	Ago-09	Set-09	Out-09	Nov-09	Dez-09	Despesa Média Mensal	% s/ DMM	% s/ DMMF*
Alimentação ¹	25,00 €	65,00 €	34,60 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	95,77 €	26,66%	5,11%
Vestuário ²	37,00 €	45,00 €	40,00 €	130,00 €	0,00 €	140,00 €	65,33 €	18,19%	3,49%
Transportes ³	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00%	0,00%
Higiene ⁴	0,00 €	0,00 €	0,00 €	12,00 €	0,00 €	0,00 €	2,00 €	0,56%	0,11%
Saúde ⁵	0,00 €	0,00 €	0,00 €	45,00 €	25,00 €	45,00 €	19,17 €	5,33%	1,02%
Educação ⁶	173,50 €	110,00 €	105,00 €	190,00 €	145,00 €	120,00 €	140,58 €	39,13%	7,50%
Lazer ⁷	18,50 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	3,08 €	0,86%	0,16%
Outras ⁸	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	200,00 €	33,33 €	9,28%	1,78%
Total	254,00 €	220,00 €	179,60 €	527,00 €	320,00 €	655,00 €	359,27 €	100,0%	19,16%

* DMMF - Despesa Média Mensal Familiar

Observações:

- 1 em casa ou fora de casa
- 2 roupa, calçado e acessórios
- 3 privado, publico
- 4 produtos de higiene, cabeleireiro ou barbeiro
- 5 medicamentos, dentista
- 6 material escolar, ATL, explicações
- 7 livros, brinquedos, aniversários...
- 8 mesadas, outros

Análise das LISTAS DE DESPESAS DAS FAMÍLIAS

entre Julho de 2009 e Dezembro de 2009

FAMÍLIA - G

Rendimento Médio Mensal de **1.326,33 €**

Despesas Familiares	Jul-09	Ago-09	Set-09	Out-09	Nov-09	Dez-09	Despesa Média Mensal	% s/ DMMF*	% s/ Rend. Médio
Alimentação ¹	115,00 €	155,00 €	148,00 €	128,00 €	106,00 €	145,00 €	132,83 €	14,57%	10,02%
Habitação ²	554,65 €	258,17 €	353,10 €	394,70 €	439,40 €	397,50 €	399,59 €	43,82%	30,13%
Vestuário ³	55,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	25,00 €	80,00 €	26,67 €	2,92%	2,01%
Transportes ⁴	125,00 €	155,00 €	140,00 €	170,00 €	110,00 €	120,00 €	136,67 €	14,99%	10,30%
Higiene ⁵	31,00 €	0,00 €	29,50 €	27,50 €	42,50 €	30,00 €	26,75 €	2,93%	2,02%
Saúde ⁶	15,00 €	5,00 €	0,00 €	0,00 €	30,00 €	10,00 €	10,00 €	1,10%	0,75%
Educação ⁷	40,00 €	120,00 €	55,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	48,33 €	5,30%	3,64%
Lazer ⁸	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00%	0,00%
Outras ⁹	130,50 €	105,75 €	409,54 €	129,54 €	5,54 €	5,54 €	131,07 €	14,37%	9,88%
Total	1.066,15 €	798,92 €	1.135,14 €	874,74 €	783,44 €	813,04 €	911,91 €	100,0%	68,8%

* DMMF - Despesa Média Mensal Familiar

Observações:

- 1 em casa e fora de casa (café, padaria, etc.)
- 2 renda, prestação, electricidade, gás, telefone (móvel/fixo), internet, tv cabo, produtos limpeza
- 3 roupa, calçado e acessórios
- 4 privado, seguro automóvel
- 5 produtos de higiene, cabeleireiro ou barbeiro
- 6 medicamentos, dentista
- 7 material escolar, ATL
- 8 apostas, revistas, jornais, livros,
- 9 seguros pessoais, presentes, fotos

Despesas Mensais com as crianças

Despesa Média Mensal Familiar **911,91 €**

Despesas c/ crianças	Jul-09	Ago-09	Set-09	Out-09	Nov-09	Dez-09	Despesa Média Mensal	% s/ DMM	% s/ DMMF*
Alimentação ¹	15,00 €	15,00 €	28,00 €	38,00 €	18,00 €	15,00 €	21,50 €	23,10%	2,36%
Vestuário ²	10,00 €	0,00 €	0,00 €	12,00 €	37,50 €	20,00 €	13,25 €	14,23%	1,45%
Transportes ³	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00%	0,00%
Higiene ⁴	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	0,00 €	5,00 €	4,17 €	4,48%	0,46%
Saúde ⁵	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	30,00 €	0,00 €	5,00 €	5,37%	0,55%
Educação ⁶	25,00 €	105,00 €	55,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	43,33 €	46,55%	4,75%
Lazer ⁷	0,00 €	0,00 €	35,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	5,83 €	6,27%	0,64%
Outras ⁸	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00%	0,00%
Total	55,00 €	125,00 €	123,00 €	80,00 €	110,50 €	65,00 €	93,08 €	100,0%	10,21%

* DMMF - Despesa Média Mensal Familiar

Observações:

- 1 em casa, fora de casa
- 2 roupa, calçado e acessórios
- 3 privado, escola
- 4 produtos de higiene, cabeleireiro ou barbeiro
- 5 medicamentos
- 6 material escolar, ATL
- 7 livros, brinquedos, aniversários...
- 8 mesadas, outros

Análise das LISTAS DE DESPESAS DAS FAMÍLIAS

entre Julho de 2009 e Dezembro de 2009

FAMÍLIA - H

Rendimento Médio Mensal de **1.325,00 €**

Despesas Familiares	Jul-09	Ago-09	Set-09	Out-09	Nov-09	Dez-09	Despesa Média Mensal	% s/ DMMF*	% s/ Rend. Médio
Alimentação ¹	306,00 €	169,00 €	406,00 €	231,00 €	354,00 €	327,00 €	298,83 €	26,22%	22,55%
Habitação ²	416,40 €	417,20 €	442,00 €	498,40 €	451,00 €	459,00 €	447,33 €	39,25%	33,76%
Vestuário ³	29,00 €	0,00 €	95,00 €	85,00 €	0,00 €	80,00 €	48,17 €	4,23%	3,64%
Transportes ⁴	680,00 €	50,00 €	510,00 €	40,00 €	50,00 €	50,00 €	230,00 €	20,18%	17,36%
Higiene ⁵	0,00 €	0,00 €	19,90 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	3,32 €	0,29%	0,25%
Saúde ⁶	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00%	0,00%
Educação ⁷	0,00 €	0,00 €	83,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	13,83 €	1,21%	1,04%
Lazer ⁸	28,50 €	24,00 €	24,00 €	3,00 €	18,00 €	75,00 €	28,75 €	2,52%	2,17%
Outras ⁹	62,00 €	233,00 €	32,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	69,50 €	6,10%	5,25%
Total	1.521,90 €	893,20 €	1.611,90 €	887,40 €	903,00 €	1.021,00 €	1.139,73 €	100,0%	86,0%

* DMMF - Despesa Média Mensal Familiar

Observações:

- 1 em casa e fora de casa (café, padaria, etc.)
- 2 renda, electricidade, água, gás, telefone (móvel/fixo), internet, tv cabo, produtos limpeza
- 3 roupa, calçado e acessórios
- 4 privado, publico, férias
- 5 produtos de higiene, cabeleireiro ou barbeiro
- 6 medicamentos, dentista
- 7 material escolar
- 8 apostas, revistas, jornais, livros, actividades culturais e recreativas
- 9 donativos, seguros, Ppr, mesadas

Despesas Mensais com as crianças

Despesa Média Mensal Familiar **1.139,73 €**

Despesas c/ crianças	Jul-09	Ago-09	Set-09	Out-09	Nov-09	Dez-09	Despesa Média Mensal	% s/ DMM	% s/ DMMF*
Alimentação ¹	0,00 €	27,00 €	38,00 €	45,00 €	87,00 €	37,00 €	39,00 €	28,15%	3,42%
Vestuário ²	68,00 €	0,00 €	95,00 €	85,00 €	0,00 €	80,00 €	54,67 €	39,46%	4,80%
Transportes ³	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00%	0,00%
Higiene ⁴	17,00 €	0,00 €	19,90 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	6,15 €	4,44%	0,54%
Saúde ⁵	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00%	0,00%
Educação ⁶	0,00 €	0,00 €	83,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	13,83 €	9,99%	1,21%
Lazer ⁷	4,50 €	11,00 €	7,80 €	3,00 €	18,00 €	75,00 €	19,88 €	14,35%	1,74%
Outras ⁸	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	3,61%	0,44%
Total	94,50 €	43,00 €	248,70 €	138,00 €	110,00 €	197,00 €	138,53 €	100,0%	12,15%

* DMMF - Despesa Média Mensal Familiar

Observações:

- 1 em casa, fora de casa
- 2 roupa, calçado e acessórios
- 3 privado, escola
- 4 produtos de higiene, cabeleireiro ou barbeiro
- 5 medicamentos
- 6 material escolar
- 7 livros, brinquedos, aniversários...
- 8 mesadas, donativos, outros

Análise das LISTAS DE DESPESAS DAS FAMÍLIAS

entre Julho de 2009 e Dezembro de 2009

FAMÍLIA - I

Rendimento Médio Mensal de **1.592,30 €**

Despesas Familiares	Jul-09	Ago-09	Set-09	Out-09	Nov-09	Dez-09	Despesa Média Mensal	% s/ DMMF*	% s/ Rend. Médio
Alimentação ¹	259,00 €	350,00 €	234,00 €	270,00 €	250,00 €	375,00 €	289,67 €	18,48%	18,19%
Habitação ²	842,00 €	747,00 €	781,00 €	689,00 €	684,00 €	735,00 €	746,33 €	47,61%	46,87%
Vestuário ³	130,00 €	55,00 €	10,00 €	0,00 €	80,00 €	50,00 €	54,17 €	3,46%	3,40%
Transportes ⁴	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	55,00 €	50,00 €	50,83 €	3,24%	3,19%
Higiene ⁵	30,00 €	0,00 €	5,00 €	0,00 €	7,50 €	15,00 €	9,58 €	0,61%	0,60%
Saúde ⁶	100,00 €	55,00 €	15,00 €	15,00 €	0,00 €	10,00 €	32,50 €	2,07%	2,04%
Educação ⁷	60,00 €	0,00 €	150,00 €	140,00 €	60,00 €	60,00 €	78,33 €	5,00%	4,92%
Lazer ⁸	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00%	0,00%
Outras ⁹	279,00 €	225,00 €	225,00 €	279,00 €	280,00 €	550,00 €	306,33 €	19,54%	19,24%
Total	1.750,00 €	1.482,00 €	1.470,00 €	1.443,00 €	1.416,50 €	1.845,00 €	1.567,75 €	100,0%	98,5%

* DMMF - Despesa Média Mensal Familiar

Observações:

- 1 em casa e fora de casa (café, padaria, etc.)
- 2 renda, prestação, electricidade, gás, telefone (móvel/fixo), internet, tv cabo, produtos limpeza
- 3 roupa, calçado e acessórios
- 4 publico, privado, seguro automóvel
- 5 produtos de higiene, cabeleireiro ou barbeiro
- 6 medicamentos, dentista
- 7 material escolar, ATL
- 8 apostas, revistas, jornais, livros, oficina carro
- 9 seguros, pagamento de empréstimos

Despesas Mensais com as crianças

Despesa Média Mensal Familiar **1.567,75 €**

Despesas c/ crianças	Jul-09	Ago-09	Set-09	Out-09	Nov-09	Dez-09	Despesa Média Mensal	% s/ DMM	% s/ DMMF*
Alimentação ¹	25,00 €	5,00 €	15,00 €	40,00 €	20,00 €	12,00 €	19,50 €	13,90%	1,24%
Vestuário ²	0,00 €	80,00 €	10,00 €	0,00 €	35,00 €	25,00 €	25,00 €	17,81%	1,59%
Transportes ³	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00%	0,00%
Higiene ⁴	0,00 €	10,00 €	0,00 €	0,00 €	5,00 €	10,00 €	4,17 €	2,97%	0,27%
Saúde ⁵	0,00 €	50,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	5,00 €	9,17 €	6,53%	0,58%
Educação ⁶	60,00 €	0,00 €	150,00 €	140,00 €	60,00 €	60,00 €	78,33 €	55,82%	5,00%
Lazer ⁷	0,00 €	25,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	4,17 €	2,97%	0,27%
Outras ⁸	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00%	0,00%
Total	85,00 €	170,00 €	175,00 €	180,00 €	120,00 €	112,00 €	140,33 €	100,0%	8,95%

* DMMF - Despesa Média Mensal Familiar

Observações:

- 1 em casa
- 2 roupa, calçado e acessórios
- 3 privado, escola
- 4 produtos de higiene, cabeleireiro ou barbeiro
- 5 medicamentos
- 6 material escolar, ATL
- 7 livros, brinquedos, aniversários...
- 8 mesadas, donativos, outros

Análise das LISTAS DE DESPESAS DAS FAMÍLIAS

entre Julho de 2009 e Dezembro de 2009

FAMÍLIA - J

Rendimento Médio Mensal de **1.862,00 €**

Despesas Familiares	Jul-09	Ago-09	Set-09	Out-09	Nov-09	Dez-09	Despesa Média Mensal	% s/ DMMF*	% s/ Rend. Médio
Alimentação ¹	380,00 €	330,00 €	371,00 €	370,00 €	480,00 €	660,00 €	431,83 €	32,29%	23,19%
Habituação ²	350,50 €	422,80 €	345,74 €	432,50 €	402,00 €	397,00 €	391,76 €	29,29%	21,04%
Vestuário ³	10,00 €	108,80 €	15,00 €	0,00 €	0,00 €	590,00 €	120,63 €	9,02%	6,48%
Transportes ⁴	180,00 €	180,00 €	140,00 €	130,00 €	160,00 €	170,00 €	160,00 €	11,96%	8,59%
Higiene ⁵	25,00 €	91,00 €	55,00 €	50,00 €	31,00 €	30,00 €	47,00 €	3,51%	2,52%
Saúde ⁶	60,00 €	0,00 €	45,70 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	17,62 €	1,32%	0,95%
Educação ⁷	200,00 €	80,00 €	0,00 €	20,00 €	0,00 €	0,00 €	50,00 €	3,74%	2,69%
Lazer ⁸	224,50 €	30,00 €	30,00 €	50,00 €	40,00 €	135,00 €	84,92 €	6,35%	4,56%
Outras ⁹	10,00 €	26,50 €	5,00 €	120,00 €	10,00 €	30,00 €	33,58 €	2,51%	1,80%
Total	1.440,00 €	1.269,10 €	1.007,44 €	1.172,50 €	1.123,00 €	2.012,00 €	1.337,34 €	100,0%	71,8%

* DMMF - Despesa Média Mensal Familiar

Observações:

- 1 em casa e fora de casa (café, padaria, etc.)
- 2 renda, electricidade, gás, telefone (móvel/fixo), produtos limpeza
- 3 roupa, calçado e acessórios
- 4 privado, seguro automóvel
- 5 produtos de higiene, cabeleireiro ou barbeiro
- 6 medicamentos, dentista
- 7 material escolar, ATL
- 8 apostas, cinema, actividades recreativas, brinquedos, revistas, jornais, festas de aniversário
- 9 seguros, pagamento de empréstimos, donativos, mesada

Despesas Mensais com as crianças

Despesa Média Mensal Familiar **1.337,34 €**

Despesas c/ crianças	Jul-09	Ago-09	Set-09	Out-09	Nov-09	Dez-09	Despesa Média Mensal	% s/ DMM	% s/ DMMF*
Alimentação ¹	130,00 €	45,00 €	105,00 €	75,00 €	105,00 €	110,00 €	95,00 €	46,93%	7,10%
Vestuário ²	10,00 €	0,00 €	15,00 €	0,00 €	0,00 €	180,00 €	34,17 €	16,88%	2,55%
Transportes ³	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00%	0,00%
Higiene ⁴	0,00 €	10,00 €	25,00 €	10,00 €	8,00 €	12,00 €	10,83 €	5,35%	0,81%
Saúde ⁵	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00%	0,00%
Educação ⁶	0,00 €	80,00 €	0,00 €	20,00 €	0,00 €	0,00 €	16,67 €	8,23%	1,25%
Lazer ⁷	184,50 €	0,00 €	0,00 €	5,00 €	0,00 €	65,00 €	42,42 €	20,96%	3,17%
Outras ⁸	0,00 €	10,00 €	10,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	3,33 €	1,65%	0,25%
Total	324,50 €	145,00 €	155,00 €	110,00 €	113,00 €	367,00 €	202,42 €	100,0%	15,14%

* DMMF - Despesa Média Mensal Familiar

Observações:

- 1 em casa, fora de casa, alimentação adequada às crianças
- 2 roupa, calçado e acessórios
- 3 privado, escola
- 4 produtos de higiene, cabeleireiro ou barbeiro
- 5 medicamentos
- 6 material escolar, ATL
- 7 livros, brinquedos, aniversários...
- 8 mesadas, outros

ESPECIFICIDADE DE CADA FAMÍLIA

1. FAMÍLIA fA

Na tabela 1 apresentam-se os valores médios mensais e o valor percentual das despesas realizadas pela família fA, entre Julho e Dezembro de 2009. O rendimento médio mensal familiar (RMMF), corresponde ao cálculo da média, das remunerações mensais do agregado com os valores dos subsídios de férias e de Natal. Esta família não gozou de férias fora de casa, não havendo despesas extras neste sentido. A partir do mês de Setembro a mãe ficou de baixa até ao final de Dezembro.

Segundo esta família as despesas foram alteradas em função de um novo filho que vai nascer, alterando assim as despesas normais. A família fA tem um rendimento médio mensal de 1091,30€, um valor que fica bastante abaixo do valor líquido médio mensal de 1845€, valor apresentado nos inquéritos às despesas de famílias 2005/2005 do IDEF.

Esta família tem duas crianças implicadas no estudo, em idade escolar – 1º ciclo. A estrutura do orçamento desta família é dominada por três grandes despesas: *Transportes*, *Alimentação* e *Habituação*, com um total de 71,51% sobre o rendimento médio mensal, ou seja quase um terço da DMMF, valor este que se enquadra, ainda que acima, na análise quantitativa realizada aos dados do IOF (referência de 55%).

	DMMF (€)	Valor percentual (%)*	Valor percentual (%)**
Transportes	455.83 €	48.06%	41.77%
Alimentação	216.67 €	22.84%	19.85%
Habituação	107.92 €	11.38%	9.89%
Vestuário	80.50 €	8.49%	7.38%
Educação	41.83 €	4.41%	3.83%
Outras despesas	28.03 €	2.96%	2.57%
Higiene	15.00 €	1.58%	1.37%
Saúde	2.50€	0.26%	0.23%
Lazer	0.20 €	0.02%	0.02%
Total	948.48 €	100%	86.91%

*Calculado com base na DMMF de 948.48€ **Calculado com base no RMMF de 1091.30€

Tabela 1. Valor médio mensal e valor percentual das despesas da Família fA

Nesta família, o valor das despesas com *Transportes* traduz o maior encargo devido a amortizações que fizeram nos meses de Setembro a Dezembro. Compraram um carro novo, já usado, uma vez que a família está a aumentar. Dentro ainda desta rubrica salienta-se que as despesas de

Transportes, relativas à deslocação para trabalho são mínimas uma vez que vivem muito próximo do local de trabalho. A despesa média mensal familiar (DMMF), que representa uma menor variação do valor mensal é relativa à rubrica *Alimentação*, a segunda maior despesa desta família, correspondente a despesas de supermercado, mercearia ou outros, portanto *em casa*. Relativamente à rubrica *Habituação*, a mesma representa a terceira maior despesa do agregado, embora esta família não tenha encargos com empréstimos relativos à habitação, nem pague renda pois habitam numa casa de família. O valor médio mensal é adulterado pelo mês de Agosto, no qual compraram mobílias para o quarto do futuro bebé. Nos restantes meses as despesas são relativas a gás, telemóvel, produtos de limpeza a e outros específicos à habitação. Esta família não tem despesas com a água, uma vez que a freguesia não possui água canalizada. As famílias em causa usufruem de águas de poços ou furos caseiros construídos para abastecimento de prédios.

Vestuário é uma rubrica com um valor alto uma vez que esta família encontrava-se a fazer um enxoval para um bebé. Os valores gastos na *Educação* traduzem um montante gasto em algum material escolar, particularmente no mês de Agosto, quando a família preparava o novo ano lectivo, mas sobretudo em explicações para os filhos. As despesas com a rubrica *Outras Despesas* ocupam a sexta posição devido a uma despesa, efectuada, unicamente, no mês de Setembro, relativa a seguros; durante os restantes meses a despesa é nula. Seguem-se as despesas com *Higiene, Saúde, Lazer* que, somadas, apresentam valores abaixo dos 2% do rendimento mensal; quanto à *Saúde* esta rubrica apresenta um valor residual, quase nulo, face às outras despesas. Só tiverem um gasto de 15€ no mês de Outubro, relativo a medicamentos.

O montante gasto nas nove rubricas de despesa, incluídas nas *Listas de Despesas*, corresponde a 86.91% do rendimento indicado pela família.

Na tabela 2 apresentam-se os valores percentuais, sobre a despesa média mensal da família, relativos às despesas específicas com as crianças.

	DMM (€)	Valor percentual (%)
Familiar	948.48€	86.91% *
Específicas c/ as crianças	97.08 €	10.24% **

* Calculado com base no RMMF de 1091.30€ ** Calculado com base na DMMF

Tabela 2. Valor percentual sobre a DMM da fA – gastos específicos com crianças

A despesa média mensal deste agregado familiar é de 948.48€, o que corresponde a um valor de 86.91% do rendimento médio mensal. Dentro desta despesa, 10.24% corresponde a gastos específicos com as crianças, cerca de 97,08€ por mês. A rubrica com maior despesa é relativa à *Educação* com uma percentagem de 4.41% sobre a despesa média mensal, justificação já referida devido a explicações e à compra de material escolar. Seguem-se *Alimentação* com 2.27%, *Higiene* com 1.54%, *Vestuário* com 1.41%, *Lazer* com 0.53% e *Saúde* com 0.09%. A rubrica *Transportes* e *Outras Despesas* não apresentam quaisquer valores. Os filhos deste agregado vão a pé para a escola, ou de boleia com outros colegas, uma vez que a escola é muito próxima de casa.

A presença de crianças, neste agregado familiar, não provoca significativa estrutura do orçamento, uma vez que não apresenta volume de despesas considerável de produtos, bens e serviços específicos para com as crianças.

2. FAMÍLIA fB

Na tabela 3 apresentam-se os valores médios mensais e o valor percentual das despesas realizadas pela família fB, entre Julho e Dezembro de 2009. O rendimento médio mensal familiar (RMMF), corresponde ao cálculo da média, das remunerações mensais do agregado com os valores dos subsídios de férias e de Natal. Esta família não gozou de férias fora de casa, não havendo despesas extras neste sentido.

A família fB tem um rendimento médio mensal familiar de 1709.67 €, um valor que fica próximo do valor líquido médio mensal de 1845€ valor apresentado nos inquéritos às despesas de famílias 2005/2005 do IDEF. Esta família tem uma criança implicada no estudo, em idade escolar – 1º ciclo. A estrutura da despesa desta família é dominada por três grandes despesas: *Habituação*, *Alimentação* e *Transportes* obtendo-se um valor de 50.79% nestes consumos, um pouco mais de metade da despesa total familiar, valor este que se enquadra, valor próximo, na análise quantitativa realizada aos dados do IOF (55%).

	DMMF (€)	Valor percentual (%)*	Valor percentual (%)**
Habituação	463.33 €	42.76%	27.10%
Alimentação	256.83 €	23.70%	15.02%
Transportes	148.13 €	13.66%	8.66%
Outras despesas	64.17 €	5.92%	3.75%
Lazer	45.33 €	4.18%	2.65%
Vestuário	44.17 €	4.07%	2.58%
Educação	36.92 €	3.40%	2.16%
Higiene	17.67 €	1.63%	1.03%
Saúde	7.08 €	0.65%	0.41%
Total	1083.63 €	100%	63.38%

* Calculado com base na DMMF de 1083.63€ ** Calculado com base no RMMF de 1709.67€

Tabela 3. Valor médio mensal e valor percentual das despesas da Família fB

Para este agregado familiar, as despesas com a *Habituação* são as mais relevantes. Este agregado paga prestação de casa (crédito), valor que se destaca em relação às restantes despesas correspondentes a esta rubrica, como por exemplo despesas de electricidade, gás, telefone (móvel/fixo), internet, produtos limpeza e outros respectivos à casa. Esta família não tem despesas com a água, uma vez que a freguesia não possui água canalizada. As famílias em causa usufruem de águas de poços ou furos caseiros ou construídos para abastecimento de prédios. A segunda maior despesa desta família é relativa à *Alimentação*, feita *em casa* ou *fora de casa*, embora seja *em casa* que se verificam a maior parte das despesas. A rubrica *Transportes* ocupa a terceira posição, uma vez que este agregado despense bastante dinheiro em combustível, mas os valores são mais agravados devido a consertos de mecânico com os carros.

Outras Despesas revela também um valor considerável e integra a quarta posição, visto que esta família dispõe de uma mesada fixa para com a filha e ainda participa em algumas festas de aniversários, desembolsando valores monetários em presentes para oferecer. Os valores despendidos na rubrica *Lazer* reflectem um valor considerável, mensalmente a família emprega valores fixos para jogos e apostas. Este valor é ainda alterado pela preparação das festas de Natal e Ano Novo fazendo com que esta família gaste algum dinheiro extra. Seguem-se as despesas com *Vestuário* com um valor aproximado da rubrica *Lazer*, e a *Educação* que traduz um montante gasto em algum material escolar, particularmente no mês de Setembro, quando a família preparava o novo ano lectivo, mas reflecte sobretudo uma despesa constante com ATL, à excepção do mês de Agosto. *Higiene* e *Saúde* não apresentam mais do que 1.45% da despesa total, sendo a última a que menos peso tem no

dispêndio mensal, cerca de 0.41%; há meses em que este agregado não tem qualquer despesa com a *Saúde*. O montante gasto nas nove rubricas de despesa, incluídas nas *Listas de Despesa*, corresponde a 63.38% do rendimento indicado pela família.

Na tabela 4 apresentam-se os valores percentuais, sobre a despesa média mensal da família, relativos às despesas específicas com as crianças.

	DMM (€)	Valor percentual (%)
Familiar	1083.63€	63.38%*
Específicas c/ as crianças	121.46	11.21%**

* Calculado com base no RMMF de 1709.67€ ** Calculado com base na DMMF

Tabela 4. Valor percentual sobre a DMM da fB – gastos específicos com crianças

A despesa média mensal deste agregado familiar é de 1083.63€, o que corresponde a um valor de 63.38% do rendimento médio mensal. Dentro desta despesa, 11.21% corresponde a gastos específicos com as crianças, cerca de 121.46€ por mês. As rubricas com maior despesa são relativas à *Alimentação* com 3.46%, à *Educação* com 3.41% e o *Vestuário* com 1.92%. As restantes rubricas encontram-se abaixo de um ponto percentual, cada. A partir do mês de Julho esta família passou a dar uma mesada de 10€ à filha. Denota-se aqui uma preocupação com a educação financeira da criança.

Nesta família a presença de uma criança reflecte-se pouco na estrutura do orçamento, uma vez que não apresenta volume de despesas considerável de produtos, bens e serviços específicos para a mesma.

3. FAMÍLIA fC

Na tabela 5 apresentam-se os valores médios mensais e o valor percentual das despesas realizadas pela família fC, entre Julho e Dezembro de 2009. O rendimento médio mensal familiar (RMMF), corresponde ao cálculo da média, das remunerações mensais do agregado com os valores dos subsídios de férias e de Natal. Esta família não gozou de férias fora de casa, não havendo despesas extras neste sentido. A família fC tem um rendimento médio mensal de 2375.48 €, um valor que fica relativamente acima do valor líquido médio mensal de 1845€; valor apresentado nos inquéritos às despesas de famílias 2005/2005 do IDEF. Esta família tem duas crianças implicadas no estudo, em idade escolar – 1º ciclo. A estrutura do orçamento desta família é dominada por três grandes despesas: *Transportes*, *Alimentação* e *Habituação* obtendo-se um valor de 83.26% nestes consumos, ou seja a maior parte da

despesa total familiar, valor este que se enquadra na análise quantitativa realizada aos dados do IOF, embora muito mais elevado do que os valores médios nacionais de 55%.

	DMMF (€)	Valor percentual (%)*	Valor percentual (%)**
Transportes	931.70 €	41.00%	39.22%
Alimentação	546.21 €	24.04%	22.99%
Habitação	500,06 €	22.01%	21.05%
Outras despesas	81.29 €	3.58%	3.42%
Educação	59.03 €	2.60%	2.48%
Lazer	51.15 €	2.25%	2.15%
Vestuário	47.44 €	2.09%	2.00%
Saúde	31.68 €	1.39%	1.33%
Higiene	23.73 €	1.04%	1.00%
Total	2272.28 €	100%	95.66%

* Calculado com base na DMMF de 2272.28€ ** Calculado com base no RMMF de 2375.48€

Tabela 5. Valor médio mensal e valor percentual das despesas da Família fC

Nesta família, o valor das despesas com *Transportes* traduzem o maior encargo devido a uma amortização, no valor de 5000€, feita no mês de Dezembro, o que perfaz uma média de 931.70€, facto este que justifica o elevado valor da despesa com esta rubrica. A rubrica *Alimentação* ocupa a segunda posição verificando-se mais gastos com a alimentação *em casa* do que *fora de casa*. A rubrica *Habitação* é também uma das mais importantes na despesa, com um valor percentual de 21.05%. Este agregado paga prestação de casa (crédito), valor significativo face aos diversos gastos como por exemplo com a electricidade, gás, telefone (móvel/fixo), internet, produtos limpeza e outros. Esta família não tem despesas com a água, uma vez que a freguesia não possui água canalizada. As famílias em causa usufruem de águas de poços ou furos caseiros ou construídos para abastecimento de prédios. A despesa que apresenta uma maior variação do valor mensal é a relativa a *Outras Despesas* que ocupa o quarto lugar. Este valor é considerável devido a gastos extras com acessórios para casa e jardim, no mês de Julho, no veterinário no mês de Setembro e com advogado no mês de Outubro.

Educação, *Lazer*, *Vestuário* e *Saúde* apresentam um peso relativo semelhante, (cerca de 2%), embora *Educação* ocupe o quinto lugar, posição esta devida a compra de material escolar, mais precisamente no mês de Setembro, aquando da preparação do ano lectivo e devido ao pagamento de explicações. *Lazer* ocupa o sexto lugar, posição esta correspondente à compra de brinquedos e presentes para oferecer no mês de Dezembro. A despesa *Saúde* reflecte que esta família tem relevantes despesas na farmácia, em

comparação com os restantes agregados familiares, uma vez que os filhos possuem problemas de saúde e precisam de medicação permanente. Por fim temos *Higiene* que tem o menor valor percentual. O montante gasto nas nove rubricas de despesa, incluídas nas *Listas de Despesa*, corresponde a 95.66% do rendimento indicado pela família, valor este que poderá indicar uma maior propensão para o consumo.

Na tabela 6 apresentam-se os valores percentuais, sobre a despesa média mensal da família, relativos às despesas específicas com as crianças.

	DMM (€)	Valor percentual (%)
Familiar	2272.28€	95.66% *
Específicas c/ as crianças	191.84 €	8.44% **

* Calculado com base no RMMF de 2375.48€ ** Calculado com base na DMMF

Tabela 6. Valor percentual sobre a DMM da fC – gastos específicos com crianças

A despesa média mensal deste agregado familiar é de 2272.28€, o que corresponde a um valor de 95.66% do rendimento médio mensal, Dentro desta despesa, 8.44% corresponde a gastos específicos com as crianças, cerca de 191.84€ por mês. Denota-se que poucos são os gastos específicos com as crianças, com a excepção na *Alimentação* com uma percentagem de 2.96%, *Educação* com um valor de 2.60%, referente a material escolar (preparação do ano lectivo) e a explicações, e *Saúde* com o valor de 0.96%, sendo este valor considerável visto que nesta rubrica, é com as crianças que é desembolsado o maior valor, devido a problemas de saúde de ambos os filhos. As despesas com *Transporte*, para com os filhos, são nulas, uma vez que um dos filhos usufrui de passe escolar gratuito e a escola do mais novo situa-se no caminho que a mãe tem de realizar para o trabalho. Os gastos com *Lazer* são pouco relevantes à excepção do mês de Dezembro, altura em que foram comprados alguns brinquedos para oferta aos filhos. *Outras Despesas* apresenta um valor residual, uma vez que só em Julho é que houve despesa nesta rubrica.

Nesta família a existência de duas crianças reflecte-se pouco na estrutura do orçamento, uma vez que não apresenta volume de despesas considerável de produtos, bens e serviços específicos para com elas.

4. FAMÍLIA fD

Na tabela 7 apresentam-se os valores médios mensais e o valor percentual das despesas realizadas pela família fD, entre Julho e Dezembro de 2009. O rendimento médio mensal familiar (RMMF), corresponde ao cálculo da

média, das remunerações mensais do agregado com os valores dos subsídios de férias e de Natal, apenas da mãe; o pai, como trabalhador por conta própria não auferes destes rendimentos. Esta família gozou de férias fora de casa, no mês de Julho, logo os valores médios mensais são mais alterados, na rubrica *Habitação*, devido a estas despesas extras, nomeadamente no aluguer da casa para o efeito. A família fD tem um rendimento médio mensal de 1947.86 €, valor este muito próximo do apresentado nos inquéritos às despesas de famílias 2005/2005 do IDEF. Esta família tem uma criança implicada no estudo, em idade escolar – 1º ciclo. A estrutura do orçamento desta família é dominada por três grandes despesas: *Habitação*, *Alimentação* e *Transportes*, obtendo-se um valor de 61.60% nestes consumos, ou seja mais de metade da despesa total familiar, valor este, (muito próximo do valor médio de 55%), que se enquadra na análise quantitativa realizada aos dados do IOF.

	DMMF (€)	Valor percentual (%)*	Valor percentual (%)**
Habitação	565.47 €	34.80%	29.03%
Alimentação	387.93 €	23.87%	19.92%
Transportes	246.47 €	15.17%	12.65%
Vestuário	131.80 €	8.11%	6.77%
Outras despesas	127.72 €	7.86%	6.56%
Lazer	62.99 €	3.88%	3.23%
Higiene	43.00 €	2.65%	2.21%
Educação	33.60 €	2.07%	1.72%
Saúde	25.87 €	1.59%	1.33%
Total	1624.84 €	100%	83.42%

* Calculado com base na DMMF de 1624,84€** Calculado com base no RMMF de 1947,86€

Tabela 7. Valor médio mensal e valor percentual das despesas da Família fD

Para esta família as despesas com maior relevância na estrutura do orçamento familiar são com *Habitação*, valor este mais alto, em relação às restantes rubricas, devido a aluguer de casa de férias. Este agregado paga prestação de casa (crédito), valor ainda significativo face aos diversos gastos como por exemplo com a electricidade, gás, telefone (móvel/fixo), condomínio, internet, produtos limpeza e outros. Esta família não tem despesas com a água, uma vez que a freguesia não possui água canalizada. As famílias em causa usufruem de águas de poços ou furos caseiros ou construídos para abastecimento de prédios. *Alimentação*, a segunda maior despesa deste agregado, apresenta valores significativos, embora a despesa seja maioritariamente *em casa*. As despesas com *Transportes* ocupam o terceiro lugar e caracterizam-se por gastos com combustível, revisões periódicas, aos automóveis, seguros de vida/viagem e outros gastos não especificados pelo

agregado familiar. O investimento num seguro de vida ou pessoal denota a preocupação com o futuro e com possíveis problemas financeiros e a necessidade de garantir uma solução que dê resposta e assegure a estabilidade financeira.

As rubricas *Vestuário* e *Outras Despesas* apresentam valores muito semelhantes, (cerca de 6.5%), a nível de peso relativo no orçamento familiar. *Vestuário* em quarta posição, com gastos mais elevados a partir do mês de Outubro, acentuando-se o valor em Dezembro devido a serem algumas compras para oferecer no Natal. *Outras Despesas* possui ainda valores consideráveis mas englobam despesas mais diversificadas como a inspeção do carro, mesadas, seguro de automóvel e consertos no mecânico. Seguem-se as despesas com *Lazer*, que possuem uma maior variação no montante mensal das despesas, mas não especificadas pela família. *Higiene, Educação e Saúde* são as rubricas que apresentam valores mais baixos permanecendo pouco significativas na estrutura do orçamento familiar. O montante gasto nas nove rubricas de despesa, incluídas nas *Listas de Despesa*, corresponde a 83.42% do rendimento indicado pela família, valor este que poderá indicar uma significativa propensão para o consumo.

Na tabela 8 apresentam-se os valores percentuais, sobre a despesa média mensal da família, relativos às despesas específicas com as crianças.

	DMM (€)	Valor percentual (%)
Familiar	1624.84 €	83.42%*
Específicas c/ as crianças	90.41 €	5.56%**

* Calculado com base no RMMF de 1947,86 € ** Calculado com base na DMMF

Tabela 8. Valor percentual sobre a DMM da fD – gastos específicos com crianças

A despesa média mensal deste agregado familiar é de 1624.84€, o que corresponde a um valor de 83.42% do rendimento médio mensal, Dentro desta despesa, 5.56% corresponde a gastos específicos com as crianças, cerca de 90.41€ por mês. Denota-se que poucos são os gastos com as crianças, com a excepção na *Educação* apresentando uma percentagem de 2.07%, relativa a despesas com material escolar, seguro escolar, associação de pais e ATL. Segue-se a rubrica *Vestuário* que ocupa o segundo lugar com um gasto de 1.47%. *Alimentação, Saúde e Lazer* encontram-se de seguida, mas com valores residuais, abaixo dos 0.8%, uma vez que nestas rubricas as despesas são mínimas ou nulas na maior parte dos meses. *Alimentação* específica à criança é mais relativa *em casa* do que *fora de casa*, *Saúde* apresenta apenas

um gasto específico com o dentista, e os gastos relativos a *Lazer* são esporádicos e referentes à compra de revistas, brinquedos e presentes para aniversário de colegas. Gastos respeitantes à *Higiene*, específicos para com a criança, são residuais com um valor irrisório de 0.29% e também eles casuais. As despesas com *Transportes* e *Outras Despesas* são nulas. Quanto à rubrica *Transportes* os gastos são nulos visto que criança vai a pé para a escola, ou apanha boleia dos próprios pais ou vizinhos pois a escola encontra-se numa via principal de acesso aos empregos dos pais.

Constatámos também que, a presença de uma criança, neste agregado espelha pouca alteração na estrutura do orçamento familiar, uma vez que não apresenta volume de despesas considerável de produtos, bens e serviços específicos para com a mesma.

5. FAMÍLIA fE

Na tabela 9 apresentam-se os valores médios mensais e o valor percentual das despesas realizadas pela família fE, entre Julho e Dezembro de 2009. O rendimento médio mensal familiar (RMMF), corresponde ao cálculo da média, das remunerações mensais do agregado com os valores dos subsídios de férias e de Natal. Esta família não gozou de férias fora de casa, não havendo despesas extras neste sentido. A família fE tem um rendimento médio mensal de 1547.80€, um valor que fica abaixo do valor líquido médio mensal de 1845€, valor apresentado nos inquéritos às despesas de famílias 2005/2005 do IDEF. Esta família tem uma criança implicada no estudo, em idade escolar – 1º ciclo. A estrutura da despesa desta família é dominada por três grandes despesas: *Habitação*, *Alimentação* e *Transportes* obtendo-se um valor de 71.05% nestes consumos, ou seja mais de metade da despesa total familiar, valor este que se enquadra acima, da média apresentada na análise quantitativa realizada aos dados do IOF (55%).

	DMMF (€)	Valor percentual (%)*	Valor percentual (%)**
Habituação	566.23 €	40.74%	36.58%
Alimentação	443.67 €	31.92%	28.66%
Transportes	90.00 €	6.48%	5.81%
Outras despesas	76.12 €	5.48%	4.92%
Educação	63.88 €	4.60%	4.13%
Vestuário	60.63 €	4.36%	3.92%
Lazer	44,91 €	3.23%	2.90%
Saúde	29.98 €	2.16%	1.94%
Higiene	14.38 €	1.03%	0.93%
Total	1389.80 €	100%	89.79%

* Calculado com base na DMMF de 1389,80€ ** Calculado com base no RMMF de 1547,80€

Tabela 9. Valor médio mensal e valor percentual das despesas da Família fE

Segundo os dados apurados observamos que as despesas com maior relevância, na estrutura do orçamento desta família, correspondem à *Habituação*, sendo a rubrica que tem menor variação mensal; gastos específicos com a prestação da casa (crédito), sendo este valor mais elevado face aos restantes, condomínio, electricidade, gás e telemóvel. Esta família não tem despesas com a água, uma vez que a freguesia não possui água canalizada. As famílias em causa usufruem de águas de poços ou furos caseiros ou construídos para abastecimento de prédios. A segunda maior despesa, com um valor percentual de 28,66%, é *Alimentação* cujos valores são constantes ao longo dos meses, correspondentes à alimentação *em casa*. Segue-se a rubrica *Transportes* que apresenta valores muito aproximados durante os meses em estudo. *Outras Despesas* ocupa o quarto lugar visto ter valores mais elevados no mês de Agosto e Setembro, referentes a pagamento de Seguros; nesta rubrica as despesas mensais são unicamente relativas a seguros.

Educação é a rubrica que se segue, também ela com valores constantes, relativos a despesas com ATL, à excepção do mês de Setembro no qual preparavam o início do ano lectivo, despesas relacionadas com o material escolar, seguro escolar e livros. Sucedem-se as despesas relativas a *Vestuário* cujo valor é adulterado pelos gastos no mês de Dezembro, visto que há meses, nos quais esta família não apresenta qualquer registo nesta rubrica.

A rubrica com maior variação mensal é *Lazer* pois apresenta valores inconstantes ao longo do mês, relativos a despesas relacionadas com revistas, jornais, jogos e apostas e algumas actividades culturais; o mês de Dezembro apresenta um valor mais elevado devido à compra de brinquedos e prendas para oferecer. Por fim temos *Saúde* e *Higiene* que ocupam os últimos lugares com 1.94% (idas ao dentista e medicamentos) e 0.93%, respectivamente. Há

meses que este agregado não apresenta quaisquer despesas relacionadas com estas rubricas. O montante gasto nas nove rubricas de despesa, incluídas nas *Listas de Despesa*, corresponde a 89.79% do rendimento indicado pela família, Indiciando uma possível propensão para o consumo.

Na tabela 10 apresentam-se os valores percentuais, sobre a despesa média mensal da família, relativos às despesas específicas com as crianças.

	DMM (€)	Valor percentual (%)
Familiar	1389.80 €	89.79% *
Específicas c/ as crianças	142.70 €	10.27% **

* Calculado com base no RMMF de 1547.80 € ** Calculado com base na DMMF

Tabela 10. Valor percentual sobre a DMM da fE – gastos específicos com crianças

A despesa média mensal deste agregado familiar é de 1389.80€, o que corresponde a um valor de 89.79% do rendimento médio mensal, Dentro desta despesa, 10.27% corresponde a gastos específicos com as crianças, cerca de 142.70€ por mês. A rubrica com maior despesa é relativa à *Educação* com um valor de 3.69%, gastos respectivos a despesas escolares relativas a material escolar e seguro escolar, assim como o pagamento do ATL. Os valores são constantes à excepção do mês de Setembro, altura de preparação do ano lectivo. Segue-se *Vestuário*, embora só tenham ocorrido gastos no mês de Dezembro, com um valor percentual de 2.22%. *Alimentação* ocupa o terceiro lugar com despesas relativas a cantina escolar, portanto despesa específica com a alimentação *fora de casa*. *Lazer* ocupa o quarto lugar, com uma percentagem de 1.79%, apesar de se registarem apenas despesas relativas à criança, no mês de Outubro e Dezembro com a compra de brinquedos. As rubricas seguintes são *Higiene* com 0.23% e *Saúde* com 0.15%, valores muito residuais visto que há meses que não há qualquer referência a gastos neste sentido. *Transporte* e *Outras Despesas* apresentam valores nulos, ou seja não há registo de despesas nestas rubricas.

Comparativamente às outras famílias, a presença de uma criança, no agregado família, também se reflecte pouco na estrutura do orçamento, uma vez que não apresenta volume de despesas considerável de produtos, bens e serviços específicos para ela.

6. FAMÍLIA fF

Na tabela 11 apresentam-se os valores médios mensais e o valor percentual das despesas realizadas pela família fF, entre Julho e Dezembro de

2009. O rendimento médio mensal familiar (RMMF), corresponde ao cálculo da média, das remunerações mensais do agregado com os valores dos subsídios de férias e de Natal. Esta família gozou de férias fora de casa, havendo despesas extras neste sentido, em alimentação e renda de casa de férias. A família fF tem um rendimento médio mensal de 2266€, um valor que fica consideravelmente acima do valor líquido médio mensal de 1845€, valor apresentado nos inquéritos às despesas de famílias 2005/2005 do IDEF. Esta família tem uma criança implicada no estudo, em idade escolar – 1º ciclo. A estrutura da despesa desta família é dominada por três grandes despesas: *Alimentação, Transportes e Habitação*, e obtendo-se um valor de 57.98% nestes consumos, ou seja mais de metade da despesa total familiar, valor este que se enquadra, e relativamente próximo do valor médio nacional de 55%, na análise quantitativa realizada aos dados do IOF.

	DMMF (€)	Valor percentual (%)*	Valor percentual (%)**
Alimentação	777.50 €	41.48%	34.31%
Transportes	281.67 €	15.03%	12.43%
Habitação	254.77 €	13.59%	11.24%
Educação	182.27 €	9.72%	8.04%
Vestuário	162.83 €	8.69%	7.19%
Lazer	121.83 €	6.50%	5.38%
Saúde	50.83 €	2.71%	2.24%
Higiene	32.92 €	1.76%	1.45%
Outras despesas	10.00 €	0.53%	0.44%
Total	1874.62 €	100%	82.73%

* Calculado com base na DMMF de 1874.62€ ** Calculado com base no RMMF de 2266.00€

Tabela 11. Valor médio mensal e valor percentual das despesas da Família fF

Segundo os dados apurados observamos que as despesas com maior relevância, na estrutura do orçamento desta família, correspondem à *Alimentação*, valor relativamente elevado e constante ao longo dos meses, havendo discrepâncias de valor em Agosto, devido a situação de férias e Dezembro devido às festas de Natal e Ano Novo. Este agregado regista mais despesas *em casa*. A segunda maior despesa corresponde a *Transportes*, uma vez que as deslocações entre a residência e o local de trabalho aumentam a importância relativa das despesas com transportes, transformando-a em primeira despesa; os valores registados referem-se unicamente a despesas de combustível.

Segue-se *Habitação* como terceira maior despesa com despesas baixas durante os meses em análise, e comparando com as outras famílias, mas estes valores surgem adulterado devido ao mês de Agosto no qual têm despesas

extras com uma renda de casa de férias. Esta família não paga renda, nem prestação de casa e as despesas que são apresentadas correspondem a electricidade, gás, tv cabo, telefone móvel, internet e produtos de limpeza. Esta família não tem despesas com a água, uma vez que a freguesia não possui água canalizada. As famílias em causa usufruem de águas de poços ou furos caseiros ou construídos para abastecimento de prédios.

Educação é a rubrica que se segue, também ela com valores constantes, relativos a despesas com material escolar, ATL, explicações e educação complementar, à excepção do mês de Setembro, com valores mais elevados, no qual preparavam o início do ano lectivo. Sucedem-se as despesas relativas ao *Vestuário* cujo único mês sem qualquer registo é em Novembro. A rubrica com maior variação mensal é *Lazer* pois apresenta valores inconstantes ao longo dos meses, relativos a despesas relacionadas com revistas, jornais, presentes e aniversários; o mês de Dezembro apresenta um valor mais elevado devido à compra de presentes para oferecer. Por fim temos *Saúde e Higiene* que ocupam os últimos lugares com 2.24% (idas ao dentista e medicamentos e produtos sem receita médica) e 1.45%, respectivamente; mensalmente esta família mantém os gastos com idas ao dentista. O montante gasto nas nove rubricas de despesa, incluídas nas *Listas de Despesa*, corresponde a 82.73% do rendimento indicado pela família, indiciando uma possível propensão para o consumo.

Na tabela 12 apresentam-se os valores percentuais, sobre a despesa média mensal da família, relativos às despesas específicas com as crianças.

	DMM (€)	Valor percentual (%)
Familiar	1874.62 €	82.73% *
Específicas c/ as crianças	359.27 €	19.16% **

* Calculado com base no RMMF de 2266.00 € ** Calculado com base na DMMF

Tabela 12. Valor percentual sobre a DMM da fF – gastos específicos com crianças

A despesa média mensal deste agregado familiar é de 1874.62€, o que corresponde a um valor de 82.73% do rendimento médio mensal, Dentro desta despesa, 19.16% corresponde a gastos específicos com as crianças, cerca de 359.27€ por mês. A rubrica com maior despesa é relativa à *Educação* com um valor de 7.50%, gastos respectivos a despesas escolares relativas a material escolar, explicações, educação complementar e pagamento do ATL. Os valores são constantes à excepção do mês de Setembro, altura de preparação do ano lectivo. Segue-se a *Alimentação* com um valor de 5.11% relativamente

a alimentação *fora de casa*. A rubrica *Vestuário* ocupa o terceiro lugar com despesas constantes durante todos os meses, com a excepção do mês de Novembro, no qual não se regista qualquer despesa relativa. *Outras Despesas* ocupa o quarto lugar mas com gastos unicamente no mês de Dezembro, relativos a presentes de Natal. *Saúde* é a rubrica que se segue com um valor de 1.02% e correspondem a idas ao dentista, a partir do mês de Outubro. As despesas que registam menos gastos correspondem a *Lazer* e a *Higiene*, com valores de 0.16% e 0.11% correspondentes; há meses em que não se verifica qualquer registo de despesa nestas rubricas. *Outras Despesas* apresenta valores nulos, ou seja não há qualquer registo nesta rubrica.

Nesta família a presença de uma criança reflecte alguns gastos na estrutura do orçamento, uma vez que apresenta, ainda que abaixo dos 20%, um volume de despesas considerável de produtos, bens e serviços específicos para este elemento do agregado familiar. De todas as famílias é a única que tem um valor percentual elevado com despesas específicas com a criança.

7. FAMÍLIA fG

Na tabela 13 apresentam-se os valores médios mensais e o valor percentual das despesas realizadas pela família fG, entre Julho e Dezembro de 2009. O rendimento médio mensal familiar (RMMF), corresponde ao cálculo da média, das remunerações mensais do agregado com os valores dos subsídios de férias e de Natal. Esta família não gozou de férias fora de casa, não havendo despesas extras neste sentido. A família fG tem um rendimento médio mensal de 1326.33€, um valor que fica abaixo do valor líquido médio mensal de 1845€, valor apresentado nos inquéritos às despesas de famílias 2005/2005 do IDEF. Esta família tem uma criança implicada no estudo, em idade escolar – 1º ciclo. A estrutura da despesa desta família é dominada por três grandes despesas: *Habituação*, *Alimentação* e *Transportes* obtendo-se um valor de 50.45% nestes consumos, ou seja cerca de metade da despesa total familiar, valor este que se enquadra, ainda que um pouco abaixo do valor referência de 55%, na análise quantitativa realizada aos dados do IOF.

	DMMF (€)	Valor percentual (%)*	Valor percentual (%)**
Habituação	399.59 €	43.82%	30.13%
Transportes	136.67 €	14.99%	10.30%
Alimentação	132.83 €	14.57%	10.02%
Outras despesas	131.07 €	14.37%	9.88%
Educação	44.17 €	5.30%	3.64%
Higiene	26.75 €	2.93%	2.02%
Vestuário	26.67 €	2.92%	2.01%
Saúde	10.00 €	1.10%	0.75%
Lazer	0.00 €	0.00%	0.00%
Total	911,91€	100%	68.75€

* Calculado com base na DMMF de 911.91€ ** Calculado com base no RMMF de 1326.33€

Tabela 13. Valor médio mensal e valor percentual das despesas da Família fG

Para este agregado as despesas com maior destaque referem-se à *Habituação*, nomeadamente gastos com uma prestação e um aluguer de casa, que perfazem um valor significativo, em relação à electricidade, gás, telemóvel, aos produtos de limpeza e cabovisão. Esta família não tem despesas com a água, uma vez que a freguesia não possui água canalizada. As famílias em causa usufruem de águas de poços ou furos caseiros ou construídos para abastecimento de prédios. Os dados apurados revelam que a rubrica *Transportes* ocupa o segundo lugar e são nomeadamente despesas de combustível. Esta família desloca-se para o local de trabalho em transporte individual e a distância ainda é considerável e as deslocações entre o local de residência e o trabalho aumentam a importância relativa das despesas com transportes, transformando-a na segunda maior despesa do agregado familiar. A terceira maior despesa corresponde à rubrica *Alimentação* com os valores mais elevados *em casa*. Com um valor muito próximo destas duas últimas rubricas encontra-se *Outras Despesas* que incluem pagamentos de seguros pessoais, seguros de carros, pagamento de empréstimos e donativos; esta rubrica pode considerar-se aquela que apresenta uma maior variação mensal de despesas, com um valor mais elevado no mês de Setembro. O investimento num seguro de vida ou pessoal denota a preocupação com o futuro e com possíveis problemas financeiros e a necessidade de garantir uma solução que dê resposta e assegure a estabilidade financeira.

Segue-se a rubrica *Educação* que engloba despesas relativas a ATL, seguro escolar, material escolar e uma situação pontual de ama, no mês de Agosto, que adultera um pouco os valores que se mantinham constantes ao longo dos meses em estudo. De referir, ainda que, as despesas com *Higiene* e *Vestuário* apresentam valores muito próximos, apesar de haver alguns meses

sem despesas registadas. *Saúde* é a última rubrica que apresenta despesas embora com um valor muito baixo; os gastos reportam a medicamentos. *Lazer* não apresenta qualquer despesa ao longo do estudo. O montante gasto nas nove rubricas de despesa, incluídas nas *Listas de Despesa*, corresponde a 68.75% do rendimento indicado pela família, valor este que poderá indicar uma menor propensão para o consumo, comparativamente às outras famílias.

Na tabela 14 apresentam-se os valores percentuais, sobre a despesa média mensal da família, relativos às despesas específicas com as crianças.

	DMM (€)	Valor percentual (%)
Familiar	911.91€	68.75% *
Específicas c/ as crianças	93.08 €	10.21% **

* Calculado com base no RMMF de 1326.33€ ** Calculado com base na DMMF

Tabela 14. Valor percentual sobre a DMM da fG – gastos específicos com crianças

A despesa média mensal deste agregado familiar é de 911.91€, o que corresponde a um valor de 68.75% do rendimento médio mensal, Dentro desta despesa, 10.21% corresponde a gastos específicos com as crianças, cerca de 93.08€ por mês. A rubrica com maior despesa é relativa à *Educação* com um valor de 4.75%, gastos respectivos a despesas escolares com material e seguro escolar, assim como o pagamento do ATL. Os valores são constantes à excepção do mês de Agosto altura de preparação do ano lectivo e no qual também entra a despesa com uma Ama. Segue-se *Alimentação*, com valores específicos, em despesas, com as refeições na cantina da escola, 2.36%. *Vestuário* ocupa o terceiro lugar com um valor de 1.45% embora esta despesa não seja constante nem apresentada nos registos durante alguns meses. De referir, ainda que, as despesas com *Lazer*, *Saúde* e *Higiene* apresentam valores muito próximos, 0.64%, 0.55% e 0.46% respectivamente, contudo há meses sem despesas registadas. *Transportes* e *Outras Despesas* são as últimas rubricas e não apresentam qualquer valor ao longo dos meses.

Também neste agregado familiar a existência de uma criança reflecte-se pouco na estrutura do orçamento, uma vez que não apresenta volume de despesas considerável de produtos, bens e serviços específicos para a mesma.

8. FAMÍLIA fH

Na tabela 15 apresentam-se os valores médios mensais e o valor percentual das despesas realizadas pela família fH, entre Julho e Dezembro de

2009. O rendimento médio mensal familiar (RMMF), corresponde ao cálculo da média, das remunerações mensais do agregado monoparental, sem valores relativos a subsídios de férias e de Natal, uma vez que mãe trabalha por conta própria; mensalmente a mãe recebe ainda uma pensão de alimentos proveniente do pai da criança. Esta família gozou de férias fora de casa, apresentando assim despesas extras neste sentido. A família fH tem um rendimento médio mensal de 1325€ um valor que fica um pouco abaixo do valor líquido médio mensal de 1845€, valor apresentado nos inquéritos às despesas de famílias 2005/2005 do IDEF. Esta família tem uma criança implicada no estudo, em idade escolar – 1º ciclo. A estrutura do orçamento desta família é dominada por três grandes despesas: *Habituação, Alimentação e Transporte* obtendo-se um valor de 73.67% nestes consumos, ou seja a maior parte da despesa total familiar, valor este que se enquadra na análise quantitativa realizada aos dados do IOF, ainda que com um valor bastante superior ao da média nacional, de 55%.

	DMMF (€)	Valor percentual (%)*	Valor percentual (%)**
Habituação	447.33 €	39.25%	33.76%
Alimentação	298.83 €	26.22%	22.55%
Transportes	230.00 €	20.18%	17.36%
Outras despesas	69.50 €	6.10%	5.25%
Vestuário	48.17 €	4.23%	3.64%
Lazer	28.75 €	2.52%	2.17%
Educação	13.83 €	1.21%	1.04%
Higiene	3.32 €	0.29%	0.25%
Saúde	0.00 €	0.00%	0.00%
Total	1139.73 €	100%	86,02%

* Calculado com base na DMMF de 1325.00€ ** Calculado com base no RMMF de 1139.73€

Tabela 15. Valor médio mensal e valor percentual das despesas da Família fH

Para esta família as despesas com maior relevância na estrutura do orçamento familiar são com *Habituação*; pagam renda de casa e estão incluídas as despesas relativas à electricidade, água, gás, telefone, internet, tv cabo e produtos de limpeza. Estas despesas são muito constantes e com valores idênticos ao longo dos meses, portanto é a rubrica com menor variação mensal. Esta família, ao contrário das outras, tem despesas com água, uma vez que o seu contexto habitacional é de cidade, com água canalizada. De seguida apresenta-se a segunda maior despesa, a rubrica *Alimentação* a qual apresenta gastos com a alimentação *em casa*, assim como *fora de casa*; nos meses de Julho e Setembro a despesa fora de casa é relativamente maior comparando com a despesa de refeições *em casa*, referência feita devido a

período de férias. A terceira maior despesa é relativa à rubrica *Transportes*, (despesas de combustível), embora os valores mensais sejam baixos, são adulterados devido ao mês de Julho e Setembro, período de férias, referenciado pela família, durante os quais, os gastos foram mais elevados.

As rubricas *Vestuário* e *Outras Despesas* apresentam valores muito próximos, a nível de peso relativo no orçamento familiar. Quanto a *Vestuário* nem todos os meses este agregado despende de dinheiro para tal, mas em relação a *Outras Despesas* há valores mensais fixos, como é o caso de uma mesada para a criança, donativos, seguros e Plano de Poupança Reforma (ppr's). Este investimento denuncia uma preocupação face ao futuro e uma necessidade de garantir um nível de rendimento, que não ponha em causa, o nível de vida obtido. Acentua-se assim uma preocupação com a segurança, característica de valores materialistas. *Educação* é a rubrica que se segue, ocupando assim o sétimo lugar, com despesas relativas a material escolar, unicamente no mês de Setembro. Em último lugar está *Saúde* que não apresenta qualquer registo nesta rubrica. O montante gasto nas nove rubricas de despesa, incluídas nas *Listas de Despesa*, corresponde a 86.02% do rendimento indicado pela família, valor este que poderá indicar uma maior propensão para o consumo.

Na tabela 16 apresentam-se os valores percentuais, sobre a despesa média mensal da família, relativos às despesas específicas com as crianças.

	DMM (€)	Valor percentual (%)
Familiar	1139.73 €	86.02%*
Específicas c/ as crianças	138.53 €	12.15%**

* Calculado com base no RMMF de 1325.00 € ** Calculado com base na DMMF

Tabela 16. Valor percentual sobre a DMM da fG – gastos específicos com crianças

A despesa média mensal deste agregado familiar é de 1139.73€, o que corresponde a um valor de 86.02% do rendimento médio mensal, Dentro desta despesa, 12.15% corresponde a gastos específicos com as crianças, cerca de 138.53€ por mês. Denota-se que poucos são os gastos específicos com as crianças, com a excepção no *Vestuário* que uma percentagem de 4.80%, e com *Alimentação* com um valor de 3.42%, referente a material escolar (preparação do ano lectivo). *Lazer* é a rubrica que ocupa o terceiro lugar com um valor de 1.74%, que inclui despesas com actividades recreativas, livros, revistas e brinquedos, tendo sido o valor mais elevado no mês de Dezembro, altura do Natal. *Educação* é a rubrica que se segue embora apresente

unicamente uma despesa no mês de Setembro aquando da preparação do ano lectivo, com um valor de 1.21%. Por fim *Higiene* (produtos adequados à idade) e *Outras Despesas* apresentam valores muito semelhantes, com 0.54% e 0.44% respectivamente, sendo a última referente a uma mesada mensal e constante para a criança. Denota-se aqui uma preocupação com a educação financeira da criança. A rubrica *Transportes* e *Saúde* não apresentam quaisquer despesas.

Este agregado familiar, com uma criança apresenta poucas despesas, específicas com a mesma, na estrutura do orçamento, no que diz respeito a produtos, bens e serviços.

9. FAMÍLIA f1

Na tabela 17 apresentam-se os valores médios mensais e o valor percentual das despesas realizadas pela família f1, entre Julho e Dezembro de 2009. O rendimento médio mensal familiar (RMMF), corresponde ao cálculo da média, das remunerações mensais do agregado com os valores dos subsídios de férias e de Natal apenas do pai. A mãe ficou em situação de desemprego a partir do mês de Setembro. Esta família não gozou de férias fora de casa, não havendo despesas extras neste sentido. A família f1 tem um rendimento médio mensal de 1592.30 €, um valor que fica um pouco abaixo do valor líquido médio mensal de 1845€, valor apresentado nos inquéritos às despesas de famílias 2005/2005 do IDEF. Esta família tem duas crianças implicadas no estudo, em idade escolar – 1º ciclo. A estrutura da despesa desta família é dominada por três grandes despesas: *Habituação*, *Outras Despesas* e *Alimentação*, obtendo-se um valor de 84.30%, nestes consumos. De todos os agregados familiares, este é o único que apresenta, nas primeiras três rubricas de despesa, *Outras Despesas*. Contudo, nas primeiras três rubricas apresenta um valor superior ao da média nacional de 55%, valor apresentado na análise quantitativa realizada aos dados do IOF.

	DMMF (€)	Valor percentual (%)*	Valor percentual (%)**
Habituação	746.33 €	47.61%	46.87%
Outras despesas	306.33 €	19.54%	19.24%
Alimentação	289.67 €	18.48%	18.19%
Educação	78.33 €	5.00%	4.92%
Vestuário	54.17 €	3.46%	3.40%
Transportes	50.83 €	3.24%	3.19%
Saúde	32.50 €	2.07%	2.04%
Higiene	9.58 €	0.61%	0.60%
Lazer	84.92 €	6.35%	4.56%
Total	1567.75 €	100%	98.50%

* Calculado com base na DMMF de 1567.75€ ** Calculado com base no RMMF de 1592.30€

Tabela 17. Valor médio mensal e valor percentual das despesas da Família fl

O valor da despesa que tem um maior peso neste agregado familiar é relativo à *Habituação*, comparando os valores das restantes rubricas. Este agregado paga renda de casa com um valor ainda significativo face aos diversos gastos, tem prestação de casa (crédito), para além dos gastos com a electricidade, gás, telemóvel e produtos específicos à limpeza da casa. Esta família não tem despesas com a água, uma vez que a freguesia não possui água canalizada. As famílias em causa usufruem de águas de poços ou furos caseiros ou construídos para abastecimento de prédios. A segunda maior despesa deste agregado familiar é relativa a *Outras Despesas*, valor quase sempre fixo e constante, ao longo de todo o estudo, com gastos específicos em seguros e pagamento de empréstimos; nesta rubrica o mês de Dezembro tem um valor mais elevado devido a compras de prendas para oferecer no Natal.

Neste agregado o valor das despesas com *Alimentação* ocupa o terceiro lugar e referem-se a alimentação *em casa*, ou seja gastos no supermercado, mercearia, entre outros. Segue-se a rubrica *Educação* que apresenta despesas com material escolar e ATL, valores mais elevados nos meses de Setembro e Outubro aquando da preparação e início do ano lectivo. *Vestuário* ocupa o quinto lugar, resultado este que não espelha gastos mensais, podendo o valor ser adulterado devido ao mês de Julho com um valor elevado face aos restantes meses registados. A rubrica *Transportes* que normalmente ocupa os primeiros lugares nas despesas familiares, nesta família ocupa a sexta posição. Este agregado apresenta uma despesa mensal constante com valores relativos a transporte público. Apenas o pai conduz mas usa transporte da empresa, sendo a mesma que paga o valor das despesas com combustível.

De seguida está posicionada a rubrica *Saúde* que reflecte consumos relativos a medicamentos e consultas em dentista. As despesas com *Higiene*

apresenta um valor residual e nem todos os meses há registo de gastos nesta rubrica. Quando apresentados referem-se a despesas com barbeiro e alguns produtos de higiene. *Lazer* não apresenta qualquer despesa ao longo do estudo. O montante gasto nas nove rubricas de despesa, incluídas nas *Listas de Despesa*, corresponde a 98.50% sobre o rendimento indicado pela família, valor este que poderá indicar propensão para o consumo, uma vez que também apresenta mais do que um crédito para liquidar.

Na tabela 18 apresentam-se os valores percentuais, sobre a despesa média mensal da família, relativos às despesas específicas com as crianças.

	DMM (€)	Valor percentual (%)
Familiar	1567.75 €	98.50%*
Específicas c/ as crianças	140.33 €	8.95%**

* Calculado com base no RMMF de 1592.30 € ** Calculado com base na DMMF

Tabela 18. Valor percentual sobre a DMM da fl – gastos específicos com crianças

A despesa média mensal deste agregado familiar é de 1567.75€, o que corresponde a um valor de 98.50% do rendimento médio mensal, Dentro desta despesa, 8.95% corresponde a gastos específicos com as crianças, cerca de 140.33€ por mês. A rubrica com maior despesa é relativa a *Educação* com um valor de 5% correspondentes a despesas com material escolar e ATL. Segue-se a rubrica de despesa *Vestuário*, com um valor de 1.59%, não havendo registos nos meses de Setembro e Novembro. *Alimentação* ocupa a terceira posição, com 1.24%. Segue-se a rubrica *Saúde* com 0.58% do montante de despesa e que inclui gastos com consultas de dentistas e medicamentos. *Higiene* e *Lazer* com um valor igual de percentagem 0.27% ocupam a quinta e sexta posição com poucos gastos registados ao longo dos meses em estudo. *Transportes* e *Outras despesas* não apresentam qualquer valor ao longo dos meses.

Nesta família a presença de crianças reflecte-se pouco na estrutura do orçamento, uma vez que não apresenta volume de despesas considerável de produtos, bens e serviços específicos para com as crianças.

10. FAMÍLIA fJ

Na tabela 19 apresentam-se os valores médios mensais e o valor percentual das despesas realizadas pela família fJ, entre Julho e Dezembro de 2009. O rendimento médio mensal familiar (RMMF), corresponde ao cálculo da média, das remunerações mensais do agregado com os valores dos subsídios

de férias e de Natal. Esta família não gozou de férias fora de casa, não havendo despesas extras neste sentido. A família fJ tem um rendimento médio mensal de 1862.00€, um valor que fica muito próximo do valor líquido médio mensal de 1845€, valor apresentado nos inquéritos às despesas de famílias 2005/2005 do IDEF. Esta família tem duas crianças implicadas no estudo, em idade escolar – 1º ciclo. A estrutura da despesa desta família é dominada por três grandes despesas: *Alimentação*, *Habitação* e *Transportes* obtendo-se um valor de 52.82%, nestes consumos, ou seja cerca de metade da despesa total familiar, valor este que se enquadra na análise quantitativa realizada aos dados do IOF.

	DMMF (€)	Valor percentual (%)*	Valor percentual (%)**
Alimentação	431.83 €	32.29%	23.19%
Habitação	391.76 €	29.29%	21.04%
Transportes	160.00 €	11.96%	8.59%
Vestuário	120.63 €	9.02%	6.48%
Lazer	84.92 €	6.35%	4.56%
Educação	50.00 €	3.74%	2.69%
Higiene	47.00 €	3.51%	2.52%
Outras despesas	33.58 €	2.51%	1.80%
Saúde	17.62 €	1.32%	0.95%
Total	1337,34 €	100%	71,82%

* Calculado com base na DMMF de 1337.34€ ** Calculado com base no RMMF de 1862,00€

Tabela 19. Valor médio mensal e valor percentual das despesas da Família fJ

Neste agregado o valor das despesas com *Alimentação* tem maior peso perante as restantes rubricas e o valor gasto com a alimentação *em casa*, ou seja gastos no supermercado, mercearia, entre outros, são maiores do que os gastos que se fazem *fora de casa*. *Habitação* ocupa o segundo lugar, valor este que inclui a renda de casa do agregado familiar, gastos com a electricidade, gás, telefone fixo e telemóvel e produtos específicos à limpeza da casa. Esta família não tem despesas com a água, uma vez que a freguesia não possui água canalizada. As famílias em causa usufruem de águas de poços ou furos caseiros ou construídos para abastecimento de prédios. A terceira maior rubrica de despesas corresponde a *Transportes*, valores que se mantêm constantes ao longo dos meses, portanto é a rubrica com menor variação mensal. Esta família desloca-se para o local de trabalho em transporte individual e a distância ainda é considerável e as deslocações entre o local de residência e o trabalho aumentam a importância relativa das despesas com transportes, transformando-a na terceira maior despesa do agregado familiar.

Segue-se a rubrica *Vestuário* que ocupa o quarto lugar, resultado este devido ao mês de Dezembro, época em que compraram mais vestuário, calçado e acessórios, valores que aduziram os restantes, uma vez que esta família não apresenta qualquer registo nesta rubrica, durante alguns meses. De seguida está posicionada a rubrica *Lazer* que espelha consumos relativos a jogos e apostas, actividades recreativas, revistas, jornais, festas de aniversário e brinquedos. Nesta rubrica o registo de valores mais elevados corresponde ao mês de Julho e Dezembro.

De referir, ainda que, as despesas com *Educação e Higiene* apresentam valores muito próximos, apesar de haver alguns meses sem despesas registadas. Quanto à rubrica *Educação*, os valores mais elevados registam-se nos meses de Julho e Agosto que correspondem ao pagamento de propinas e material escolar, pois é altura de preparação do novo ano lectivo. Quanto a *Higiene* esta rubrica apresenta dispêndios relativos a produtos de higiene, cabeleireiro e ou barbeiro, com um valor um pouco mais elevado no mês de Agosto. A rubrica *Outras Despesas* contempla gastos com seguros, donativos, pagamentos de cotas de associado DECO, mesadas (ainda que esporádicas) e pagamento de empréstimos, sendo este último o mais elevado em comparação com os restantes. Por fim a rubrica *Saúde* apresenta valores muito baixos, face às restantes; este agregado apresenta apenas dois registos de despesas, nos meses de Julho correspondentes a idas ao dentista e no mês de Setembro, gastos correspondentes a medicamentos. O montante gasto nas nove rubricas de despesa, incluídas nas *Listas de Despesa*, corresponde a 71.82% do rendimento indicado pela família, valor este que poderá indicar propensão para o consumo.

Na tabela 20 apresentam-se os valores percentuais, sobre a despesa média mensal da família, relativos às despesas específicas com as crianças.

	DMM (€)	Valor percentual (%)
Familiar	1337.34 €	71.82%*
Específicas c/ as crianças	202.42 €	15.14%**

* Calculado com base no RMMF de 1862.00 € ** Calculado com base na DMMF

Tabela 20. Valor percentual sobre a DMM da fl – gastos específicos com crianças

A despesa média mensal deste agregado familiar é de 1337.34€, o que corresponde a um valor de 71.82% do rendimento médio mensal, Dentro desta despesa, 15.14% corresponde a gastos específicos com as crianças, cerca de 202.42€ por mês. A rubrica com maior despesa é relativa a *Alimentação* com

um valor de 7.10%, valores que variam ao longo dos meses, quer seja em alimentação *em casa* ou *fora de casa*. Segue-se a rubrica de despesa *Lazer*, com um valor de 3.17%, que só apresenta valores em Julho (aniversário), Outubro (actividade recreativa) e Dezembro (compra de brinquedos). *Vestuário* ocupa a terceira posição, com 2.55%, nos gastos específicos com crianças, não se registando despesas em todos os meses, mas no mês de Dezembro encontramos o maior valor dispendido nesta rubrica. Segue-se a rubrica *Educação* com 1.25% do montante de despesa e que incluem gastos com material escolar (no mês de Agosto – preparação para o ano escolar) e ATL apenas no mês de Outubro. *Higiene* e *Outras Despesas* são as últimas rubricas que apresentam despesas, com valores de 0.81% e 0.25% respectivamente. Relativamente à rubrica *Higiene* são incluídos os produtos específicos à criança, assim como o cabeleireiro. *Outras Despesas* inclui gastos com mesadas, embora um valor residual uma vez que só foram dadas durante os meses de Agosto e Setembro. *Transportes* e *Saúde* não apresentam qualquer valor ao longo dos meses.

Esta família, com duas crianças, também apresenta pouca alteração na estrutura do orçamento, uma vez que não apresenta volume de despesas considerável de produtos, bens e serviços específicos para com as mesmas.

Educação e Literacia Financeira Familiar Plano Anual de Actividades - 2012



Finalidade: Sensibilizar pais e filhos para as questões do consumismo, promovendo assim hábitos de poupança.

Objectivos	Actividades		Destinatários	Dinamizadores	Calendarização	
	Pais Grupo Focal	Filhos Actividades Dolceta ¹			Duração	
<p>Reflectir sobre a prioridade ao valor do «ser» sobre o valor do «ter», na busca de construção de horizontes pessoais e colectivos de felicidade, e consequentemente na tomada de decisões perante o consumo</p>	Reuniões Familiares		<p>Pais Filhos</p>	<p>Monitor</p>	<p>Janeiro Sessões de 90min (dias: 8-15 e 22 - manhã)</p>	
<p>Tomar consciência das necessidades básicas para a vida, com o fim de poder adoptar, perante elas, decisões razoáveis, equilibradas e responsáveis sobre o consumo, de forma a garantir uma autonomia pessoal ou familiar frente ao impacto do consumismo</p>	<p>Visualização do Filme «Louca por Compras» (P.J.Hogan, 2009) <i>(Posterior Grupo focal)</i></p>		<p>Famílias</p>	<p>Monitor</p>	<p>Janeiro Sessão de 120min (dia: 28 – tarde)</p>	

¹ <http://www.dolceta.eu/portugal/index.php>

<p>Sensibilizar para a distinção entre desejos e necessidades</p>	<p>Ação de Sensibilização / Reuniões Mensais *</p>	<p>Famílias</p>	<p>Monitor Parcerias</p>	<p>Janeiro-Dezembro Sessão de 120min (última 6ªfeira/mês)</p>
<p>Conhecer a história e o valor do dinheiro (também em Portugal)</p>	<p>Workshop I «O Dinheiro»</p>	<p>Filhos Pais</p>	<p>Monitor</p>	<p>Fevereiro Sessões de 45 min (dias: 5-12 e 19 – manhã)</p>
	<p>Audição de histórias tradicionais (relacionadas com: <i>dinheiro, poupança, investir, ...</i>)</p>			
	<p>Reflexão conjunta sobre as histórias, com realização de actividades variadas de interpretação.</p>			
	<p>Visualização de uma história sobre o dinheiro</p>			

<p><i>Conhecer a história e o valor do dinheiro (também em Portugal)</i></p>	<p>Workshop II «O Dinheiro»</p>	<p>Filhos Pais</p>	<p>Monitor</p>	<p>Março Sessões de 45 min (dias: 4-11 e 18 – manhã)</p>
				<p>Abril Sessão de 120 min (dia 7 – manhã)</p>
	<p>Realização das actividades propostas pelo <i>Museu Papel e Moeda</i></p>	<p>Visita ao <i>Museu Papel Moeda</i></p>		

<p><i>Conhecer a história e o valor do dinheiro (também em Portugal)</i></p>	<p>Workshop III «O Dinheiro»</p>	<p>Filhos e Pais</p>	<p>Monitor Parcerias</p>	<p>Maio Sessão de 180 min (dia 5 – tarde)</p>
				<p>Ida ao supermercado fazer compras, com x dinheiro (sem planeamento prévio) - possibilidade de registos (fotos, vídeos, ...)</p>

<p><i>Avaliar a situação financeira actual de cada agregado familiar (através dos resultados do preenchimento das Listas de Despesa)</i></p> <p><i>Reflectir sobre práticas consumistas no seio familiar</i></p>	<p>Preenchimento das Listas de Despesa Diárias e Mensais (receitas, despesas e poupanças)</p>		<p>Famílias (pais com filhos)</p>	<p>Pais Monitor</p>	<p>Janeiro-Dezembro Preenchimento diário Reflexão Mensal (última 6^afeira/mês)</p>
	<p><i>Indicar as consequências do consumismo, nomeadamente o possível endividamento das famílias</i></p> <p><i>Promover diálogos para reflexão sobre os valores inerentes ao consumismo</i></p> <p><i>Sensibilizar para a importância da poupança</i></p>	<p>Ação de Sensibilização / Reuniões Mensais *</p>		<p>Famílias</p>	<p>Monitor Parcerias</p>
<p><i>Reflectir sobre os hábitos de consumo e a importância de gestão do dinheiro</i></p> <p><i>Descobrir e praticar princípios eficazes para lidar com o dinheiro, conhecendo princípios de uma boa gestão financeira</i></p>	<p>Workshop «Gestão Financeira»</p> <p>Pais Elaborar um orçamento familiar com famílias</p> <p>Filhos Actividades Dolceta</p>		<p>Pais e Filhos</p>	<p>Monitor Parcerias</p>	<p>Junho - Julho 2 sessões de 180min (dias: 3 Junho e 1 Julho – tarde)</p>

<p><i>Fomentar a poupança e o investimento, caso a situação financeira seja positiva</i></p>	<p>Workshop «Poupança-Mesada» I</p>		<p>Pais e Filhos</p>	<p>Monitor Parcerias</p>	<p>Setembro Sessão de 90 min (dia 2 Setembro – manhã)</p>
	<p>Pais Importância da Mesada para os filhos</p>	<p>Filhos Construção Mealheiro (materiais reciclados)</p>			

<p><i>Fomentar a poupança e o investimento, caso a situação financeira seja positiva</i></p>	<p>Workshop «Poupança-Mesada» II</p>		<p>Pais e Filhos</p>	<p>Monitores</p>	<p>Outubro Sessão de 90 min (dia: 7 Outubro – manhã)</p>
	<p>O controlo da mesada <i>(fazer uma lista de prioridades para os gastos mensais)</i></p>	<p>As compras para o Natal</p>			<p>Novembro Sessão De 90min (dia 4 Novembro – manhã)</p>

<p><i>Fomentar a poupança e o investimento, caso a situação financeira seja positiva</i></p>	<p>Visita à Feira de Poupança e Investimento</p>	<p>Pais e Filhos</p>	<p>Monitor parcerias</p>	<p>Novembro 1 dia (data a definir)</p>
	<p>Visita a um Banco e sessão de esclarecimentos sobre poupanças e investimentos</p>			<p>Novembro Sessão de 120 min (dia 16 Novembro – tarde)</p>
<p><i>Fomentar o brainstorming entre as diferentes famílias face ao impacto do consumismo no seio familiar (possibilidade de fazer uma “Escola de pais - Educação e Literacia Financeira”)</i></p>	<p>Brainstorming</p>	<p>Famílias</p>	<p>Monitor Parcerias</p>	<p>Dezembro 1 Sessão de 60min (dia 2 Dezembro – manhã)</p>
<p><i>Conhecer os diferentes meios, instituições de apoio ao consumidor, no concelho e arredores</i></p>	<p>Ação de Sensibilização / Reuniões Mensais * Oferta de recursos (listas de Despesas, Manuais de Apoio à Educação e Literacia Financeira, entre outros)</p>	<p>Famílias</p>	<p>Monitor e Parcerias</p>	<p>Janeiro-Dezembro 1 sessão de 120min (última 6ªfeira/mês)</p>

¹ São as mesmas sessões - última sexta feira de casa mês, com a exceção do mês de Agosto

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO DE PAULA FRASSINETTI

—
MESTRADO EM INTERVENÇÃO COMUNITÁRIA
ESPECIALIZAÇÃO EM CONTEXTOS DE RISCO
—

**Práticas e Representações
de Consumo Familiar:
Um estudo de caso**

—
Dissertação apresentada à
Escola Superior de Educação de Paula Frassinetti
para obtenção do grau de
**Mestre em Intervenção Comunitária Especialização
em Contextos de Risco**
—

Por **Sara Emília da Silva Vieira Oliveira**
Sob Orientação da **Professora Doutora Sofia Alexandra Soares
de Miranda Ferreira Cruz**

Porto, Julho 2011

ANEXOS



ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO DE PAULA FRASSINETTI

—
MESTRADO EM INTERVENÇÃO COMUNITÁRIA
ESPECIALIZAÇÃO EM CONTEXTOS DE RISCO
—

**Práticas e Representações
de Consumo Familiar:
Um estudo de caso**

—
Dissertação apresentada à
Escola Superior de Educação de Paula Frassinetti
para obtenção do grau de
**Mestre em Intervenção Comunitária Especialização
em Contextos de Risco**
—

Por **Sara Emília da Silva Vieira Oliveira**
Sob Orientação da **Professora Doutora Sofia Alexandra Soares
de Miranda Ferreira Cruz**

Porto, Julho 2011

TRABALHO DE PROJECTO



ESE de **Paula Frassinetti**

—
MESTRADO EM INTERVENÇÃO COMUNITÁRIA
ESPECIALIZAÇÃO EM CONTEXTOS DE RISCO



Práticas e Representações de Consumo Familiar:
Um estudo de caso

Sara Emília da Silva Vieira Oliveira

Anexos

ESE de **Paula Frassinetti**

—
MESTRADO EM INTERVENÇÃO COMUNITÁRIA
ESPECIALIZAÇÃO EM CONTEXTOS DE RISCO



Práticas e Representações de Consumo Familiar:
Um estudo de caso

Sara Emília da Silva Vieira Oliveira

Trabalho de Projecto