

**Inquérito sobre os comportamentos e os  
valores económicos dos jovens**

**Observatório do Endividamento dos Consumidores**

## **Inquérito sobre os comportamentos e os valores económicos dos jovens.**

### **1. Considerações gerais**

O presente estudo teve como base a resposta por escrito a um questionário distribuído a 493 estudantes universitários a frequentarem o segundo ano curricular de 3 Universidades (a UA – Universidade de Aveiro, a UNL – Universidade Nova de Lisboa e a UE – Universidade de Évora)<sup>1</sup>.

Com este estudo pretende-se estudar os hábitos, as práticas e as opiniões pessoais dos jovens acerca da forma como lidam com o dinheiro, em geral, e com o crédito para financiar o consumo, em particular.

A importância das *consequências do sobreendividamento* justifica a relevância dada à *prevenção* deste fenómeno. Para além das fortes implicações económicas em termos pessoais e familiares, e dos graves problemas psicológicos e sociais que lhe estão associados, não nos podemos esquecer dos efeitos do sobreendividamento sobre o sector real da economia, nomeadamente via racionamento de crédito, em resultado do agravamento dos problemas de risco moral e selecção adversa nos mercados de crédito.

Uma *prevenção eficaz* do sobreendividamento exige uma intervenção concertada em diversos domínios, incidindo, quer sobre os devedores, potenciais ou efectivos, quer sobre os credores.

No caso particular dos jovens, a educação financeira é uma prioridade absoluta, basta termos em conta que estes:

(a) são *agentes economicamente activos* da nossa sociedade, exercendo o seu poder de mercado directamente (mesada e/ou remuneração de trabalhos fixos e ocasionais) e indirectamente (influência nas aquisições dos pais);

(b) constituem um *potencial de mercado* significativo para as instituições financeiras - as faixas etárias mais jovens, no início da vida activa, constituem uma fatia importante do mercado de crédito aos particulares.

Neste contexto, é pertinente colocar esta questão: *como e por quem deverão os adolescentes e os jovens ser preparados para as questões económicas e monetárias?*

---

<sup>1</sup> Ver nota de rodapé 3 e 4.

Só depois de definir um quadro preciso das convicções e comportamentos dos jovens em relação ao uso do dinheiro, é que poderão conceber-se os programas educacionais a implementar ao nível do ensino básico e secundário. A educação financeira a estes níveis de ensino desempenha um papel fundamental na formação de jovens financeiramente letrados, devendo ser encarada como um investimento com resultados a longo prazo.

Qualquer programa escolar de educação financeira deverá contribuir para que os jovens:

(a) estabeleçam uma *relação saudável com o dinheiro*, sem grandes oscilações económicas ao longo das suas vidas, sendo *capazes de poupar e de planear as suas despesas*;

(b) sejam capazes de tomar *decisões e fazer escolhas financeiras* de forma *racional*, que minimizem os riscos sobreendividamento, isto é, o risco de, por insuficiência de rendimentos, não serem capazes de responder pelos compromissos de crédito assumidos;

(c) tenham *consciência dos riscos e obrigações* inerentes ao recurso ao crédito.

Ciente da importância que assume a prevenção do sobreendividamento, o Observatório do Endividamento dos Consumidores (OEC) promoveu a realização deste estudo, pretendendo-se que seja um contributo para a definição das bases para um programa escolar de educação financeira dos jovens.

A questão da socialização económica dos jovens têm sido objecto de estudo, nomeadamente, através de inquéritos, que tentam traçar o perfil dos jovens enquanto agentes economicamente activos da nossa sociedade. Um estudo recente da realidade inglesa, patrocinado pela *Nestlé Family Monitor*, “Money in the Contemporary Family”<sup>2</sup> é um exemplo desta área de investigação e foi tido em conta na elaboração do questionário do inquérito realizado pelo OEC.

---

<sup>2</sup> Estudo disponível no OEC.

## 2. Caracterização da amostra

O estudo foi elaborado com base num inquérito por questionário aplicado a uma amostra de jovens estudantes universitários. Esta foi construída de modo a responder aos objectivos do estudo, dentro de condições passíveis de aplicação.

A população alvo do estudo – população estudantil universitária – foi seleccionada atendendo a características particularmente relevantes para as questões em análise. Os jovens estudantes universitários distinguem-se pelo seu longo percurso escolar e pela prolongada distância à esfera do trabalho e da vida activa, onde tradicionalmente se estruturam as condições de acesso ao rendimento. A sua relação com o universo económico e financeiro é marcada por uma experiência dominante enquanto consumidores, isto é, de ‘utilizadores’ e ‘fruidores’ de recursos financeiros que lhes são atribuídos por outros (normalmente, a família próxima, mas também familiares mais distantes; ou ainda, bolsas de estudo...) e só minoritariamente resultam da sua própria actividade. Essa experiência privilegiada de consumidores, de utilizadores de recursos financeiros limitados em contextos de actividade e consumo particularmente apelativos (os meios urbanos onde se inserem as universidades que frequentam), torna-os um alvo particularmente relevante quando se pretende estudar as atitudes e os comportamentos financeiros juvenis e justifica a opção metodológica de os considerar como objecto empírico de referência.

Tomada como população alvo, a população estudantil universitária não pode ser, contudo, considerada como o universo base de definição amostral. Essa possibilidade implicaria um conjunto de dificuldades diversas. Dificuldades conceptuais, associadas à indefinição actual dos limites do sistema de ensino superior português, constituído por grande diversidade de subsistemas. Mas também dificuldades operacionais, relativas à dimensão deste universo, à sua dispersão institucional e geográfica e à disponibilidade de informação necessária, que tornariam muito complexas as condições de desenvolvimento e aplicação do estudo. Consideradas estas dificuldades em função dos objectivos do estudo, sempre entendido como estudo exploratório, optou-se por uma estratégia de definição amostral mais operacional.

Esta estratégia passou, em primeiro lugar, pela identificação de quatro instituições universitárias de referência,<sup>3</sup> escolhidas de acordo com critérios relativos à sua dimensão aproximada e à diversidade da sua implantação geográfica. Assim foram seleccionadas as seguintes universidades: a UTAD - Universidade de Trás-os-Montes<sup>4</sup> e Alto Douro, a UA – Universidade de Aveiro, a UNL – Universidade Nova de Lisboa<sup>5</sup> e a UE – Universidade de Évora.<sup>6</sup>

Em segundo lugar, definiu-se o universo de estudantes a considerar no contexto dos alunos inscritos nestas instituições. Tendo em atenção o facto de a transição para a frequência do ensino superior significar para uma grande parte dos jovens estudantes uma experiência de maior autonomia relativamente às famílias, nomeadamente no que diz respeito ao acesso e disponibilidade de maiores quantias de dinheiro e ao seu uso em circunstâncias diversificadas, procurou seleccionar-se um universo de estudantes universitários com uma experiência recente desta nova fase de vida. Assim, foram considerados apenas os alunos de licenciatura de cada uma das instituições e, entre estes, foram tomados como universo de referência apenas os estudantes matriculados pela segunda vez (na sua grande maioria, estudantes do segundo ano de licenciatura): 2359 na UNL, 1225 na UA, 1252 na EU e 1116 na UTAD.<sup>7</sup>

Por último, e para cada universo de alunos de segunda matrícula, em cada uma das universidades, foi calculada a dimensão adequada para uma

---

<sup>3</sup> Neste contexto foram apenas consideradas universidades públicas, sobre as quais existe um maior conhecimento e informação disponível.

<sup>4</sup> Nesta primeira versão do inquérito não estão incluídos os inquéritos da UTAD, pela impossibilidade de obter os dados atempadamente.

<sup>5</sup> Nesta primeira versão do inquérito estão em falta 28 inquéritos relativos à UNL, pela impossibilidade de obter os dados atempadamente.

<sup>6</sup> A UNL é a maior das quatro universidades (mas a menor das universidades públicas da capital), com 12931 alunos matriculados ao nível da licenciatura. Segue-se a UA, com 8244, a UE com 7606 e a UTAD, com 7310 alunos de licenciatura. Estes dados foram fornecidos pelas mesmas Universidades.

<sup>7</sup> Segundo dados fornecidos pelas próprias instituições.

amostra aleatória simples:<sup>8</sup> na UNL, uma amostra de 181 alunos; na UA, 169; na UE 170; na UTAD 167.

A opção por uma estratégia de amostragem aleatória simples relaciona-se com dois tipos de factores. O primeiro diz respeito à natureza do próprio estudo, de carácter exploratório relativamente a uma questão ainda pouco conhecida e sobre a qual ainda não se identificaram com clareza as variáveis determinantes. O segundo diz directamente respeito à escassez de informação disponível acerca das características sociográficas dos estudantes das universidades portuguesas e às dificuldades de acesso à informação das próprias instituições.

A definição aleatória das quatro amostras permitiu ter presente a referência à sua dimensão estatística adequada. No entanto, as condições de aplicação do inquérito não permitiram executar um procedimento rigoroso de aleatoriedade. Não só porque não era possível dispor atempadamente de listagens que permitissem a selecção aleatória dos alunos a inquirir, mas também porque os constrangimentos de tempo e de recursos humanos não permitiam executar este procedimento.

Os inquéritos foram distribuídos individualmente aos alunos a frequentarem as Universidades definidas na amostra. Até ao momento foi distribuída a totalidade dos inquéritos que compõem a amostra, faltando recolher 195.

### **3. Caracterização do inquirido**

Os inquiridos situam-se maioritariamente na faixa etária dos 19-22 anos (74,0%). Com menor importância, temos os inquiridos com idades compreendidas entre os 23-25 anos (15,4%) e acima dos 25 anos (5,5%). São do sexo feminino (66,1%), solteiros (94,3%) e de nacionalidade portuguesa (81,7%).

---

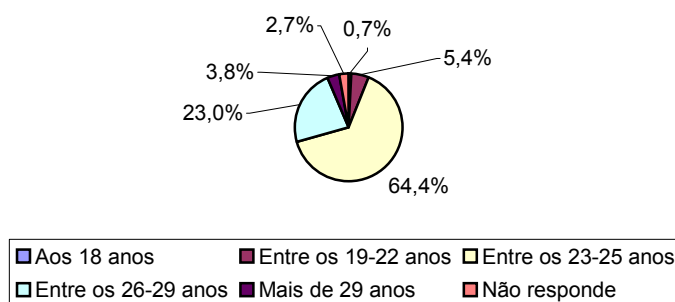
<sup>8</sup> A dimensão das amostras foi calculada de acordo com um nível de confiança de 95% e um intervalo de confiança de 7%.

## 4. Principais conclusões do inquérito

### 4.1 A dependência financeira em relação aos pais

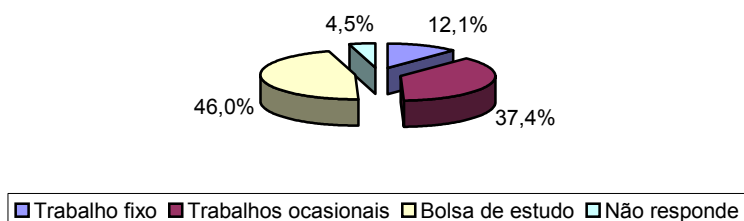
A maior parte dos inquiridos (87,0%) não se considera financeiramente independente dos pais, pensando tornar-se quando atingir a faixa etária dos 23-25 anos (58%) (Gráfico 17).

**Gráfico 17**  
Em que idade pensas tornar-te financeiramente independente?



Em cerca de 60,4% dos casos o dinheiro dado pelos pais é a única fonte de rendimento. Nas situações em que há outras fontes de rendimento, a bolsa de estudo é o caso mais frequente (46,0%), seguida dos trabalhos ocasionais (37,4%) e do trabalho fixo (12,1%) (Gráfico 18).

**Gráfico 18**  
Se tens outras fontes de rendimento para além do dinheiro que os teus pais te dão, indica quais:

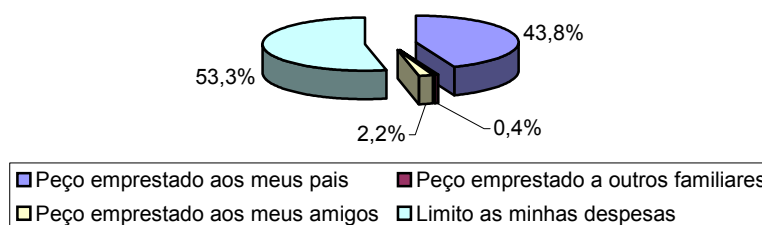


## 4.2. Atitudes Financeiras

### 4.2.1 O não endividamento para consumo

A grande maioria dos jovens inquiridos (95,7%) nunca recorreu ao crédito para consumo. Quando o dinheiro disponível não é suficiente para as despesas que se querem realizar, a opção tomada é limitar as despesas (52,7%) ou pedir dinheiro emprestado aos pais (44,5%) (Gráfico 19).

**Gráfico 19**  
Quando o dinheiro que tens disponível não chega para as despesas que queres realizar:



Ao colocar-se a questão: “Quando pedes dinheiro emprestado qual é a tua preocupação”, a maioria (91,6%) respondeu “pagar logo que puder”. Apenas uma pequena percentagem de jovens (4,5%) respondeu “deixar cair a dívida no esquecimento” .

Emprestar dinheiro aos amigos é algo com que os inquiridos estão familiarizados, 92,5% já o fizeram.

### 4.2.2 A tendência para a realização de poupanças

A maioria dos jovens inquiridos tem por hábito poupar (69,2%), depositando o dinheiro numa conta bancária (73,6%). Em cerca de 45% dos casos, estes jovens têm conta bancária à mais de cinco anos.

As três principais razões apontadas para a poupança, por ordem decrescente, são:

- “para poder quiser comprar alguma coisa” (32,9%);
- “para ter dinheiro quando quiser comprar alguma coisa” (33,1%);



- “para poder comprar alguma coisa especial (ex: presentes, férias/viagens)” (17,6%);
- “para o caso de precisar de dinheiro no futuro” (19,1%).

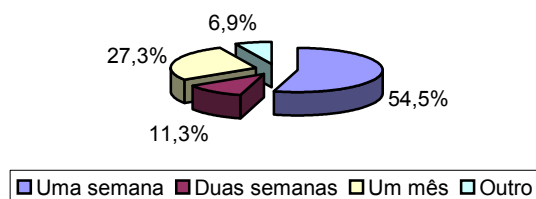
A principal justificação indicada por aqueles que não têm o hábito de poupar (nunca ou raramente poupam) é a incapacidade de o fazer (81,8%), isto é, “Quero poupar, mas não consigo porque gasto todo o meu dinheiro”. As outras razões, associadas à não valorização da poupança, têm uma importância claramente menor:

- “prefiro gastar a poupar” (9,7%);
- “não preciso de poupar porque tenho sempre dinheiro” (5,2%).

#### 4.2.3 A tendência para a planificação das despesas

Os resultados do inquérito apontam no sentido de uma acentuada tendência para a planificação das despesas: 73,2% dos inquiridos responderam afirmativamente à questão “Costumas planificar as tuas despesas?”. A maioria dos que planificam as despesas fazem-no a muito curto prazo, com a antecedência de uma semana (54,5%) (Gráfico 20), o que certamente tem a ver com a natureza das despesas realizadas. Assim, a renda/prestação da casa ou quarto é, em 39,6% dos casos, apontada como a primeira condicionante na planificação das despesas. A alimentação é a segunda condicionante (38,1%), e os transportes a terceira (28,0%), muito próxima da roupa/calçado (26,8%).

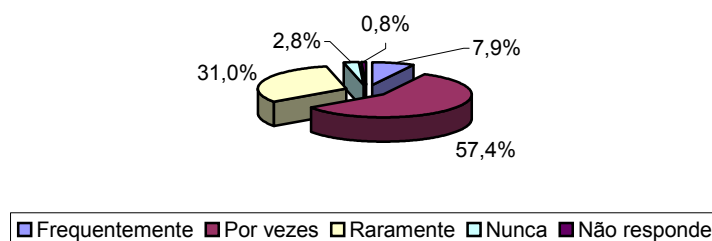
**Gráfico 20**  
Com que antecedência é que costumamos planificar as tuas despesas?



#### 4.2.4 A realização de despesas desnecessárias não é habitual

Foi formulada a pergunta: “Costumas fazer despesas desnecessárias?”. A principal conclusão foi a de que a realização de despesas desnecessárias não é uma prática habitual: apenas 7,9% dos inquiridos o fazem frequentemente, 57,4% por vezes e 33,8% raramente ou nunca (Gráfico 21)

**Gráfico 21**  
Costumas fazer despesas desnecessárias?



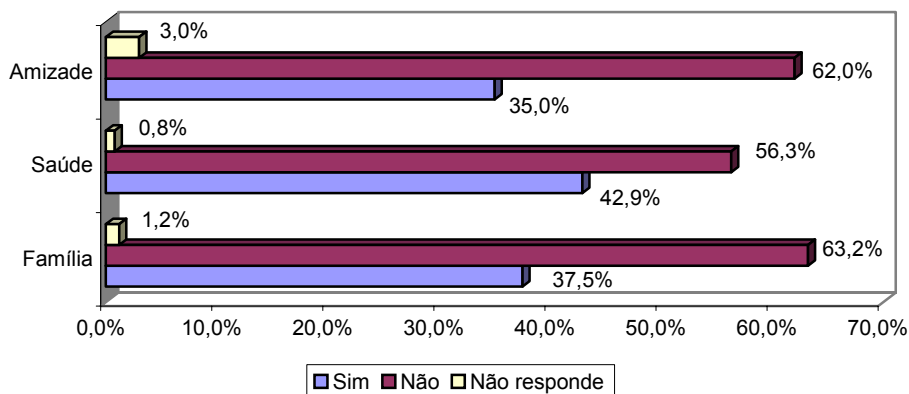
Quando questionados sobre a natureza das emoções (ciúme, medo, competição, ansiedade, alegria, stress, aborrecimento e tristeza) que os levam a fazer despesas desnecessárias, os inquiridos apontam a alegria como a primeira causa (42,2%), o stress como a segunda (18,1%) e o aborrecimento como a terceira (16,2%).

#### 4.3. A valorização da família e da amizade

Foi formulada a pergunta: “O que é que consideras ser mais importante na tua vida?”. De entre um conjunto de 7 variáveis (reconhecimento pessoal, sucesso na carreira profissional, amizade, família, saúde, amor e respeito), foi pedido aos inquiridos que seleccionassem 3 opções por ordem crescente de importância. A família aparece em primeiro lugar para 35,1% dos inquiridos, a saúde em segundo lugar para 24,1% e a amizade em terceiro lugar para 20,3%.

Pretendeu-se, também, avaliar em que medida o dinheiro desempenha um papel importante nas variáveis que os inquiridos seleccionaram como sendo as mais relevantes na sua vida. Assim, o dinheiro não assume um papel relevante na família nem na amizade. É para a saúde que o dinheiro tem maior importância relativa (Gráfico 22).

**Gráfico 22**  
**O dinheiro desempenha um papel importante naquilo que mais valorizas na tua vida?**



#### 4.4. Os objectivos financeiros a longo e a curto prazo são claramente distintos

Foi pedido aos inquiridos que indicassem dois objectivos financeiros, a longo e a curto prazo, e se iriam recorrer ao crédito em cada um dos casos (Gráfico 23).

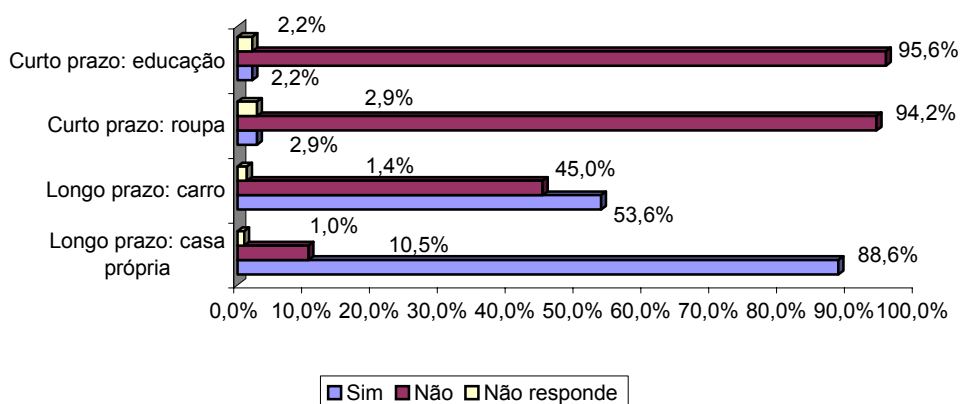
Os objectivos financeiros a longo prazo apontados, por ordem decrescente de importância, foram:

- aquisição de casa própria (62,1%), recorrendo ao crédito em 88,6% dos casos;
- aquisição de carro (44,6%), recorrendo ao crédito em 53,6% dos casos.

Os objectivos financeiros a curto prazo apontados, por ordem decrescente de importância, foram:

- a educação (18,5%), sem recurso ao crédito (95,6%);
- a roupa (14,0%), sem recurso ao crédito (94,2%).

**Gráfico 23**  
**Vais recorrer ao crédito para atingires os teus objectivos financeiros?**



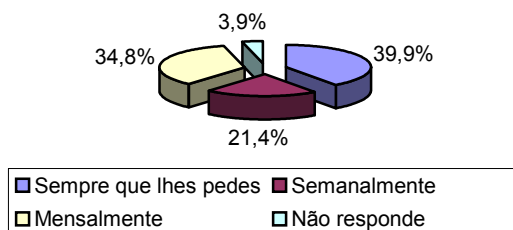
#### 4.5. Educação financeira

##### 4.5.1 Os pais revelam ter um papel activo na socialização económica dos jovens, quer na aprendizagem de comportamentos, quer na aprendizagem de conhecimentos

###### a) na aprendizagem de comportamentos: mesada/semanada

A maior parte dos inquiridos (56,2%) recebe dinheiro dos pais mensalmente (34,8%) ou semanalmente (21,4%) (Gráfico 24).

**Gráfico 24**  
**Os teus pais dão-te dinheiro:**

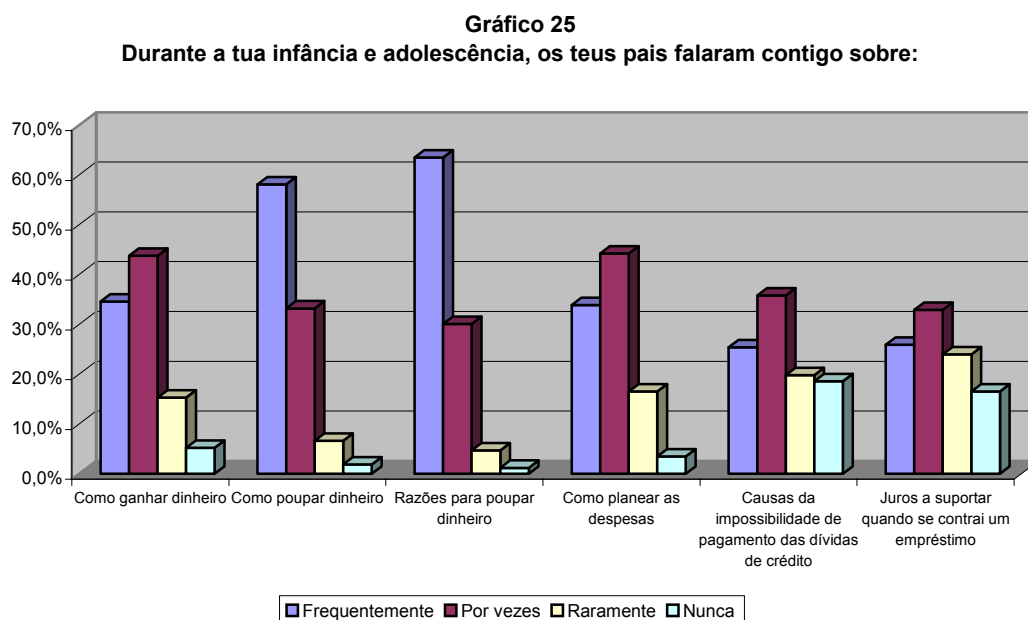


Esta prática é de extrema importância em termos da aprendizagem de comportamentos de gestão do orçamento familiar, nomeadamente no que diz respeito à capacidade de:

- entender e controlar o orçamento disponível;
- planificar as despesas;
- fazer escolhas;
- adoptar a atitude correcta perante dificuldades financeiras.

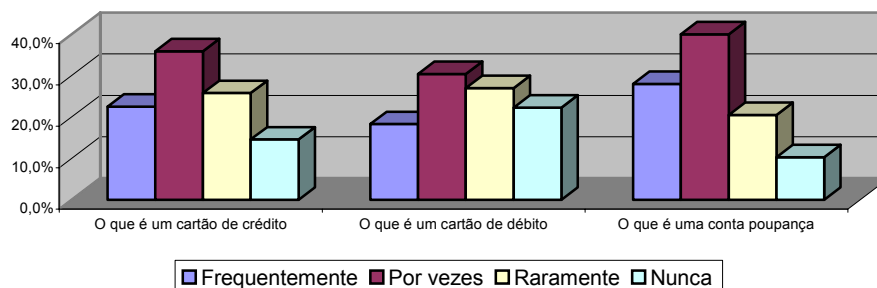
**b) na aprendizagem de conhecimentos**

Durante a infância e a adolescência dos inquiridos, os respectivos pais abordaram questões importantes para a gestão do orçamento familiar, nomeadamente: como ganhar dinheiro, como e porquê poupar dinheiro, como planear as despesas e quais as causas da impossibilidade de pagamento das dívidas de crédito (Gráfico 25).



Embora de forma menos acentuada, os pais também se preocupam em ilucidar os filhos sobre certos instrumentos financeiros, nomeadamente: o que é um cartão de crédito, o que é um cartão de débito, o que é uma conta poupança (Gráfico 26)

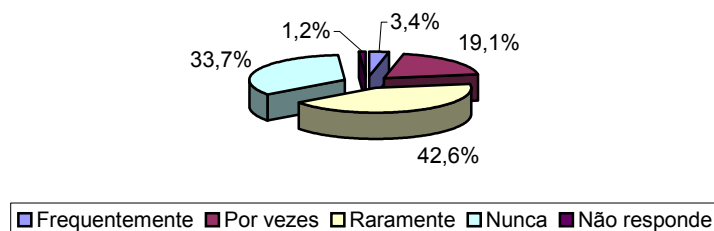
**Gráfico 26**  
**Durante a tua infância e adolescência, os teus pais falaram contigo sobre:**



#### **4.5.2 A escola (ensino básico e secundário) não tem um papel activo na educação financeira dos jovens**

De acordo com os resultados obtidos, os assuntos acima referidos raramente (42,4%) ou nunca (35,3%) foram abordados na escola (ensino primário e secundário) (Gráfico 27).

**Gráfico 27**  
**Na escola (ensino primário e secundário) estes assuntos foram abordados pelos teus professores?**

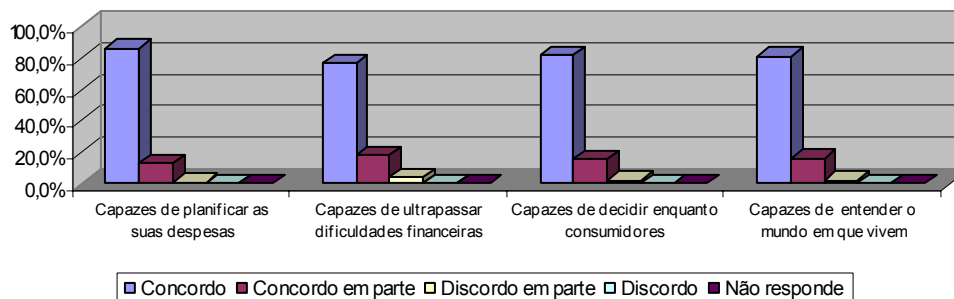


#### **4.5.3 Os jovens reconhecem a importância da educação financeira para a sua formação**

É consensual entre os inquiridos a importância dos pais e da escola na educação financeira dos jovens, nomeadamente para que estes sejam capazes de:

- planificar as suas despesas;
- ultrapassar dificuldades financeiras;
- decidir enquanto consumidores;
- entender o mundo em que vivem (Gráfico 28).

**Gráfico 28**  
**É importante que os pais e a escola ensinem os jovens a lidar com o dinheiro para que estes sejam:**



#### 4.5.4 Os jovens inquiridos reconhecem a diferença entre o cartão de débito e o cartão de crédito

Foram colocadas um conjunto de questões no sentido de avaliar se os inquiridos sabem fazer a distinção entre um cartão de crédito e um cartão de débito. Os resultados obtidos indicam que, na generalidade, os jovens conseguem fazer esta distinção de forma correcta (Quadro19).

**Quadro 19**  
**% dos inquiridos que acertaram em cada uma das questões**

	%
O cartão de débito apenas permite levantar dinheiro nas caixas multibanco se o saldo bancário for positivo	68,8
Não há diferenças entre o cartão de crédito e o cartão de débito	91,5
A utilização do cartão de crédito para aquisição de bens ou serviços pode implicar o pagamento de juros	73,8
É possível a aquisição de bens e serviços em estabelecimentos comerciais utilizando o cartão de crédito se o saldo bancário não for positivo	66,1
É possível a aquisição de bens e serviços em estabelecimentos comerciais utilizando o cartão de débito se o saldo bancário não for positivo	66,1

Estes resultados são particularmente importantes, uma vez que, 58,2% dos inquiridos possuem cartão de débito e 41,2% cartão de crédito.

#### **4.6. Avaliação do crédito para consumo**

##### ***4.6.1 São muitos os portugueses que se encontram endividados para este fim***

Cerca de 99% dos inquiridos respondeu afirmativamente à seguinte questão: “Na tua opinião, são muitos os portugueses que se encontram endividados por recorrerem ao crédito para consumo? Para mais de 60% , a maioria dos portugueses encontra-se endividada para este fim.

##### ***4.6.2 Visão realista das finalidades do crédito para consumo***

De entre um conjunto de 5 opções (compra de automóvel, compra de electrodomésticos, obras em casa, educação dos filhos, férias e lazer) para as finalidades do crédito ao consumo, foi pedido aos inquiridos que seleccionassem 3 por ordem crescente de importância. A compra de automóvel aparece em primeiro lugar para 63,1% dos inquiridos, a realização de obras em casa em segundo lugar para 41,2% e a compra de electrodomésticos em terceiro lugar para 41,0%.

Perante estes resultados concluímos que os inquiridos têm uma visão realista das finalidades do crédito para consumo.

##### ***4.6.3 Uma atitude prudente no recurso ao crédito para consumo***

Foi pedido aos inquiridos que seleccionassem, por ordem crescente de importância, 3 factores que o consumidor deverá ter em conta quando recorre ao crédito para o consumo, junto de uma Instituição Financeira (Quadro 20). Os resultados obtidos indicam que a precaução é a atitude mais valorizada pelos inquiridos:



Quadro 20

Três factores, por ordem crescente de importância, que o consumidor deverá ter em conta quando contrai um empréstimo para consumo

	Ordem de importância	%
Disponer de informações claras e precisas	1ª	48,7
A taxa de juro	2ª	36,9
Ter confiança no banco		
Conhecer o montante das mensalidades	3ª	30,2
A rapidez de resposta do banco		
A simplicidade dos procedimentos		

A prudência no recurso a este tipo de crédito é também evidenciada nas respostas dos inquiridos às seguintes questões (Quadro 21):

Quadro 21  
O significado do crédito ao consumo

	Concordo	Concordo em parte	Discordo em parte	Discordo	Não responde
Recorrer ao crédito para consumo é <b>normal</b> nos dias de hoje	65,5%	29,0%	3,2%	2,0%	0,2%
O crédito para consumo permite <b>melhorar</b> o nível de vida dos consumidores	14,2%	48,1%	24,7%	12,2%	0,8%
O crédito para consumo constitui um <b>risco</b> para os que o utilizam	45,6%	41,2%	9,3%	3,2%	0,6%
O crédito para consumo deve ser utilizado <b>apenas</b> para compras de valores elevados	38,9%	35,7%	13,4%	11,0%	1,0%
É <b>preferível</b> comprar apenas quando se tem dinheiro do que recorrer ao crédito para consumo	46,7%	35,5%	13,2%	4,1%	0,6%
As <b>Instituições Financeiras</b> estimulam os consumidores a recorrerem ao crédito para consumo	70,0%	22,7%	4,5%	1,4%	1,4%
O <b>Estado</b> deve chamar a atenção dos consumidores para os riscos que podem correr quando se endividam	83,4%	13,4%	1,0%	1,2%	1,0%

É consensual entre os inquiridos que recorrer ao crédito é normal nos dias de hoje, permitindo melhorar o nível de vida dos consumidores. No entanto, constitui um risco para os que o utilizam, devendo ser utilizado, apenas, para compras de valores elevados. Para a maioria dos inquiridos, é preferível comprar apenas quando se tem dinheiro do que recorrer ao crédito para o consumo. É também da opinião da maioria que Instituições Financeiras estimulam os consumidores a recorrerem ao crédito. Por sua vez, o Estado deve chamar a atenção dos consumidores dos riscos em que podem incorrer quando se endividam.

#### **4.7. Sobreendividamento**

##### ***4.7.1 Os jovens são sensíveis às causas do sobreendividamento***

Perante um conjunto de 7 causas possíveis de sobreendividamento no crédito ao consumo (desemprego, baixos rendimentos, má planificação das despesas, cálculo errado das prestações a pagar, problemas de saúde, divórcio e falta de informação), foi pedido aos inquiridos que seleccionassem 3 por ordem decrescente de importância. As causas apontadas foram: a má planificação das despesas (34,1%), os baixos rendimentos (35,1%) e o desemprego (23,5%). Estes resultados mostram que os inquiridos são sensíveis às situações que conduzem ao sobreendividamento.

##### ***4.7.2 A responsabilização do consumidor ou da instituição financeira pela situação de sobreendividamento***

A maioria dos inquiridos concorda que no caso de incapacidade de pagamento das dívidas de crédito para consumo:

- o consumidor não deve ser perdoado (86,4%);
- o consumidor deve renegociar a dívida com o banco (89,8%);
- as instituições financeiras devem ser responsabilizadas pela falta de informação clara e precisa, publicidade enganosa e/ou má avaliação da capacidade financeira do devedor (92,9%).