

# A EDUCAÇÃO DO CONSUMIDOR NA AULA



E-CONS  
comenius 3



## MANUAL BÁSICO



# EDUCAÇÃO DO CONSUMIDOR NA AULA

## Manual básico

### **Autores:**

#### **Manual**

- Nieves Álvarez Martín
- María José López Ródenas
- Pilar Guerrero Serrano
- Elena Wolf
- Natalia González Fernández

### **Membros do Grupo de Trabalho 2 da Rede E-Cons:**

#### **Material de Inovação Educativa**

- Elena Wolf
- Nieves Álvarez Martín
- María José López Ródenas
- Luis Domínguez Rodríguez
- María Dolores Angosto Sánchez
- Milagros Pérez Hernández
- Anne Schelhowe
- Helen Alevritou Goulielmou
- Pilar Guerrero Serrano
- Mario Beja Santos
- Bistra Vassileva
- Audroné Rickuviene
- Tomasz Odziemczyk
- Razvan Resmerita
- Irena Simcic

### **Adaptação e tradução em cada língua:**

- **Coordenador:** Mário Beja Santos
- **Elaboração da 3ª Parte e anexos:** Mário Beja Santos
- **Tradução:** I.P.L. - Instituto Portugues de Linguas
- **Adaptação:** Mário Beja Santos/Teresa Pires

### **Agradecimentos:**

- Comissão Técnica da Rede Espanhola de Educação do Consumidor
- Professores que avaliaram o manual e todos os parceiros da REDE E-CONS
- Instituto Nacional de Consumo ( Ministério da Saúde e Consumo, Espanha)
- Subdirecção Geral de Programas Europeus ( Ministério de Educação e Ciencia, Espanha)

### **Equipa Técnica da Escola Europeia de Consumidores:**

- Nieves Álvarez Martín
- Mercedes Juntadez
- Eva Hoyos Miguel

### **Design e Maquetagem**

- Marisa Lavín Solana

### **Capa:**

- Miguel Ángel García González

© **REDE E-CONS Comenius 3**

**Impressão:** S.A.G. J. Martínez  
**Depósito Legal:** SA-646-2007  
**ISBN:** 978-84-611-8472-9

## 1. INTRODUÇÃO

- 1.1. O que é a REDE E-CONS? 5
- 1.2. O consumo no mundo actual 5
- 1.3. A utilidade deste manual didáctico 6

## 2. PORQUÊ DESENVOLVER PROJECTOS DE EDUCAÇÃO DO CONSUMIDOR NA ESCOLA

- 2.1. Porque é uma necessidade social 8
- 2.2. Porque é fundamental num novo modelo educativo que quer educar dentro dos valores e dos direitos humanos 8
- 2.3. Porque tem já um reconhecimento real e legal em muitos países 8

## 3. A EDUCAÇÃO DO CONSUMIDOR NO NOSSO PAÍS

- 3.1. Como está reconhecida a EC nos currículos 11
- 3.2. Recursos e materiais 13
- 3.3. Os projectos Comenius 1 16

## 4. QUE QUEREMOS OBTER COM ESTES PROJECTOS

- 4.1. Alcançar objectivos educativos com o aluno 17
- 4.2. Alcançar também objectivos relacionados com o centro educativo e com a própria comunidade escolar 18

## 5. COMO DESENVOLVER ESTES PROJECTOS EM AULA

- 5.1. Que conteúdos podemos abordar nesses projectos 19
- 5.2. Que modelos normalmente se seguem para o seu desenvolvimento em aula 20

## 6. QUE ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS DEMONSTRARAM SER ÚTEIS PARA O DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO DO CONSUMIDOR

- |  |    |
|--|----|
| 6.1. Uma aproximação à escola e à Educação do Consumidor   | 21 |
| 6.2. Uma aproximação à organização sequencial  | 23 |
| 6.3. Algumas considerações gerais sobre como devem ser as metodologias   | 24 |
| 6.4. Várias técnicas para trabalhar  | 25 |
| 6.5. Uma metodologia específica fruto da experiência internacional   | 25 |
| a) <i>Técnicas para conhecer o desenvolvimento de processos produtivos, investigação de todos os agentes que intervêm no mercado</i> |    |
| b) <i>Técnicas de actuação enquanto consumidor informado</i>   |    |
| c) <i>Técnicas para fixar conceitos, desenvolver procedimentos e observar atitudes</i>   |    |

## 7. A IMPORTÂNCIA DA AVALIAÇÃO

- |   |    |
|---|----|
| 7.1. A avaliação de programas de educação para o consumidor         | 31 |
| 7.2. Indicadores para a avaliação de programas                      | 33 |
| 7.3. Critérios e indicadores para a avaliação de projectos Comenius | 35 |

## 8. NOTAS PARA DESENVOLVER PROJECTOS DE EDUCAÇÃO NA ESCOLA

- |  |    |
|--|----|
| 8.1. Os projectos são o melhor caminho               | 37 |
| 8.2. Blocos temáticos                                | 39 |
| Bloco temático 1: Alimentação                        | 39 |
| Bloco temático 2: Comprar no século XXI              | 42 |
| Bloco temático 3: Utilizadores de serviços           | 45 |
| Bloco temático 4: A habitação                        | 48 |
| Bloco temático 5: Publicidade e meios de comunicação | 50 |
| Bloco temático 6: Jogos, brinquedos e outros         | 53 |
| Bloco temático 7: Saúde e segurança                  | 55 |
| Bloco temático 8: Ecoconsumo                         | 57 |
| Bloco temático 9: Culto do corpo                     | 60 |
| Bloco temático 10: Consumidores/as informados/as     | 63 |

## 9. NOTAS PARA DESENVOLVER PROJECTOS DE ORGANISMOS PÚBLICOS E DE ORGANIZAÇÕES DE CONSUMIDORES

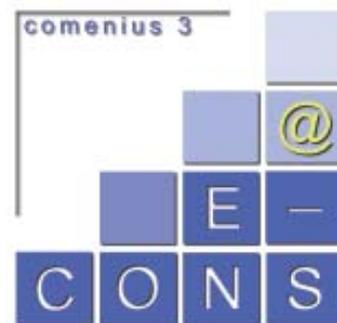
- |  |    |
|--|----|
| 9.1. Apoio estratégico ao professor                        | 65 |
| 9.2. Promover projectos de desenvolvimento curricular      | 65 |
| 9.3. Promover a criação de grupos de jovens investigadores | 66 |
| 9.4. Escolas ou Centros de Formação                        | 67 |
| 9.5. Propostas de outras actividades lúdicas               | 68 |

## 10. E, POR FIM, O IMPORTANTE É AGIR

## ANNEX

## 1.1. O que é a REDE E-CONS

A REDE E-CONS é uma REDE temática europeia que desenvolve o tema da Educação do Consumidor. Deu os seus primeiros passos em Setembro de 2004 como um projecto Sócrates - Comenius 3, financiado em parte pela Comissão Europeia. No momento do seu nascimento, era integrada por 28 associados de 19 países, 195 organismos colaboradores e 849 núcleos escolares de 23 países. Tem uma vocação de permanência e espera ampliar o seu âmbito de influência a todos os países europeus. Em Maio de 2005, celebrou o seu primeiro encontro europeu em que participaram 250 pessoas (representantes de organizações de consumidores, organismos públicos e, fundamentalmente professores) procedentes dos países membros da REDE. Neste encontro foram feitas 36 apresentações (disponíveis na página da REDE E-CONS) por outros tantos peritos, sobretudo professores activos no campo da Educação do Consumidor; e aí foi ratificado o compromisso da REDE com o trabalho que se vem realizando por parte dos professores e verificou-se a necessidade de continuar a promover este trabalho no futuro. Porque, como apontou José Luis Sampedro, no discurso de abertura deste encontro, *«a educação é a chave absoluta deste e de todos os outros problemas. A educação é imprescindível para a tomada de consciência dos consumidores. Tudo o que se faça nesse aspecto é fundamental.»*



## 1.2. O consumo no mundo actual



O consumo é algo que tem uma influência estrutural e representa um ponto-chave na alavanca que move o mundo globalizado em que vivemos. As relações sociais estão minadas pelo vírus do consumo de uma maneira inimaginável. Isto é de tal maneira verdade que se poderia perguntar: *consume-se para viver ou vive-se para o consumo?* O desejo de consumir (para satisfazer necessidades reais ou falsas) germina por todo o lado.

O consumo, além de satisfazer necessidades, gera despesa, frustrações e dependência. A publicidade não é inocente em todo o processo consumista e irresponsável que enfrentamos, tem os oradores mais hábeis e guias eficientes que nos levam a actos de consumo. Como se afirma no slogan de um jogo de vídeo sobre futebol *«é como se alguém pensasse por ti, é como se houvesse um número 12 a dizer-te o que tens que fazer»*. Mas a publicidade não só diz o que convém comprar, como também, através das suas técnicas refinadas, consegue que se compre ou que se deseje comprar. Os efeitos hipnóticos do produto que conseguem subjugar-nos duram pouco tempo, de imediato aparece uma nova necessidade, uma nova dependência. O consumismo está a substituir os ideais políticos e religiosos, converteu-se numa nova ideologia que conta com o maior número de adeptos que se possa imaginar. Os lugares de culto (centros comerciais) estão repletos de crentes praticantes.

Por isso, falar de consumo é falar de consumo responsável e desenvolvimento sustentável. Isto é, ao planificarmos futuros desenvolvimentos devemos pensar no que temos vindo a dizer e a fazer até agora (aqui os consumidores têm pouco a dizer), e ao decidir o consumo (aqui os consumidores já podem claramente ter algo a dizer), deveríamos considerar não apenas o aspecto económico mas também aspectos diferentes, como por exemplo, a maneira como foi elaborado o produto, quais foram os efeitos desta produção sobre o meio ambiente, se as pessoas envolvidas na produção foi tratado justamente pelos seus empresários, se o produto foi rotulado ou anunciado

sem afirmações falsas sobre as suas características. Estes aspectos fazem clara referência ao meio ambiente, às condições laborais das pessoas por detrás dos produtos, à compra racional de produtos necessários, ao saber escolher... enfim, a sermos conscientes de que cada vez que compramos algo estamos a depositar o nosso voto numa urna, o que faz com que o mundo avance numa direcção ou noutra. O acto de comprar, de consumir, de utilizar os diferentes bens, produtos ou serviços não é neutro, porque tem uma influência decisiva na construção do mundo em que vivemos. Assim, o consumidor responsável é o consumidor consciente de que é um cidadão do mundo e age em conformidade. Quer dizer, enquanto consumidores, devemos ter claro que, além de satisfazer as nossas necessidades, estamos a colaborar no processo produtivo, que por sua vez tem repercussões tanto no ambiente como na sociedade. Para sermos consumidores responsáveis, deveríamos ter em conta as práticas empresariais que estão por detrás dos produtos, pensar se estamos de acordo com elas, se as vamos apoiar e fomentar com a nossa compra.

### 1.3. A utilidade deste material didáctico

Este material didáctico está estruturado em dez grandes capítulos que tratam os conteúdos considerados básicos para o desenvolvimento de projectos no campo da Educação do Consumidor (EC). A saber:

1. Uma introdução onde apresentamos, a traços largos, a REDE E-CONS, a problemática da sociedade de consumo e a utilidade do material;
2. Uma justificação para a necessidade de desenvolver a EC como parte importante da formação integral do aluno;
3. Uma visão aproximada sobre a forma como a EC está reconhecida nos currículos do nosso país; que recursos tem o professor ao seu alcance para a desenvolver e o que deve fazer se quiser desenvolver um projecto Comenius 1;
4. Propõem-se os objectivos que se querem alcançar com o desenvolvimento de projectos de EC;
5. Dão-se ideias acerca de como os desenvolver em aula (conteúdos e modelos de desenvolvimento);
6. Apresentam-se estratégias metodológicas úteis, partindo da definição do que é a EC;
7. Fala-se da importância da avaliação, o que se deve procurar com ela, e propõem-se passos a seguir na avaliação deste tipo de projectos, assim como os critérios e indicadores úteis para avaliar projectos Comenius;
8. Propõe-se uma série de linhas de trabalho para o desenvolvimento de projectos correspondentes a uma ampla lista de blocos temáticos, indicando a idade a que se dirigem, as possíveis actividades e conteúdos;
9. Oferecem-se ideias úteis para o desenvolvimento de projectos de EC por parte de organismos públicos e organizações privadas;
10. Por fim, destaca-se a importância de agir.

Neste manual simples, que a REDE E-CONS põe nas mãos do professor e dos líderes de opinião no mundo do consumo, pretende-se levantar aspectos concretos que evidenciem que a Educação do Consumidor pode abranger dois objectivos básicos para a educação: contribuir para a formação integral dos alunos, formando-os enquanto consumidores; e contribuir para a sua formação propedêutica ou científica que lhes permitirá continuar uma formação ao longo de toda a vida.

Pode ser muito útil para dois públicos muito concretos:

Os professores que já vêm desenvolvendo projectos de EC ou os que abordam, pela primeira vez, este tema; aos primeiros para verem em que medida se aproximam ou diferem as suas actividades do que aqui se promove, e desta forma se propicie o enriquecimento mútuo (esperamos, obviamente os comentários de todos); e aos segundos, porque pode servir-lhes de guia para desenvolver o trabalho em aula.



As organizações públicas e privadas que, de alguma forma, influenciem a EC, para que encontrem ideias que as possam aproximar do desenvolvimento de projectos neste campo onde pensamos que devem ser protagonistas os professores, os alunos e a comunidade educativa. Contudo, estas entidades podem servir de motor para que nas escolas se disponha de materiais, recursos, ideias e apoios que possibilitem o desenvolvimento do trabalho docente, e para conseguir que a sociedade e as entidades públicas entendam a necessidade da educação para o consumo.

*Não se trata de um material definitivo, pelo que se pode modificar, ampliar ou adaptar às necessidades de cada destinatário. E, evidentemente, todos os destinatários estão convidados a fazer-nos chegar as suas ideias, críticas e propostas para continuarmos a avançar no caminho da EC.*

### 2.1. Porque é uma necessidade social

Falar de consumo é falar de alimentação, de habitação, de música, de roupa, de viagens, de serviços, de milhares de produtos em prateleiras e de milhares de sonhos na publicidade, diariamente; falar de EC é falar da necessidade social de desenvolver uma série de acções educativas que, dirigidas aos cidadãos desde cedo, consigam oferecer conhecimentos, e hábitos e atitudes críticas e responsáveis para poderem desenvolver-se (ou até sobreviver?), nesse gigantesco mercado permanente que é a actual sociedade de consumo.

Para desenvolver essas acções educativas, a escola, que ao longo da sua história tem dado resposta às questões que lhe coloca a sociedade, revela-se como um meio ideal para levar a cabo a EC.

### 2.2. Porque é fundamental num novo modelo educativo que quer educar dentro dos valores e dos direitos humanos

Por outro lado, agora, a escola está a sofrer uma importante transformação, construindo um



modelo educativo centrado na pessoa e na necessidade de receber uma formação plena. A UNESCO anunciou os anos 2005-2014 como a década de Educação para o Desenvolvimento Sustentável e 2007 como o ano do Consumo Sustentável. Cabe aqui recordar os quatro pilares para a educação do século XXI que aparecem no relatório da UNESCO da Comissão Internacional sobre Educação para o século XXI, presidida por Jacques Delors: «**Aprender a conhecer**», «**Aprender a fazer**», «**Aprender a viver juntos**», «**Aprender a viver com os outros**» e «**Aprender a ser**».

Nesta linha, a «**educação com valores**» e «**a educação para a cidadania**» são pontos de referência indispensáveis para o desenvolvimento dos currículos escolares de qualquer país. Se educamos com valores humanos, sejam eles quais forem, teremos de abordar os direitos que lhes correspondem; e se falamos de direitos, teremos também de referir as responsabilidades. E não há dúvida que nessa formação integral do cidadão, a EC tem um papel muito importante a desempenhar.

### 2.3. Porque tem já um reconhecimento real e legal em muitos países

A EC é, em maior ou menor escala, uma realidade em milhares e milhares de aulas das escolas de toda a Europa. Ao abrigo do desenvolvimento das políticas de protecção do consumidor promovidas pela Comissão Europeia (CE) - nas quais sempre se destacou e reforçou a importância da EC, através dos intercâmbios educativos que têm vindo a movimentar as nossas escolas nos últimos anos e que sublinham a necessidade de educar para a vida - a EC já não é um elemento estranho em quase nenhuma escola de toda a Europa.

Parece oportuno assinalar aqui que o ditame do Comité Económico e Social Europeu sobre o tema «A educação dos consumidores» (2003/C 133/01), onde se afirma textualmente: «*Do ponto de vista técnico, é importante desenvolver materiais e ferramentas educativas claramente orientadas para munir os consumidores tanto de conhecimentos como de capacidades para agir. Estes materiais e ferramentas deverão ser, além disso, apelativos e capazes de motivar e despertar o interesse dos seus potenciais utilizadores*» É esse o espírito que nos guia ao elaborarmos este manual básico para a EC.



Em breves palavras, queremos também assinalar qual é a situação, no âmbito educativo, da EC nos países que fazem parte da REDE E-CONS:

### SITUAÇÃO DA EC NOS PAÍSES MEMBROS DE E-CONS

ANÁLISE DE NECESSIDADES DA EC POR PAÍSES		
País	Situação da EC no momento actual	Outras circunstâncias e necessidades
<b>Bélgica</b>	A Educação do Consumidor (EC) está integrada nos programas do Básico e Secundário da comunidade francófona há mais de 25 anos. Nas escolas da parte flamenga é um conteúdo transversal que tem de ser integrado de forma obrigatória e explícita nos currículos.	Necessita de apoio tecnológico, consolidar o trabalho realizado, formação e materiais didácticos, desenvolvimento de uma REDE local em contacto com os professores. Reforçar o apoio à integração nas escolas da parte flamenga.
<b>Alemanha</b>	Os temas sobre consumo incluem-se de uma ou outra maneira nos currículos das escolas alemãs, mas mostram-se algo insuficientes.	Necessita consolidar o trabalho realizado, incentivar os professores, dando-lhes formação e materiais didácticos inovadores. Desenvolver uma REDE local.
<b>Grécia</b>	A EC faz parte dos currículos como uma possibilidade opcional para os professores. Conta com uma REDE local (EKPIZO) e ONG que vêm trabalhando há anos neste campo.  Os programas sobre a EC realizam-se durante as horas normais da escola. No caso das escolas secundárias, realizam-se só durante as horas extra, fora do horário habitual da escola.	Necessidades estruturais, tecnológicas, de formação e materiais. Possibilidades curriculares. Desenvolver, consolidar e ampliar a REDE local. Recursos.  Mais colaboração entre o Ministério da Educação, Organizações de Consumidores e ONGs, mais recursos.
<b>Espanha</b>	A EC faz parte dos currículos como um conteúdo transversal, é uma obrigação dos professores. Tem uma ampla REDE local na qual se integram muitas escolas. Conta com um amplo apoio das instituições públicas.	Necessita consolidar o trabalho realizado, formação e materiais didácticos com procura crescente. Ampliar e consolidar a REDE local. Com capacidade para satisfazer a grande procura por parte dos professores.
<b>França</b>	Não está incluída nos currículos, ainda que se façam algumas recomendações para a sua aplicação nas escolas que a queiram utilizar como instrumento didáctico.	Necessidades estruturais de inclusão nos currículos, formação e materiais. Desenvolver, consolidar e ampliar a REDE local.
<b>Itália</b>	A EC não faz parte dos currículos como tal, os professores trabalham este tema de forma opcional como instrumento didáctico. Conta com uma REDE local.	Necessidades estruturais, tecnológicas, de formação e materiais. Possibilidades curriculares. Desenvolver, consolidar e ampliar a REDE local.
<b>Luxemburgo</b>	Não é uma matéria obrigatória, mas considera-se muito importante a educação dos consumidores desde a escola, para que os jovens aprendam a consumir de maneira responsável.	Necessidades estruturais, tecnológicas, de formação e materiais. Possibilidades curriculares. Desenvolver, consolidar e ampliar a REDE local. Recursos.
<b>Portugal</b>	A EC está presente nos currículos como uma possibilidade opcional. Consolidar a REDE local. Tem uma REDE local estruturada. Conta com amplo apoio das instituições públicas.	Necessita de apoio tecnológico, consolidar o trabalho realizado, formação e materiais didácticos. Ampliar e consolidar a REDE local.
<b>Reino Unido</b>	A EC não é uma disciplina de pleno direito, mas os temas que trata estão incluídos nas disciplinas de cidadania (a cidadania é uma disciplina obrigatória em alguns temas do currículo nacional de Inglaterra e País de Gales) e de Educação Pessoal, Social e Sanitária.	Necessidades estruturais, tecnológicas, de formação e materiais. Possibilidades curriculares. Desenvolver, consolidar e ampliar a REDE local.
<b>Bulgária</b>	Não é obrigatório nas escolas, inclui-se na Universidade em algumas licenciaturas: Sociologia, Sociologia Económica, Administração de Empresas, Comportamento do Consumidor, e Psicologia no âmbito do Turismo.	Necessidades estruturais, tecnológicas, de formação e materiais. Possibilidades curriculares. Desenvolver, consolidar e ampliar a REDE local

**ANÁLISE DE NECESSIDADES DA EC POR PAÍSES**

<b>País</b>	<b>Situação da EC no momento actual</b>	<b>Outras circunstâncias e necessidades</b>
<b>República Checa</b>	A mudança foi muito rápida, e os consumidores ainda não conhecem bem os seus novos direitos na Comunidade Europeia. Os consumidores viram-se beneficiados, mas é necessário começar quanto antes a introduzir a EC nas escolas.	Introduzir a EC nas escolas. Apoio tecnológico, consolidar o trabalho realizado, formação e materiais didácticos. Desenvolver uma sólida REDE local.
<b>Chipre</b>	A EC inclui-se no currículo, não separadamente mas integrada em quase todas as disciplinas. Dá-se especial importância a questões relacionadas com os direitos e a saúde dos consumidores. Os professores não estão suficientemente familiarizados com estes temas, pelo que não se abordam de maneira adequada.	Necessita de apoio tecnológico, consolidar o trabalho realizado, formação e materiais didácticos. Desenvolver uma ampla REDE local de apoio ao trabalho realizado.
<b>Letónia</b>	A EC não se inclui de forma obrigatória nas escolas, mas começa-se a criar uma sensibilidade para estes temas. Estão a começar a desenvolver projectos neste campo.	Necessidades estruturais, tecnológicas, de formação e materiais. Possibilidades curriculares. Desenvolver, consolidar e ampliar a REDE local.
<b>Lituânia</b>	A EC não está incluída no currículo, mas o Governo adoptou recentemente uma estratégia com vista a integrá-la. A EC começa a introduzir-se nos diferentes níveis educativos.	Apoio tecnológico, formação dos professores e materiais didácticos para o desenvolvimento das possibilidades curriculares. Necessidades estruturais. Incentivar o desenvolvimento de uma ampla REDE local.
<b>Hungria</b>	A EC não está incluída no currículo. Deveria incluir-se por múltiplas razões: porque a economia de mercado é recente no país, e deve-se aprender a conhecer como funciona este sistema económico, de maneira que os consumidores estejam conscientes do efeito que pode produzir o consumo sobre a sua saúde, o ambiente e a sociedade.	Necessidades estruturais para introduzir a EC nos currículos. Apoio tecnológico, consolidar o trabalho que começa a realizar-se, formação e materiais didácticos. Desenvolver e consolidar uma ampla REDE local.
<b>Polónia</b>	Ainda que a EC seja essencial, na Polónia praticamente não existe. Só se desenvolvem algumas actividades pontuais que somos nós, principalmente, que coordenamos, ou outras associações de consumidores.	Necessidades estruturais, tecnológicas, de formação e materiais. Possibilidades curriculares. Desenvolver uma ampla REDE local.
<b>Roménia</b>	A EC é uma das áreas de educação que mais necessitam ser desenvolvidas, inclui-se nos currículos de maneira opcional, principalmente nas aulas de tutoria, com outros temas (educação rodoviária e outros). Assim, há um currículo opcional sobre educação para a saúde alimentar onde se inclui a EC.	Necessidades estruturais, tecnológicas, de formação e materiais. Possibilidades curriculares. Desenvolver uma ampla REDE local.
<b>Eslovénia</b>	A EC nas escolas é necessária porque os consumidores têm um baixo nível de conhecimento dos seus direitos. A Acta de Protecção dos Consumidores prevê que os currículos do Básico e do Secundário deve incluir conhecimentos básicos em matéria de protecção dos consumidores, mas por enquanto não é assim, e gostaríamos de mudar esta situação participando no projecto.	Apoio tecnológico, formação dos professores e materiais didácticos. Necessidades estruturais para a incorporação da EC nas escolas. Possibilidades curriculares. Desenvolver uma ampla REDE local.
<b>Eslováquia</b>	A EC não está presente nos currículos de maneira explícita, mas considera-se muito importante. O trabalho neste projecto pode animar os professores a desenvolverem projectos escolares neste campo.	Apoio tecnológico, formação dos professores e materiais didácticos. Necessidades estruturais para a incorporação da EC nas escolas. Possibilidades curriculares. Desenvolver uma ampla REDE local.

### 3.1 Historial

A Constituição da República Portuguesa, no seu art.º 60º, n.º 1 (Direitos dos consumidores), consagra que «os consumidores têm direito à qualidade dos 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».

Foi a partir de 1986 que o então Instituto Nacional de Defesa do Consumidor (INDC), dando cumprimento à Lei de Bases de Defesa do Consumidor (1981) sobre formação, incentivou e acompanhou o lançamento experimental da Educação do Consumidor (EC) nos programas escolares, com alunos do curso nocturno do ensino preparatório.

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, como tal, continuamente presente no nosso quotidiano. Em 1989, foram estabelecidos os princípios gerais que ordenaram a reestruturação curricular dos ensinos básico e secundário e aprovados os respectivos planos curriculares.

A EC não era encarada como mais uma disciplina do currículo escolar, mas como uma temática transversal, competindo aos professores intervir directamente na construção dos currículos, e às escolas elaborar os seus próprios projectos educativos. Num grupo de trabalho interministerial, que tinha como objectivo a introdução da EC no sistema educativo, definiu-se a EC como «processo que estrutura e qualifica o cidadão para intervir no bem-estar e no desenvolvimento socioeconómico e cultural; este processo decorre da aceitação crítica de valores e da aquisição de conhecimentos necessários para a percepção das diferentes dimensões económicas, sociais e culturais do consumo e, simultaneamente, dos seus direitos e responsabilidades». A EC constituía uma componente da área transversal de «Formação Pessoal e Social» e teve visibilidade na disciplina de Desenvolvimento Pessoal e Social, no Ensino Básico.



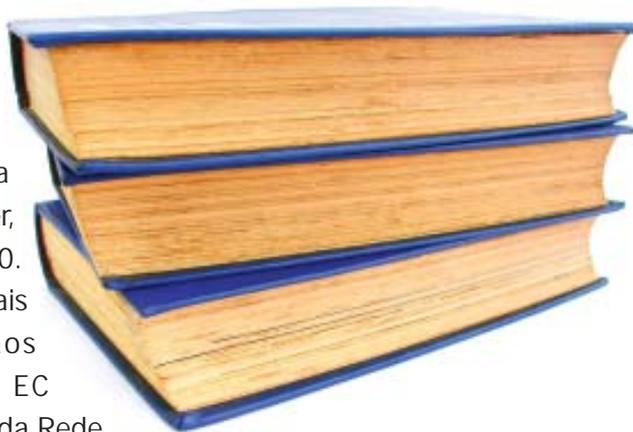
Procurando corresponder a esta afirmação, foram produzidos materiais didácticos sobre temas como higiene e saúde, publicidade, supermercados, e um roteiro dos direitos do consumidor, que também foram distribuídos nas Escolas Superiores de educação (ESE) e Centros de Formação para Professores (CFP).

O IC foi promovendo encontros nacionais de EC, envolvendo diferentes estruturas do Ministério da Educação, tais como Escolas Superiores de Educação e Centros de Formação. Em tais eventos, estabeleceram-se sinergias com os múltiplos participantes, nomeadamente num certame muito importante nos anos 90 e seguintes, «O Concurso Europeu do Jovem Consumidor», de que o IC, durante alguns anos, foi a entidade organizadora.

Em 1996, a nova Lei de Bases de Defesa do Consumidor confirmou o dever geral de prossecução de uma política educativa para os consumidores. No contexto deste novo impulso, a EC passou a ser abordada nos planos de formação para conselheiros de consumo, com o objectivo de preparar estes técnicos autárquicos para a cooperação com o sistema educativo no contexto de uma descentralização. Deu-se igualmente início ao processo de discussão para a preparação de uma Rede Nacional de Educação do Consumidor integrando departamentos do Ministério da Educação, escolas, professores e associações de consumidores.

No âmbito de um protocolo que se estabeleceu com o Ministério da Educação, em 1997, o Instituto do Consumidor (IC) produziu dossiês pedagógicos de educação do consumidor, proporcionando 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.

A partir de 2000, o IC passou a participar em projectos europeus e internacionais na área da EC, integrando o Projecto de Educação do Consumidor RED 2000: Países Sul da Europa, da iniciativa da Escuela Europea de Consumidores de Santander, de Espanha. Este projecto entrou em vigor em 2000. Desde então, foram produzidos e traduzidos materiais informativos e pedagógicos inerentes aos compromissos assumidos. Os projectos de EC tornaram-se temáticas obrigatórias dos encontros da Rede



EC. Igualmente, diversos parceiros portugueses aderiram a um projecto de cidadania europeia («Developing Consumer Citizenship»), coordenado por uma universidade norueguesa.

Em 2003, procedeu-se à assinatura de um protocolo de colaboração em matéria de EC com o Ministério da Educação.



Na sequência da experiência da RED 2000, procurou-se consolidar a Rede Nacional de Educação do Consumidor, que culminou com a assinatura, em 2004, de um Protocolo entre o IC, os departamentos da Educação Básica e

do Ensino Secundário do Ministério da Educação, a DECO - Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor, a Fenacoop - Federação Nacional de Cooperativas de Consumidores e a UGC - União Geral de Consumidores, protocolo esse destinado a formalizar a existência da Rede EC e o contributo de cada uma das entidades promotoras. A esta Rede podem também aderir pessoas colectivas e singulares interessadas em desenvolver projectos e partilhar experiências neste domínio. Até à actualidade, aderiram a esta Rede mais de quarenta entidades nacionais.

A Rede EC promove colóquios, encontros, jornadas pedagógicas, reuniões regionais e acções de sensibilização. Utiliza material elaborado pelo IC e pelas associações de consumidores, prevendo a utilização de materiais de projectos europeus no âmbito do projecto Comenius 1 e 3 e Consa 3.

Presentemente, procuram estreitar-se relações entre os participantes dos projectos Comenius 1 e 3, e a Rede EC.

## 3.2. A Educação do Consumidor no sistema educativo português

### Ensino Básico

A Lei de Bases do Sistema Educativo de 1986 previa que os planos curriculares do Ensino Básico incluíssem em todos os ciclos uma área de formação pessoal e social que poderia integrar, entre outras componentes, a EC. A legislação de 1989 e 2001 consagrou a educação para a cidadania, a concretizar através de um plano onde seriam abordados aspectos relacionados também com a EC. O documento «Currículo Nacional do Ensino Básico – competências essenciais» (2001) veio clarificar competências a atingir no fim do Ensino Básico, de acordo com princípios e valores como «a construção e a tomada de consciência da identidade pessoal e social»; «a participação na vida cívica de forma livre, responsável, solidária e crítica» ou «a construção de uma consciência ecológica».

As competências denominadas «transversais» como a EC estão disponíveis nas áreas curriculares disciplinares de Ciências Físicas e Naturais, Geografia, Educação Física, Educação Tecnológica, Educação Visual, Dança, Música, Oficina de Teatro e Introdução às Tecnologias de Informação e Comunicação.

A EC aparece em diferentes orientações curriculares, como abreviadamente se enuncia:

- No Estudo do Meio (1º Ciclo), refere-se o reconhecimento de que o bem-estar humano depende de hábitos individuais de alimentação equilibrada, higiene, actividade física e regras de segurança e prevenção.
- Em Ciências Físicas e Naturais (2º e 3º Ciclos), observa-se que a intervenção humana afecta os indivíduos, a sociedade e o ambiente, colocando questões de natureza social e ética. É recomendada uma identificação das medidas a tomar para a exploração sustentável dos recursos, bem como a discussão de assuntos que preocupam as sociedades, tendo em conta factores ambientais, económicos e sociais. No tema «Viver Melhor na Terra», é referida a valorização de atitudes de segurança e de prevenção como condição essencial em diversos aspectos relacionados com a qualidade de vida. Igualmente se menciona a importância da publicidade e da comunicação social nos hábitos de consumo, bem como a avaliação e gestão dos riscos e respectivas tomadas de decisão face a questões que preocupam as sociedades, no contexto do desenvolvimento sustentável. Nas orientações curriculares disciplinares de Ciências Naturais, referem-se comportamentos que interferem no equilíbrio do organismo (caso do álcool, tabaco, drogas, higiene, actividade física), bem como a sensibilização para a necessidade de se dispor de uma alimentação equilibrada. Em síntese, a gestão sustentável de recursos e a apreciação crítica dos comportamentos constituem dois eixos que permitem múltiplas formas de intervenção para a EC.
- A Geografia (1º, 2º e 3º Ciclos) é um excelente meio para promover a educação dos indivíduos e validar a educação para a cidadania, nomeadamente no âmbito da Educação para o Desenvolvimento.
- A Educação Tecnológica (3º Ciclo) prevê explicitamente uma análise das relações entre a tecnologia e o consumo, de forma a avaliar-se o impacto dos produtos e sistemas e a participação do consumidor, tornando-o mais exigente e atento às questões da qualidade de vida.
- A Educação Artística (e Educação Visual, 1º, 2º e 3º Ciclos) propõe uma análise crítica dos valores do consumo veiculados nas mensagens visuais e o estudo dos factores que determinam a forma dos objectos.

### Ensino Secundário

A legislação de 2004 referente à organização e gestão do currículo do ensino secundário confirma que a Educação para a Cidadania é adoptada de forma transversal, em todos os anos e áreas curriculares. Ciências da natureza e ciências sociais, línguas e literatura, formação tecnológica e formação científico-humanística têm um contributo a prestar à aprendizagem da cidadania. Os currículos integram o desenvolvimento de competências em áreas distintas de expressão da cidadania, como sejam: a educação rodoviária, a educação ambiental, a educação para a saúde e a educação do consumidor. No caso da EC, há um conjunto de competências significativas, de que são exemplo a noção de direitos do consumidor e o treino, na esfera do consumo, das atitudes de autonomia, cooperação e solidariedade. Existem no currículo do Ensino Secundário disciplinas que incluem conteúdos programáticos susceptíveis de acolher a EC. São disso exemplos:

#### Línguas Estrangeiras

Francês (o consumo nas dimensões «dinheiro», «comércio», «compras» e «publicidade»)

Inglês (a EC constitui todo um domínio de referência a desenvolver no 11º ano, caso de «O jovem e o consumo» e «O ambiente e o consumo»)

Alemão (publicidade e consumismo juvenil)

#### Economia A, B e C

O fenómeno do consumo é contemplado em várias unidades, como: «necessidades e consumo» e «políticas europeias», caso da política de protecção dos consumidores.

#### Direito

O programa permite uma apresentação do Direito do Consumo

#### Sociologia

É possível tratar a EC no tema «Os processos de reprodução e mudança nas sociedades actuais».

#### Área de Projecto/ Projecto Tecnológico

Há espaços privilegiados para se desenvolverem projectos concretos no domínio da EC.

#### Área das Ciências

Todos os programas integram o desenvolvimento de competências transversais em domínios como a EC. Exemplos: Biologia (12º ano) onde se pode aflorar o consumo de alimentos transgénicos ou a selecção de processos de tratamento de resíduos; e Química (12º ano) onde é abordada a importância social e económica da indústria química responsável pela produção de bens de consumo mais determinantes para os hábitos e estilos de vida.

Para uma conhecimento aprofundado da EC nos programas curriculares no ensino básico, consultar «Currículo Nacional do Ensino Básico (2001)» editado pela Direcção-Geral de Inovação e Desenvolvimento Curricular (DGIDC) do Ministério da Educação, onde constam as competências essenciais e específicas a desenvolver, para todas as áreas e disciplinas, bem como actividades propostas.

Cabe à DGIDC contribuir para a formulação da componente pedagógica e didáctica da política educativa, coordenando e acompanhando a sua concretização pelas escolas, bem como lhe estão atribuídas as funções de concepção dos conteúdos e dos apoios e complementos educativos.



Poderá também ser do interesse dos professores/formadores a adesão à Rede de Educação do Consumidor. São fundadores da Rede, o Instituto do Consumidor (IC), que a coordena, a Direcção-Geral de Inovação e Desenvolvimento Curricular, a DECO (Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor), a União Geral de Consumidores (UGC) e a Federação Nacional de Cooperativas de Consumidores (FENACOOOP). Serão membros da REDE EC os educadores, os professores, os formadores interessados em partilhar experiências e desenvolver actividades relacionadas com a Educação do Consumidor. Também poderão fazer parte da REDE EC agrupamentos escolares, associações de consumidores ou técnicos de EC que assumam os compromissos fixados. A REDE EC de Portugal está em ligação com a rede dos países do Sul da Europa, com a REDE Europeia de Educação do Consumidor e conta com o apoio e reconhecimento da Comissão Europeia.

Os contactos com a REDE podem realizar-se, para já, através da Internet: [www.ic.pt](http://www.ic.pt); [redaEC@ic.pt](mailto:redaEC@ic.pt) ou através da Divisão de Formação do IC, Instituto do Consumidor, Praça Duque de Saldanha, 31-1º, 1069-013 Lisboa. Tel.: 213564600; fax: 213564719

### 3.3 Recursos e materiais

Os recursos existentes consistem: nas instalações que o IC cede para as acções de formação, a disponibilização de meios audiovisuais (incluindo os digitais e retroprojector) para as referidas acções; meios técnicos e humanos que colaboram em múltiplas acções de formação, designadamente as ligadas à esfera educativa; um centro de documentação com largos milhares de títulos, aberto a formadores e formandos; um portal com noticiário, textos, legislação e eventos, bem como links para as actividades das associações de consumidores e informação sobre as reuniões e deliberações da rede EC.

Quanto aos materiais, consistem num conjunto de guias práticos (em versão impressa e CD-Rom) sobre alimentação (higiene alimentar, nutrientes e outras substâncias, preparação das refeições, prevenção da obesidade e regras para uma alimentação cuidada...), segurança infantil, publicidade e media, prevenção do endividamento, questões de segurança associadas ao uso do gás e electricidade, publicações destinadas a um tratamento transversal da EC.



### 4.1. Alcançar objectivos educativos com o aluno

Como dissemos anteriormente, a finalidade de qualquer projecto de EC é contribuir para a formação integral dos jovens, para que ajam com critério e responsabilidade na sociedade de consumo. Esta finalidade global requer o desenvolvimento de uma série de objectivos que poderíamos englobar nos níveis:

- **objectivos tendentes a descobrir e conhecer como é, e como funciona, a sociedade de consumo;**
- **objectivos orientados no sentido de capacitar para a crítica e a transformação dessa sociedade de consumo.**

Nesta linha, nos vários trabalhos que podemos encontrar sobre EC, vemos listados diferentes objectivos educativos, coincidentes ou similares na maioria dos casos. De entre todos eles, a relação de objectivos educativos que assinala Fernando G. Lucini, estamos em crer que reúne praticamente todas as propostas de outros autores. Estes são os objectivos educativos da EC assinalados por Lucini.

1. Descobrir e dar prioridade ao valor do «ser» sobre o valor do «ter», na busca e na construção de horizontes pessoais e colectivos de felicidade, e consequentemente na tomada de decisões sobre o consumo.
2. Conhecer e valorizar os recursos naturais básicos e necessários para a vida, tomar consciência da sua distribuição desigual, e em muitos casos da sua escassez ou extinção, e desenvolver uma atitude de respeito e de cuidado em relação a eles.
3. Participar activamente na conservação da natureza através da adopção de iniciativas responsáveis em actividades como a reutilização e a reciclagem dos lixos, a não contaminação ou a poupança de recursos básicos que são escassos ou que correm perigo de extinção.
4. Descobrir, analisar e valorizar os processos de elaboração e distribuição dos produtos ou bens de consumo, reconhecendo, nesses processos, a importância e o valor da intervenção humana como um trabalho e um esforço ao serviço dos consumidores.
5. Descobrir e tomar consciência das necessidades básicas para a vida, com o fim de poder adoptar, perante elas, decisões razoáveis, equilibradas e responsáveis sobre o consumo, e para garantir uma autonomia pessoal frente ao impacto do «consumismo».
6. Aprender a usar, a desfrutar e a cuidar dos bens que se possuem ou que se consomem, por simples e quotidianos que pareçam, reconhecendo a sua utilidade real para a vida e valorizando-os em função dela.



7. Conhecer e analisar os mecanismos da sociedade de consumo, tanto no que se refere à organização e às estratégias de produção e distribuição, como no que se refere à actuação e ao comportamento dos consumidores.
8. Ser capaz de ler e interpretar criticamente as estratégias de venda, e em concreto as mensagens publicitárias ou as suas componentes verbais e icónicas, para saber discernir sobre a sua veracidade e para poder actuar livre e conscientemente frente a elas.
9. Reconhecer e sensibilizar-se perante os problemas das pessoas e dos povos que carecem dos bens de consumo básicos e indispensáveis para a vida, e mostrar, em relação a eles, uma atitude generosa e solidária, tanto a nível individual como em colaboração com os organismos ou instituições que se dedicam ao desenvolvimento e estão atentos aos grupos sociais ou dos povos mais necessitados.

### 4.2. Alcançar também objectivos relacionados com a escola e com a própria comunidade escolar

Por outro lado, acreditamos que os projectos de EC, para que alcancem toda a sua dimensão formativa, não podem ficar confinados à sala de aula; neles devem participar toda a escola e toda a comunidade escolar, e portanto também temos de propor outro tipo de objectivos a conseguir nestes níveis. Vamos assinalar alguns deles:

- *Despertar o interesse pela EC como uma das ferramentas-chave para a formação integral da pessoa, em qualquer momento da vida.*
- *Desenvolver consciência social sobre a responsabilidade individual e colectiva dos nossos actos como consumidores, e da repercussão que estes actos têm sobre o ambiente e sobre as pessoas.*
- *Promover a solidariedade em relação a pessoas e grupos, tanto próximos como afastados, que estão excluídos da sociedade de consumo, e que não são mais do que sobreviventes.*
- *Potenciar a participação de toda a comunidade escolar no desenvolvimento destes projectos educativos.*

## 5.1. Que conteúdos podemos abordar nestes projectos

São muitos os conteúdos que podem ser abordados no âmbito dos projectos de EC. Para este trabalho, seleccionámos os mesmos conteúdos que aparecem no nosso projecto REDE E-CONS, Comenius 3 e que são os seguintes:

- 1. Alimentação e nutrição:** fabrico e compra de alimentos; alimentos transgénicos; alimentação equilibrada; rótulos, higiene e manipulação de alimentos; a importância do pequeno-almoço no rendimento escolar.
- 2. Comprar no século XXI:** as grandes superfícies de venda; saber escolher, ir às lojas, formas de pagamento, comprar através da Internet, compradores compulsivos, comércio justo, comprar lazer e tempos livres, comprar noutros países, comprar com lista e à vista; a compra solidária.
- 3. Utilizadores de serviços:** as viagens, os meios de transporte, os direitos e deveres do viajante, a segurança; a electricidade, o telemóvel, a água, o dinheiro e o banco, os serviços postais.
- 4. A habitação:** a agência imobiliária, viver em comunidade, a casa ideal, comprar e/ou alugar um andar, a reciclagem.
- 5. Publicidade e meios de comunicação:** vendedores de sonhos, a sedução publicitária, a marca, analisar anúncios da imprensa, rádio e televisão; o sexismo ou estereótipo em publicidade, os novos suportes publicitários, meios e formas de comunicação; a publicidade nas revistas dirigidas a crianças e jovens e no desporto.
- 6. Jogos, brinquedos e outros:** o importante de um brinquedo é que sirva para brincar; análises comparativas de jogos e brinquedos; brinquedos perigosos e brinquedos seguros; valorizar os jogos tradicionais dos diferentes países europeus; os jogos na internet, os jogos de papéis, os jogos de vídeo; alguns brinquedos não servem para brincar.
- 7. Saúde e segurança:** os produtos perigosos, os acidentes em casa e nos tempos livres, a segurança dos produtos, bens e serviços.
- 8. Ecoconsumo:** os recipientes e as embalagens; a redução, a reutilização e a reciclagem; a compra ecológica, saber escolher e comprar tendo em conta critérios ecológicos.
- 9. O culto do corpo:** escravos da balança, o vestuário e o calçado, as marcas e as quatro estações; as etiquetas de composição e de conservação: piercings e tatuagens; a anorexia, a vigorexia e a bulimia; os cosméticos e a moda; a cirurgia estética; a auto-estima.
- 10. Consumidores(as) informados(as):** a economia doméstica e a semanada; a defesa do consumidor, as formas de obter informação e resolver conflitos; as organizações de consumidores.



## 5.2. Que modelos normalmente se seguem para o seu desenvolvimento em aula

Já vimos que, nos países onde já existe a EC nos currículos escolares, esta se materializa de maneiras diferentes: enquanto matéria transversal, como disciplina, como matéria optativa, etc. Independentemente desta aceitação nos currículos escolares, as experiências educativas desenvolvidas nos últimos anos demonstram-nos que basicamente são quatro os modelos de desenvolvimento dos projectos de EC na escola:

- Modelo 1** Os projectos organizam-se em unidades didácticas independentes, e estas à volta de um tema de carácter disciplinar (matemática, ciências naturais, língua, etc.), a que se juntam conteúdos da educação em valores ou temas transversais (educação para a paz, educação sobre o ambiente, etc.).
- Modelo 2** Os projectos desenvolvem-se tendo como base os conteúdos e objectivos da EC, juntando objectivos e conteúdos de algumas disciplinas.
- Modelo 3** A EC é desenvolvida como uma actividade pontual, em formato de "workshop", e é ministrada enquanto actividade complementar inserida numa outra disciplina.
- Modelo 4** Neste modelo, o melhor no nosso entender, os projectos de trabalho "globalizam" tanto os temas das disciplinas curriculares, como os que correspondem não só à EC mas também aos restantes temas transversais

## 6.1. Uma aproximação às escolas e a EC

Ficou claro, até aqui, que a formação sobre consumo faz parte da formação integral da pessoa. Na sociedade actual não se pode entender a educação sem formar as pessoas para que sejam capazes de enfrentar, desenvolver e agir de forma crítica e responsável na sociedade de consumo. Trata-se de um processo permanente que evolui ao longo de toda a vida, que traz consigo conceitos claros, procedimentos eficazes e atitudes positivas que, por sua vez, geram hábitos que acabam por resultar num consumo responsável. A escola e os professores devem participar no desenvolvimento do currículo. Isto deve ser realizado através de actividades que integrem na vida escolar a busca activa de alternativas aos problemas que a sociedade de consumo coloca, investigando a actualidade (relacionada com o consumo), de forma a poderem analisar-se fenómenos, descrever situações, procurar soluções e propor alternativas coerentes com o consumo responsável.



Os docentes devem propor cenários onde se conjugue a ciência com a vida, onde se aprenda não só a história de cada matéria (matemática, sociologia, língua, geografia, química,...) mas também a utilidade da ciência para conhecer a realidade, interpretá-la, propor alternativas, resolver problemas e agir de maneira conseqüente com o aprendido.

O mundo gira à volta do consumo. O consumo converteu-se no centro da nossa vida e afecta a nossa forma de ser, de pensar e de nos relacionarmos com os outros. Crianças, jovens e velhos ouvem o canto da Sereia, a música que entoam os novos flautistas de Hamelin e caem nas tentações consumistas. Abordar em aula experiências práticas neste campo significa optar por implicar o aluno em níveis de reflexão e processos de identificação e resolução de problemas, para aprender a viver num mundo mais justo, solidário e responsável.

A escola é chamada a gerar mudanças, a criar inquietações, a abrir janelas para o futuro.

### O que é a EC

Podemos definir a EC como:

- Toda a acção escolar que tem como objectivo dar aos alunos elementos de todo tipo que lhes permitam situar-se perante a sociedade de consumo como consumidores conscientes, críticos, responsáveis e solidários, capacitando-os para a «filtragem» da informação que recebem, para as decisões de consumo responsáveis, a compreensão e o enquadramento dos fenómenos decorrentes do consumo, a publicidade, o marketing....

- Um processo permanente que tem por finalidade dar ao consumidor (de forma gradual, sequenciada e segundo o seu nível de evolução) toda uma série de elementos cognitivos, procedimentos e técnicas de trabalho que lhe permitam desenvolver atitudes conscientes, críticas e solidárias, sentindo-se satisfeito/apor agir de forma responsável face ao consumo.
- Um compromisso educativo que pretende contribuir para o desenvolvimento integral do aluno, dotando-o de conceitos, procedimentos e atitudes que possibilitem a construção de uma sociedade de consumo mais justa, solidária e responsável, capaz de melhorar a qualidade de vida de todos os seus cidadãos, sem prejudicar o ambiente.



### Quais são, então, os principais objectivos da EC

A EC apresentada nesta definição deve:

**Permitir que o aluno adquira conceitos claros sobre: a sua própria condição enquanto consumidor, os seus direitos e obrigações enquanto tal, o funcionamento da sociedade de consumo e os mecanismos de que dispõe para agir como consumidor informado.**

**Dotar o aluno de procedimentos que lhe permitam: estudar a realidade; praticar a análise, a crítica e a discussão dos assuntos relacionados com o consumo; explorar as formas mais adequadas para a sua utilização, uso e gozo dos bens e serviços que o mercado oferece; tornar possível a resolução de problemas e a autonomia no momento da escolha.**

**Potenciar o surgimento de atitudes: positivas perante a sua própria educação e informação enquanto consumidor; críticas face ao consumismo, à degradação do ambiente e aos fenómenos que o impeçam de se comportar de forma consciente; responsáveis nas suas acções e solidárias para com os restantes consumidores, dando importância à associação; respeitadoras as leis que regem a convivência harmoniosa e saudável dos consumidores.**

## 6.2. Uma aproximação gradual à organização sequencial

É evidente que a forma como apresentamos estes assuntos aos alunos deve ser gradual, segundo o seu nível evolutivo, prático, lúdico, científico, eficaz, livre e não tendencioso. Ensiná-los a desenvolver os sentidos, a pensar, a tomar decisões e a ser responsáveis pelos seus actos é uma forma óptima de formar consumidores conscientes, críticos, solidários, responsáveis e empenhados na defesa do ambiente.

### Sequência e ritmos de aprendizagem

#### Primeiro nível

Neste nível evolutivo, a EC deve pôr os alunos em contacto com os temas relacionados com o consumo, através da observação, identificação e manipulação de objectos da vida quotidiana, para que conheçam as suas qualidades e estabeleçam relações que lhes permitam descobrir e valorizar a sua utilização correcta.

#### Segundo nível

Neste nível evolutivo, a EC deve aprofundar o contacto com os temas do consumo: através da experiência, a actividade criativa e lúdica, compreendendo e estabelecendo relações entre os factos e fenómenos do consumo, contribuindo para a defesa dos seus direitos e para assumirem as suas responsabilidades, agindo de forma crítica perante a promoção do consumo e as informações que recebem diariamente enquanto consumidores.

#### Terceiro nível

Neste nível evolutivo, a EC deve consolidar o que já aprenderam e avançar no estudo dos temas de consumo, através do conhecimento e da prática dos seus direitos e obrigações, tomando, face ao consumo, atitudes próprias do conhecimento científico, dando valor de forma crítica ao impacto da sociedade de consumo sobre o meio e sendo capazes de agir de forma responsável.

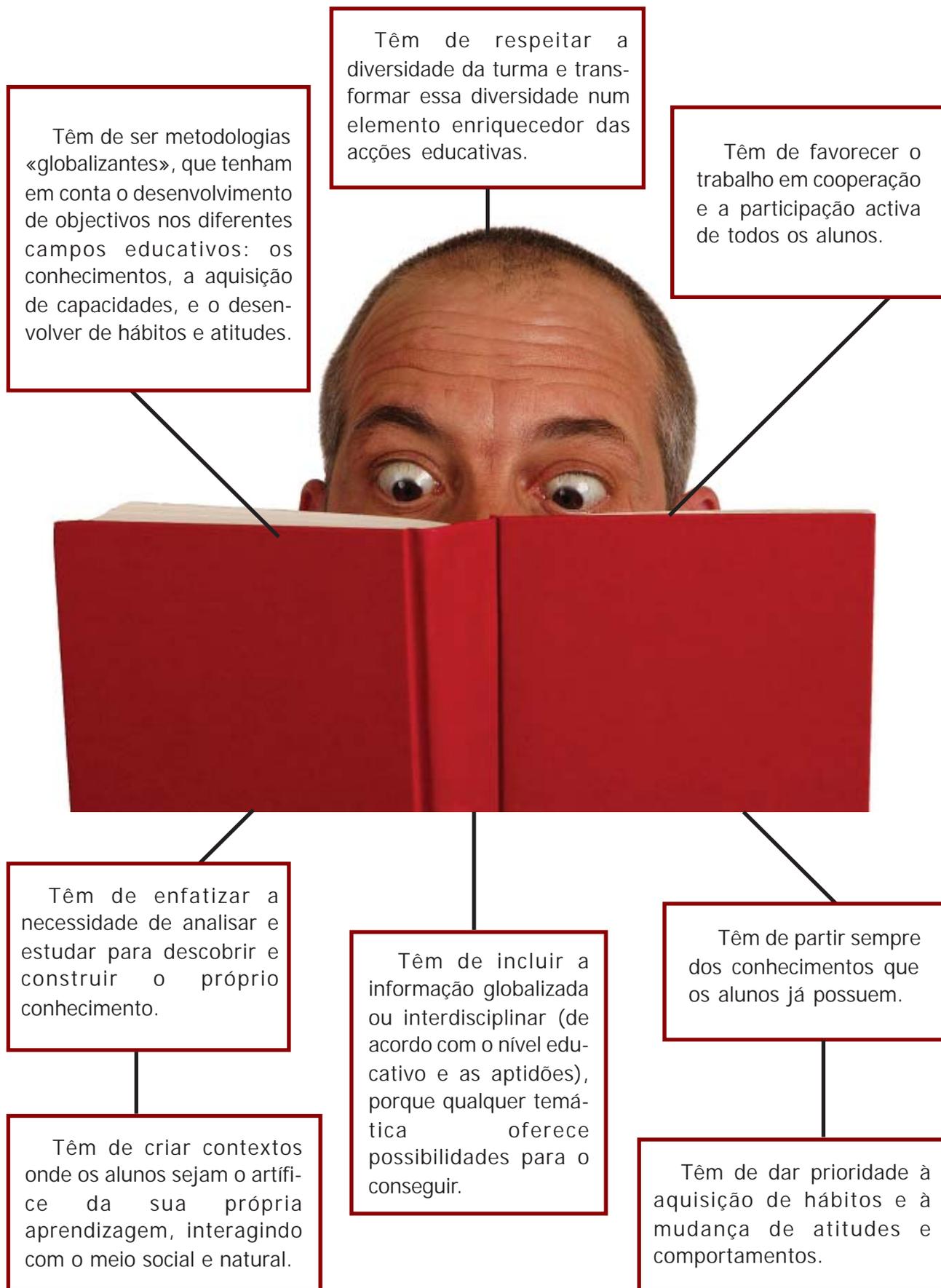
#### Adultos

A educação para o consumo dos adultos apresenta problemas diferentes da educação para o consumo em idade escolar. Qualquer actividade que se planifique neste sentido deve ter em conta os destinatários da mensagem, e ser concebida a partir desta óptica. Basear-se na experiência prática sobre os temas que se trabalhem é considerado muito importante.



### 6.3. Algumas considerações gerais sobre como devem ser as metodologias

As metodologias que utilizemos nos projectos de EC, devem partir de princípios didácticos concretos:



## 6.4. Várias técnicas para trabalhar

Além destes princípios gerais que se podem aplicar a qualquer outro âmbito da actividade educativa, há uma série de técnicas didácticas, que não são exclusivas da EC, mas que facilitam alcançar os objectivos destes projectos. Não querendo ser exaustivos, assinalamos algumas delas:

- Pesquisa de informação em várias fontes
- Análise de textos e documentos
- Estudo de produtos e processos
- Experimentação de produtos
- Debates
- Jogos de simulação
- Estudo de casos
- Resolução de conflitos
- «Workshops» de criação e reprodução
- Clarificação de valores
- Análise da cadeia de comercialização de cada produto



## 6.5. Uma metodologia específica fruto da experiência internacional



A experiência internacional adquirida à volta deste tema, fruto do trabalho de tantos e tantos profissionais, permitiu desenvolver uma metodologia que se reconhece como «específica» da EC e que facilita tanto o tratamento dos temas relacionados com o consumo como alcançar os objectivos pretendidos.

Compete aos professores a escolha de uma ou mais metodologias que a seguir assinalamos, em função do tema a trabalhar, da idade dos alunos, do contexto, etc.

Técnicas para conhecer o desenvolvimento de processos produtivos, estudo de todos os agentes intervenientes no mercado

### Os Projectos

Os projectos são planos estruturados de actividades que giram à volta de um tema relacionado com o consumo e que vai ser trabalhado na perspectiva de matérias diferentes, empregando diferentes técnicas concretas. As áreas curriculares cumprem o papel de ferramentas necessárias para analisar situações que vão surgindo dentro do Plano de Trabalho. Quem marca o ritmo e o conteúdo da actividade é a própria temática de consumo escolhida: publicidade, alimentação, habitação, transporte, embalagens, ecologia, lixos, água, comércio, dinheiro, serviços públicos, meios de comunicação, etc.

### Exemplo 1: Seguir a pista



Consiste em seguir o caminho que percorre um produto desde a sua produção até chegar ao consumidor final. Selecciona-se um bem ou serviço de uso habitual. Recomenda-se seleccionar um produto de uso habitual e produzido relativamente próximo da escola.

Esta técnica permite o desenvolvimento de conteúdos e objectivos de praticamente todas as disciplinas e das matérias transversais. Por exemplo, se decidimos seguir a pista do «arroz» temos de ter: conhecimento do meio físico (em que terreno e como se cultiva), Ciências Sociais (hábitos de consumo, organizações agrárias, comercialização), Ciências Naturais (processos físico-químicos que o produto sofre, alimentação equilibrada), Língua (publicidade do produto), Matemática (por exemplo, peso líquido, estabelecer o preço final...) Ambiente (efeitos sobre o ambiente de cultivo, resíduos da fábrica).

O esquema-padrão de estudo passa por:

- **Produção primária:** produção artesanal, produção industrial.
- **Indústrias de transformação:** produtos que se extraem, métodos de fabricação. Distribuição e comercialização: procedimentos de transporte, armazenamento.
- **Chegar ao preço final:** custos de produção, fabricação, distribuição e preço de venda ao público.
- **Venda:** publicidade sobre o produto, pontos de venda do produto, formas de colocação do produto no ponto de venda, outros produtos similares, higiene e conservação do produto.
- **Consumo:** quem compra o produto e para que o utiliza, satisfação do consumidor, possíveis fraudes, os direitos do consumidor, repercussões no ambiente, produtos alternativos. Fabricação caseira do produto.

No esquema existem normalmente outras técnicas, pontuando todo o projecto: análise laboratorial, análises comparativas, rótulos e etiquetas, visitas ao centro de produção e às lojas, manipulação directa do produto, inquéritos de opinião, etc. O projecto pode ser mais ou menos amplo e ter mais ou menos conteúdo, em função do nível da turma e do tempo que queremos dedicar-lhe, entre outras coisas.

Este tipo de projectos vale a pena a todos os níveis educativos, mas é especialmente útil nos últimos níveis evolutivos do ensino obrigatório.

## Exemplo 2: Produção

Esta técnica consiste em realizar, numa pequena escala, todos os processos que integram a produção e comercialização de qualquer produto. Esta técnica, sempre que seja possível realizá-la, é muito rica em matizes e oferece uma panorâmica completa de todo o processo no qual se sustenta o mercado: selecção de um produto, requisitos e meios de fabricação, cálculo de custos, preparação e apresentação do produto, promoção e publicidade, comercialização etc. Além disso, permite a cooperação no trabalho partilhado na aula: uns são o fabricante, outros do departamento de marketing, outros vendedores, etc., etc.

Um possível esquema-padrão seria:

- Escolher o produto a fabricar, características, usos, possibilidades, facilidade de fabricação (é importante procurar produtos em função da idade e das possibilidades de manipulação).
- Estudo e escolha das possíveis fórmulas de fabricação (escolher as que respondam a possibilidades reais).
- Materiais necessários: matérias-primas, ferramentas, utensílios.
- Tipo de fábrica que se quer montar, em função da estrutura e do sistema de financiamento: sociedade anónima, cooperativa...
- Estudo de produtos similares aos da concorrência: forma de apresentação, relação qualidade/preço, oferta existente, procura, satisfação do consumidor.
- Busca de fontes de financiamento: é importante que o processo se desenvolva realmente (se pedirem dinheiro emprestado terão de pagar juros, se alguém puser o dinheiro todo, que benefícios tem; se se puser dinheiro em partes iguais, os benefícios serão repartidos paritariamente... ).
- Lista de tarefas a realizar e escolha de responsáveis, não para as levar a cabo, mas para controlar se se realizam (cada grupo pode responsabilizar-se por algumas).
- Adopção de medidas de segurança e de higiene para garantir o processo produtivo.
- Estruturação do controlo de qualidade.
- Processo de fabricação: artesanal, em série, etc.
- Embalagem e rotulagem dos produtos, cumprindo a legislação, e a necessidade de dar a maior informação possível sobre o produto ao consumidor.
- Desenho e elaboração da correspondente campanha publicitária para conseguir vender mais.
- Definição dos critérios a ter em conta para chegar ao preço de venda ao público final.
- Venda do produto: instalação de um mercado na escola; venda fora da escola, venda nas lojas (dependendo do produto)...
- Análise de resultados: perdas, ganhos. Destino dos lucros e forma de suportar o défice, se for o caso.

Este tipo de projecto é igualmente útil para todos os níveis educativos, basta escolher o produto adequado. O processo, em alguns casos, será mais curto e muito manipulativo, noutras mais complexo. Na bibliografia podem encontrar-se exemplos simples sobre este tema.

### Exemplo 3: O estudo do meio



É um projecto que utiliza técnicas mistas. É, na realidade, um plano de actividades múltiplas, ordenado, estruturado e proposto como um modelo aberto de investigação que se baseia no princípio da actividade. A apresentação e resolução de hipóteses, permite uma educação individualizada, facilita o protagonismo do aluno nas diversas fases do projecto, torna possível a interdisciplinaridade e/ou a globalização e prepara o aluno para a vida dotando-o de técnicas para a resolução de problemas.

O esquema-padrão deste tipo de projectos é normalmente o seguinte:

- **Fase de motivação e propostas:** através de filmes, conversas, eventos, perguntas, observações em campo. O professor propõe, incita, aceita e enriquece os contributos dos alunos. Trata-se de criar ambiente.
- **Lançar hipóteses:** uma vez escolhido o tema, perguntamos o que queremos saber sobre ele, e procuramos diversas fontes de informação sobre o mesmo. As hipóteses, sobre as quais vamos trabalhar, devem ser claras e plausíveis de serem medidas pelos métodos de que dispõem ou podem vir a dispor os nossos alunos.
- **Escolher o método de estudo:** através de trabalhos de grupo em que se podem lançar diferentes propostas, no fim a turma decide a definitiva; também pode ser interessante que cada grupo siga a sua própria linha de investigação para poder comparar resultados.
- **Processo experimental:** coloca-se em prática o método de estudo escolhido; dão-se amostras; fazem-se inquéritos; observação directa ou verificação em laboratório.
- **Análise e apresentação dos dados recolhidos:** mediante quadros, gráficos... É muito útil, neste ponto, a utilização do computador, sobretudo, se se trata de inquéritos.
- **Elaboração de conclusões:** em função das hipóteses lançadas, da informação recolhida, dos gráficos e doutras formas de interpretação elaboradas, chega-se a algumas conclusões. Comparar estas conclusões com outros trabalhos similares (caso existam).
- **Análise, crítica e avaliação:** reflexão sobre os processos realizados e as suas possíveis falhas, as dificuldades encontradas, as novas questões que surgiram.
- No fim, é importante **comunicar os resultados do estudo.**

Quando se estudam produtos de consumo, é conveniente que tanto os alunos como os professores tenham muito claro que o mais importante é o processo que seguimos, mais até do que o resultado final. Em alguns casos, devido à falta de meios de que se dispõe, os resultados não podem ser tomados como totalmente válidos. Neste projecto não se trata de formar peritos em investigação, mas sim, formar consumidores críticos que estudem a realidade. É um projecto muito útil nos últimos níveis evolutivos do ensino obrigatório, mas é interessante começar a trabalhá-lo também nos primeiros.

### Técnicas de actuação como consumidor informado

Está na base de todos os movimentos de informação, formação e defesa dos consumidores, a importância que tem para o consumidor aprender a comparar e exercer a comparação antes de escolher. Algumas organizações de consumidores realizam testes comparativos como uma ferramenta útil para os consumidores. Esta parte introduz na escola a necessidade de aprender a comparar para poder tomar decisões de compra mais informadas.

#### Exemplo 1: Análise comparativa

É o desenvolvimento de uma análise sobre as várias características que pode ter o mesmo produto de marcas diferentes. Compara-se peso, aparência, sabor, embalagem, conservação, rótulos, informação ao consumidor e a relação peso/preço. Também se pode comparar qualidade real com a que oferece a publicidade do produto. Esta é uma técnica muito útil para a comparação de produtos (ainda que também se possa utilizar na comparação de serviços) e estimula o raciocínio, a crítica, a expressão de opiniões, etc.



Entre as suas muitas qualidades didáticas, as análises comparativas apresentam uma que queremos salientar: possibilitam basear o trabalho escolar em numerosas variantes (escolher um produto, por exemplo, tendo em conta só o peso e o preço; fazer o mesmo, introduzindo uma nova variável como a qualidade do rótulo ou o custo ecológico da embalagem; repetir o processo mas tendo em conta um novo parâmetro, como, por exemplo, os resultados de uma prova cega de sabor, etc.). Tudo isto, naturalmente tendo em conta as possibilidades que neste campo delimitam os estádios evolutivos.

#### Exemplo 2. Trabalho em laboratório



Consiste em aplicar técnicas de laboratório simples, claras e ao alcance da escola, sobre os produtos de consumo. Com técnicas muito básicas, aplicadas a produtos alimentares, podemos verificar os conteúdos do rótulo, a qualidade ou frescura de um produto, ou verificar se existe adulteração.

#### Workshops e saídas de campo

Se pretendemos fixar conceitos, desenvolver procedimentos e observar atitudes num reduzido período de tempo, as melhores técnicas são os *workshops* e as saídas de campo, que são, na realidade, *workshops* num ambiente diferente da sala de aula. Podemos definir as características dos *workshops* com as seguintes linhas: actividade pontual, fechada em si mesma, normalmente de carácter experimental, de duração limitada, admitem lançar hipóteses muito concretas, possibilidade de serem utilizados como meio de avaliação, adaptáveis a diferentes idades e ciclos, com forte conteúdo motivador.

### Exemplo 1: Workshops

Uma técnica de *workshop* sugerida consiste na realização de um jogo de simulação no qual se reproduz, numa pequena escala, todo o processo de consumo. Esta é uma actividade pontual e de carácter eminentemente experimental, que permite uma forma de ensinar a estudar a realidade, a diferenciar factos e opiniões e a respeitar a diversidade, respondendo aos interesses das crianças.

A metodologia de workshop permite tanto a actividade individual como a colectiva, e durante o seu desenvolvimento surge uma série de factores:

- Motivação e contacto com o tema, a partir dos interesses e inquietações dos alunos;
- Informação teórica básica sobre o tema a trabalhar e colocação de uma hipótese de trabalho;
- Desenhar e organizar as actividades;
- Pôr em comum resultados e conclusões.

Normalmente, os *workshops* acabam por dar resposta às seguintes perguntas:

**Para que serve o produto objecto de análise?** Neste ponto podem desenvolver actividades para verificar se o bem ou serviço cumpre a sua função correctamente e se o faz durante muito tempo.

**O que diz a lei?** Verificar o nível de cumprimento da legislação vigente em matéria de rótulos, materiais, durabilidade, perigosidade, etc. Propostas para melhorar a legislação do ponto de vista do consumidor, propostas de rótulo sobre o emprego de materiais...

**Que peço eu, enquanto consumidor, a esse bem ou serviço...?** Por exemplo, que seja barato (verificar relação qualidade / preço); que seja cómodo (verificar utilização); que seja duradouro; que não contamine; que consuma poucos recursos naturais...



### Exemplo 2: Saídas a lojas, mercados, etc.

Nestas actividades, os alunos ficam em contacto directo com o meio e as motivações que movem o consumo. Realizando compras reais ou fictícias, levando os cadernos para anotarem o estudo da loja e o ponto de venda, etc., esta técnica permite-nos:

- **Analisar** os critérios para realizar compras responsáveis: relação qualidade/preço, compras saudáveis, evitar produtos contaminantes, etc.
- **Observar** as condições em que se apresentam e conservam produtos;
- **Saber** as medidas que o estabelecimento tem para atender consultas e reclamações dos consumidores;
- **Estudar** os elementos que compõem o merchandising nos centros comerciais: publicidade interior, colocação de produtos, música, etc.

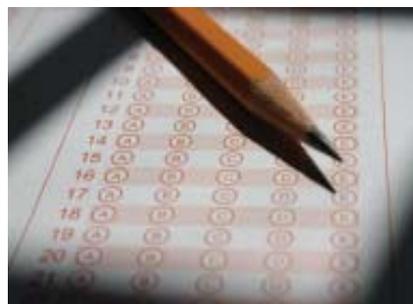
A avaliação é um procedimento difícil e o texto apresentado é um pouco «pesado» para os professores. Uma das melhores caracterizações do que se entende por avaliação de programas devemos-la a Weiss, C.H.:

«A pesquisa em avaliação é uma tarefa racional que examina os efeitos das políticas e dos programas das suas povoações – objecto, em termos dos fins que tenta alcançar. Através de métodos objectivos e sistemáticos, a avaliação mede a extensão em que esses fins são alcançados e observa os factores associados com o êxito ou o fracasso dos seus resultados. Supõe-se que, apresentando «factos», a avaliação ajuda na tomada de decisões para a escolha inteligente entre cursos de acção. Os dados precisos e não oblíquos sobre as consequências dos programas melhoraram a dita tomada de decisões»

## 7.1. A AVALIAÇÃO DE PROGRAMAS DE EC

### *O QUE SE PRETENDE COM A AVALIAÇÃO*

- Modificar a realidade;
- Tomar decisões;
- Atribuir critérios de valor;
- Estar ao serviço do gestor e do utilizador do programa;
- Pré-estabelecer um modelo do processo de forma flexível;
- Adaptar a metodologia ao contexto, tipo de programa, etc.;
- Interpretar e transmitir objectiva e claramente os resultados.



### *CARACTERÍSTICAS DA AVALIAÇÃO DE PROGRAMAS*

1. É um processo de carácter dinâmico;
2. Aplicam-se procedimentos científicos de desenho, recolha e análise de informação rigorosas e sistematizadas;
3. Pretende obter-se informação válida e fiável;
4. Deve ter como perspectiva uma tomada de decisões;
5. Está condicionada pelas circunstâncias e é preciso ajustar-se às condições reais do programa a avaliar;
6. Pode ter um âmbito de aplicação restrito ou amplo;
7. Tem uma função ideológica e política;
8. Supõe a emissão de um juízo de valor.

### *FUNÇÕES DA AVALIAÇÃO DE PROGRAMAS*

- Proporcionar informação e compreensão do programa;
- Ajudar no desenvolvimento e alargamento do programa;
- Ajudar a configurar políticas;
- Defender e apoiar iniciativas;
- Ajudar a comunidade educativa a estar mais bem informada;
- Fundamentar a tomada de decisões acerca da distribuição de recursos, ou a possibilidade de aumentar, eliminar e institucionalizar um programa ou partes dele;
- Ajudar a demonstrar a qualidade do programa ao público externo.

### CRITÉRIOS A CONSIDERAR NA AVALIAÇÃO DE PROGRAMAS

- **EFICÁCIA:** Relação entre o pretendido e o alcançado;
- **EFICIÊNCIA:** Relação entre o alcançado e os meios aplicados;
- **POLIVALÊNCIA:** Relação entre os aspectos positivos obtidos e a população afectada;
- **SATISFAÇÃO:** relação entre o desejável e o existente;
- **SUFICIÊNCIA:** relação entre o pretendido e as necessidades detectadas;
- **PERTINÊNCIA:** adequação às finalidades estabelecidas;
- **COERÊNCIA:** grau de consistência de uma proposta ou de uma realização;
- **OBJECTIVIDADE:** adequação a leis e princípios científicos;
- **UTILIDADE:** nível a que pode ser aplicado;
- **APLICABILIDADE:** capacidade para solucionar situações concretas;
- **RELEVÂNCIA:** importância para cobrir necessidades individuais e sociais;
- **PROGRESSO:** relação entre as prestações efectivas e as previstas;
- **ACTUAÇÃO:** grau de adequação a situações reais.

### TIPOS DE AVALIAÇÃO DE PROGRAMAS

#### Avaliação do Contexto e Necessidades:

- Características do contexto e situação específica do programa;
- Participantes no programa;
- Condicionantes à realização do programa;
- Recursos necessários e recursos disponíveis;
- Necessidades-chave a cobrir pelo programa;
- Disponibilidade de tempo e recursos humanos disponíveis;
- Expectativas dos receptores do programa.

#### Avaliação do Modelo:

- Definição dos objectivos do programa;
- Definição da sequência de actividades;
- Definição da metodologia para desenvolver actividades;
- Ajuste do tempo às actividades.

#### Avaliação do Processo:

- Percepção dos implicados na execução do programa;
- Realização de actividades de acordo com o plano previsto;
- Detecção de dificuldades e dos sucessos mais importantes;
- Funcionamento dos agrupamentos;
- Nível de participação dos implicados.

#### Avaliação do Produto:

- Os êxitos obtidos;
- Contributos do programa à comunidade educativa;
- Mudanças nas atitudes dos participantes.

### PASSOS PARA A AVALIAÇÃO DE PROGRAMAS

#### Momento Inicial. Avaliação do programa em si mesmo.

- **Qualidade Intrínseca:** base científica, actualização, coerência, adequação à diversidade, etc.

- **Adequação ao contexto:** reuniões com os docentes, famílias, ferramentas e testes de carácter diagnóstico, propostas de funcionamento democráticas, cooperantes, etc.

- **Adequação no ponto de partida:** exigências dos interessados, espaços, temporização, capacidade dos responsáveis, reuniões de acompanhamento, aprovação do programa, etc.

**Segundo Momento.  
Processo de aplicação  
do programa**

- **Início:** adequação da metodologia, interesse e motivação dos implicados, consecução e sequência das actividades, desfasamento na temporização, etc.

- **Aplicar o programa:** conflitos e tensões entre pessoal da escola, relações entre os professores e os alunos, incompatibilidades ou sobreposição de objectivos, etc.

- **Medição e sucessos:** qualidade técnica dos testes do programa, planificação dos mesmos testes, variedade de técnicas de recolha de informação, critérios de desempenho, etc.

**Terceiro Momento.  
Avaliação final  
do programa**

- **Apreciação:** especificação de referências ou padrões de avaliação, estilos de ensino e de aprendizagem desenvolvidos, etc.

- **Continuidade:** existência, ou não, de um processo institucionalizado de avaliação, introdução, ou não, de mudanças por parte dos responsáveis, etc.

«A AVALIAÇÃO É O PROCESSO DE DESCOBERTA DA NATUREZA E DO VALOR DE ALGUMA COISA, ATRAVÉS DO QUAL APRENDEMOS A CONHECER-NOS E A COMPREENDER MELHOR AS NOSSAS RELAÇÕES COM OS OUTROS E COM O MUNDO EM GERAL». (Proppe, O.)

## 7.2. INDICADORES PARA A AVALIAÇÃO DE PROGRAMAS

No texto a seguir, encontramos uma série de **indicadores** (aspectos, a ter em atenção por representarem manifestações das variáveis a apreciar) aos quais devem ser aplicados os **critérios** apropriados. Os elementos que compõem cada directriz apresentam-se em forma de pergunta para responder.

Em geral, a melhor qualidade que deve ter um instrumento de recolha de informação é a sua plena coerência sobre a realidade avaliada. A aceitação, recusa ou alteração é uma tarefa técnica que o professor, ou professores, interessados na tarefa devem levar a cabo. Assim, alguns pontos podem ser, em casos concretos, irrelevantes; ao contrário, pode ser necessário prestar uma atenção mais detalhada e profunda a alguns dos indicadores dos aqui apresentados.

Eis a directriz:

<p><b>MOMENTO INICIAL: AVALIAÇÃO DO PROGRAMA EM SI MESMO</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>QUALIDADE INTRÍNSECA</b></li> <li>1. Explicaram-se as bases científicas e sociopsicológicas do programa?</li> <li>2. O tratamento dado aos temas, teorias, acontecimentos, é apropriado / inadequado / desequilibrado?</li> <li>3. Os conteúdos do programa estão actualizados ou desfasados?</li> <li>4. Os conteúdos incluídos são considerados relevantes do ponto de vista científico, social, psicológico e pedagógico (valor formativo)?</li> <li>5. O programa inclui objectivos, actividades, recursos, metodologias e sistemas de avaliação?</li> <li>6. Pode considerar-se que os objectivos são congruentes com as propostas científico-curriculares, com as exigências sociais e com as características evolutivas dos destinatários?</li> <li>7. Há coerência interna entre os diversos elementos do programa e deles em relação à finalidade e metas perseguidas no projecto?</li> <li>8. O programa está adequado à diversidade de características diferenciais: motivação, interesses, capacidades, etc., dos alunos receptores e dos professores emissores?</li> <li>9. A informação contida no programa, face à sua posterior avaliação, é considerada suficiente, relevante e adequada?</li> </ol>
<p><b>2. ADEQUAÇÃO AO CONTEXTO</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>10. O programa propõe o funcionamento democrático, cooperativo e abrangente da escola, e facilita o mesmo funcionamento entre os professores?</li> <li>11. O programa contempla a necessidade de que a escola coopere com as famílias quando seja necessário ao desenvolvimento do programa?</li> <li>12. Propuseram-se reuniões com os docentes dos centros para a planificação e implantação do novo programa?</li> <li>13. Existem dados (relatórios, registos, actas,...) nas escolas onde se quer implantar o programa, sobre as necessidades e carências dos alunos relacionadas com a temática escolhida e dados sobre as necessidades e carências formativas e informativas dos docentes?</li> <li>14. Conta-se com ferramentas e testes de carácter diagnóstico (questionários, entrevistas, etc.) para detectar necessidades e carências formativas e informativas de: professores, alunos, equipas directivas, etc.?</li> <li>15. Foi previsto um sistema de ajuste inicial às carências e dificuldades detectadas nas várias audiências, tais como jornadas de informação, seminários de formação, sistemas de monitoragem, etc.?</li> </ol>
<p><b>3.- ADEQUAÇÃO AO PONTO DE PARTIDA</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>16. O programa responde às exigências dos interessados?</li> <li>17. Foram previstos espaços físicos, temporização (datas e horários), recursos humanos e materiais, necessários à implementação do programa?</li> <li>18. Os responsáveis estão capacitados para o desenvolvimento do programa?</li> <li>19. Estão previstas reuniões de continuidade com a equipa de professores responsáveis por desenvolver o programa nas diferentes escolas?</li> <li>20. O programa vai ser submetido à aprovação de toda a equipa docente das escolas e dos pais?</li> </ol>

<p><b>SEGUNDO MOMENTO: PROCESSO DE APLICAÇÃO DO PROGRAMA</b></p> <p><b>1.- ARRANQUE DO PROGRAMA</b></p>	<p>21. A <b>metodologia</b> proposta no programa é a adequada ao desenvolvimento dos objectivos?</p> <p>22. Os alunos mostram <b>interesse e motivação</b> pelas actividades do programa? E os professores implicados também?</p> <p>23. Verificam-se possíveis avanços na <b>consecução e sequência</b> das actividades propostas?</p> <p>24. Detectam-se <b>desfasamentos</b> significativos na temporização prevista?</p> <p>25. <b>Respeita-se a planificação</b> no referente aos espaços físicos, horários, apoios institucionais, recursos, etc.?</p> <p>26. Os <b>níveis parciais de sucesso</b> são considerados estarem longe ou próximo dos propostos?</p> <p>27. <i>Há <b>rigidez ou flexibilidade</b> na aplicação do programa?</i></p> <hr/> <p>28. Verificam-se <b>conflitos e tensões</b> entre o pessoal da escola que se possam repercutir no desenvolvimento do programa?</p> <p>29. As <b>relações</b> entre os professores e os alunos, durante o decorrer das actividades relacionadas com o programa, podem ser consideradas como <b>cordiais ou problemáticas</b>?</p> <p>30. Detecta-se alguma <b>incompatibilidade ou inadequação</b> entre os objectivos ou propostas do programa apresentado e o projecto educativo da escola onde foi implantado?</p> <p>31. Há <b>concordância</b> entre a organização e disciplina na aula ou aulas onde se desenvolve o programa e o sistema organizativo e disciplinar da escola em geral?</p> <p>32. Existe um <b>clima de confiança</b> quanto à utilidade e êxito do programa entre os professores e entre os alunos?</p>
<p><b>TERCEIRO MOMENTO: AVALIAÇÃO FINAL DO PROGRAMA</b></p> <p><b>1.- MEDIÇÃO E SUCESSOS</b></p>	<p>33. Foram tomadas <b>medidas</b> para assegurar a <b>qualidade</b> técnica dos testes com os quais se vão apreciar os níveis de sucesso do programa?</p> <p>34. <b>Os testes foram planificados</b> e os outros instrumentos elaborados para a recolha de dados, no momento de execução do programa, a fim de assegurar a máxima coerência com os objectivos?</p> <p>35. Recorre-se a <b>técnicas variadas de recolha de informação</b>, quantitativas e qualitativas, segundo a diversidade dos objectivos do programa?</p> <p>36. Especificaram-se os <b>critérios de desempenho</b> e os níveis de sucesso do programa?</p> <hr/> <p>37. Foram especificados de modo claro e preciso, os <b>critérios e as referências ou padrões</b>, para apreciar os resultados finais do programa?</p> <p>38. Os critérios e as referências aos <b>padrões de qualidade</b> são aplicados <b>conforme as previsões e as exigências técnicas deste tipo de projectos</b>?</p> <p>39. Dispõe-se de <b>informação precisa e disponível</b>, sobre os momentos iniciais e seguintes do programa, como base para apreciar os resultados finais?</p> <hr/> <p>40. O <b>estilo entre os responsáveis</b> pelo desenvolver do programa é participativo e há colaboração ou é directivo e autoritário?</p> <p>41. Existe um <b>processo institucionalizado de avaliação</b>, de forma que os resultados se tornem em novos processos programadores?</p> <p>42. Designam-se <b>tarefas concretas</b> para os diferentes responsáveis pelas mudanças a introduzir no programa?</p>
<p><b>2.- APRECIÇÃO</b></p>	
<p><b>3.- CONTINUIDADE</b></p>	

### 7.3. CRITÉRIOS E INDICADORES PARA A AVALIAÇÃO DE PROJECTOS COMENIUS

Este documento foi realizado em colaboração com as Comunidades Autónomas de toda a Espanha. Trata-se de um guia de avaliação de projectos Comenius 1 que atende aos aspectos estabelecidos pela Comissão Europeia, e a alguns nacionais e das Comunidades Autónomas, que foi elaborado para ser utilizado pelos avaliadores e facilitar, desta forma, o seu trabalho.

#### **CRITÉRIOS E INDICADORES PARA A AVALIAÇÃO INICIAL DOS PROJECTOS EUROPEUS. CONVOCATÓRIA 2005**

Estes critérios e indicadores foram obtidos na reunião da Assembleia Nacional com os representantes das Comunidades Autónomas pelo que devem ser tidos em conta pelos comités de selecção do Programa Sócrates na convocatória 2005. Naturalmente, devem ser adaptados, caso seja preciso, às convocatórias de cada Comunidade Autónoma.

**Centrámo-nos nos critérios de selecção comuns a todos os tipos de projectos, aos quais se devem acrescentar os critérios específicos dos projectos linguísticos e de adultos, assim como os próprios das Comunidades Autónomas, se os houver.**



**Não vamos reflectir sobre a pontuação que deve receber cada indicador, pois isso pode depender da existência de critérios adicionais nas Comunidades Autónomas. Deixaremos este assunto para uma fase posterior.**

Para facilitar o trabalho dos comités de selecção, assinalámos, no documento, os quadros do formulário onde deve encontrar-se a informação relativa a cada critério (recomenda-se, não obstante, uma leitura completa do formulário antes de proceder à apreciação de cada quadro).

QUADROS DO FORMULÁRIO	CRITÉRIOS E INDICADORES
Q. A (resumo do projecto) Q. C7-9 Q. D (Plano Comenius)	<b>Dimensão europeia</b> (não está nas tabelas, mas devemos tê-lo em conta) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exportabilidade dos produtos ou a metodologia dos projectos</li> <li>• Intercâmbio real de informação, experiências e boas práticas entre os professores participantes</li> <li>• Intercâmbio real entre os alunos</li> <li>• Plano para superar as barreiras linguísticas</li> <li>• Conteúdos centrados em questões relacionadas com o europeísmo: cidadania, constituição, etc.</li> <li>• Produtos resultantes do trabalho conjunto da associação internacional</li> <li>• Relação com os objectivos do Programa Sócrates</li> </ul>
Q. B	<b>1. Professores, áreas implicadas e interdisciplinaridade</b> <i>Aplicaram-se critérios quantitativos (0-30%, 40-80%, 80-100%) aos seguintes aspectos:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Professores</li> <li>• Áreas implicadas</li> <li>• Interdisciplinaridade</li> <li>• Equipa directiva</li> </ul>
Q. C1 Q. C10 Q. C3	<b>2. Clareza nos objectivos e nos resultados esperados</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coerência entre a justificação /necessidades, objectivos, actividades e resultados/produtos.</li> <li>• Coerência com o PCC/PGA</li> <li>• Objectivos e resultados partilhados com todos os parceiros</li> </ul>
Q. C1	<b>1. Carácter inovador</b> <i>Este aspecto vai sempre ser apreciado segundo o contexto do solicitante e ser-lhe-á adjudicada a pontuação segundo o projecto seja inovador:</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Quanto à temática</li> <li>2. Quanto à metodologia</li> <li>3. Quanto aos recursos</li> <li>4. Quanto aos resultados/produtos</li> </ol>
Q. B	<b>2. Representação equilibrada de países geograficamente dispersos, regiões, tipos de centros ....</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Equilíbrio geográfico</li> <li>2. Variedade de tipos de centros</li> </ol>
Q. C2	<b>3. Plano de trabalho</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Temporização coerente e realista</li> <li>2. Sequência de actividades individuais e conjuntas</li> <li>3. Precisão no detalhe das actividades</li> <li>4. Coordenação e distribuição de tarefas no centro e entre os parceiros</li> </ol>
Q. C4	<b>4. Plano de avaliação</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Critérios que permitam detectar os elementos fortes e transferíveis do projecto, assim como os aspectos susceptíveis de serem melhorados</li> <li>2. Instrumentos que se utilizaram para a avaliação tanto do processo como do produto</li> <li>3. Temporização</li> <li>4. Responsáveis pela avaliação</li> </ol>
Q. C5	<b>5. Estratégias para a difusão</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sectores receptores</li> <li>2. Procedimento a seguir</li> <li>3. Pessoas responsáveis</li> <li>4. Calendário aproximado</li> </ol>
Q. C6	<b>6. Incidência do projecto, dando atenção ao aumento do sucesso escolar dos alunos com necessidades educativas e sociais</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Intui-se</li> <li>2. Concretiza-se</li> <li>3. Parece claramente plausível</li> <li>4. Detalha-se o plano de actuação</li> </ol>

## 8.1. OS PROJECTOS SÃO O MELHOR CAMINHO

Na primeira parte do manual, vimos as considerações gerais sobre a EC, oferecendo objectivos, conteúdos e metodologias para poder desenvolver projectos em aula.

Uma vez que os professores tenham clara a necessidade educativa de desenvolver estes projectos, terão de decidir e seleccionar o que, ou como, e com quê levá-los a cabo, isto é, terão que decidir que conteúdos e objectivos da EC vão compor os seus projectos concretos de EC, e como os integrar no projecto geral da escola.

Para esta tarefa, os professores devem ter previamente em conta uma série de coisas:

- **Em primeiro lugar**, o nível de desenvolvimento do grupo de alunos a que se dirige o projecto e a sua idade.
- **Em segundo lugar**, há que ter presente quais as necessidades e interesses dos alunos. As actividades de EC devem ter uma relação directa com o ambiente quotidiano onde se desenvolvem os alunos, com os seus problemas, com as suas ilusões; eles têm de verificar que o que aprendem «serve» para conhecer melhor o mundo que os rodeia, e sobretudo, que podem mudá-lo.
- **Em terceiro lugar**, há que considerar o ambiente socioeconómico da escola, em todas as suas vertentes. Para que os objectivos dos projectos respondam às necessidades reais, devem estar contextualizados com esse ambiente.
- **Em quarto lugar**, há que ter presente quais são os conteúdos e objectivos das disciplinas curriculares relacionados com o projecto de Educação do Consumidor.
- **Em quinto lugar**, há que procurar que os projectos tenham uma sequência e continuidade no tempo, que não se esgotem num curso escolar e fiquem esquecidos, mas que possam enriquecer-se e ampliar-se.
- **Por último**, há que procurar que nestes projectos existam objectivos e conteúdos de outros temas transversais e de educação dentro de valores.

Uma vez contempladas essas considerações, os professores seleccionam o tema, ou temas, que serão o núcleo a partir do qual poderão executar e desenvolver um projecto. Para facilitar esta tarefa, a seguir vamos assinalar uma série de centros de interesse correspondente a vários blocos temáticos, nos quais indicamos a idade ideal dos alunos com quem se trabalharia o tema, possíveis actividades a realizar e conteúdos e ideias que encerram. Com isto, queremos evitar dar exemplos concretos de projectos, que se podem encontrar em múltiplos manuais, e agrupar, por temas, uma série de notas que possam orientar os professores na sua escolha.

Consideramos oportuno incluir aqui um texto interessante, relacionado com os conteúdos, compilado na Recomendação do Comité Económico e Social Europeu sobre o tema «A educação dos consumidores» (2003/C 133/01),

«Do ponto de vista dos conteúdos, a formação e educação dos consumidores requer um esforço especial para procurar a compreensão adequada dos diferentes conceitos sociais, técnicos e jurídico-normativos relacionados com a defesa e protecção. O que significa:

- **Compreensão adequada da composição dos bens e serviços, dos critérios de segurança e qualidade aplicáveis a cada oferta, das suas formas de utilização, consumo e manutenção, dos custos associados.** A maior complexidade e sofisticação das ofertas tornam necessária uma informação cientificamente correcta e imparcial. Este é o caso, por exemplo, dos chamados alimentos funcionais (*novel foods*) ou no âmbito da informática e das telecomunicações.
- **Compreensão adequada da comunicação comercial, especialmente no momento de distinguir a informação sobre os produtos dos níveis mais retóricos da mensagem publicitária e promocional.** Um aspecto importante, neste terreno, é a progressiva dificuldade na altura de identificar adequadamente a comunicação comercial, cada vez mais integrada noutro tipo de conteúdos supostamente informativos ou de entretenimento: criação de eventos (*newsmaking*), patrocínios (*parrinage, sponsoring*), colocação de produtos (*product placement*), publicidade oculta ou dissimulada, etc.
- **Compreensão adequada das cláusulas contratuais dos contratos que, em muitos casos, apresentam um grau de dificuldade crescente, segundo a variedade de opções associadas a ofertas cada vez mais personalizadas.** As ofertas na rádio, com a sua complexidade de pacotes, tarifas e condições, podem ser um exemplo ilustrativo desta dimensão necessária da formação.
- **Compreensão adequada dos direitos do consumidor no momento de reclamar através das diferentes vias administrativas, jurídicas e extrajudiciais.** Neste sentido, só a existência de consumidores verdadeiramente formados pode permitir o funcionamento real dos mecanismos de auto-regulação ou co-regulação do mercado no futuro, fortalecendo a sua posição como agentes do mercado.»

## 8.2. BLOCOS TEMÁTICOS

A REDE E-CONS organizou as matérias em 10 blocos temáticos compilados a seguir na forma de quadros nos quais se indicam os possíveis centros de interesse, idades ideais para os abordar, possíveis actividades e conteúdos.

### Bloco temático 1: Alimentação

Centro de interesse	Idade dos alunos	Possíveis actividades a realizar	Conteúdos para o seu desenvolvimento
<b>Fabrico e compra de alimentos.</b>	A partir dos 6 anos	Visitar fábricas de alimentos Seguir a pista de um alimento: desde a sua origem até à sua comercialização Analisar alimentos Fazer experiências com aditivos alimentares Elaborar alimentos Investigar e analisar as listas de compras das famílias	As características e funções dos alimentos Processos de elaboração e conservação
<b>Alimentos transgénicos</b>	A partir dos 14 anos	Procurar e analisar informação sobre o tema Analisar os rótulos destes produtos Análises comparativas	Conhecimentos sobre a origem e processo de obtenção destes produtos Relatórios de diversos organismos
<b>Alimentação Equilibrada</b>	Dos 3 anos em diante	Observar a nossa dieta Comparar diferentes dietas Elaborar um receituário de dietas equilibradas Conhecer a roda dos alimentos Os sentidos e os alimentos O natural e o artificial: realizar análises comparativas	Conceito de dieta equilibrada A pirâmide dos alimentos Influência da alimentação na saúde e na qualidade de vida
<b>Rótulos</b>	Dos 6 anos em diante	Recolher, classificar, analisar, etc. vários rótulos Criar rótulos para novos produtos	Os rótulos dos alimentos: como se fazem e porquê
<b>Higiene e manipulação de alimentos</b>	Dos 6 anos em diante	Visitar vários centros (supermercados, restaurantes, etc.) e observar a manipulação Investigar o que se passa com os alimentos quando não são bem conservados	As normas de conservação e de manipulação dos alimentos
<b>A importância do pequeno-almoço no rendimento escolar.</b>	Dos 3 anos em diante	Investigar e analisar o nosso pequeno-almoço Receitas de pequenos-almoços saudáveis	A evolução do pequeno-almoço

### TODOS OS NÍVEIS EVOLUTIVOS

#### Objectivos:

- Desenvolver uma capacidade crítica para discernir entre o que é benéfico e o que é prejudicial.
- Tomar contacto com a roda dos alimentos (a pirâmide ou qualquer outra forma de representação que facilite a compreensão da necessidade de consumirmos e de nos alimentarmos de forma equilibrada), a dieta equilibrada e a origem e composição dos alimentos.
- Consciencializar-se sobre os perigos que uma alimentação pobre representa para o nosso organismo, ao nível físico, psíquico e intelectual.
- Reflectir sobre a importância que tem um pequeno-almoço saudável e adquirir os hábitos necessários para nos sabermos alimentar adequadamente.

#### Temas geradores de projectos:

- Fabrico e compra de alimentos: conhecer a origem, o fabrico e comercialização dos diferentes tipos de alimentos.
- Outros tipos de alimentos: Os alimentos transgénicos, ecológicos, *light*, enriquecidos.etc.
- A alimentação equilibrada: a pirâmide, a roda dos alimentos, etc.
- Os rótulos: o que nos contam os alimentos.
- Higiene e manipulação de alimentos: compro-o, manipulo-o e conservo-o.
- Pequeno-almoço e rendimento escolar.

#### Conteúdos básicos:

- Dieta equilibrada.
- Elaboração, transformação, conservação, rótulos e manipulação dos alimentos.
- Outros rótulos: o rótulo dos alimentos transgénicos.
- A evolução do pequeno-almoço.

#### Relação com as disciplinas académicas:

- Conhecimento do meio natural e social.
- Matemática.
- Língua.
- Ciências da Natureza.
- História e Geografia

#### Outros temas transversais:

- Educação para a saúde.
- Educação ambiental.

#### Capacidades e aptidões:

- Observação, experimentação, investigação.



## PROPOSTA DE ACTIVIDADES POR NÍVEIS

### PRIMEIRO NÍVEL EVOLUTIVO

- Visita a diferentes lojas ou comércios para ver o que se vende em cada um deles (frutaria, peixaria, talho...)
- Elaborar alimentos.
- Experiências com aditivos.
- Conhecer a roda dos alimentos, o losango, a pirâmide, etc.
- Os sentidos e os alimentos.
- O natural e o artificial.



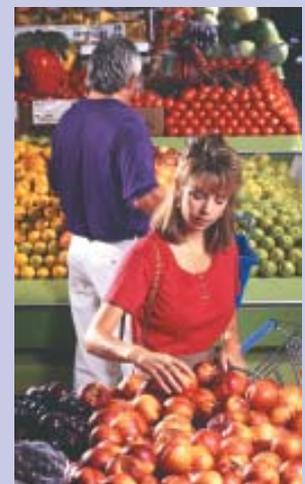
### SEGUNDO NÍVEL EVOLUTIVO

- Conhecer a roda dos alimentos, a pirâmide, etc.
- Elaborar alimentos.
- Experiências com aditivos.
- Seguir a pista de um alimento: desde a sua origem até à sua comercialização.
- Observar, analisar e comparar a nossa dieta.
- Análise dos rótulos.
- Criar rótulos para novos produtos.
- Observar e analisar o nosso pequeno-almoço (receituário de pequenos-almoços saudáveis).



### TERCEIRO NÍVEL EVOLUTIVO

- Conhecer a roda dos alimentos, a pirâmide, etc. e as suas funções.
- Experiências com aditivos.
- Seguir a pista de um alimento: desde a sua origem até à sua comercialização.
- Análise comparativa de rótulos.
- Analisar alimentos.
- Observar e analisar o nosso pequeno-almoço (receituário de pequenos-almoços saudáveis).
- Investigar, analisar e comparar a nossa dieta.
- Investigar e analisar as listas de compras das famílias.
- Análise de informação, rótulos e comparação dos alimentos transgénicos, ecológicos, *light*, etc.
- Experiências com a conservação dos alimentos.



**Bloco temático 2: Comprar no século XXI**

Centro de interesse	Idade dos alunos	Possíveis actividades a realizar	Conteúdos para o seu desenvolvimento
<b>Ir às lojas. As grandes superfícies de venda</b>	Dos 3 anos em diante	<p>Visitar diferentes sítios de compra: loja tradicional, grande centro comercial, mercados, etc.</p> <p>Comparar as características de cada tipo de centro</p> <p>Entrevistas a profissionais do sector</p>	<p>O comércio: história e evolução</p> <p>O <i>merchandising</i></p> <p>Marketing comercial</p>
<b>Saber escolher</b>	Dos 6 anos em diante	<p>Elaborar um inquérito sobre critérios de escolha, passá-lo a várias pessoas e comentar resultados</p> <p>Visitar um centro onde cada aluno tem de comprar um produto com um determinado preço e analisar depois a sua escolha</p>	A influência da publicidade, moda, ambiente etc. nas escolhas de compra
<b>Formas de pagamento</b>	Dos 12 anos em diante	Realizar compras fictícias com as várias formas de pagamento	As formas de pagamento: dinheiro, cartões, pagamento a prazo, pagamento no domicílio, créditos, etc.
<b>Comprar através da Internet, compra por catálogo, pela televisão, pelo telefone, etc.</b>	Dos 14 anos em diante	<p>Investigar como se compra pela internet, por catálogo etc.</p> <p>Utilizar redes independentes de Investigação de Consumo para identificar o melhor produto</p> <p>Analisar fraudes na internet, telemóvel, etc.</p> <p>Debate: vantagens e inconvenientes dos sistemas</p>	Como comprar com segurança por estes sistemas de compra
<b>Compradores compulsivos,</b>	Dos 14 anos em diante	Ver filmes ou documentários sobre o tema e debater	O consumismo na sociedade actual
<b>Comércio justo</b>	Dos 6 anos em diante	<p>Desenvolvimento de jogos sobre o comércio justo</p> <p>Visita a estabelecimentos uma loja de comércio para conhecer os tipos de produtos que se vendem e o porquê dessa seleção</p>	<p>Influência do consumismo sobre o ambiente</p> <p>Problemática dos países em vias de desenvolvimento em relação aos países desenvolvidos (dívida, emigração, falta de trabalho, exploração, etc.)</p>
<b>Comprar lazer e tempo livre.</b>	Dos 10 anos em diante	<p>Análise de actividades que se realizam no tempo de lazer</p> <p>Propostas de lazer sem gastar dinheiro</p> <p>Programar a viagem de fim de curso ou a excursão de um dia com os amigos, seguindo bons critérios</p> <p>As fraudes em viagem, lazer etc.</p>	<p>Os direitos dos consumidores em viagem, lazer, etc.</p> <p>Os contratos com as agências de viagem e o seguro de viagem</p> <p>Cancelamentos e devoluções</p>
<b>Comprar noutros países</b>	Dos 14 anos em diante	<p>Produtos típicos dos diferentes países</p> <p>Etiquetas de produtos</p> <p>Segurança dos produtos</p>	<p>Regras de compra nos países da UE</p> <p>Como comprar em países não integrados na UE</p> <p>Que fazer se temos problemas com as compras noutros países</p>
<b>Comprar com lista e à vista</b>	Dos 10 anos em diante	<p>Elaborar orçamentos mensais de despesas</p> <p>Comparar comprar com e sem lista</p>	<p>Importância dos orçamentos</p> <p>Escolha de critérios de compra</p>
<b>A compra solidária.</b>	Dos 14 anos em diante	<p>Visitar lojas de comércio justo</p> <p>Recompilar informação sobre salário injusto, exploração infantil, etc. na produção de alguns produtos e marcas famosas</p>	O comércio justo

## TODOS OS NÍVEIS EVOLUTIVOS

Na página 43, na rubrica outros temas transversais serão de eliminar os dois pontos finais

### Objectivos:

- Conhecer as diferentes formas de comercialização dos produtos.
- Observar as técnicas e mecanismos comerciais para incitar ao consumo.
- Conhecer e entender as diferentes formas de pagamento.
- Reflectir sobre hábitos e atitudes de consumo racional: formar as pessoas na poupança de recursos (económicos, matérias-primas, etc.).
- Descobrir outras formas e outros valores na comercialização de produtos.

### Temas geradores de projectos:

- Vamos às lojas: conhecer os vários tipos de estabelecimentos.
- Saber escolher: realizar compras com critério.
- Outras formas de comprar: Internet, telefone, televisão...
- Outras formas e critérios no momento de comprar: a compra solidária, o comércio justo, o respeito pelo ambiente, etc.
- Modalidades de pagamento: em dinheiro, com cartão, pagamento a prazo...

### Conteúdos básicos:

- A história e evolução do comércio: da troca ao comércio electrónico.
- Conceitos elementares de *marketing* comercial e *merchandising*.
- A influência da publicidade nas nossas decisões.
- O preço dos produtos.
- O impacto do consumismo no ambiente.
- O comércio justo.

### Relação com as disciplinas académicas:

- Ciências Sociais/ História
- Matemática
- Língua
- Educação Artística
- Ciências da Natureza
- Ética
- Educação Cívica

### Outros temas transversais:

- Educação ambiental
- Educação para a paz
- Interculturalidade

### Capacidades e aptidões:

- Observação, experimentação, jogos de simulação, investigação.



### PROPOSTA DE ACTIVIDADES POR NÍVEIS

#### PRIMEIRO NÍVEL EVOLUTIVO

- Visitas a estabelecimentos comerciais.
- Realizar uma compra.

#### SEGUNDO NÍVEL EVOLUTIVO

- Visitar diferentes sítios de compra: loja tradicional, grande centro comercial, mercados, etc.:
- Comparar as características de cada tipo de centro.
- Entrevistas a profissionais do sector.
- Fazer a lista de compras.
- Visitar um centro onde cada aluno tem de comprar um produto com um determinado preço e analisar depois a sua escolha.
- Recolher folhetos, cartazes, etc.
- Jogos de simulação no comércio justo: diferenças Norte/Sul.
- Análise das actividades que se realizam no tempo de lazer.
- Propostas de lazer sem gastar dinheiro.
- Elaborar orçamentos mensais de despesas.
- Comparar e comprar com e sem lista.

#### TERCEIRO NÍVEL EVOLUTIVO

- Elaborar um inquérito sobre critérios de escolha, passá-lo a várias pessoas e comentar resultados.
- Ver filmes ou documentários sobre o tema do consumo compulsivo e debater.
- Realizar compras fictícias com as diferentes formas de pagamento.
- Investigar como se compra pela internet, por catálogo etc.
- Analisar fraudes na internet, telemóvel, etc.
- Debate: vantagens e inconvenientes dos sistemas de compra
- Programar a viagem de fim de curso com bons critérios.
- As fraudes em viagem, lazer, etc.
- Visitar lojas de comércio justo.
- Recompilar informação sobre salário injusto, exploração infantil, etc, na produção de alguns produtos e marcas famosos.
- Rótulo de têxteis do comércio justo.
- A compra noutros países:
  - *Produtos típicos dos vários países*
  - *Rótulos de produtos*
  - *Segurança dos produtos*



### Bloco temático 3: Utilizadores de serviços

Centro de interesse	Idade dos alunos	Possíveis actividades a realizar	Conteúdos para o seu desenvolvimento
<b>As viagens</b>	A partir dos 10 anos	<p>Criar o "mapa" de transportes da sua cidade</p> <p>Entrevistas com os profissionais de cada tipo de transporte</p> <p>Investigar e analisar a história do transporte nas diferentes épocas.</p>	Conhecer os diferentes tipos de transporte da cidade
<b>Os direitos e deveres do viajante.</b>	A partir dos 12 anos	Investigar problemas de consumidores com os transportes	Conhecer os direitos e deveres dos passageiros.
<b>Segurança</b>	A partir dos 6 anos	<p>Visitas a bombeiros, policia local, etc. e conhecer as suas funções</p> <p>Debater problemas de segurança na cidade, escola, etc.</p>	Os agentes e meios de segurança
<b>Electricidade</b>	A partir dos 8 anos	<p>Experiências básicas sobre electricidade</p> <p>Analisar recibos e consumo de electricidade</p> <p>Precauções no momento de mexer na electricidade (breves conselhos sobre a utilização de aparelhos eléctricos como secadores, electrodomésticos, etc.)</p>	<p>O consumo de electricidade e o recibo da luz</p> <p>Poupança de energia e eficiência energética</p> <p>Energias alternativas</p> <p>Prevenção de acidentes</p>
<b>Telemóveis</b>	A partir dos 12 anos	<p>Investigar como funciona um telemóvel</p> <p>Análise comparativa de diferentes operadoras de telemóveis</p> <p>Investigar como e para quê utilizamos o telemóvel. O uso adequado e respeitoso do telemóvel</p> <p>Saber ler uma factura de telefone</p>	<p>Funcionamento dos telemóveis</p> <p>Normas de contratação e segurança</p> <p>A facturação das chamadas e outros usos do telemóvel</p>
<b>A água</b>	A partir dos 6 anos	<p>Experiências simples com a água</p> <p>Elaborar e pôr em prática conselhos para poupar água</p> <p>A interpretação do recibo da água</p>	Consequências da escassez da água
<b>O dinheiro e os bancos</b>	A partir dos 14 anos	<p>Visitar um banco e entrevistar profissionais</p> <p>Análise das chamadas "contas para jovens", "poupança jovem", etc.</p> <p>Comparar diferentes tratamentos que dão os bancos relacionados com a manutenção de contas, cobrança de comissões, etc.</p> <p>Análise dos painéis de informação de diferentes entidades bancárias</p>	<p>História do dinheiro, as moedas e os bancos</p> <p>Os principais produtos financeiros</p> <p>Compreender a informação que deve proporcionar um banco aos seus clientes</p> <p>Como reclamar e onde</p>
<b>Serviço postal</b>	Dos 14 anos em diante	Saber escrever e usar diferentes tipos de serviços postais (carta, registo, fax, etc.)	<p>Conhecer os direitos dos consumidores</p> <p>Como apresentar uma reclamação</p>

### TODOS OS NÍVEIS EVOLUTIVOS

#### Objectivos:

- Conhecer e saber utilizar os diferentes tipos de serviços.
- Conhecer os direitos e deveres que temos como utilizadores de serviços.
- Ser capaz de descobrir a importância que tem a poupança de energia.
- Saber reclamar.

#### Temas geradores de projectos:

- Os transportes: diferentes formas de fazer uma viagem.
- Direitos e deveres como utilizador: transportes, electricidade, telefones, água, dinheiro e bancos, e serviço postal.
- Vias de reclamação.

#### Conteúdos básicos:

- Conhecer os diferentes tipos de transporte.
- Direitos e deveres dos utilizadores de serviços: saber quais são.
- Os agentes e meios de segurança.
- A electricidade: consumo/poupança e energias alternativas.
- A segurança na utilização da electricidade e do gás
- Telemóveis: funcionamento, contratação e segurança.
- A água, o fornecimento da água.
- História e evolução do dinheiro e dos bancos.
- Serviços postais: modalidades de envio.
- Onde e como reclamar.

#### Relação com as disciplinas académicas:

- Ciências Sociais/História.
- Matemática.
- Língua.
- Ciências da Natureza.
- Tecnologia.

#### Outros temas transversais:

- Educação ambiental.

#### Capacidades e aptidões:

- Observação, experimentação e investigação.



## PROPOSTA DE ACTIVIDADES POR NÍVEIS

### PRIMEIRO NÍVEL EVOLUTIVO

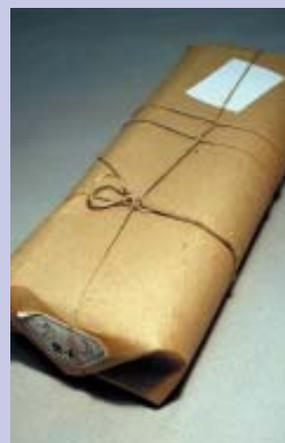
- Visitas a bombeiros, polícia local, etc. e conhecer as suas funções.

### SEGUNDO NÍVEL EVOLUTIVO

- Visitas a bombeiros, polícia local, etc., e conhecer as suas funções: debate dos problemas de segurança no colégio, na cidade, etc.
- Criar o 'mapa' de transportes da sua cidade.
- Entrevistas com os profissionais de cada transporte.
- Investigar e analisar a história do transporte nas várias épocas.
- Experiências básicas sobre electricidade.
- Analisar recibos e consumo de electricidade.
- Experiências simples com água.
- Elaborar e pôr em prática conselhos para poupar água.
- Realizar um manual de instruções simples sobre segurança para utilizar na escola e em casa.
- Realizar jogos de simulação para conhecer e praticar as medidas de segurança adequadas às situações de emergência que podem ter lugar em casa, na escola e na rua.
- Conhecer e analisar diferentes bilhetes de transporte e as suas condições de utilização.

### TERCEIRO NÍVEL EVOLUTIVO

- Investigar problemas dos consumidores com os transportes.
- Investigar como funciona um telemóvel.
- Investigar como e para que utilizamos o telemóvel.
- Análise comparativa de diferentes operadoras de telemóveis
- Análise e interpretação dos recibos dos diferentes serviços.
- Como reclamar em cada um dos serviços.
- Visitar um banco e entrevistar profissionais.
- Analisar as denominadas «Contas para Jovens» e as suas condições (entregas a realizar, cobrança por manutenção, etc.)
- Saber escrever e mandar diferentes tipos de serviços postais (carta, registo, fax, etc).



## Bloco temático 4: A habitação

Centro de interesse	Idade dos alunos	Possíveis actividades a realizar	Conteúdos para o seu desenvolvimento
<b>A Agência Imobiliária</b>	A partir dos 14 anos	Simular uma agência imobiliária e elaborar folhetos informativos, contratos, etc.  Comprar e alugar uma casa através de uma imobiliária	Técnicas de venda das agências imobiliárias
<b>Viver em comunidade</b>	A partir dos 14 anos	Analisar problemas de comunidades de vizinhos  Leitura simples de alguns estatutos de comunidades de vizinhos  Dramatização de algum problema comunitário para procurar soluções e consenso	Direitos e deveres de um proprietário ou inquilino de uma casa
<b>A casa ideal</b>	A partir dos 14 anos	Investigar e recolher informação sobre as casas de que mais gostamos  Analisar o porquê  As novas casas "inteligentes"	As normas de segurança do lar   Casas saudáveis
<b>Comprar ou alugar um andar.</b>	A partir dos 14 anos	Passos práticos para a realização de uma compra ou aluguer de habitação	Os direitos dos consumidores nos contratos.  Tipos de compra: particular, imobiliária ou construtora  Conceitos básicos na compra ou aluguer de uma casa: escolher uma hipoteca, <i>leasing</i> , gestão de dívidas, escritura, contrato com o proprietário, registo de propriedade...

### TODOS OS NÍVEIS EVOLUTIVOS

#### Objectivos:

- Conhecer as nossas necessidades para escolher a nossa casa.
- Conhecer as técnicas de venda das agências imobiliárias.
- Conhecer os aspectos básicos que se devem ter em conta no momento de comprar ou alugar uma casa.
- Saber quais são os factores que influenciam o preço da casa (preço do terreno, serviços, localização, etc.).
- Saber quais são os direitos e obrigações que têm as comunidades de proprietários e os membros que a compõem.

#### Temas geradores de projectos:

- Viver em comunidade: funcionamento das comunidades de proprietários.
- A casa ideal: necessidades e características a ter em conta.
- Comprar um andar: o que há que saber.
- Alugar um andar: o que há que ter em conta.
- A agência imobiliária.

#### Conteúdos básicos:

- Funcionamento das comunidades de proprietários. Obrigações dos proprietários.
- Conceitos básicos na compra ou aluguer de uma casa.
- Informação prévia na compra de uma casa nova ou em segunda mão.
- Prestações adicionais que as casas podem oferecer.
- Direitos e obrigações dos consumidores nos contratos.
- Funcionamento das agências imobiliárias.

**Relação com as disciplinas académicas:**

- Matemática
- Tecnologia
- Língua
- Educação Artística e Visual
- Educação para a Cidadania

**Outros temas transversais:**

- Educação Moral

**Capacidades e aptidões:**

- Investigação e observação



**PROPOSTA DE ACTIVIDADES POR NÍVEIS**

**PRIMEIRO NÍVEL EVOLUTIVO**

- Desenhar as dependências de uma casa.
- Contar histórias onde se fale das dependências de uma casa.
- Ver imagens e diferenciar tipos de casas (rurais, quintas, etc.) e descrever o que vêem.



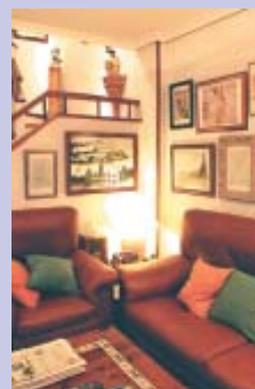
**SEGUNDO NÍVEL EVOLUTIVO**

- Desenhar a casa ideal.
- Fazer publicidade para vender a casa ideal.
- Saber distribuir adequadamente a mobília em casa, as dependências da casa:
- Fazer uma lista de formas para aproveitar melhor a luz, o espaço e constituir um espaço seguro no lar.
- Fazer uma lista de práticas para conservar em boas condições a casa: cuidar das mobílias e instalações, manutenção e revisão, etc.



**TERCEIRO NÍVEL EVOLUTIVO**

- Problemas na comunidade? Exemplos dos casos mais comuns que podem acontecer numa comunidade e tentar resolvê-los: existência de vizinhos que não pagam as suas dívidas, obras, vizinhos implicantes, etc....
- Resolução de casos práticos onde se apresentem diferentes situações em que um consumidor tenha alugado uma casa:
  - O inquilino deseja abandonar a casa.
  - Actualização da renda.
  - Prazo mínimo de aluguer.
- Simulação de aluguer ou compra de uma casa:
  - Onde me posso informar?
  - Que trâmites há a tratar?
  - Contrato de arrendamento ou de compra e venda, etc.
- Simular uma agência imobiliária e elaborar folhetos informativos, cartazes publicitários, contratos,



## Bloco temático 5: Publicidade e meios de comunicação

Centro de interesse	Idade dos alunos	Possíveis actividades a realizar	Conteúdos para o seu desenvolvimento
<b>Publicidade e meios de comunicação</b>	A partir dos 3 anos	Colorir os anúncios de um jornal	Aprender a diferenciar informação de publicidade
<b>Publicidade e meios de comunicação</b>	A partir dos 10 anos	Aprender a diferenciar publicidade de informação Analisar a mesma notícia em meios diferentes Ver quanto tempo é dedicado à publicidade em diferentes programas	História e evolução dos meios de comunicação Funcionamento básico da rádio e televisão, imprensa, internet, etc Normas sobre publicidade Tipos de publicidade Os direitos dos consumidores perante os meios de comunicação
<b>Vendedores de sonhos</b>	A partir dos 10 anos	Análise de anúncios Criar anúncios Criar contra-publicidade	Os meios e elementos que emprega a publicidade Factores a ter em conta antes de realizar uma campanha publicitária ou a dinâmica de uma campanha publicitária
<b>A sedução publicitária</b>	A partir dos 14 anos	Seguir a pista da criação de um anúncio Descobrir enganar: comparar publicidade e produtos	Os truques publicitários A auto-regulação publicitária
<b>As marcas</b>	A partir dos 14 anos	Analisar as marcas que mais fazem publicidade. Analisar a evolução da imagem de uma marca ao longo do tempo Reflectir no porquê da presença das marcas no desporto	O conceito de marca A imagem de marca Publicidade e desporto
<b>Analisar anúncios de imprensa</b>	A partir dos 12 anos	Análise de anúncios de jornais e revistas de diferentes tipos (moda, desportos, classificados, etc.) ver a diferença. Jornal escolar	História e evolução do cartaz publicitário As técnicas e elementos empregues na publicidade na imprensa
<b>Analisar anúncios de rádio e televisão</b>	A partir dos 12 anos	Análise de programas televisivos e de rádio Analisar anúncios de rádio e televisão: linguagem, som, tempos, vozes, etc. Publicidade enganosa Visitar rádio, estúdio de televisão, agência de publicidade, etc. A rádio escolar	História e evolução dos anúncios na rádio e televisão. Técnicas e elementos empregues na publicidade na rádio e televisão.
<b>Natureza sexista da publicidade</b>	A partir dos 14 anos	Comparar as diferenças que existem entre os anúncios onde aparecem homens e mulheres Comparar as diferenças que existem entre os anúncios que são dirigidos a homens/meninos e os que são dirigidos a mulheres/meninas: som, música, linguagem, vozes, etc. Ler um documento sobre a mulher na publicidade ou documentos similares e realizar um debate	A linguagem sexista na publicidade Evolução da imagem da mulher na publicidade
<b>Os novos suportes publicitários</b>	A partir dos 12 anos	Investigar a publicidade na Internet e os seus diferentes tipos: <i>banner</i> , <i>pop up</i> , etc. A publicidade nas séries de televisão e rádio	História e evolução da publicidade na Internet. Técnicas e elementos empregues na publicidade na Internet.
<b>A publicidade nas revistas dirigidas a crianças e jovens</b>	A partir dos 12 anos	Análise de conteúdos, publicidade, imagens, etc. nas revistas dirigidas a crianças e jovens. Cupões, apostas Impacto da publicidade directa Técnicas da venda directa Publicidade enganosa Outras práticas desleais	A imagem dos jovens na publicidade.
<b>A publicidade no desporto</b>	A partir dos 10 anos	Analisar a publicidade nos campos desportivos Fazer um inventário de desportistas que fazem publicidade Fazer um inventário das marcas que fazem publicidade no desporto	

## TODOS OS NÍVEIS EVOLUTIVOS

### Objectivos:

- Aproximar-se e aprofundar o conhecimento do fenómeno publicitário.
- Compreender para que serve a publicidade, as suas funções.
- Conhecer cada um dos elementos que compõem a publicidade.
- Fomentar a capacidade de análise perante a imprensa e publicidade dirigida a crianças e jovens.
- Despertar o sentido crítico perante a publicidade dos produtos.
- Aprender a interpretar os anúncios publicitários.
- Aprender a discriminar alguns produtos de consumo segundo o destaque publicitário que se lhes dá; o mesmo produto apresenta-se ao consumidor de diversas maneiras.
- Analisar e interpretar a publicidade compreendendo a linguagem da imagem e a sua intencionalidade: publicidade nos meios de comunicação.
- Conhecer os diferentes tipos de publicidade que existem.
- Sermos conscientes do quanto somos influenciados pela publicidade (forma de falar, vestir...).
- Sermos capazes de elaborar os nossos próprios anúncios, utilizando o aprendido.

### Temas geradores de projectos:

- Publicidade e meios de comunicação.
- A sedução publicitária.
- O poder das marcas.
- Os novos suportes publicitários.
- Natureza sexista da publicidade.
- Os truques na publicidade.
- Funcionamento da publicidade.

### Conteúdos básicos:

- História e evolução da publicidade nos vários meios de comunicação.
- Funcionamento básico da televisão, imprensa, rádio, etc.
- A publicidade: normas, técnicas, elementos, tipos, truques publicitários, funções...
- Os direitos dos consumidores perante os meios de comunicação.
- As marcas: conceito de marca, imagem de marca, a publicidade e o desporto.
- O sexismo na publicidade.

### Relação com as disciplinas académicas:

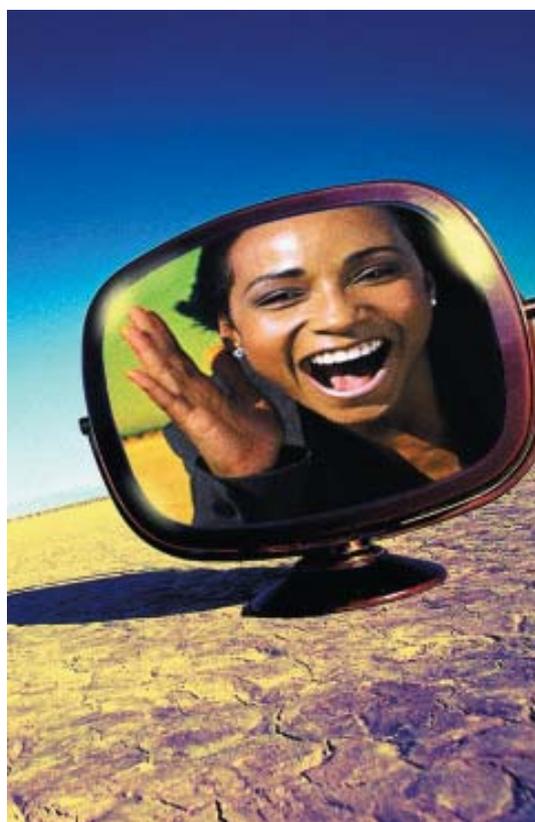
- Na publicidade cabem todas as disciplinas ensinadas nos diferentes níveis.

### Outros temas transversais:

- Dependendo dos anúncios que se vão analisar podem abordar-se todos os temas transversais.

### Capacidades e aptidões:

- Observação, investigação.



## PROPOSTA DE ACTIVIDADES POR NÍVEIS

### PRIMEIRO NÍVEL EVOLUTIVO

- Realização de um anúncio publicitário vendendo o invendível (amizade, paz, gargalhadas...).

### SEGUNDO NÍVEL EVOLUTIVO

- Aprender a diferenciar publicidade de informação.
- Analisar a mesma notícia em diferentes meios.
- Ver quanto tempo é dedicado à publicidade em diferentes programas.
- Análise de anúncios.
- Criar anúncios.
- Criar contra-publicidade.
- Analisar as marcas que mais fazem publicidade.
- Analisar a evolução da imagem de uma marca ao longo do tempo.
- Reflectir sobre o porquê da presença das marcas no desporto.

### TERCEIRO NÍVEL EVOLUTIVO

- Seguir a pista da criação de um anúncio.
- Descobrir enganar: comparar publicidade e produtos.
- Análise de anúncios de jornais e revistas de diferentes tipos (moda, desporto, etc.) ver a diferença.
- Jornal escolar.
- Análise de programas televisivos e de rádio.
- Analisar anúncios de rádio e televisão; linguagem, som, tempos, vozes, etc.
- Visitar uma rádio, estúdio de televisão, agência de publicidade, etc.
- A rádio escolar.
- Comparar as diferenças que existem entre os anúncios onde aparecem homens e mulheres.
- Comparar as diferenças que existem entre os anúncios que são dirigidos a homens/meninos e os dirigidos a mulheres/meninas: som, música, linguagem, vozes, etc.
- Ver um documento sobre a mulher e a publicidade e realizar um colóquio/debate.
- Investigar a publicidade na Internet e os seus diferentes tipos: *banner*, *pop up*, etc.
- Análise de conteúdos, publicidade, imagem, etc. nas revistas dirigidas a jovens.
- Realizar campanhas publicitárias para a escola com o objectivo de melhorar o nível de ruídos, a segurança no pátio, poupar luz e água, etc.



**Bloco temático 6: Jogos, brinquedos e outros**

Centro de interesse	Idade dos alunos	Possíveis actividades a realizar	Conteúdos para o seu desenvolvimento
<b>A importância que tem um brinquedo para brincar</b>	A partir dos 5 anos	Inventar brincadeiras sem brinquedos Comparar algumas brincadeiras com e sem brinquedos Visitar exposições de brinquedos antigos Visitar ou criar uma ludoteca	A história do jogo  Brinquedos de todos os tempos
<b>Análise comparativa de brincadeiras e brinquedos</b>	A partir dos 8 anos	Analisar rótulos de brinquedos Analisar as instruções de brinquedos Elaborar inquéritos para ver quais os brinquedos de maior êxito	O rótulo dos brinquedos
<b>Brinquedos perigosos e brinquedos inofensivos</b>	A partir dos 8 anos	Classificar brinquedos por idades em função da perigosidade	A segurança dos brinquedos
<b>Jogos com valores tradicionais nos diferentes países europeus</b>	A partir dos 8 anos	Criar o "cantinho do jogo europeu" no centro com jogos e brinquedos de todos os países Convidar pessoas de outros países a trazerem para a escola os jogos das suas terras	Jogos tradicionais de todos os países da Europa
<b>Jogos na Internet</b>	A partir dos 8 anos	Investigar como se joga na internet Análise comparativa entre um jogo na internet e um jogo na escola ou em casa	Normas de segurança na internet para a infância
<b>Jogos de papéis, e jogos de vídeo</b>	A partir dos 10 anos	Analisar o rótulo de jogos de vídeo Investigar e analisar o conteúdo de vários jogos de vídeo	História e evolução dos jogos de vídeo  Normas do rótulo dos jogos de vídeo
<b>Alguns brinquedos não são para brincar</b>	A partir dos 10 anos	Realizar uma investigação sobre brinquedos que os alunos têm e que não utilizaram quase nunca: debater o porquê	Definição e distinção entre o que é um brinquedo e o que parece sê-lo
<b>Material escolar</b>	A partir dos 10 anos	Análise comparativa dos rótulos do material escolar Análise comparativa da qualidade do material escolar Análise comparativa da segurança do material escolar (experiências com os rótulos para verificar se as tintas são solúveis na água) (verificar se existe no mercado material escolar com cheiro a alimentos ou flores, etc)  Calcular o que pode gastar um aluno em material escolar ao longo de um curso	Conceito de material escolar  Segurança e rotulagem do material escolar

### TODOS OS NÍVEIS EVOLUTIVOS

#### Objectivos:

- Utilização de materiais quotidianos naturais e o brinquedo como instrumento de brincadeira.
- Escolha dos diferentes brinquedos segundo a idade, interesse e actividade a que se destina.
- Reconhecimento das normas básicas de segurança no momento de manipular um brinquedo.
- Conhecimento das diferentes formas de brincar com segurança: jogos de vídeo e Internet.
- Conhecer o jogo e o brinquedo no âmbito da UE.
- Dar valor aos brinquedos que temos, fugir da cultura de usar e deitar fora e incitar à reparação ou à dádiva.
- Aprender a fabricar os seus próprios brinquedos e a colocar-lhes rótulos correctamente.
- Conhecer as normas de segurança e de rotulagem que deve cumprir o material escolar.
- Saber escolher o material escolar adequado.

#### Temas geradores de projectos:

- Brincamos com e sem brinquedos: a importância do jogo e do brinquedo.
- Saber comprar: realizar a escolha do brinquedo mais adequado.
- Identificação de brinquedos perigosos.
- Os jogos tradicionais na UE.
- Jogos na net.
- Os jogos de papéis e os jogos de vídeo.
- Todos os brinquedos servem para brincar?
- O material escolar.
- As ludotecas.

#### Conteúdos básicos:

- Os brinquedos ao longo da história, em Portugal e na Europa.
- Normas de segurança que os brinquedos têm de cumprir.
- Normas dos rótulos de jogos e brinquedos.
- Conceito de material escolar.
- Segurança e rótulos do material escolar.

#### Relação com as disciplinas académicas:

- Conhecimento do meio natural e social.
- Ciências da Natureza.
- Educação Visual.
- Educação Artística.

#### Outros temas transversais:

- Educação para a igualdade.
- Educação ambiental.
- Educação moral.

#### Capacidades e aptidões:

- Observação, experimentação, investigação.



## PROPOSTA DE ACTIVIDADES POR NÍVEIS

### PRIMEIRO NÍVEL EVOLUTIVO

- Brincar sem brinquedos: aprender diferentes jogos.
- Jogos tradicionais.
- Realizar o seu próprio brinquedo (marionetas com papel reciclado, máscaras...).

### SEGUNDO NÍVEL EVOLUTIVO

- Investigar os jogos na net.
- Construir os seus próprios brinquedos.
- Análise das etiquetas dos brinquedos.
- Verificar a segurança dos brinquedos.
- Análise comparativa da segurança do material escolar (experiências simples com rótulos, borrachas, etc.).



### TERCEIRO NÍVEL EVOLUTIVO

- Analisar os rótulos dos jogos de vídeo.
- Investigar e analisar o conteúdo de vários jogos de vídeo.
- Análise e valor dos jogos de papéis.
- Análises comparativas de jogos e jogos de vídeo.
- Análise comparativa dos rótulos e qualidade do material escolar.
- Calcular o que um aluno pode gastar em material escolar durante um curso.
- Desenhar jogos de mesa com fins educativos (solidários, sobre os direitos dos consumidores, etc.).

## Bloco temático 7: Saúde e segurança

Centro de interesse	Idade dos alunos	Possíveis actividades a realizar	Conteúdos para o seu desenvolvimento
<b>Produtos perigosos</b>	A partir dos 8 anos	Análise e conhecimento dos pictogramas dos produtos perigosos  Experiências simples sobre a perigosidade de alguns produtos  Análise comparativa da segurança e rotulagem de diferentes produtos perigosos (fecho de segurança, frases de advertência, pictogramas...)	Os rótulos dos produtos perigosos  Os pictogramas de segurança  Fechos de segurança
<b>Acidentes domésticos e de lazer</b>	A partir dos 3 anos	Descobrir que acidentes podemos sofrer em casa e porquê  Inventar "um manual de segurança"	Normas de segurança no lar e nos espaços de lazer
<b>Segurança dos bens e serviços</b>	A partir dos 12 anos	Visitar centros de controlo da segurança dos produtos e ver testes de segurança  Entrevistas em hospitais e centros médicos e descobrir acidentes devidos a produtos perigosos	Os controlos de segurança dos produtos  Rede de alerta

## TODOS OS NÍVEIS EVOLUTIVOS

### Objectivos:

- Consciencializar os alunos dos riscos que podem correr devido a uma má utilização ou a uma dose inadequada de «produtos perigosos.»
- Saber realizar basicamente uma análise comparativa dos rótulos destes produtos, sobretudo do ponto de vista da informação que necessitamos obter sobre a sua perigosidade, conservação, precaução, modo de emprego e doseamento.
- Conhecer as precauções que se devem tomar no manuseamento destes produtos.
- Saber actuar em caso de intoxicação.
- Sensibilizar os alunos para o tema dos acidentes em casa e no tempo de lazer.
- Ter consciência das situações de risco que podem encontrar à saída da escola, na via pública, nos arredores da nossa casa ou no parque.
- Consciencializar sobre os possíveis risco de situações que acontecem frequentemente em casa.
- Ser capaz de diferenciar entre o risco potencial e o risco provocado pela má utilização do serviço.
- Conhecer o que é a rede de alerta e o seu funcionamento.

### Temas geradores de projectos:

- Reconhecimento dos chamados «produtos perigosos» e identificação dos pictogramas de segurança e significado.
- A segurança no lar: prevenção de acidentes.
- A segurança no tempo de lazer: prevenção de acidentes.
- A segurança dos bens e serviços: prevenção de acidentes.

### Conteúdos básicos:

- Etiquetas dos produtos perigosos.
- Pictogramas de segurança.
- Normas de segurança em casa.
- Normas de segurança no tempo de lazer.
- Controlos de segurança dos produtos.
- Rede de alerta.

### Relação com as disciplinas académicas:

- Ciências da Natureza
- Tecnologia.
- Matemática.
- Conhecimento do meio natural e social.

### Outros temas transversais:

- Educação ambiental.
- Educação para a Saúde.

### Capacidades e aptidões:

- Observação, experimentação, investigação.



## PROPOSTA DE ACTIVIDADES POR NÍVEIS

### PRIMEIRO NÍVEL EVOLUTIVO

- Aprender a identificar situações de perigo em casa.
- Aprender a identificar situações de perigo fora de casa.

### SEGUNDO NÍVEL EVOLUTIVO

- Jogos de cartas para aprender o significado dos pictogramas de segurança.
- Análise de rótulos.
- Normas de segurança dos serviços (parques aquáticos, temáticos...).
- A compra de produtos perigosos: fechos de segurança.
- Leitura das instruções de utilização dos aparelhos e outros utensílios do lar.

### TERCEIRO NÍVEL EVOLUTIVO

- Que fazer em caso de intoxicação: as medidas a tomar.
- Funcionamento da rede de alerta: conhecer casos reais.
- Rótulo dos medicamentos.
- Realização de campanhas de segurança para aplicar na escola.

#### Bloco temático 8: Ecoconsumo

Centro de interesse	Idade dos alunos	Possíveis actividades a realizar	Conteúdos para o seu desenvolvimento
<b>Consumo ecológico</b>	A partir dos 12 anos	<p><b>Actividades</b></p> <p>Ver filmes sobre as consequências do consumo exagerado</p> <p>Criar na escola uma "agência ecológica" para se criarem hábitos responsáveis para com o ambiente</p> <p>Visitar e entrevistar organizações ecologistas</p> <p>Investigar e analisar os produtos ecológicos</p> <p>Elaborar um guia para comprar com critérios ecológicos</p> <p>Realização de experiências simples como a chuva ácida ou os corantes e as tintas para ver os contaminantes do sistema aquático</p>	<p>Impacto do consumismo sobre o ambiente</p> <p>Os movimentos ecologistas</p> <p>Os três "r": reciclar, reutilizar, reduzir</p> <p>O rótulo ecológico</p> <p>As normas de protecção do ambiente</p> <p>O consumo sustentável</p>
<b>Embalagens</b>	A partir dos 6 anos	<p>Seguir a pista dos invólucros e embalagens dos produtos</p> <p>Seleccionar os lixos.</p> <p>Investigar os plásticos</p>	<p>História do vidro, papel, plástico, lata...</p> <p>O que tem o caixote do lixo</p>
<b>Redução, reutilização e reciclagem</b>	A partir dos 3 anos	<p>Visitar empresas de reciclagem</p> <p>Plantar uma planta, jardim, árvore, etc.</p> <p>Fazer reciclagem de papel.</p> <p>Fazer brinquedos e outros utensílios a partir de resíduos</p> <p>A batalha da água</p> <p>Fabrico de compostos com matéria orgânica</p> <p>Pontos negros (identificação de zonas muito contaminadas por fumos, ruídos, lixos, etc. na cidade, escola, bairro, etc.)</p> <p>- Visitar um ponto limpo da sua cidade e entrevistar os responsáveis</p>	<p>Os três "r": reciclar, reutilizar, reduzir</p>
<b>Comprando ecologicamente, sabendo como escolher, tendo em mente critérios ecológicos</b>	A partir dos 12 anos	<p>Investigar no ambiente as consequências do consumismo</p> <p>Realização de uma compra ecológica</p>	

## TODOS OS NÍVEIS EVOLUTIVOS

### Objectivos:

- Desenvolver hábitos e atitudes de consumo racionais e responsáveis para com o ambiente.
- Analisar e conhecer os problemas ambientais criados pelo lixo e a importância que tem a sua selecção.
- Conhecer os diferentes materiais que compõem o lixo e as possibilidades de se reduzir, reutilizar ou reciclar que cada um tem.
- Tentar despertar atitudes positivas face à reciclagem, reutilização e redução de resíduos.
- Descobrir que as decisões de compra não são neutras, mas que influenciam o ambiente de forma positiva ou negativa.

### Temas geradores de projectos:

- Consumo ecológico.
- Pacotes e embalagens.
- Redução, reutilização e reciclagem.
- Comprando ecologicamente.
- A escola ecológica: comportamentos e hábitos para ter uma escola que respeite o ambiente.

### Conteúdos básicos:

- O impacto do consumismo sobre o ambiente.
- Os três «R»: reciclar, reutilizar, reduzir.
- As normas de protecção do ambiente.
- História dos diferentes materiais que compõem o lixo: plástico, vidro, papel...

### Relação com as disciplinas académicas:

- Matemática
- Ciências Sociais/ História
- Ciências da Natureza
- Tecnologia
- Educação Visual /Educação Artística
- Língua

### Outros temas transversais:

- Educação ambiental
- Educação moral e cívica

### Capacidades e aptidões:

- Observação, investigação, jogos de simulação, experimentação.



## PROPOSTA DE ACTIVIDADES POR NÍVEIS

### PRIMEIRO NÍVEL EVOLUTIVO:

- Fazer reciclagem de papel e de outros objectos como chávenas, boiões, etc.
- Fazer brinquedos e outros utensílios a partir de resíduos.
- Plantar uma planta, um jardim, uma árvore, etc.



### SEGUNDO NÍVEL EVOLUTIVO:

- Seguir a pista dos invólucros e das embalagens dos produtos.
- Seleccionar os lixos.
- Visitar empresas de reciclagem.
- Fazer reciclagem de papel.
- Fazer brinquedos e outros utensílios a partir de resíduos.
- Pontos negros: identificação de zonas muito contaminadas por fumos, ruídos, lixos, etc. na cidade, bairro, escola, etc.
- Conhecer quais são os pontos limpos das cidades e saber como os utilizar.
- Investigar associações que recolhem, reciclam e vendem, objectos e mobiliário que já não queremos.



### TERCEIRO NÍVEL EVOLUTIVO:

- Ver filmes sobre as consequências do consumo excessivo.
- Criar na escola uma «agência ecológica» para se criarem hábitos responsáveis para com o ambiente.
- Visitar e entrevistar organizações ecologistas.
- Investigar e analisar os produtos ecológicos.
- Criar uma lista guia para comprar com critérios ecológicos.
- Realização de experiências sobre: a chuva ácida, os contaminantes dos sistemas aquáticos (corantes e tintas)
- Investigar os plásticos.
- A batalha da água.
- Fabrico de compostos com matéria orgânica.
- Investigar o ambiente a as consequências do consumismo.
- Realização de uma compra ecológica.
- Visitar uma empresa que faça a reciclagem de carros, e elaborar um trabalho simples sobre as normas estabelecidas pela lei em relação a este tipo de instalações.
- Averiguar que fazer com os óleos usados e os pneus, como se livrar deles e que usos podem ter quando reciclados.



## Bloco temático 9: Culto do corpo

Centro de interesse	Idade dos alunos	Possíveis actividades a realizar	Conteúdos para o seu desenvolvimento
<b>Escravos dos tamanhos das roupas, dos sapatos, e das quatro estações</b> Etiquetas de manutenção	A partir dos 6 anos	Investigar a quantidade de dinheiro que a moda gera Analisar a moda em diferentes épocas Análises comparativas de produtos Seguir a pista de uma marca de roupa famosa A roupa e o calçado nas diferentes estações do ano Elaborar um mostruário de fibras e conhecer os seus nomes. Análise de etiquetas de manutenção Investigar a origem e obtenção de matérias-primas	História da moda (vestuário e calçado) Etiquetas de manutenção dos produtos têxteis As marcas na moda As matérias-primas para o fabrico dos produtos têxteis (fibras naturais e fibras artificiais)
<b>Piercings e tatuagens</b>	A partir dos 12 anos	Investigar diferentes centros e ver o cumprimento de medidas de segurança Investigar o piercing e as tatuagens noutras épocas Analisar o material de que são feitos os piercings Análise de tintas empregues nas tatuagens. Visionar diapositivos sobre as diferentes fases do piercing e da tatuagem e debater sobre isso Realizar um guia de segurança sobre o piercing e a tatuagem	História do piercing História da tatuagem Regulamentação dos locais que realizam piercing e tatuagem. Tipos diferentes de piercing Tipos de tatuagens: definitivas e temporárias. A simbologia da tatuagem
<b>A imagem e os seus problemas: anorexia, bulimia, ortorexia, vigorexia</b>	A partir dos 14 anos	Analisar a relação publicidade- -problemas com a alimentação. Análise de "produtos-milagre" para emagrecer, adquirir músculos etc. Conversas educativas e entrevistas com médicos e especialistas	Os problemas com a alimentação: sintomas e consequências  Os produtos milagrosos: o que são e o que oferecem Vigorexia: outro distúrbio relacionado com a alimentação
<b>Os cosméticos</b>	A partir dos 12 anos	Investigar a composição de alguns cosméticos Visitar um laboratório de cosmética Elaborar cosméticos caseiros simples Análises comparativas de cosméticos Análise de anúncios na imprensa e televisão de produtos cosméticos	Composição dos cosméticos Rótulos dos cosméticos Tratamentos com cosméticos: tipos, possíveis contra-indicações, e efeitos secundários A publicidade e os cosméticos Conservação dos cosméticos
<b>A reconstituição do corpo e a auto-estima</b>	A partir dos 12 anos	Investigação sobre os tratamentos que existem para reconstituir o corpo: a cirurgia estética do perfil facial (nariz, queixo, malares), cirurgia das orelhas, estiramento facial, cirurgia de papos, botox, peeling, lipoaspiração, implantes de silicone... Fazer um guia de segurança sobre a cirurgia estética Procurar dados e debater sobre pessoas famosas que não foram umas belidades mas que se distinguiram pela sua inteligência ou outro valor pessoal ou social	Aprender a apreciar a sua beleza natural Requisitos dos centros que fazem cirurgia estética Profissionais autorizados a fazer cirurgia estética Custos económicos da cirurgia

### TODOS OS NÍVEIS EVOLUTIVOS

#### Objectivos:

- Descobrir o fenómeno das marcas e analisá-lo criticamente.
- Aprender a simbologia das etiquetas de conservação dos têxteis.
- Procurar alternativas mais económicas para os produtos de marca.
- Conhecer os riscos que implica a colocação de *piercings*.
- Conhecer os riscos que implica fazer uma tatuagem.
- Saber escolher os centros onde mandar fazer tanto os *piercings* como as tatuagens.
- Conhecer e saber distinguir os produtos milagrosos e consciencializar-se de que não existem produtos milagrosos para emagrecer.
- Conhecer as doenças que estão relacionadas com a alimentação assim como os problemas e consequências que acarretam.
- Aprender a reconhecer os sintomas destas doenças.
- Conhecer a terminologia utilizada em cosmética.

- Conhecer os cosméticos que utilizamos habitualmente , o seu rótulo e conservação.
- Identificação de problemas relacionados com os cosméticos.
- Conhecer os diferentes tipos de cirurgia que se pratica e os seus custos e possíveis riscos.
- Analisar a finalidade das intervenções: que se pretende e porquê, tendo em consideração o factor da auto-estima.

#### Temas geradores de projectos:

- Escravos do tamanho das roupas, dos sapatos, e das quatro estações.
- Etiquetas de manutenção dos têxteis e do calçado.
- O *piercing* e a tatuagem.
- A imagem e os seus problemas: anorexia, bulimia, ortorexia, vigorexia.
- Os cosméticos.
- A reconstituição do corpo e a auto-estima.

#### Conteúdos básicos:

- História da moda.
- Etiquetas de manutenção dos produtos têxteis.
- As marcas na moda.
- As matérias-primas para a fabricação dos produtos têxteis.
- História do *piercing*.
- História da tatuagem.
- Regulamentação dos locais que realizam *piercings* e tatuagens.
- Tipos diferentes de *piercings*.
- Tipos de tatuagens: definitivas e temporárias.
- A simbologia da tatuagem. A sua história.
- Os problemas com a alimentação: sintomas e consequências.
- Os produtos milagrosos: o que são e o que oferecem.
- Vigorexia: outro distúrbio relacionado com a alimentação.
- Composição dos cosméticos.
- Rótulo dos cosméticos.
- Tratamentos cosméticos: tipos, possíveis contra-indicações, e efeitos secundários.
- A publicidade e os cosméticos.
- Requisitos dos centros que realizam cirurgia estética.
- Profissionais autorizados a realizar cirurgia estética.
- Custos económicos da cirurgia estética.

#### Relação com as disciplinas académicas:

- Matemática.
- Ciências Naturais.
- Ciências Sociais/ História.
- Tecnologia.

#### Outros temas transversais:

- Educação para a Saúde.

#### Capacidades e aptidões:

- Observação, experimentação, investigação.



## PROPOSTA DE ACTIVIDADES POR NÍVEIS

### PRIMEIRO NÍVEL EVOLUTIVO

- Aprender a distinguir os diferentes tecidos que existem mediante a sua manipulação.
- Saber o que vestir e calçar em cada estação do ano. Relacioná-lo com os tecidos.
- Elaboração de um mostruário de fibras e conhecer os seus nomes.
- Realização de cosméticos simples.
- Conhecer a origem das diferentes fibras (lã, seda, algodão, viscose...).
- Como vestir-se de acordo com as situações.



### SEGUNDO NÍVEL EVOLUTIVO

- Escolher várias etiquetas onde esteja indicada a conservação de diferentes têxteis e interpretar a sua simbologia.
- Analisar a moda em diferentes épocas.
- Seguir a pista de uma marca de roupa famosa.
- Conversas educativas e entrevistas com médicos e especialistas.
- Visitar um laboratório de cosmética.
- Visitar uma fábrica de calçado.
- Realizar um fórum-cinema com filmes que tratem este tema. Por exemplo, se se conseguisse encontrar o filme «O homem de fato branco» seria interessante debater sobre o seu argumento.



### TERCEIRO NÍVEL EVOLUTIVO

- Realizar debates sobre notícias relacionadas com os cosméticos: problemas recentes que tenham surgido, como por exemplo os pós faciais que branqueiam a cara.
- Análise das etiquetas de conservação do calçado e dos têxteis.
- Análise comparativa dos centros onde se fazem *piercings* e tatuagens.
- Investigar o *piercing* e a tatuagem noutras épocas.
- Conhecer os materiais com os quais se fazem os *piercings* e analisar quais são os mais convenientes e porquê.
- Análises comparativas das tintas que se empregam para fazer as tatuagens.
- Visionar diapositivos sobre o processo de colocação de um *piercing* e a realização de uma tatuagem. Debater sobre isto.
- Realização de um guia de segurança acerca dos *piercings* e das tatuagens.
- Análise dos produtos milagrosos.
- Analisar a relação publicidade – problemas com a alimentação.
- Análises comparativas de cosméticos.
- Análise de anúncios de cosméticos na imprensa e televisão.
- Investigação dos tratamentos que existem para reconstituir o corpo e os seus preços. Analisar por que razão as pessoas decidem submeter-se a isso, e se tem a ver com a auto-estima.
- Realizar um guia de segurança sobre a cirurgia estética.
- O vestuário e o calçado nas várias épocas. Estudo de quadros, épocas e personagens.



**Bloco temático 10: Consumidores/as informados/as**

Centro de interesse	Idade dos alunos	Possíveis actividades a realizar	Conteúdos para o seu desenvolvimento
<b>Economia doméstica e semana</b>	A partir dos 8 anos	Elaborar orçamentos semanais, mensais, etc. Investigar em que gastamos a semana e debater as conclusões Inventar fórmulas para poupar Investigar as despesas que tem uma casa: realização de exercícios práticos Elaborar "o meu livro de contas"(pequeno diário de dinheiro gasto e recebido)	O que é e para que servem os orçamentos A poupança O sobreendividamento
<b>Protecção do consumidor, vias para conseguir informação e resolver conflitos</b>	A partir dos 10 anos	Realizar um "mapa" da cidade onde figurem todos os sítios onde obter informação ao consumidor Jogos de simulação de reclamações, conflitos, etc. e como os solucionar Jogos de simulação de tramitação de uma folha de reclamações, folha de denúncia, de arbitragem. Vídeos sobre o tema Procedimento de tomada de decisão de compra, modos de receber informação e comparar alternativas	Conceito de consumidor e utilizador Direitos e deveres do consumidor As leis que protegem o consumidor Onde obter informação: postos de atendimento ao consumidor, organizações de consumidores, etc. A informação obrigatória ao consumidor Vias para a resolução de conflitos de consumo e as normas que a regulam
<b>Organizações de consumidores</b>	A partir dos 10 anos	Visitar organizações de consumidores e descobrir como são e como funcionam Procurar informação de associações nos meios de comunicação Analisar algum fenómeno onde as associações tenham tido um papel importante	História e evolução das organizações de consumidores A importância de se associar Como são e como funcionam as associações de consumidores Quais são as actividades que desenvolvem as organizações de consumidores

**TODOS OS NÍVEIS EVOLUTIVOS**

**Objectivos:**

- Ter noções básicas de economia doméstica.
- Saber diferenciar consumidor de utilizador.
- Saber quais são os nossos direitos e deveres como consumidores.
- Conhecer o que é, para que serve e como funciona uma associação de consumidores.
- Conhecer as diferentes formas que existem de soluções para conflitos de consumo.
- Saber quais são os diferentes organismos que dão informação ao consumidor.

**Temas geradores de projectos:**

- A economia doméstica.
- Protecção do consumidor: vias para conseguir informação e resolver conflitos.
- As organizações de consumidores.
- Conhecemos os nossos direitos e deveres.

**Conteúdos básicos:**

- O orçamento.
- A poupança.
- O sobreendividamento.
- Conceito de consumidor e utilizador.
- Direitos e obrigações do consumidor.
- As leis que protegem o consumidor.
- Vias de resolução de conflitos e as normas que as regulam.
- A informação obrigatória para o consumidor.
- História e evolução das associações e organizações de consumidores.
- Como são, como funcionam e quais são as actividades que desenvolvem as organizações de consumidores.

### Relação com as disciplinas académicas:

- Matemática.
- Língua.
- Ciências Sociais / História.

### Outros temas transversais:

- Educação moral e cívica.

### Capacidades e aptidões:

- Jogos de simulação, observação, experimentação, investigação.

## PROPOSTA DE ACTIVIDADES POR NÍVEIS

### PRIMEIRO NÍVEL EVOLUTIVO

- Brincar a ser amigos, a partilhar.
- Brincar a dizer aos outros o que se vê ou o que se sabe de uma maçã, de um brinquedo, de uma cadeira, etc.

### SEGUNDO NÍVEL EVOLUTIVO

- Elaborar orçamentos semanais, mensais, etc.
- Investigar em que gastamos a semana e debater as conclusões.
- Inventar fórmulas para poupar.
- Realiza um «mapa» da cidade onde figurem todos os sítios onde obter informação ao consumidor.
- Procurar informação sobre as associações nos meios de informação.

### TERCEIRO NÍVEL EVOLUTIVO

- Investigar as despesas que tem uma casa, realização de exercícios práticos.
- Jogos de simulação de reclamações, conflitos, etc. e como solucioná-los.
- Jogos de simulação de tramitação de uma folha de reclamações, folha de denúncia, de arbitragem.
- Vídeos sobre o tema.
- Visitar associações e descobrir como são e como funcionam.
- Analisar algum fenómeno onde as associações de consumidores tenham tido um papel importante.
- Visitar laboratórios onde se analisem produtos de consumo.



Partindo do princípio que a EC, durante o período de formação obrigatória (que é do que basicamente trata este manual), é uma tarefa que deve ser abordada no ambiente escolar e compete aos professores desenhar as estratégias didácticas para tornar isto possível, consideramos que é de grande ajuda e interesse o papel que podem desempenhar as organizações de consumidores, organismos públicos e peritos interessados na EC. Propomos a seguir algumas ideias a este respeito.

### 9.1. Apoio estratégico ao professor

Dar aos professores informação sobre: banco de dados, centros de documentação com materiais didácticos úteis, subvenções a projectos, cursos de formação, oficinas práticas, incentivos à carreira docente dos professores (certificados, reconhecimento de créditos de formação, etc., etc.) concursos que não contradigam as dinâmicas apontadas neste material...

Isto é, facilitar o trabalho dos professores para que realizem, da forma mais adequada, as suas propostas e estratégias para dotar os cidadãos consumidores de conceitos claros, procedimentos eficazes e atitudes responsáveis, de forma a que se sintam preocupados, críticos, solidários e empenhados com o meio envolvente.

As entidades empenhadas com o mundo da EC podem incentivar os professores em diferentes linhas de trabalho, aqui propõem-se algumas que tiveram muito êxito como acções didácticas promovidas por estes organismos nas escolas:



### 9.2. Promover projectos de desenvolvimento curricular

Estes projectos podem envolver toda a escola, numa ou várias aulas. Através deles, incentivam-se os professores a que desenvolvam este tipo de projectos nos diferentes níveis educativos. No desenvolvimento deste tipo de projectos, é de grande importância o envolvimento dos organismos públicos, pois são eles que contam com mais recursos para oferecer aos professores, num plano coerente e estruturado a curto, médio e longo prazo (foram muito úteis os planos de quatro anos).

Os projectos seleccionados podem ser apoiados com os seguintes incentivos:

- a) Subvenção económica consistente em bolsas, para cobrir os possíveis gastos que ocorram no desenvolvimento de cada projecto.
- b) Um curso de formação, cujo objectivo será facilitar o desenvolvimento do Projecto.
- c) Entrega aos professores responsáveis de cada projecto de um dossier de material didáctico, para facilitar o desenvolvimento da actividade.

- d) Oficinas práticas: os professores e alunos dos projectos seleccionados são os prioritários para participar nas possíveis oficinas práticas que se organizem; assim sejam realizados num lugar fixo, ou de forma itinerante nas escolas.
- e) Informação e destinatários prioritários dos benefícios da Rede.
- f) Valorização e reconhecimento documental aos professores que participem em grupos de trabalho que sejam úteis para a sua carreira docente.
- g) Prémios para os melhores projectos desenvolvidos dentro do Plano.
- h) Edição de uma memória com informação de todos os projectos, com especial incidência nos vencedores.

As organizações de consumidores podem oferecer os seus serviços às Administrações Públicas enquanto gestoras destes planos, podem ser as promotoras e/ou colaboradoras no seu desenvolvimento completo ou parcial. Se estiverem bem desenvolvidos, poderão vir a ter um excelente acolhimento entre os professores.

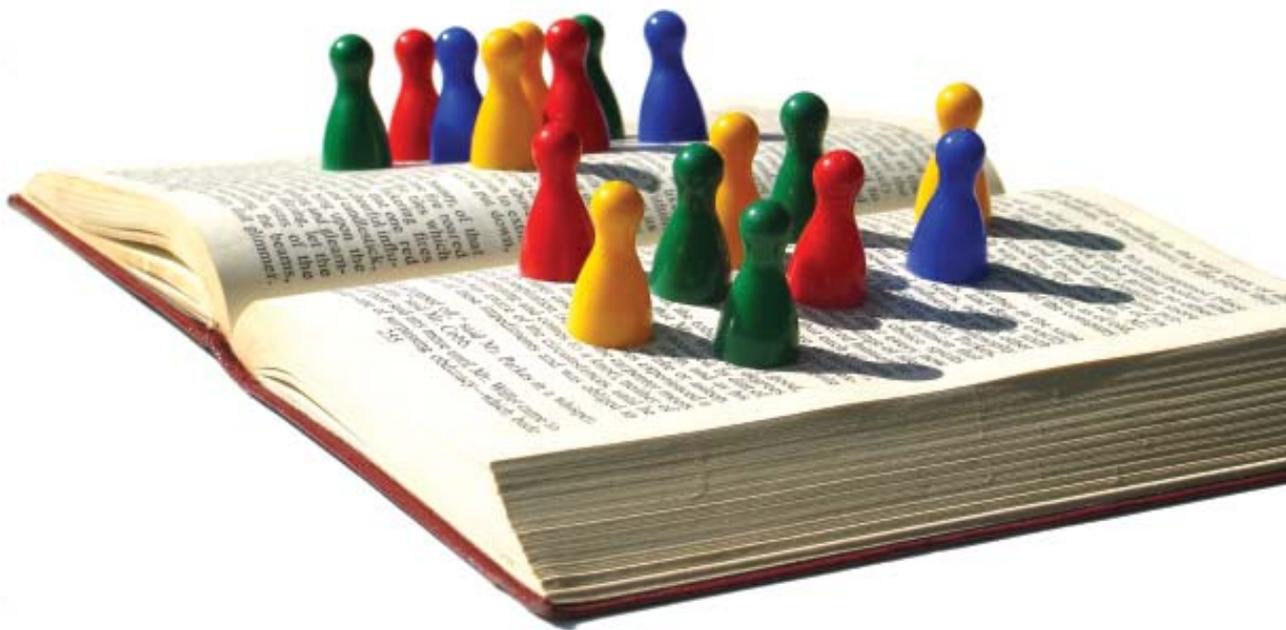
### 9.3. Promover a criação de grupos de jovens investigadores

Na gestão deste tipo de grupos podem desempenhar um papel importante as Organizações de Consumidores. Trata-se de organizar grupos de jovens que investiguem sobre um tema de consumo do princípio ao fim, tirem conclusões e as dêem a conhecer a outras pessoas. Pode ser de grande utilidade desenvolver algum tipo de certame, exposição, ou qualquer outro tipo de manifestação pública onde se dêem a conhecer os resultados obtidos pelas diferentes equipas de investigadores.

Este tipo de trabalhos pode realizar-se dentro ou fora da aula. As componentes que se seguem poderiam resultar com qualquer tema: realizar um estudo documental exaustivo; a partir dele, apresentar hipóteses de trabalho para investigar a realidade; escolher o método de investigação mais adequado ao tema; desenvolver o método de investigação escolhido; tirar conclusões; propor ideias para agir sobre a realidade analisada com o fim de a melhorar; dar a conhecer os resultados obtidos tanto a quem pode agir para melhorar a realidade, como aos consumidores do ambiente envolvente em que se realizou a investigação.

É muito importante cuidar bem do processo. Assim, por exemplo, se se está a tratar de realizar uma sondagem acerca de qualquer tema de consumo, o processo pode ser este:

- Desenho e desenvolvimento de um processo completo de investigação documental: elaboração do método de estudo, leitura e eventual tradução e resumo de textos, ordenar os textos em tabelas e quadros sinópticos, divulgação de resultados através de folhetos e de uma exposição didáctica prática.
- Desenho e desenvolvimento de uma investigação de campo: desenho de objectivos, hipóteses, escolha do universo da amostra, elaboração do questionário, formação de inquiridores, levar a cabo o inquérito, tratar a informação, obtenção de resultados, divulgação dos resultados, propostas de actuação e de informação do consumidor.
- Apresentação do projecto e as suas conclusões.



#### 9.4. Escolas ou Centros de Formação

Em alguns países funcionam há anos e/ou estão a estabelecer-se agora, Escolas ou Centros de Formação especializados na EC. São centros de recursos didácticos e investigação metodológica.

A exposição permanente interactiva e as oficinas práticas estão normalmente presentes nestes Centros de Formação como uma forma de publicitar a EC e servem de incentivo aos professores para tirarem ideias que podem transpor para a aula. São verdadeiros «museus» do mundo do consumo que se podem introduzir na actividade da aula.

Tanto os organismos públicos, como os peritos e as organizações de consumidores têm um papel a desenvolver neste tipo de projectos: os primeiros, trazendo recursos e apontando as linhas de actuação, e os outros, trazendo a sua experiência para conseguir que os Centros sejam verdadeiras referências para os professores, se disponha do material mais útil e se investiguem, de maneira permanente, novos métodos que coincidam com a evolução da sociedade, dos currículos escolares e das idiossincrasias dos destinatários.

### 9.5. Propostas de outras actividades lúdicas

São muitas as propostas de actividades que podem ser apresentadas aos jovens pelas instituições públicas e/ou privadas interessadas no assunto. Por exemplo, criação de grupos de teatro, ludotecas, safaris fotográficos, exposições, páginas web, contos, jogos e/ou brinquedos, festival de cinema, etc. Tudo, sem perder de vista o que se pretende e de que forma se pode colaborar na tarefa educativa que se deve ter, fundamentalmente, a partir da aula.





A formação, a informação, a actividade lúdica não são, não deveriam ser, mera questão de trâmite, adorno cultural, simples tomada de consciência dos fenómenos que geram problemas aos consumidores ou ao ambiente. É necessário também, em cada processo, em cada tipo de actividade, em cada recurso didáctico incluir estratégias que animem os consumidores a agir individualmente (optando por comportamentos de compra éticos, saudáveis e ecológicos), e colectivamente participar em grupos, influenciar decisões, opinar ante fenómenos que os afectam como cidadãos consumidores, ou que afectam o seu ambiente envolvente. Não basta estar consciente. É preciso agir em conformidade.

Em resumo, os nossos consumidores e consumidoras são parte da solução, podemos e devemos tentar resolver problemas, dar alternativas para os prevenir e, sobretudo, não os manter à margem.

Os professores, com algum esforço, podem conseguir o que pretendem (educar de maneira integral), aprendendo e ensinando a consumir de forma responsável, o que implica apostar num consumo ético, crítico, ecológico, sustentável, solidário e justo.

### Web E-CONS Comenius 3

<http://www.e-cons.net>

### Ligações com interesse, directamente relacionadas com o projecto Agencias Sócrates

[http://ec.europa.eu/education/programmes/socrates/nat-est\\_en.html](http://ec.europa.eu/education/programmes/socrates/nat-est_en.html)

### Agência Sócrates em Portugal

<http://www.socleo.pt>

### Base de datos de estabelecimentos de ensino

[http://www.e-cons.net/tools/cast/base\\_centros\\_cast.php](http://www.e-cons.net/tools/cast/base_centros_cast.php)

### Sistemas de Educação do Consumidor na União Europeia

[http://www.e-cons.net/tools/cast/educ\\_cons\\_cast.htm](http://www.e-cons.net/tools/cast/educ_cons_cast.htm)

### Educação do Consumidor na aula

[http://www.e-cons.net/tools/cast/mat\\_did\\_cast\\_past.htm](http://www.e-cons.net/tools/cast/mat_did_cast_past.htm)

### Base de dados de experiências financiadas pela Comissão Europeia e outras instituições europeias, especialmente COMENIUS 1.1

<http://www.e-cons.net>

### Base de Dados de Materiais Didácticos

[http://www.e-cons.net/tools/cast/base\\_material\\_didact\\_cast\\_index.htm](http://www.e-cons.net/tools/cast/base_material_didact_cast_index.htm)

### Base de Datos de Instituições Europeias úteis para a Educação do Consumidor

[http://www.e-cons.net/tools/cast/base\\_institut\\_europ\\_cast\\_index.htm](http://www.e-cons.net/tools/cast/base_institut_europ_cast_index.htm)

### Estabelecimentos de ensino que procuram parceiros para os seus Novos Projectos

[http://www.e-cons.net/pdf\\_centrosnuevsocios/cast/proj\\_cent\\_nuevsoc\\_cast\\_index.htm](http://www.e-cons.net/pdf_centrosnuevsocios/cast/proj_cent_nuevsoc_cast_index.htm)

### Imagina um futuro sustentável... (canções, poemas, desenhos, banda desenhada, mensagens publicitárias... uma forma creativa hoje para alcançar uma melhor educação do consumidor amanhã)

[http://www.e-cons.net/imagina/cast/imagina\\_cast\\_ppal.htm](http://www.e-cons.net/imagina/cast/imagina_cast_ppal.htm)

### Encontros e Reuniões

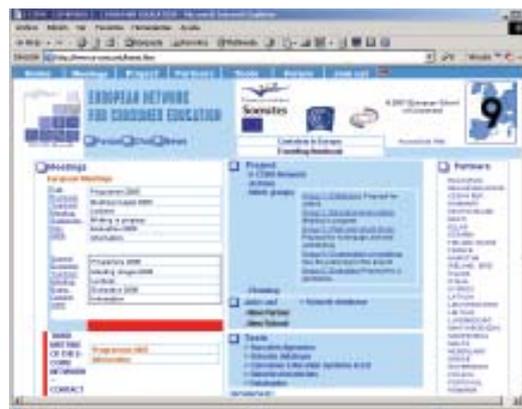
[http://www.e-cons.net/news/news\\_cast.htm](http://www.e-cons.net/news/news_cast.htm)

### Comissões de Trabalho

[http://www.e-cons.net/proyecto/cast/proy\\_wg\\_cast.htm](http://www.e-cons.net/proyecto/cast/proy_wg_cast.htm)

### Notícias de última hora

[http://www.e-cons.net/convocatorias/convocat\\_cast.htm](http://www.e-cons.net/convocatorias/convocat_cast.htm)



## Ligações com interesse, de âmbito nacional sobre defesa e educação do consumidor

### Portal do consumidor

<http://www.consumidor.pt>

### Instituto do Consumidor

<http://www.ic.pt>

### Direcção-Geral de Inovação e Desenvolvimento Curricular (Ministério da Educação)

<http://www.dgidc.min-edu.pt>

### Centro Europeu do Consumidor

<http://www.consumidor.pt/cec>

### DECO

<http://www.deco.proteste.pt>

### Fenacoop Federação nacional das Cooperativas de Consumidores

<http://www.p-coopconsumo.pt/fenacoop/index.php>

### Centros de Arbitragem de Conflitos de Consumo

[http://www.consumidor.pt/pls/ic/doc?id=5902&p\\_acc=0&plingua=1&p\\_tipo\\_pai=6](http://www.consumidor.pt/pls/ic/doc?id=5902&p_acc=0&plingua=1&p_tipo_pai=6)

### CIAC Centros de Informação Autárquicos ao Consumidor

[http://www.consumidor.pt/pls/ic/show\\_ciacs?id=5032&p\\_acc=0&plingua=1&p\\_tipo\\_pai=6](http://www.consumidor.pt/pls/ic/show_ciacs?id=5032&p_acc=0&plingua=1&p_tipo_pai=6)

### Rede de Educação do Consumidor

[http://www.consumidor.pt/pls/ic/app\\_doc?id=5780&p\\_acc=0&plingua=1&p\\_tipo\\_pai=9](http://www.consumidor.pt/pls/ic/app_doc?id=5780&p_acc=0&plingua=1&p_tipo_pai=9)

### DOLCETA

<http://www.dolceta.eu/portugal/index.php>

### Comissão de Segurança

[http://www.consumidor.pt/pls/ic/doc?id=7560&p\\_acc=0&plingua=1&pmenu\\_id=5392&p\\_tipo\\_pai=6](http://www.consumidor.pt/pls/ic/doc?id=7560&p_acc=0&plingua=1&pmenu_id=5392&p_tipo_pai=6)

### APSI - Associação para a Promoção de Segurança Infantil

<http://www.apsi.org.pt>

### Autoridade de Segurança Alimentar e Económica

<http://www.asae.pt>

### Direcção-Geral da Saúde

<http://www.dgs.pt>

### ICAP

Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade <http://www.icap.pt//site/alerta.php>

### Instituto do Ambiente

<http://www.iambiente.pt>

**Direcção-Geral de Geologia e Energia**

<http://www.dge.pt>

**Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável**

<http://www.bcsdportugal.org>

**QUERCUS, Associação Nacional de Conservação da Natureza**

<http://quercus.sensocomum.pt/pages>

**Liga para a Protecção da Natureza**

<http://www.lpn.pt>

**GEOTA, Grupo de Estudos de Ordenamento do Território e Ambiente**

<http://www.geota.pt>

**CIDAC, Centro de Informação e Documentação Amílcar Cabral**

<http://www.cidac.pt>

**Oikos, Cooperação e Desenvolvimento**

<http://www.oikos.pt>

**Sair da Casca, Comunicação e Responsabilidade Social**

<http://www.sairdacasca.com>

**Euronatura, Centro para o Direito Ambiental e Desenvolvimento Sustentado Português**

<http://www.euronatura.pt>

**Conselho Nacional para o Desenvolvimento Sustentável**

<http://www.maotdr.gov.pt/MAOTDR/ORGANISMOS>



# PARCEIROS DA REDE E-CONS COMENIUS 3

ESPAÑA

COMITÉ DE GESTÃO



COMITÉ TÉCNICO



## OUTROS PAÍSES MEMBROS DA REDE E-CONS



BALGARIJA



BELGIË



ČESKÁ REPUBLIKA



DEUTSCHLAND



ELLAS



FRANCE



ITALIA



REGIONE LAZIO  
Assessorato Tutela dei Consumatori  
e Semplificazione Amministrativa



KYPROS



LATVIJA



Coordinating  
Partner



Participating Partners



LIETUVA



Conférence Générale de la  
Jeunesse Luxembourgeoise a.s.b.l.

LUXEMBOURG



MAGYARORSZÁG



POLSKA



PORTUGAL



ROMÂNIA



SLOVENIJA



SLOVENSKÁ REPUBLIKÁ



LONDON  
metropolitan  
university

UNITED KINGDOM



A REDE E-CONS INSERE-SE NO ÂMBITO DO PROGRAMA SÓCRATES DA UNIÃO EUROPEIA

No. do PROJECTO: 116818 - CP - I - 2004 - I - COMENIUS - C3

