REFERENCIAL DE EDUCAÇÃO DO CONSUMIDOR

REPÚBLICA PORTUGUESA
EDUCAÇÃO

REPÚBLICA PORTUGUESA
ECONOMIA

direção-geral educação

DIREÇÃO-GERAL CONSUMIDOR

DECO

REFERENCIAL DE EDUCAÇÃO DO CONSUMIDOR

EDUCAÇÃO PRÉ-ESCOLAR
ENSINO BÁSICO
ENSINO SECUNDÁRIO

Ficha Técnica

Título

Referencial de Educação do Consumidor

Autores
António Dias, DGE
Fernanda Santos, DECO
Ilda Figueiredo, DGE
João Santos, DGE
Nelson Carreto, DGE
Rosália Silva, DGE
Sónia Passos, DGC

Coordenadores
António Dias, DGE
Fernanda Santos, DECO
Sónia Passos, DGC

Desgin Gráfico
Isabel Espinheira, DGE

Editor
Ministério da Educação

Diretor-Geral da Educação
José Vítor Pedroso

Diretora-Geral do Consumidor
Ana Catarina Fonseca

Diretora-Geral da DECO
Ana Cristina Tapadinhas

Data
janeiro 2019

ISBN
978-972-742-425-2

ÍNDICE

I.	NOTAS INTRODUTÓRIAS	5
II.	INTRODUÇÃO	7
III.	TEMAS E SÍNTESE DOS RESULTADOS DE APRENDIZAGEM	11
IV.	TEMAS, SUBTEMAS E OBJETIVOS DIFERENTES NÍVEIS DE EDUCAÇÃO E CICLOS DE ENSINO	
	Educação Pré-Escolar	16
	1.º Ciclo do Ensino Básico	23
	2.º Ciclo do Ensino Básico	33
	3.º Ciclo do Ensino Básico	45
	Ensino Secundário	59
V.	ANEXOS	
	Glossário	72
	Bibliografia	83
	Ligações úteis	85

SIGLAS E ACRÓNIMOS

ASAE – Autoridade de Segurança Alimentar e Económica.

DGAV – Direção-Geral de Alimentação e Veterinária.

EFSA – Autoridade Europeia para a Segurança Alimentar (*European Food Safety Authority*).

EFTA – Associação Europeia de Livre Comércio (*European Free Trade Association*).

ENEC – Estratégia Nacional de Educação para a Cidadania.

EU – União Europeia.

GOEC – Gabinete de Orientação ao Endividamento do Consumidor.

INFARMED – Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde, I.P.

IPQ – Instituto Português da Qualidade.

OCDE – Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico.

I. NOTAS INTRODUTÓRIAS

A Cidadania constrói-se na capacidade que o conhecimento nos dá de tomar decisões informadas, conscientes e seguras. Quando a sociedade permitiu que o consumo se tornasse central na sua organização, houve valores que se inverteram e novos perigos que se criaram. Criam-se necessidades, manipulam-se vontades, consome-se o desnecessário, desregula-se o ambiente.

Falar de consumo é falar de direitos, de responsabilidade social e da liberdade individual que não se pode impor ao bem-estar de todos e à sobrevivência do planeta.

Educar para o consumo é capacitar cada jovem para se tornar um consumidor que acede à informação, que julga com critério, que não descura a solidariedade e a responsabilidade social dos seus comportamentos. Quando pensamos em consumo, vem-nos muitas vezes à cabeça uma dimensão individual, mas a principal dimensão que está em causa é o desenvolvimento e o bem comum.

Por estes motivos, educar para o consumo é cumprir princípios e desenvolver competências inscritos no *Perfil dos Alunos à Saída da Escolaridade Obrigatória* e na *Estratégia Nacional de Educação para a Cidadania*. É capacitar para a escolha consciente, para a análise de informação, para a literacia de informação, para a ação ambientalista, para o dever solidário, em suma para o pensamento crítico imprescindível no combate à manipulação e fundamental para o exercício de uma cidadania ativa.

Educar para o consumo é promover responsabilidade, mas também defender o bem-estar de cada um. As políticas de defesa de consumidor são o fruto de uma preocupação em proteger todos e cada um no que respeita aos seus direitos e interesses, através de medidas relativas aos desafios do consumo e às responsabilidades sociais, económicas e ambientais daí resultantes, no âmbito do desenvolvimento sustentável. Adotam-se medidas de proteção da saúde, da segurança e dos interesses económicos dos consumidores, promovendo os direitos de informação, educação e organização.

Reconhece-se que, neste processo, a escola deve assumir um papel fundamental, em todos os níveis e ciclos de educação e ensino, junto de crianças e jovens consumidores de bens e serviços, de forma continuada, proporcionando competências que incluam a aquisição de conhecimentos, o desenvolvimento de capacidades e a promoção de valores, atitudes e comportamentos, que, numa perspetiva de aprendizagem ao longo da vida, permitam escolhas criteriosas, informadas e responsáveis, promotoras de bem-estar no respeito por si próprios e pelas gerações futuras.

Em consonância com a «Estratégia Nacional de Educação para a Cidadania» (2017), os normativos legais do currículo consagram que a educação do consumidor tenha aplicação obrigatória, a trabalhar na componente do currículo Cidadania e Desenvolvimento, em, pelo menos, dois ciclos do ensino básico.

O Referencial de Educação para o Consumidor, que privilegia o desenvolvimento dos princípios, dos valores e das áreas de competência estabelecidas no *Perfil dos Alunos à saída da escolaridade Obrigatória,* constitui-se como documento orientador que visa enquadrar a intervenção pedagógica da Educação para o Consumidor como dimensão da educação para a cidadania, e promover a sua implementação na educação pré-escolar e nos ensinos básico e secundário, alinhado com o desenvolvimento de competências do século XXI, na resposta aos desafios sociais e económicos com que nos confrontamos no mundo atual.

Esta é matéria dos sistemas educativos, porque a cidadania e a sustentabilidade são direitos e deveres de todos os alunos.

O Secretário de Estado da Educação,

João Costa

Inicio esta mensagem com um merecido agradecimento aos professores pela sua ajuda: a de apresentar às crianças e jovens a sua dimensão de consumidores; a de lhes dar a conhecer o mercado, cuja normalidade é preciso decifrar; a de os preparar para a complexidade que a condição de consumidor oferece.

Contribuir para que os cidadãos tomem consciência da sua condição de consumidores implica uma aposta permanente em iniciativas que promovam a educação e a informação para o consumo, a vários níveis: a um nível mais funcional, apresentando o mercado de produtos e serviços, e a um nível de posicionamento ou de abordagem, apresentando aos consumidores os seus direitos e deveres perante o mercado. No decurso deste trabalho permanente, cada um encontrará a melhor forma de ser um consumidor responsável, informado, lúcido, racional ou emotivo.

O Programa do XXI Governo Constitucional defende a existência de um elevado nível de proteção dos consumidores em diversas áreas que são objeto de políticas públicas. A aposta na Educação do Consumidor vai ao encontro deste objetivo, pretendendo proporcionar conhecimentos específicos sobre consumo, de modo a que, paulatinamente, as crianças e os jovens integrem conceitos como responsabilidade ou sustentabilidade e compreendam a importância da informação como pressuposto das suas decisões. A Educação do Consumidor é essencial, fornece conhecimento e permite, em simultâneo, que as crianças e os jovens interiorizem a necessidade de uma objetiva assunção dos seus direitos.

Inevitavelmente, quaisquer medidas de política pública de defesa do consumidor compreendem uma articulação dinâmica entre instituições. Desta visão completa e estratégica depende, afinal, o cumprimento das metas estabelecidas em termos de Educação do Consumidor. É, pois, com grande apreço que sublinho o facto de este Referencial ter sido fruto de uma profícua colaboração entre o Ministério da Economia e o Ministério da Educação, envolvendo um trabalho conjunto entre a Direção-Geral do Consumidor, que tutelo, a Direção-Geral da Educação e a sociedade civil, através da DECO – Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor. Este Referencial é, assim, uma prova da transversalidade da política pública de defesa do consumidor e da necessidade de realização de um trabalho conjunto com outras políticas públicas, de que agora destaco a da Educação.

É uma enorme satisfação, para todos os que investiram o seu esforço e o seu entusiasmo neste projeto, vê-lo chegar à fase de concretização. Muito confiamos na criatividade e sensibilidade dos docentes para a sua aplicação, neles reconhecendo um papel fundamental na defesa e no desenvolvimento de uma sociedade esclarecida e preparada para os desafios da contemporaneidade.

A ideia essencial desta iniciativa é simultaneamente simples e valiosa: crianças e jovens conhecedores serão, depois, adultos informados, capazes de tomar melhores decisões no domínio do consumo. Investir na capacitação dos consumidores é um movimento perpétuo com inegável alcance futuro. Passemos, sem demora, à prática.

Bom trabalho!

O Secretário de Estado da Defesa do Consumidor,

João Veloso da Silva Torres

II. INTRODUÇÃO

A Educação do Consumidor (EC) inscreve-se numa necessidade intrínseca à sociedade de consumo, da informação e do conhecimento, na qual a atividade de consumo tem um papel importante no quotidiano dos cidadãos.

A EC tem como finalidade que os cidadãos se consciencializem da sua importância como consumidores, no que diz respeito à sociedade, à economia e ao ambiente e, simultaneamente, proporciona conhecimentos para que os cidadãos sejam consumidores informados, responsáveis e participativos, interiorizando a necessidade da sua proteção e da assunção dos seus direitos.

Pretende-se assim que os indivíduos possam refletir sobre os seus hábitos de consumo, concretizados nas suas escolhas e nas suas decisões, tendo em conta os desafios ambientais, o respeito pelas outras pessoas, outras culturas e outros países, o respeito por si próprios e pelas gerações futuras. Deste modo, a Educação do Consumidor contribui, também, para que os consumidores, cujos atos de consumo se pretendem mais adequados, confiantes e equilibrados, sejam responsáveis e protegidos.

A pertinência da EC, de acordo com a Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico (OCDE) (2009)[1], tem assumido maior relevância ao longo do tempo, face à diversidade e complexidade dos mercados em que os consumidores se movem, devido ao volume intenso de informação com que os consumidores são confrontados e ao consequente aumento de escolhas de bens e serviços. Assim, é fundamental capacitar os consumidores para enfrentarem os desafios em termos de consumo, para compreenderem melhor os mecanismos do mercado e para tomarem decisões mais informadas, com vista a melhorar o seu bem-estar.

A proteção e a defesa dos consumidores têm sido objeto das políticas da União Europeia (UE) não só no que diz respeito aos direitos e interesses dos consumidores, mas também no que diz respeito à proliferação de medidas relativas aos grandes desafios do consumo e das responsabilidades sociais, económicas e ambientais daí decorrentes, no contexto do desenvolvimento sustentável.

Relativamente à área do consumo, no artigo 169.º do *Tratado sobre o funcionamento da União Europeia* (Lisboa, 2007)[2] na sua versão consolidada, a União Europeia(UE) estipula que "a União contribuirá para a proteção da saúde, segurança e interesses económicos dos consumidores, para promover os direitos de informação, educação e o direito de organizar os consumidores a fim de salvaguardar os seus interesses."

A UE desenvolve uma política europeia dos consumidores, baseada em dois princípios identificados no supramencionado Tratado de Lisboa. Por um lado, a adoção de medidas para proteger a saúde, a segurança e os interesses económicos dos consumidores e, por outro lado, a integração das exigências em matéria de defesa dos consumidores na definição e execução das políticas e ações da União Europeia.

A política europeia dos consumidores é regularmente atualizada, em função de eventuais mudanças aos níveis social, económico e ambiental, bem como em função de novos dados e pareceres científicos. Ainda no âmbito da política europeia dos consumidores, a Comissão Europeia pode propor nova legislação, após a avaliação do potencial impacto da sua aplicação e da realização de vasta consulta com as principais partes interessadas.[3]

A *Agenda 2030 de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas*[4], entre os 17 objetivos definidos para o desenvolvimento sustentável, inclui, de uma forma específica, o consumo no objetivo *12 – Produção e Consumo Sustentáveis*. Para este objetivo são definidas metas que visam garantir padrões de consumo e

1 *Promoting Consumer Education,Trends, Policies and Good Practices* (2009), OCDE, disponível em http://dx.doi.org/10.1787/9789264060098, consultado em 21-02-2018.

2 Cf. União Europeia (2012). *Tratado sobre o funcionamento da União Europeia (Versão Consolidada)*. JO C 346, de 20.10.2012.Disponível em http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:12012E/TXT&from=PT, consultado em 15.02.2018.

3 Cf. Comissão Europeia (2016). *Compreender as Políticas da União Europeia: Consumidores*. Disponível em https://publications.europa.eu/pt/publication-detail/-/publication/2f0e7c29-0d03-11e6-ba9a-01aa75ed71a1, consultado em 15.02.2018

4 Cf. Centro de Informação Regional das Nações Unidas para a Europa Ocidental (2016). *Agenda 2030 de Desenvolvimento sustentável*. Disponível em https://www.unric.org/pt/images/stories/2016/ods_2edicao_web_pages.pdf, consultado em 21.02.2018.

produção sustentáveis, nas quais são abordadas as várias dimensões do desenvolvimento sustentável (social, económica, ambiental), promovendo a implementação do objetivo em causa, os mecanismos necessários à sua implementação e envolvendo a responsabilidade de todos os países signatários.

Em Portugal, a Educação do Consumidor surge enquadrada no artigo 3.º e no artigo 6.º da Lei de Defesa do Consumidor (Lei n.º 24/1996, de 31 de julho, na sua redação atual), onde se estabelece o direito à informação e à educação para o consumo, consignando, assim, a EC como um dos direitos do consumidor.

A EC é um dos domínios da educação para a cidadania que assume, transversalmente, uma posição inequívoca na promoção de conhecimentos, de capacidades, de atitudes e valores, bem como no desenvolvimento de competências imprescindíveis para que os cidadãos possam responder aos desafios da sociedade do séc. XXI.

No âmbito da *Estratégia Nacional da Educação para a Cidadania* (ENEC) (2017)[5] o domínio educação para o consumo encontra-se no grupo de domínios de educação para a cidadania obrigatórios, a trabalhar na componente do currículo Cidadania e Desenvolvimento, em, pelo menos, dois ciclos do ensino básico.

Este domínio está, na ENEC, associado à literacia financeira, reforçando o princípio de que todos os domínios a trabalhar na Cidadania e Desenvolvimento devem ser abordados de forma sistémica, tendo por base uma visão holística da pessoa.

A importância da EC em meio escolar prende-se com o facto de crianças e jovens serem, de forma precoce, constante e progressiva, consumidores de bens e serviços, o que implica, numa perspetiva de aprendizagem ao longo da vida, a necessidade de conhecimentos, de capacidades fundamentais e de atitudes e valores, fundamentadores de escolhas criteriosas e informadas e promotores do bem-estar, no presente e no futuro.

REFERENCIAL DE EDUCAÇÃO DO CONSUMIDOR

O Referencial de Educação do Consumidor foi elaborado como resposta à necessidade da existência de um documento orientador que facilite a abordagem da Educação do Consumidor, na senda de outros referenciais para domínios da Educação para a Cidadania, que a Direção-Geral da Educação (DGE) tem vindo a produzir, em colaboração com organismos e instituições públicas e com diversos parceiros da sociedade civil.

Em 2014 foi celebrado um Protocolo entre a DGE (à época, do Ministério da Educação e Ciência) e a Direção-Geral do Consumidor (DGC), do Ministério da Economia.

Assim, a parceria entre estas duas instituições atualiza-se e aprofunda-se comeste protocolo, cuja finalidade é o estabelecimento da cooperação no plano técnico, científico, pedagógico e logístico, no sentido de promover a Educação do Consumidor em todos os níveis de educação e ciclos de ensino.

Posteriormente, foi criado um grupo de trabalho para a conceção do Referencial de Educação do Consumidor que integrou elementos da DGE e da DGC, ao qual se juntou a DECO – Associação Portuguesa de Defesa do Consumidor.

Reconhecendo que o mercado juvenil é um dos mais dinâmicos e com impacto na economia; reconhecendo que a atual geração é marcadamente tecnológica, constituída por jovens com acesso a informação diversificada proveniente de diferentes fontes; reconhecendo que os atuais jovens consumidores nasceram já num mundo sem fronteiras quer físicas (enquanto cidadãos da UE), quer virtuais, face à existência e dinâmica da *internet* e considerando ainda que os jovens participam ativamente nas decisões de compra da família, e conhecem alguns produtos melhor do que os próprios pais, a DGC tem investido, nos últimos anos, na formação e educação ao consumidor mais jovem, procurando assim despertar desde cedo o interesse e reconhecimento

5 Cf.AAVV (2017). *Estratégia Nacional de Educação para a Cidadania*. Disponível em http://www.dge.mec.pt/sites/default/files/ECidadania/Docs_referencia/estrategia_cidadania_original.pdf, consultado em 21.02.2018.

da importância dos direitos do consumidor. A par das suas iniciativas, a DGC produz regularmente brochuras alusivas a diversos temas, em formato físico e/ou digital que divulga por toda a rede de parceiros nacionais que integram o designado Sistema de Defesa do Consumidor – onde se incluem as associações de consumidores, as entidades de resolução alternativa de litígios de consumo, as autarquias locais, os reguladores setoriais, permitindo assim uma maior "capilaridade territorial" da informação.

O envolvimento da DECO neste processo decorreu, entre outros aspetos, da sua larga experiência na missão de defesa dos legítimos interesses e direitos dos consumidores e, muito em concreto, do desenvolvimento de um conjunto diversificado de atividades. De referir ainda o importante trabalho desenvolvido pela DECO junto da comunidade educativa, através do programa de educação do consumidor – DECOJovem, dirigido a todos os alunos e professores das escolas do Ensino Básico e Secundário, com o objetivo de promover e apoiar atividades e projetos na área da EC. Este programa tem contado com a adesão de um elevado número de escolas que desenvolvem projetos e outras atividades em prol da educação do consumidor na escola e na comunidade.

À semelhança dos outros referenciais já publicados pela DGE, o Referencial de Educação do Consumidor constitui-se como um guia orientador para a abordagem de diferentes dimensões do domínio do consumo, propondo aos docentes dos vários níveis de educação e ensino as competências consideradas essenciais para que as crianças e os jovens se constituam como cidadãos consumidores ativos, conhecedores, com comportamentos de consumo informados e responsáveis, promotores do seu bem-estar.

Deste modo, com o Referencial de Educação do Consumidor pretende contribuir para elevar o nível de competências (mobilizando os conhecimentos e o desenvolvimento de atitudes e valores, no domínio do consumo) das crianças e dos jovens que frequentam a educação pré-escolar, o ensino básico e o ensino secundário, não sendo despiciente a importância do impacto desta ação para o seu desenvolvimento como cidadãos consumidores ao longo da vida.

É de salientar que a construção do Referencial de Educação do Consumidor teve em conta que a abordagem deste domínio da educação para a cidadania deve privilegiar o desenvolvimento dos princípios, dos valores e das áreas de competência estabelecidas no *Perfil dos Alunos à Saída da Escolaridade Obrigatória (PA)*[6]. Neste contexto, os princípios *Adaptabilidade* e *Ousadia*, bem como *Sustentabilidade* encontram expressão em vários temas, designadamente O Consumo no Mundo Digital e o Consumo Sustentável; os valores *Responsabilidade* e *Integridade* e *Cidadania* e *Participação* estão presentes transversalmente em todo o documento; finalmente, evidencia-se, ao longo do Referencial, o tratamento dado às áreas de competência *Informação* e *Comunicação*, *Relacionamento Interpessoal* e *Bem-estar, Saúde* e *Ambiente*.

Importa ainda referir a necessária interdependência e complementaridade da EC com outros domínios, numa visão holística e ampla da educação para a cidadania, tendo como referência temáticas e valores e finalidades comuns. Ao longo deste documento existem remissões para outros Referenciais: o de *Educação Ambiental para a Sustentabilidade*, o *de Educação Financeira*, o *de Educação para os Media* e o *de Educação para a Saúde,* não deixando, no entanto, de sublinhar-se que a complementaridade pode ser estabelecida com qualquer um dos restantes referenciais.

Este Referencial constitui-se também como uma importante ferramenta para outras entidades e agentes educativos com interesse em intervir neste domínio específico da educação para a cidadania, por exemplo, na produção de recursos e materiais pedagógico-didáticos ou na formação inicial e contínua de docentes.

6 Cf. AAVV (2017). *Perfil dos Alunos à Saída da Escolaridade Obrigatória*. Ministério da Educação/Direção-Geral da Educação: Lisboa.

ORGANIZAÇÃO E ESTRUTURA DO REFERENCIAL

O Referencial de Educação do Consumidor, constituído como um todo coerente, está organizado por níveis de educação e por ciclos de ensino - educação pré-escolar, 1.º, 2.º e 3.º ciclos do ensino básico e ensino secundário, apresentando uma proposta específica de EC, para cada nível de educação e ensino.

Assim, o Referencial destina-se a docentes de todos os níveis de educação e ensino, podendo ser utilizado no seu todo ou parcialmente, de forma flexível, em diversos contextos, sequencialmente ou não, constituindo-se como um documento matricial para a implementação da EC em meio escolar.

Este Referencial contém temas globais, que integram subtemas. Para cada um destes últimos foi definido um objetivo, especificado em descritores de desempenho. Estes descritores integram um conjunto de conhecimentos, capacidades, atitudes/valores e comportamentos necessários para a consecução do respetivo objetivo.

Assim, no Referencial de Educação do Consumidor são apresentados oito temas:

1. O Consumo: Enquadramento e Evolução;
2. Os Direitos e Deveres do Consumidor;
3. O Consumo de Bens e Serviços;
4. A Segurança dos Produtos e Serviços e a Proteção da Saúde dos Consumidores;
5. O Marketing e a Publicidade;
6. As Famílias, a Gestão Financeira e o Consumo;
7. O Consumo Sustentável;
8. O Consumo no Mundo Digital.

Os temas apresentados foram definidos tendo por base referentes nacionais e internacionais, a evolução dos conceitos e das questões em debate no âmbito da EC, a sua importância, tendo em consideração a educação dos consumidores e a sua relevância face aos grandes desafios da atualidade.

Os temas e subtemas marcam presença, muitas vezes, em todos os níveis de educação e ciclos de ensino, sendo, no entanto, o seu tratamento, no que diz respeito aos descritores, alvo de um maior aprofundamento e, mesmo nos casos em que os descritores têm uma formulação idêntica, pressupõe-se uma abordagem mais complexa, progressiva, adequada aos diferentes níveis etários e aos conhecimentos já adquiridos por alunos e alunas no domínio da EC.

O Referencial de Educação do Consumidor integra dois quadros. No primeiro, é apresentada uma síntese dos resultados de aprendizagem para cada tema do Referencial (Quadro I); no segundo quadro, identificam-se os subtemas e respetivos objetivos de cada um dos temas globais, assinalando-se a sua abordagem nos níveis de educação e ciclos de ensino (Quadro II).

O Referencial de Educação do Consumidor inclui, ainda, a lista de siglas e acrónimos utilizados e, nos anexos, um glossário e uma bibliografia essencial, suportes para a formação e a ação docente.

Quadro I

III. TEMAS E SÍNTESE DOS RESULTADOS DE APRENDIZAGEM

Temas	Resultados de Aprendizagem
O Consumo: Enquadramento e Evolução	- Os/as alunos/as compreendem os aspetos fundamentais do consumo, da sua génese até à atualidade, tendo em conta a sua complexidade, contextualizando-o na sociedade de consumo, da informação e do conhecimento, bem como compreendem a importância da proteção dos cidadãos consumidores. - Os/as alunos/as são capazes de exemplificar dimensões do conceito de consumidor, importantes para que os consumidores possam garantir o seu exercício da cidadania. - Os/as alunos/as revelam atitudes favoráveis à sua proteção enquanto consumidores, reconhecendo o papel de diversas entidades no sentido de a promover e assegurar.
Os Direitos e Deveres dos Consumidores	- Os/as alunos/as identificam os Direitos do Consumidor presentes na legislação portuguesa e equacionam os deveres do consumidor, bem como compreendem os mecanismos de resolução de conflitos na área do consumo. - Os/as alunos/as são capazes de analisar situações em que os direitos do consumidor podem ser tidos em consideração, reconhecendo formas e mecanismos de resolução de problemas de consumo. - Os/as alunos/as revelam atitudes proativas enquanto cidadãos consumidores, em situação de desrespeito dos seus direitos e consequentes na ação, quer se trate de reclamação ou de resolução de conflitos, ou ainda da assunção dos seus deveres como consumidores.
O Consumo de Bens e Serviços	- Os/as alunos/as compreendem a relação entre o consumo e a satisfação de necessidades, caracterizando o ato de consumo, as diferentes modalidades de venda, reconhecendo ainda a importância dos serviços públicos essenciais. - Os/as alunos/as são capazes de distinguir o essencial do supérfluo, reconhecendo a importância de atos de consumo informados e esclarecidos, com a consciência de que diferentes modalidades de venda poderão ter associados diferentes tipos de proteção do consumidor. Revelam ainda a capacidade de reconhecer a importância fundamental de determinados serviços públicos. - Os/as alunos/as revelam atitudes responsáveis e equilibradas face ao ato de consumo de bens e serviços.
A Segurança dos Produtos e Serviços e a Proteção da Saúde dos Consumidores[7]	- Os/as alunos/as compreendem que a saúde e a segurança dos consumidores são um direito inalienável, em termos dos produtos alimentares, dos produtos não alimentares e dos serviços. Conhecem ainda mecanismos de controlo e fiscalização da segurança de bens e serviços. - Os/as alunos/as são capazes de, face a um conjunto de bens e serviços, reconhecer a saúde e a segurança como critérios a ter em conta nas escolhas. - Os/as alunos/as manifestam-se face ao respeito pela saúde e pela segurança, tendo em conta os respetivos mecanismos de controlo e fiscalização, enquanto consumidores de bens e serviços.
O Marketing e Publicidade	- Os/as alunos/as compreendem a relação existente entre o marketing, a publicidade e as escolhas de consumo, conhecendo diferentes meios e regras de comunicação comercial. - Os/as alunos/as são capazes de refletir sobre os limites éticos da publicidade, identificando técnicas persuasivas da publicidade que incentivam o consumidor à compra. - Os/as alunos/as revelam uma atitude atenta às mensagens e aos efeitos da publicidade, tendo em consideração as regras legais e os limites éticos da mesma como critério para a escolha de bens e serviços.
As Famílias, a Gestão Financeira e o Consumo[8]	- Os/as alunos/as compreendem que as decisões de consumo têm de ter em conta os recursos financeiros, que devem ser geridos de acordo com o orçamento. Reconhecem ainda a importância da poupança e da informação específica no que diz respeito aos produtos e serviços financeiros, considerando a sua complexidade. Especificamente sobre o aceso ao crédito, os/as alunos/as consciencializam-se da existência de responsabilidades, custos, riscos e vantagens, relacionando-os com a problemática do endividamento e do sobre-endividamento. - Os/as alunos/as são capazes de refletir sobre a importância de estabelecer prioridades de consumo tendo em conta os recursos financeiros disponíveis e a importância da poupança. São ainda capazes de caracterizar bens e serviços financeiros, do ponto de vista da sua complexidade, reconhecendo a necessidade de uma informação específica, acessível, clara e objetiva. - Os/as alunos/as consideram importante adequar comportamentos de consumo face aos recursos disponíveis, tendo em conta que as decisões de consumo têm de equacionar riscos e incertezas financeiras. Revelam uma atitude atenta no que diz respeito à poupança, à necessidade de informação específica para o consumo de produtos e serviços financeiros e no recurso ao crédito.
O Consumo Sustentável[9]	- Os/as alunos/as compreendem que o consumo sustentável é uma das dimensões do desenvolvimento sustentável, relacionando a produção e o consumo. Compreendem a perspetiva ética do consumo e formas de consumo promotoras da partilha e do desenvolvimento sustentável. - Os/as alunos/as são capazes de identificar as principais questões do desenvolvimento sustentável relacionadas com a produção e o consumo, bem como com a preservação dos recursos naturais, reconhecendo novas formas de consumo, mais sustentáveis. - Os/as alunos/as reconhecem-se enquanto participantes nos processos de desenvolvimento sustentável, assumindo comportamentos de consumo coerentes com a sua visão do mundo sustentável.
O Consumo no Mundo Digital[10]	- Os/as alunos/as compreendem o fenómeno da economia digital e os aspetos relevantes a ter em conta no consumo *online*. Compreendem ainda a diversidade dos riscos digitais para os consumidores. - Os/as alunos/as são capazes de relacionar a economia digital com o mercado global, consciencializando-se da importância da informação específica e da constante vigilância relativas ao consumo *online*. Reconhecem ainda o dever de respeitar os direitos de autor. - Os/as alunos/as revelam uma atitude atenta e responsável face aos riscos inerentes ao consumo *online*, salvaguardando a confidencialidade dos seus dados. Revelam uma crescente interiorização de atitudes e valores que evidenciam o respeito pelas regras de segurança e privacidade e pelos direitos de autor no mundo digital.

7 Remete-se para AAVV (2017). Referencial de Educação para a Saúde, Direção-Geral da Educação: Lisboa. Disponível em http://www.dge.mec.pt/educacao-para-a-cidadania/documentos-de-referencia, consultado em 21.02.2018.

8 Remete-se para AAVV (2013). Referencial de Educação Financeira para a Educação Pré-Escolar, o Ensino Básico, o Ensino Secundário e a Educação e Formação de Adultos, Direção-Geral da Educação: Lisboa. Disponível em http://www.dge.mec.pt/educacao-para-a-cidadania/documentos-de-referencia, consultado em 21.02.2018.

9 Remete-se para AAVV (2018). Referencial de Educação Ambiental para a Sustentabilidade para a Educação Pré-Escolar, o Ensino Básico e o Ensino Secundário, Direção-Geral da Educação: Lisboa. Disponível em http://www.dge.mec.pt/educacao-para-a-cidadania/documentos-de-referencia, consultado em 21.02.2018.

10 Remete-se para AAVV (2014). Referencial de Educação para os Media para a Educação Pré-Escolar, o Ensino Básico e o Ensino Secundário, Direção-Geral da Educação: Lisboa. Disponível em http://www.dge.mec.pt/educacao-para-a-cidadania/documentos-de-referencia, consultado em 21.02.2018.

Quadro II

IV TEMAS, SUBTEMAS E OBJETIVOS DIFERENTES NÍVEIS DE EDUCAÇÃO E CICLOS DE ENSINO

Temas	Subtemas	Objetivos	Pré-Esc.	1.º CEB	2.º CEB	3.º CEB	E. Sec.
O Consumo: Enquadramento e Evolução	Evolução Histórica do Consumo	Compreender a evolução histórica do consumo	X	X	X	X	X
	A Sociedade de Consumo	Caracterizar aspetos da sociedade de consumo	X	X	X	X	X
	O Consumo na Sociedade da Informação e do Conhecimento	Caracterizar a sociedade da informação e do conhecimento relativamente ao consumo	X	X	X	X	X
	A Proteção dos Consumidores	Compreender a importância da proteção dos consumidores	X	X	X	X	X
	As Dimensões do Conceito de Consumidor	Caracterizar as diversas dimensões do conceito de consumidor	X	X	X	X	X
Os Direitos e Deveres dos Consumidores	Os Direitos do Consumidor na Legislação Portuguesa	Caracterizar o quadro normativo dos direitos do consumidor na legislação portuguesa	X	X	X	X	X
	Os Deveres do Consumidor	Problematizar a existência dos deveres do consumidor		X	X	X	X
	Os Conflitos de Consumo e a Resolução	Reconhecer a existência de conflitos de consumo	X	X	X	X	X
	Os Mecanismos de Resolução de Conflitos de Consumo	Conhecer os mecanismos de resolução de conflitos de consumo		X	X	X	X
O Consumo de Bens e Serviços	O Consumo e a Satisfação de Necessidades	Compreender o consumo relativamente à satisfação de necessidades	X	X	X	X	X
	O Ato de Consumo	Caracterizar o ato de consumo	X	X	X	X	X
	As Modalidades de Venda	Caracterizar diferentes modalidades de venda de bens e de prestação de serviços	X	X	X	X	X
	Os Serviços Públicos Essenciais	Reconhecer a importância fundamental de determinados serviços para o bem-estar do consumidor	X	X	X	X	X
A Segurança dos Produtos e Serviços e a Proteção da Saúde dos Consumidores	O Direito à Saúde e à Segurança dos Consumidores	Reconhecer a saúde e a segurança dos consumidores como um direito inalienável	X	X	X	X	X
	A Segurança e a Qualidade dos Produtos Alimentares	Compreender a importância da segurança e da qualidade dos produtos alimentares para uma vida saudável e sustentável	X	X	X	X	X
	O Controlo e a Fiscalização da Segurança Alimentar	Conhecer mecanismos de controlo e de fiscalização da segurança alimentar		X	X	X	X
	A Segurança e Qualidade dos Produtos Não Alimentares	Compreender a importância da segurança e da qualidade dos produtos não alimentares para a saúde e a segurança dos consumidores	X	X	X	X	X
	O Controlo e a Fiscalização da Segurança de Produtos Não Alimentares	Conhecer mecanismos de controlo e de fiscalização da segurança de produtos não alimentares		X	X	X	X
	A Segurança e a Qualidade na Prestação de Serviços	Compreender a importância da segurança e da qualidade na prestação de serviços para a saúde e a segurança dos consumidores	X	X	X	X	X

Quadro II

TEMAS, SUBTEMAS E OBJETIVOS
DIFERENTES NÍVEIS DE EDUCAÇÃO E CICLOS DE ENSINO (continuação)

Temas	Subtemas	Objetivos	Pré-Esc.	1.º CEB	2.º CEB	3.º CEB	E. Sec.
O Marketing e a Publicidade	A Relação do Marketing e da Publicidade com o Consumo	Relacionar publicidade, marketing e consumo	X	X	X	X	X
	Meios de Comunicação Publicitária	Compreender diferentes meios de comunicação publicitária	X	X	X	X	X
	Regras Aplicáveis à Comunicação Comercial	Compreender regras aplicáveis à comunicação comercial	X	X	X	X	X
As Famílias, a Gestão Financeira e o Consumo	Planeamento e Gestão Doméstica	Relacionar a gestão do orçamento com o consumo	X	X	X	X	X
	Direito dos Consumidores à Informação Financeira	Compreender a necessidade de informação sobre produtos e serviços financeiros		X	X	X	X
	O Consumo de Produtos e Serviços Financeiros	Entender a complexidade inerente ao consumo de produtos e de serviços financeiros		X	X	X	X
	A Importância da Poupança	Compreender a importância da poupança para os consumidores	X	X	X	X	X
	Os Consumidores e o Acesso ao Crédito	Saber que existem responsabilidades, custos, riscos e vantagens no crédito	X	X	X	X	X
	O Endividamento e o Sobre-endividamento	Compreender os riscos e as consequências do endividamento e do sobre-endividamento			X	X	X
O Consumo Sustentável	O Consumo e o Desenvolvimento Sustentável	Interpretar o consumo sustentável como uma das dimensões do desenvolvimento sustentável	X	X	X	X	X
	A Produção e o Consumo Sustentável	Relacionar a produção sustentável com o consumo sustentável	X	X	X	X	X
	O Consumo e os Recursos Naturais	Compreender a importância dos comportamentos de consumo relativamente à preservação dos recursos naturais	X	X	X	X	X
	O Consumo Ético e o Comércio Justo	Caracterizar a perspetiva ética do consumo		X	X	X	X
	O Consumo Colaborativo e Economia de Partilha	Compreender a existência de formas alternativas de consumo promotoras da partilha e da sustentabilidade		X	X	X	X
O Consumo no Mundo Digital	A Economia Digital: o Desenvolvimento das Tecnologias e *Media* Digitais	Caracterizar o fenómeno da economia digital		X	X	X	X
	A Compra de Bens e a Prestação de Serviços *Online*	Compreender fatores essenciais a ter em conta na compra de bens e serviços *online*		X	X	X	X
	Riscos Digitais	Compreender a diversidade e a extensão dos riscos digitais para os consumidores		X	X	X	X
	O Consumo e os Direitos de Autor no Mundo Digital	Reconhecer o dever de o consumidor respeitar os direitos de autor		X	X	X	X

REFERENCIAL DE EDUCAÇÃO DO CONSUMIDOR

EDUCAÇÃO PRÉ-ESCOLAR

Temas

Subtemas

Objetivos

Descritores de Desempenho

1 - O Consumo: Enquadramento e Evolução

Evolução Histórica do Consumo

- Compreender a evolução histórica do consumo
  1. Compreender as noções de consumo e de consumidor.
  2. Apresentar exemplos de atos de consumo.
  3. Identificar espaços de consumo.
  4. Reconhecer que se consomem bens de muitas partes do globo.

A Sociedade de Consumo

- Caracterizar aspetos da sociedade de consumo
  1. Compreender a importância do consumo no dia-a-dia dos cidadãos.
  2. Identificar bens e serviços que "todos" consomem.
  3. Reconhecer o que é a publicidade, a partir de exemplos.
  4. Identificar espaços que se relacionam com o consumo.

O Consumo na Sociedade da Informação e do Conhecimento

- Caracterizar a sociedade da informação e do conhecimento relativamente ao consumo
  1. Entender a importância da informação para as escolhas de consumo.
  2. Identificar a *internet* como um meio para efetuar compras.

A Proteção dos Consumidores

- Compreender a importância da proteção dos consumidores
  1. Reconhecer que o que o que consumimos tem de ser seguro para a saúde.
  2. Apreender que o que consumimos tem que ser seguro para a saúde.

As Dimensões do Conceito de Consumidor

- Caracterizar as diversas dimensões do conceito de consumidor
  1. Descrever o comportamento de um consumidor durante uma compra.
  2. Compreender que as escolhas do consumidor implicam consequências.

2 - Os Direitos e Deveres dos Consumidores

Os Direitos do Consumidor na Legislação Portuguesa

- Caracterizar o quadro normativo dos direitos do consumidor na legislação portuguesa
  1. Reconhecer que existem direitos que protegem quem compra.
  2. Compreender que o que consumimos não pode ser prejudicial.

Os Conflitos de Consumo e a Resolução

- Reconhecer a existência de conflitos de consumo
  1. Compreender que existem conflitos de consumo.
  2. Saber que os conflitos de consumo se podem resolver.
  3. Identificar situações que podem originar reclamações dos consumidores.

3- O Consumo de Bens e Serviços

O Consumo e a Satisfação de Necessidades

- Compreender o consumo do ponto de vista da satisfação de necessidades
  1. Ser capaz de distinguir necessidades e desejos
  2. Perceber que existem diferentes motivos para comprar bens

O Ato de Consumo

- Caracterizar o ato de consumo
  1. Saber que existem informações sobre os bens e serviços (etiquetas, rótulos, instruções, entre outros.)
  2. Expressar a sua opinião sobre os motivos que levam à aquisição de um produto

As Modalidades de Venda

- Caracterizar diferentes modalidades de venda de bens e de prestação de serviços
  1. Distinguir diferentes modalidades de venda: no estabelecimento, pelo telefone, pela *internet*.

Os Serviços Públicos Essenciais

- Reconhecer a importância fundamental de determinados serviços para o bem-estar do consumidor
  1. Compreender a importância de alguns serviços públicos essenciais: água, eletricidade, televisão, telefone, *internet*, entre outros.

4- A Segurança dos Produtos e Serviços e a Proteção da Saúde dos Consumidores

O Direito à Saúde e à Segurança dos Consumidores

- Reconhecer a saúde e a segurança dos consumidores como um direito inalienável
  1. Saber que os produtos não podem apresentar perigo para a saúde e segurança dos consumidores.

A Segurança e a Qualidade dos Produtos Alimentares

- Compreender a importância da segurança e da qualidade dos produtos alimentares para uma vida saudável e sustentável
  1. Saber a importância de consumir alimentos saudáveis.
  2. Saber onde são produzidos alguns alimentos que consumimos.
  3. Saber que os alimentos podem estar contaminados.
  4. Identificar como devem ser escolhidos alguns alimentos que compramos.
  5. Saber que algumas das suas escolhas são influenciadas por técnicas de venda.
  6. Identificar regras de higiene alimentar no manuseamento de alimentos.

A Segurança e a Qualidade dos Produtos Não Alimentares

- Compreender a importância da segurança e da qualidade dos produtos não alimentares para a saúde e a segurança dos consumidores
  1. Identificar de produtos potencialmente perigosos para a saúde e a segurança dos consumidores.
  2. Conhecer alguns pictogramas de perigo.
  3. Identificar comportamentos seguros relativamente a produtos não alimentares, ex.: detergentes.
  4. Saber que existem produtos que exigem a utilização de equipamento de proteção individual.
  5. Identificar produtos relativamente aos quais existem regras específicas de segurança, como os medicamentos.

A Segurança e a Qualidade na Prestação de Serviços

- Compreender a importância da segurança e da qualidade na prestação de serviços para a saúde e a segurança dos consumidores
  1. Identificar potenciais perigos em alguns serviços para a saúde e a segurança dos consumidores.
  2. Reconhecer regras de segurança nos espaços de jogo e recreio.

5 - O Marketing e a Publicidade

A Relação do Marketing e da Publicidade com o Consumo

- Relacionar marketing, publicidade e consumo
  1. Saber para que serve a publicidade.
  2. Identificar anúncios publicitários.
  3. Perceber que a publicidade influencia o consumo.

Meios de Comunicação Publicitária

- Compreender diferentes meios de comunicação publicitária
  1. Identificar a existência de anúncios em diferentes suportes: televisão, rádio, revista/jornal, *internet*, *outdoor*, entre outros.

Regras Aplicáveis à Comunicação Comercial

- Compreender regras legais aplicáveis à comunicação comercial
  1. Saber que a publicidade tem regras legais.
  2. Expressar opinião sobre alguns anúncios.

6 - As Famílias, a Gestão Financeira e o Consumo

Planeamento e Gestão Financeira

- Relacionar a gestão do orçamento com o consumo
  1. Saber que, para comprar, temos de ter dinheiro.
  2. Relacionar os consumos domésticos com os recursos financeiros da família.

A Importância da Poupança para os Consumidores

- Compreender a importância da poupança para os consumidores
  1. Identificar objetivos da poupança.

Os Consumidores e o Acesso ao Crédito

- Saber que existem responsabilidades, custos, riscos e vantagens do crédito
  1. Saber o que é um empréstimo.

7. O Consumo Sustentável

O Consumo e o Desenvolvimento Sustentável

- Interpretar o consumo sustentável como uma das dimensões do desenvolvimento sustentável
  1. Identificar problemas ambientais decorrentes do consumo.
  2. Exemplificar ações que promovem um consumo sustentável.

A Produção e o Consumo Sustentável

- Relacionar a produção sustentável com o consumo sustentável
  1. Identificar materiais recicláveis.
  2. Conhecer a existência do rótulo europeu e da etiqueta energética dos equipamentos.

O Consumo e os Recursos Naturais

- Compreender a importância dos comportamentos de consumo relativamente à preservação dos recursos naturais
  1. Expressar a opinião sobre o desperdício da energia e da água.
  2. Identificar medidas de uso eficiente dos recursos: utilização da água, consumo de energia, reciclagem de materiais.
  3. Saber que existe a hierarquia dos resíduos: prevenção e redução, reutilização, reciclagem e outros tipos de valorização e eliminação.
  4. Identificar energias renováveis.
  5. Reconhecer a necessidade de combater o desperdício alimentar.
  6. Falar sobre os diferentes modos como as pessoas se deslocam no quotidiano e suas consequências ambientais.

REFERENCIAL DE EDUCAÇÃO DO CONSUMIDOR

1.º CICLO DO ENSINO BÁSICO

Temas

Subtemas

Objetivos

Descritores de Desempenho

Temas, Subtemas, Objetivos e Descritores de Desempenho

1 - O Consumo: Enquadramento e Evolução

Evolução Histórica do Consumo

- Compreender a evolução histórica do consumo
  1. Compreender os conceitos de consumo e de consumidor.
  2. Reconhecer que somos todos consumidores.
  3. Exemplificar várias formas de consumo: comprar na loja, pelo telefone, pela *internet*, entre outros.
  4. Reconhecer a influência da globalização no consumo.

A Sociedade de Consumo

- Caracterizar aspetos da sociedade de consumo
  1. Compreender o conceito de sociedade de consumo.
  2. Conhecer os conceitos de produção em massa e de consumo massificado.
  3. Perceber que a publicidade motiva o consumo.
  4. Identificar espaços que se relacionam com o hiperconsumo.

O Consumo na Sociedade da Informação e do Conhecimento

- Caracterizar a sociedade da informação e do conhecimento relativamente ao consumo
  1. Reconhecer a importância da informação para as escolhas de consumo.
  2. Identificar a origem de alguns bens de consumo (origem dos bens e origem das componentes).
  3. Identificar a *internet* como uma forma de consumo.

A Proteção dos Consumidores

- Compreender a importância da proteção dos consumidores
  1. Compreender que os consumidores precisam de proteção no mercado.
  2. Conhecer a existência de organizações nacionais que protegem os consumidores.
  3. Saber que existem meios de proteção dos consumidores.

As Dimensões do Conceito de Consumidor

- Caracterizar as diversas dimensões do conceito de consumidor
  1. Descrever o comportamento de um consumidor durante uma compra.
  2. Compreender que as escolhas do consumidor podem ter consequências.
  3. Compreender a relação entre o consumo e a produção.
  4. Compreender que alguns consumidores podem ser vulneráveis nas escolhas de consumo.
  5. Ter a noção de consumo responsável.

2 - Os Direitos e Deveres dos Consumidores

Os Direitos do Consumidor na Legislação Portuguesa

- Caracterizar o quadro normativo dos direitos do consumidor na legislação portuguesa
  1. Identificar direitos do consumidor.
  2. Identificar entidades que prestam informação e apoio aos consumidores.
  3. Compreender que os direitos dos consumidores têm uma dimensão europeia.

Os Deveres do Consumidor

- Problematizar a existência dos deveres do consumidor
  1. Dar exemplos de deveres do consumidor.

Os Conflitos de Consumo e a Resolução

- Reconhecer a existência de conflitos de consumo
  1. Compreender o que é um conflito de consumo.
  2. Entender que existem regras que contribuem para a prevenção de conflitos.
  3. Reconhecer que os conflitos de consumo se podem resolver.
  4. Saber que se tem direito à reclamação.
  5. Identificar situações que podem originar reclamações dos consumidores.
  6. Saber como deve ser feita uma reclamação.
  7. Identificar a função do Livro de Reclamações (LR).

Os Mecanismos de Resolução de Conflitos de Consumo

- Conhecer os mecanismos de resolução de conflitos de consumo
  1. Saber que existem entidades que ajudam os consumidores a resolver conflitos de consumo.
  2. Entender que os Tribunais são entidades que podem resolver os conflitos de consumo.

3- O Consumo de Bens e Serviços

O Consumo e a Satisfação de Necessidades

- Compreender o consumo do ponto de vista da satisfação de necessidades
  1. Distinguir bens necessários e bens supérfluos.
  2. Reconhecer que existem fatores de natureza diversa que influenciam o consumo.

O Ato de Consumo

- Caracterizar o ato de consumo
  1. Saber que a decisão de compra tem etapas.
  2. Identificar informações sobre os bens e serviços: etiquetas, rótulos, instruções, entre outros.
  3. Exemplificar alguns critérios de escolha no ato de consumo.
  4. Compreender que o consumo não termina no ato de compra.

As Modalidades de Venda

- Caraterizar diferentes modalidades de venda de bens e de prestação de serviços
  1. Conhecer vendas de bens e prestação de serviços no estabelecimento, fora do estabelecimento e a distância.
  2. Relacionar diferentes modalidades de venda com níveis e tipos de proteção do consumidor.

Os Serviços Públicos Essenciais

- Reconhecer a importância fundamental de determinados serviços para o bem-estar do consumidor
  1. Saber que alguns serviços públicos essenciais são importantes para o bem-estar quotidiano: água, eletricidade, televisão, telefone, *internet*, entre outros.

4- A Segurança dos Produtos e Serviços e a Proteção da Saúde dos Consumidores

O Direito à Saúde e à Segurança dos Consumidores

- Reconhecer a saúde e a segurança dos consumidores como um direito inalienável
  1. Compreender que os produtos e serviços não podem apresentar perigo para a saúde e a segurança dos consumidores.
  2. Saber que determinados produtos e serviços têm regras específicas de segurança.
  3. Reconhecer que as empresas são responsáveis pela segurança dos produtos e serviços que comercializam.

A Segurança e a Qualidade dos Produtos Alimentares

- Compreender a importância da segurança e da qualidade dos produtos alimentares para uma vida saudável e sustentável
  1. Reconhecer a importância de consumir alimentos saudáveis.
  2. Identificar diferentes modos de produção dos alimentos.
  3. Exemplificar produtos alimentares que se caracterizam pela inovação.
  4. Saber que existem intermediários na cadeia de abastecimento alimentar.
  5. Saber que os alimentos podem estar contaminados.
  6. Identificar alguns critérios de escolha dos produtos alimentares.
  7. Conhecer a importância da rotulagem dos produtos alimentares para uma escolha saudável.
  8. Conhecer as regras de higiene e segurança alimentar na compra, na conservação, no manuseamento, na confeção e no consumo.

O Controlo e a Fiscalização da Segurança Alimentar

- Conhecer mecanismos de controlo e fiscalização da segurança alimentar
  1. Saber que existem entidades que salvaguardam a qualidade e a segurança dos alimentos a nível nacional.

A Segurança e a Qualidade dos Produtos Não Alimentares

- Compreender a importância da segurança e da qualidade dos produtos não alimentares para a saúde e a segurança dos consumidores
  1. Dar exemplos de produtos potencialmente perigosos para a saúde e a segurança dos consumidores.
  2. Reconhecer a importância fundamental da informação e da rotulagem dos produtos não alimentares para uma escolha segura: Marcação CE, pictogramas de segurança, instruções de montagem e de utilização, instruções de conservação, etc.
  3. Exemplificar comportamentos seguros na utilização, na conservação e no manuseamento dos produtos.
  4. Saber que existem produtos que exigem a utilização de equipamento de proteção individual.
  5. Conhecer produtos relativamente aos quais existem regras específicas de segurança, como os medicamentos, os suplementos alimentares, entre outros.

Temas, Subtemas, Objetivos e Descritores de Desempenho

O Controlo e a Fiscalização da Segurança de Produtos Não Alimentares

- Conhecer mecanismos de controlo e fiscalização da segurança de produtos não alimentares
  1. Conhecer a necessidade de avaliação de riscos dos produtos não alimentares.

A Segurança e a Qualidade na Prestação de Serviços

- Compreender a importância da segurança e da qualidade na prestação de serviços para a saúde e a segurança dos consumidores
  1. Identificar serviços potencialmente perigosos para a saúde e a segurança dos consumidores.
  2. Reconhecer a importância da informação para uma escolha segura na utilização de serviços pelos consumidores.
  3. Reconhecer regras de segurança nos espaços de jogo e recreio.

5 - O Marketing e a Publicidade

A Relação da Publicidade e do Marketing Com o Consumo

- Relacionar marketing, publicidade e consumo
  1. Enumerar objetivos da publicidade.
  2. Exemplificar anúncios publicitários.
  3. Saber que o marketing e a publicidade são atividades económicas.
  4. Identificar diferentes formas de publicidade.
  5. Perceber que a publicidade fomenta atitudes e comportamentos.
  6. Compreender que existem restrições legais e limites éticos da publicidade.

Meios de Comunicação Publicitária

- Compreender diferentes meios de comunicação publicitária
  1. Distinguir vários suportes publicitários.
  2. Reconhecer a existência de anúncios na *internet*.
  3. Saber que a publicidade digital pode recolher dados pessoais.

Regras Aplicáveis à Comunicação Comercial

- Compreender regras aplicáveis à comunicação comercial
  1. Saber que existem regras legais relativamente à publicidade.
  2. Identificar os princípios presentes no código da publicidade.
  3. Expressar opinião sobre alguns anúncios, exemplificando casos de publicidade enganosa.

6 – As Famílias, a Gestão Financeira e o Consumo

Planeamento e Gestão Financeira

- Relacionar a gestão do orçamento com o consumo
  1. Identificar prioridades de consumo face ao dinheiro que temos.
  2. Perceber que o consumo doméstico deve ser pensado em família, atendendo aos recursos financeiros disponíveis.
  3. Saber que um orçamento perspetiva o que se pode consumir.
  4. Reconhecer que as escolhas individuais relativamente ao consumo têm consequências individuais e familiares.

O Consumo de Produtos e de Serviços Financeiros

- Compreender a complexidade inerente ao consumo de produtos e de serviços financeiros
  1. Reconhecer que existem diversos meios de pagamento.
  2. Saber que existem produtos e serviços bancários.
  3. Exemplificar tipos de seguros.

A Importância da Poupança Para os Consumidores

- Compreender a importância da poupança para os consumidores
  1. Identificar objetivos da poupança.

Os Consumidores e o Acesso ao Crédito

- Saber que existem responsabilidades, custos e vantagens do crédito
  1. Saber que um empréstimo implica o pagamento de juros.
  2. Definir crédito ao consumo.
  3. Saber o que é uma dívida.

7. O Consumo Sustentável

O Consumo e o Desenvolvimento Sustentável

- Interpretar o consumo sustentável como uma das dimensões do desenvolvimento sustentável
  1. Definir consumo sustentável.
  2. Definir pegada ecológica.
  3. Identificar atos individuais de consumo com impacto coletivo e ambiental.
  4. Exemplificar ações que promovem o consumo sustentável.

A Produção e o Consumo Sustentável

- Relacionar a produção sustentável com o consumo sustentável
  1. Ter uma noção de como funciona a economia circular.
  2. Conhecer o rótulo ecológico europeu e a etiqueta energética dos equipamentos, entre outros, para a tomada de decisão de consumo.

O Consumo e os Recursos Naturais

- Compreender a importância dos comportamentos de consumo relativamente à preservação dos recursos naturais
  1. Relacionar o consumo com os limites dos recursos naturais e os limites dos ecossistemas.
  2. Compreender a importância do uso eficiente dos recursos: utilização da água; consumo de energia; reciclagem de materiais.
  3. Conhecer a hierarquia dos resíduos: prevenção e redução, reutilização, reciclagem e outros tipos de valorização e eliminação.
  4. Identificar energias renováveis.
  5. Reconhecer a necessidade de combater o desperdício alimentar.
  6. Saber o que é mobilidade sustentável: transportes elétricos, transportes coletivos e transportes não motorizados.

O Consumo Ético e o Comércio Justo

- Compreender a perspetiva ética do consumo
  1. Saber que os produtos são oriundos de países diversos.

O Consumo Colaborativo e Economia de Partilha

- Compreender a existência de formas alternativas de consumo promotoras da sustentabilidade
  1. Exemplificar formas de consumo partilhado.
  2. Exemplificar formas de consumo colaborativo.

8. O Consumo no Mundo Digital

A Compra de Bens e a Prestação de Serviços *Online*

- Compreender fatores essenciais a ter em conta na compra de bens e serviços *online*
  1. Explicar porque se efetuam compras *online*.
  2. Reconhecer a necessidade de vigilância relativamente às mensagens publicitárias e às práticas comerciais desleais *online*.

Riscos Digitais

- Compreender a diversidade e a extensão dos riscos digitais para os consumidores
  1. Exemplificar riscos associados à economia digital.
  2. Saber o que são dados pessoais.
  3. Identificar algumas ofertas *online* que têm como objetivo único a recolha de dados pessoais.
  4. Reconhecer a necessidade de proteção dos seus equipamentos e programas informáticos.
  5. Reconhecer a importância das regras de segurança e privacidade nas redes sociais e no mundo digital.

O Consumo e os Direitos de Autor no Mundo Digital

- Reconhecer o dever de o consumidor respeitar os direitos de autor
  1. Definir direitos de autor.
  2. Saber o que é a contrafação.

REFERENCIAL DE EDUCAÇÃO DO CONSUMIDOR

2.º CICLO DO ENSINO BÁSICO

Temas

Subtemas

Objetivos

Descritores de Desempenho

Temas, Subtemas, Objetivos e Descritores de Desempenho

1 - O Consumo: Enquadramento e Evolução

Evolução Histórica do Consumo

- Compreender a evolução histórica do consumo
  1. Compreender os conceitos de consumo e de consumidor.
  2. Reconhecer que somos todos consumidores.
  3. Identificar as principais etapas da evolução do consumo, da troca direta ao consumo digital.
  4. Reconhecer a importância da globalização no consumo.

A Sociedade de Consumo

- Caracterizar aspetos da sociedade de consumo
  1. Compreender o conceito de sociedade de consumo.
  2. Conhecer os conceitos de produção em massa e de consumo massificado.
  3. Definir publicidade e marketing.
  4. Apreender a noção de hiperconsumo.
  5. Compreender que consumir pode implicar escolhas complexas.

O Consumo na Sociedade da Informação e do Conhecimento

- Caracterizar a sociedade da informação e do conhecimento relativamente ao consumo
  1. Apreender o conceito de sociedade da informação e do conhecimento.
  2. Compreender que é importante estar informado para escolher bens e produtos de consumo.
  3. Saber que a produção e consumo de bens têm uma escala global.
  4. Identificar a *internet* como uma forma de consumo.

A Proteção dos Consumidores

- Compreender a importância da proteção dos consumidores
  1. Perceber a importância da proteção dos consumidores.
  2. Identificar organizações nacionais de proteção dos consumidores.
  3. Saber que existem meios de proteção dos consumidores.
  4. Conhecer instituições públicas de proteção dos consumidores.
  5. Conhecer o papel de entidades da sociedade civil na proteção dos consumidores.

As Dimensões do Conceito de Consumidor

- Caracterizar as diversas dimensões do conceito de consumidor
  1. Enunciar características do consumidor atual.
  2. Reconhecer a responsabilidade de cada um como consumidor.
  3. Estabelecer relações entre o consumo e a cidadania.
  4. Reconhecer que há consumidores vulneráveis nas escolhas de consumo.
  5. Definir consumo responsável.

2 - Os Direitos e Deveres dos Consumidores

Os Direitos do Consumidor na Legislação Portuguesa

- Caracterizar o quadro normativo dos direitos do consumidor na legislação portuguesa
  1. Identificar direitos do consumidor.
  2. Identificar entidades que prestam informação e apoio aos consumidores.
  3. Compreender que os direitos do consumidor têm uma dimensão europeia.

Os Deveres do Consumidor

- Problematizar a existência de direitos do consumidor
  1. Identificar deveres do consumidor.

Os Conflitos de Consumo e a Resolução

- Reconhecer a existência de conflitos de consumo.
  1. Definir conflito de consumo.
  2. Entender que existem regras que contribuem para a prevenção de conflitos de consumo.
  3. Reconhecer a relevância da informação para o consumidor na resolução de problemas.
  4. Reconhecer a importância do direito à reclamação.
  5. Exemplificar situações que podem originar reclamações dos consumidores.
  6. Saber como deve ser feita uma reclamação.
  7. Identificar a função do Livro de Reclamação (LR).

Os Mecanismos de Resolução de Conflitos de Consumo

- Conhecer os mecanismos de resolução de conflitos de consumo
  1. Identificar os mecanismos de resolução de conflitos de consumo: a mediação, a conciliação e a arbitragem.
  2. Identificar entidades que ajudam o consumidor a resolver conflitos de consumo fora dos tribunais.
  3. Conhecer o papel dos tribunais enquanto entidades de resolução judicial de conflitos de consumo.

3- O Consumo de Bens e Serviços

O Consumo e a Satisfação de Necessidades

- Compreender o consumo do ponto de vista da satisfação de necessidades
  1. Identificar bens e serviços que são necessários e outros que são supérfluos.
  2. Reconhecer que existem fatores de natureza diversa que influenciam o consumo.
  3. Identificar necessidades criadas pelas empresas e pelo mercado.

O Ato de Consumo

- Caracterizar o ato de consumo
  1. Identificar as etapas do processo de tomada de decisão de compra.
  2. Saber que a informação sobre os bens e serviços é importante para orientar os atos de consumo.
  3. Exemplificar alguns critérios de escolha no ato de consumo.
  4. Compreender que o consumo não termina no ato de compra.
  5. Identificar direitos e deveres do consumidor no "pós-compra".

As Modalidades de Venda

- Caracterizar diferentes modalidades de venda de bens e de prestação de serviços
  1. Conhecer vendas de bens e prestação de serviços no estabelecimento, fora do estabelecimento e a distância.
  2. Relacionar diferentes modalidades de venda com níveis e tipos de proteção do consumidor.

Os Serviços Públicos Essenciais

- Reconhecer a importância fundamental de determinados serviços para o bem-estar do consumidor
  1. Identificar os serviços públicos essenciais.

4- A Segurança dos Produtos e Serviços e a Proteção da Saúde dos Consumidores

O Direito à Saúde e à Segurança dos Consumidores

- Reconhecer a saúde e a segurança dos consumidores como um direito inalienável
  1. Compreender que os produtos e serviços não podem apresentar perigo para a saúde e para a segurança dos consumidores.
  2. Compreender a importância de normas legais que protegem a saúde e a segurança dos consumidores.
  3. Saber que os vários operadores económicos têm responsabilidade na segurança de produtos e serviços.

A Segurança e a Qualidade dos Produtos Alimentares

- Compreender a importância da segurança e da qualidade dos produtos alimentares para uma vida saudável e sustentável
  1. Reconhecer a importância de consumir alimentos saudáveis.
  2. Conhecer diferentes modos de produção dos alimentos que consumimos.
  3. Reconhecer o papel da tecnologia e da inovação na alimentação.
  4. Identificar intermediários na cadeia de abastecimento alimentar.
  5. Identificar riscos de contaminação dos alimentos.
  6. Conhecer critérios de escolha dos produtos alimentares.
  7. Reconhecer a importância da rotulagem dos produtos alimentares para uma escolha equilibrada e promotora de saúde.
  8. Reconhecer que existem alegações nutricionais e alegações de saúde.
  9. Saber que existe marketing alimentar dirigido a crianças que influencia os seus hábitos alimentares.
  10. Conhecer regras de higiene e segurança alimentar na compra, na conservação, no manuseamento, na confeção e no consumo.

O Controlo e a Fiscalização da Segurança Alimentar

- Conhecer mecanismos de controlo e fiscalização da segurança alimentar
  1. Conhecer entidades que salvaguardam a qualidade e a segurança dos alimentos a nível nacional: DGAV e ASAE.
  2. Saber o que é uma crise alimentar.

A Segurança e a Qualidade dos Produtos Não Alimentares

- Compreender a importância da segurança e da qualidade dos produtos não alimentares para a saúde e a segurança dos consumidores
  1. Identificar produtos potencialmente perigosos para a saúde e a segurança dos consumidores.
  2. Reconhecer a importância fundamental da informação e da rotulagem dos produtos não alimentares

Temas, Subtemas, Objetivos e Descritores de Desempenho

para uma escolha segura: Marcação CE, pictogramas de segurança, instruções de montagem e de utilização, instruções de conservação, etc.

3. Adotar comportamentos seguros na utilização, na conservação e no manuseamento dos produtos.
4. Saber que existem diferentes normas técnicas que garantem a segurança dos produtos não alimentares.
5. Conhecer produtos relativamente aos quais existem regras específicas de segurança, como, por exemplo, os medicamentos, os suplementos alimentares, os *piercings*, as tatuagens.

O Controlo e a Fiscalização da Segurança de Produtos Não Alimentares

- Conhecer mecanismos de controlo e fiscalização da segurança de produtos não alimentares
  1. Conhecer entidades que salvaguardam a qualidade e a segurança dos produtos não alimentares: ANEC, ASAE, INFARMED, IPQ, DGC, entre outros.
  2. Perceber a necessidade de avaliação de riscos de produtos não alimentares e seus critérios.

A Segurança e a Qualidade na Prestação de Serviços

- Compreender a importância da segurança e da qualidade na prestação de serviços para a saúde e a segurança dos consumidores
  1. Identificar serviços potencialmente perigosos para a saúde e a segurança dos consumidores.
  2. Reconhecer a informação para uma escolha segura na contratualização e utilização de serviços pelos consumidores.
  3. Saber que existem entidades que salvaguardam a qualidade e a segurança da prestação de serviços.
  4. Exemplificar casos específicos de segurança em determinadas atividades de aventura e de ar livre, em espetáculos, em eventos desportivos, em parques de diversão, em ginásios, em serviços de estética, *piercings* e tatuagens, entre outros.

5 - O Marketing e a Publicidade

A Relação do Marketing e da Publicidade Com o Consumo

- Relacionar publicidade, marketing e consumo
  1. Conhecer os objetivos do marketing e da publicidade.
  2. Consciencializar-se da influência do marketing e da publicidade no comportamento do consumidor.
  3. Reconhecer o papel do marketing e da publicidade na economia como atividades económicas.
  4. Realizar a análise de um anúncio publicitário.
  5. Compreender que existem restrições legais e limites éticos à publicidade.

Os Meios de Comunicação Publicitária

- Compreender diferentes meios de comunicação publicitária
  1. Distinguir diversos suportes publicitários.
  2. Reconhecer a existência de anúncios na *internet*.
  3. Compreender estratégias de marketing viral e da publicidade comportamental.
  4. Reconhecer a presença e os efeitos da publicidade nas redes sociais e noutras plataformas digitais.
  5. Consciencializar-se da importância da privacidade e proteção de dados no mundo digital.

Regras Aplicáveis à Comunicação Comercial

- Compreender regras aplicáveis à comunicação comercial
  1. Saber que existem regras legais face aos efeitos persuasivos da publicidade.
  2. Identificar os princípios presentes no código da publicidade.
  3. Identificar exemplos de publicidade enganosa.

6 – As Famílias, a Gestão Financeira e o Consumo

Planeamento e Gestão Doméstica

- Relacionar a gestão do orçamento com o consumo
  1. Reconhecer as prioridades de consumo face aos recursos financeiros disponíveis.
  2. Compreender a importância de refletir sobre o consumo doméstico para uma gestão adequada dos recursos financeiros.
  3. Compreender a importância da elaboração de um orçamento para uma gestão equilibrada das finanças familiares e pessoais.
  4. Consciencializar-se de que as opções financeiras têm repercussões no orçamento familiar.

Direito dos Consumidores à Informação Financeira

- Compreender a necessidade de informação sobre produtos e serviços financeiros
  1. Saber que deve ser garantido o acesso à informação sobre produtos financeiros.
  2. Saber que os produtos e serviços financeiros são objeto de contrato.
  3. Saber que podem existir diferentes ofertas para o mesmo produto financeiro.
  4. Identificar entidades que aceitam reclamações relativamente a produtos financeiros.

O Consumo de Produtos e Serviços Financeiros

- Compreender a complexidade inerente ao consumo de produtos e serviços financeiros
  1. Saber que se encontram à disposição dos consumidores diversos meios de pagamento.
  2. Saber que existem produtos e serviços bancários com diferentes finalidades.
  3. Distinguir tipos de seguros.

A Importância da Poupança Para os Consumidores

- Compreender a importância da poupança para os consumidores
  1. Elencar objetivos da poupança.

Os Consumidores e o Acesso ao Crédito

- Saber que existem responsabilidades, custos e vantagens do crédito aos consumidores
  1. Saber que um empréstimo implica o pagamento de juros.
  2. Conhecer utilizações do crédito.
  3. Saber que existe informação específica no recurso ao crédito.

O Endividamento e o Sobre-endividamento

- Compreender os riscos e as consequências do endividamento e sobre-endividamento
  1. Definir endividamento e do sobre-endividamento.
  2. Saber que o endividamento comporta riscos.
  3. Identificar consequências individuais, económicas e sociais de uma situação de sobre-endividamento.
  4. Compreender que os consumidores devem atuar, em caso de endividamento ou sobre-endividamento.

7. O Consumo Sustentável

O Consumo e o Desenvolvimento Sustentável

- Interpretar o consumo sustentável como uma das dimensões do desenvolvimento sustentável
  1. Relacionar o conceito de consumo sustentável com o conceito de desenvolvimento sustentável: dimensão económica, social e ambiental.
  2. Definir pegada ecológica.
  3. Compreender que os atos individuais de consumo têm impacto coletivo e ambiental.
  4. Reconhecer a importância dos comportamentos para o consumo sustentável.

A Produção e o Consumo Sustentável

- Relacionar a produção sustentável com o consumo sustentável
  1. Apreender o conceito de economia circular como forma de preservar os recursos e a biodiversidade.
  2. Perceber que as escolhas do consumidor são determinantes para a promoção da economia circular.
  3. Saber o que é a obsolescência programada.
  4. Conhecer a rótulo ecológico europeu e a etiqueta energética dos equipamentos, entre outros.
  5. Saber o que é o *Greenwashing*, como forma de promoção comercial.

O Consumo e os Recursos Naturais

- Compreender a importância dos comportamentos de consumo relativamente à preservação dos recursos naturais
  1. Relacionar o consumo com os limites dos recursos naturais e com os limites da capacidade de resistência dos ecossistemas.
  2. Consciencializar-se da importância do uso eficiente dos recursos: água, energia, entre outros.
  3. Conhecer a hierarquia dos resíduos: prevenção e redução, reutilização, reciclagem e outros tipos de valorização e eliminação.
  4. Reconhecer a importância da produção e do consumo de energias renováveis para a preservação dos recursos naturais.
  5. Debater o desperdício alimentar do ponto de vista do consumidor.
  6. Compreender a necessidade de uma mobilidade sustentável que dê relevo aos transportes elétricos, aos transportes coletivos e aos transportes não motorizados.

O Consumo Ético e o Comércio Justo

- Compreender a perspetiva ética do consumo
  1. Saber o que é o consumo ético.
  2. Aprender o conceito de comércio justo.
  3. Saber que os produtos são oriundos de países diversos.

O Consumo Colaborativo e Economia de Partilha

- Compreender a existência de formas alternativas de consumo promotoras da partilha e da sustentabilidade
  1. Conhecer os conceitos de consumo colaborativo e de economia de partilha.
  2. Exemplificar formas de consumo colaborativo e de economia de partilha: a troca, a venda, o aluguer, a oferta, os bancos de tempo, as compras em grupo, entre outros.

8. O Consumo no Mundo Digital

A Economia Digital: O Desenvolvimento das Tecnologias e *Media* Digitais

- Caracterizar o fenómeno da economia digital
  1. Identificar razões da expansão da economia digital.
  2. Compreender a utilização das tecnologias e *media* digitais nas compras *online*.
  3. Conhecer a motivação do consumidor para efetuar compras *online*.
  4. Saber que existem limitações à neutralidade da *internet*.

A Compra de Bens e a Prestação de Serviços *Online*

- Compreender fatores essenciais a ter em conta na compra de bens e serviços *online*
  1. Conhecer cuidados a ter nas compras de bens e serviços *online*.
  2. Consciencializar-se da importância da informação exata e completa sobre meios de pagamento, garantias, direito de arrependimento, entre outros.
  3. Reconhecer a necessidade de vigilância relativamente às mensagens publicitárias e práticas comerciais *online*.

Riscos Digitais

- Compreender a diversidade e extensão dos riscos digitais para os consumidores
  1. Problematizar os riscos associados à economia digital: esquemas fraudulentos, mensagens *spam, o phishing,* o *malware,* o anúncio de amostras grátis.
  2. Saber que os dados pessoais são valiosos para as empresas e utilizados nas decisões de *marketing*.
  3. Identificar ofertas *online* que possam ter como objetivo a recolha de dados pessoais.
  4. Reconhecer a necessidade de proteção dos equipamentos e programas informáticos.
  5. Reconhecer a importância das regras de segurança e privacidade nas redes sociais e no mundo digital.

O Consumo e os Direitos de Autor no Mundo Digital

- Reconhecer o dever de o consumidor respeitar os direitos de autor
  1. Saber o que são direitos de autor.
  2. Reconhecer a importância dos direitos de autor para a proteção das obras e da justa remuneração dos autores.
  3. Compreender o fenómeno da proliferação da contrafação no mundo digital.

REFERENCIAL DE EDUCAÇÃO DO CONSUMIDOR

3.º CICLO DO ENSINO BÁSICO

Temas
Subtemas
Objetivos
Descritores de Desempenho

Temas, Subtemas, Objetivos e Descritores de Desempenho

1 - O Consumo: Enquadramento e Evolução

Evolução Histórica do Consumo

- Compreender a evolução histórica do consumo
  1. Explicitar os conceitos de consumo e de consumidor.
  2. Reconhecer que somos todos consumidores.
  3. Caracterizar as principais etapas da evolução do consumo, da troca direta ao consumo digital.
  4. Relacionar o fenómeno da globalização com o consumo.

A Sociedade de Consumo

- Caracterizar aspetos da sociedade de consumo
  1. Definir sociedade de consumo.
  2. Relacionar a produção em massa com o consumo massificado.
  3. Refletir sobre o papel da publicidade e do marketing na escolha de bens e serviços.
  4. Definir hiperconsumo.
  5. Refletir sobre o ato de consumo face à complexidade do mercado.
  6. Definir consumismo e consumerismo.

O Consumo na Sociedade da Informação e do Conhecimento

- Caracterizar a sociedade da informação e do conhecimento relativamente ao consumo
  1. Definir sociedade da informação e do conhecimento.
  2. Compreender a influência da informação e do conhecimento no consumo.
  3. Identificar consequências da globalização na produção, na distribuição e no consumo.
  4. Caracterizar os "novos consumidores" no mundo digital.
  5. Relacionar a mobilidade do indivíduo nas escalas regional e mundial com a produção e o consumo.

A Proteção dos Consumidores

- Compreender a importância da proteção dos consumidores
  1. Conhecer a origem do movimento de proteção e defesa dos consumidores.
  2. Conhecer entidades nacionais e internacionais de proteção dos consumidores.
  6. Conhecer meios de proteção de consumidores.
  7. Reconhecer o papel de instituições públicas na proteção dos consumidores.
  8. Reconhecer o papel de entidades da sociedade civil na proteção dos consumidores.

As Dimensões do Conceito de Consumidor

- Caracterizar as diversas dimensões do conceito de consumidor
  1. Enunciar características do consumidor atual.
  2. Compreender que a escolha de bens e serviços é um momento de responsabilidade individual e coletiva.
  3. Reconhecer o papel do consumidor no âmbito da cidadania.
  4. Compreender a importância do consumidor como agente do mercado.
  5. Compreender que há consumidores pouco capacitados para fazerem as melhores escolhas.
  6. Reconhecer que o consumidor só está protegido no consumo de bens e serviços lícitos.
  7. Compreender o conceito de consumidor responsável.

2 – Os Direitos e Deveres do Consumidor

Os Direitos do Consumidor na Legislação Portuguesa

- Caracterizar o quadro normativo dos direitos do consumidor na legislação portuguesa
  1. Compreender a evolução dos direitos do consumidor a nível nacional e europeu.
  2. Conhecer os direitos do consumidor consagrados na legislação portuguesa.
  3. Conhecer entidades que prestam informação e apoio aos consumidores.
  4. Compreender que as políticas europeias de defesa do consumidor têm efeito na legislação portuguesa.

Os Deveres do Consumidor

- Problematizar a existência dos deveres do consumidor
  1. Compreender os deveres *versus* os direitos do consumidor.
  2. Consciencializar-se da importância do exercício dos deveres do consumidor.

Os Conflitos de Consumo e a Resolução

- Reconhecer a existência de conflitos de consumo
  1. Definir conflito de consumo.
  2. Consciencializar-se da importância da prevenção de conflitos de consumo.
  3. Consciencializar-se da relevância da capacitação do consumidor para a resolução de problemas através da informação e da formação.
  4. Compreender que a reclamação é um exercício de cidadania.
  5. Compreender que a legitimidade da reclamação decorre do incumprimento dos direitos do consumidor.
  6. Conhecer os requisitos essenciais da reclamação.
  7. Compreender a finalidade do Livro de Reclamações (LR) enquanto instrumento ao serviço dos consumidores.
  8. Compreender a obrigatoriedade da presença do LR junto de todos os fornecedores e prestadores de serviços.
  9. Conhecer o Livro de Reclamações Eletrónico.

Os Mecanismos de Resolução de Conflitos de Consumo

- Conhecer os mecanismos de resolução de conflitos de consumo
  1. Exemplificar os mecanismos de resolução de conflitos de consumo: mediação, conciliação e arbitragem.
  2. Conhecer entidades que apoiam os consumidores na resolução de conflitos de consumo fora dos tribunais.
  3. Conhecer o papel dos tribunais enquanto entidades de resolução judicial de conflitos de consumo.

3 – O Consumo de Bens e Serviços

O Consumo e a Satisfação das Necessidades

- Compreender o consumo do ponto de vista das necessidades
  1. Problematizar a escolha de consumo relativamente ao necessário e ao supérfluo.
  2. Caracterizar fatores que influenciam o consumo: económicos, sociais, psicológicos, culturais, entre outros.
  3. Identificar necessidades de consumo criadas pelas empresas e pelo mercado.

O Ato de Consumo

- Problematizar o consumo do ponto de vista das necessidades
  1. Identificar as etapas do processo de tomada de decisão de compra.
  2. Reconhecer a importância de realizar atos de consumo informados e esclarecidos.
  3. Exemplificar alguns critérios de escolha no ato de consumo.
  4. Reconhecer a importância da fatura relativa à compra de bens ou prestação de serviços.
  5. Compreender que o consumo não termina no ato de compra.
  6. Exemplificar direitos e deveres do consumidor na "pós-compra".

As Modalidades de Venda

- Caracterizar diferentes modalidades de venda de bens e de prestação de serviços
  1. Distinguir vendas de bens e prestação de serviços no estabelecimento, fora do estabelecimento e a distância.
  2. Relacionar diferentes modalidades de venda com níveis e tipos de proteção do consumidor.
  3. Refletir sobre os riscos e vantagens da compra de bens com redução de preço: promoções, liquidações, *blackfriday,* entre outros.

Os Serviços Públicos Essenciais

- Reconhecer a importância fundamental de determinados serviços para o bem-estar do consumidor
  1. Definir serviços públicos essenciais.
  2. Conhecer os serviços públicos essenciais legalmente consagrados.
  3. Compreender que a maioria dos serviços públicos essenciais é oferecida pelo mercado liberalizado.
  4. Saber que existe proteção específica dos consumidores relativa a serviços públicos essenciais.

4 – A Segurança dos Produtos e Serviços e a Proteção da Saúde dos Consumidores

O Direito à Saúde e à Segurança dos Consumidores

- Reconhecer a saúde e a segurança dos consumidores como um direito inalienável
  1. Compreender que os produtos e serviços não podem apresentar perigo para a saúde e para a segurança dos consumidores.
  2. Compreender a importância de normas legais que protegem a saúde e a segurança dos consumidores.
  3. Saber que os vários operadores económicos têm responsabilidade na segurança de produtos e serviços.

A Segurança e a Qualidade dos Produtos Alimentares

- Compreender a importância da segurança e da qualidade dos produtos alimentares para uma vida saudável e sustentável
  1. Reconhecer a importância de consumir alimentos saudáveis.
  2. Conhecer diferentes modos de produção dos alimentos que consumimos.
  3. Refletir sobre a inovação alimentar no âmbito da segurança alimentar.
  4. Identificar intermediários na cadeia de abastecimento alimentar.
  5. Reconhecer a existência de risco de contaminação dos alimentos ao longo da respetiva cadeia alimentar: contaminações biológicas, químicas e físicas.
  6. Conhecer diferentes critérios de escolha dos produtos alimentares.
  7. Reconhecer a importância da informação e da rotulagem dos produtos alimentares para uma escolha saudável.
  8. Saber o que são alegações nutricionais e alegações de saúde.
  9. Compreender a influência do marketing alimentar nos hábitos alimentares de crianças e jovens.
  10. Conhecer regras de higiene e segurança alimentar: na produção, na conservação, no manuseamento, na confeção e no consumo.

O Controlo e a Fiscalização da Segurança Alimentar

- Conhecer os mecanismos de controlo e fiscalização alimentar
  1. Conhecer entidades que salvaguardam a qualidade e a segurança dos alimentos: EFSA, DGAV e ASAE.
  2. Relacionar o impacto das crises alimentares na confiança dos consumidores e dos operadores económicos.

A Segurança e a Qualidade dos Produtos Não Alimentares

- Compreender a importância da segurança e da qualidade dos produtos não alimentares para a saúde e a segurança dos consumidores
  1. Conhecer produtos potencialmente perigosos para a saúde e a segurança dos consumidores.
  2. Reconhecer a importância fundamental da informação e da rotulagem de produtos não alimentares para uma escolha segura: marcação CE, pictogramas de segurança, instruções de montagem e de utilização, instruções de conservação, entre outros.
  3. Adotar comportamentos seguros na utilização, na conservação e no manuseamento de produtos.
  4. Exemplificar produtos que exigem a utilização e equipamento de proteção individual.
  5. Saber que existem diferentes sistemas de normalização que garantem a segurança dos produtos não alimentares.
  6. Conhecer casos específicos de segurança relativamente a produtos não alimentares, como, por exemplo, medicamentos, suplementos alimentares, *piercings*, tatuagens.

O Controlo e a Fiscalização da Segurança de Produtos Não Alimentares

- Conhecer os mecanismos de controlo e segurança de produtos não alimentares
  1. Conhecer entidades que salvaguardam a qualidade e a segurança dos produtos não alimentares: ASAE, INFARMED, IPQ, DGC, entre outros.
  2. Explicitar a necessidade de avaliação de riscos de produtos não alimentares e alguns dos seus critérios.

A Segurança e a Qualidade na Prestação de Serviços

- Compreender a importância da segurança e da qualidade na prestação de serviços
  1. Identificar serviços potencialmente perigosos para a saúde e a segurança dos consumidores.
  2. Reconhecer a importância da informação para uma escolha segura na utilização de serviços pelos consumidores.
  3. Saber que existem entidades que salvaguardam a qualidade e a segurança da prestação de serviços.
  4. Explicitar casos específicos de segurança em determinadas atividades de aventura e de ar livre, em parques de diversão, em espetáculos, em eventos desportivos.

5 – O Marketing e a Publicidade

A Relação do Marketing e da Publicidade Com o Consumo

- Relacionar marketing, publicidade e consumo
  1. Enumerar objetivos do marketing e da publicidade.
  2. Consciencializar-se da influência do marketing e da publicidade no comportamento do consumidor.
  3. Reconhecer o papel do marketing e da publicidade na economia e nos *media*.
  4. Caracterizar diferentes formas de publicidade: patrocínios, colocação de produtos, testemunhos, comparativa, subliminar, institucional, entre outros.
  5. Perceber a interação entre a moda, as marcas, a criação de tendências e o consumo.
  6. Refletir sobre as restrições legais e os limites éticos da publicidade.

Meios e Comunicação Publicitária

- Compreender diferentes meios de comunicação publicitária
  1. Caracterizar os diferentes suportes de comunicação publicitária.
  2. Conhecer especificidades publicitárias nos *media* digitais.
  3. Compreender estratégias do marketing viral e da publicidade comportamental.
  4. Reconhecer a presença e os efeitos da publicidade nas redes sociais e noutras plataformas digitais.
  5. Consciencializar-se da importância da privacidade e da proteção de dados face à publicidade no mundo digital.

Regras Aplicáveis à Comunicação Comercial

- Compreender regras aplicáveis à comunicação comercial
  1. Reconhecer a necessidade da existência de regras legais face aos efeitos persuasivos da publicidade.
  2. Identificar os princípios presentes no código da publicidade.
  3. Exemplificar casos de publicidade enganosa.

6 – As Famílias, a Gestão Financeira e o Consumo

Planeamento e Gestão Doméstica

- Relacionar a gestão do orçamento com o consumo
  1. Reconhecer as prioridades de consumo face aos recursos financeiros disponíveis.
  2. Compreender a importância de estratégias de consumo doméstico para uma gestão adequada dos recursos financeiros.
  3. Compreender a importância da elaboração de um orçamento para uma gestão equilibrada das finanças familiares e pessoais.
  4. Consciencializar-se de que as opções de consumo têm repercussões no orçamento familiar.
  5. Entender que as decisões de consumo têm de ter em conta os riscos e incertezas do ponto de vista financeiro.

O Direito dos Consumidores à Informação Financeira

- Compreender a necessidade de informação sobre produtos e serviços financeiros
  1. Consciencializar-se da necessidade de informação acessível, clara e objetiva relativamente a produtos e serviços financeiros.
  2. Saber que os produtos e serviços financeiros são objeto de contrato.
  3. Saber que é necessário comparar diferentes ofertas de produtos e serviços financeiros.
  4. Saber que o consumidor informado mais facilmente identifica a fraude financeira.
  5. Saber como reclamar, identificando as entidades reguladoras relativamente a produtos e serviços financeiros.

O Consumo de Produtos e Serviços Financeiros

- Compreender a complexidade inerente ao consumo de produtos e serviços financeiros
  1. Discutir a relação entre os diversos meios de pagamento e o consumo.
  2. Compreender que existe uma relação de consumo com as instituições financeiras.
  3. Identificar produtos e serviços financeiros.
  4. Saber que alguns produtos e serviços financeiros são complexos e têm associados riscos.
  5. Reconhecer o objetivo da contratação de um seguro para fazer face ao risco e à imprevisibilidade.

A Importância da Poupança

- Compreender a importância da poupança para os consumidores
  1. Entender a poupança como forma de alcançar objetivos a médio e a longo prazo.
  2. Conhecer a importância da poupança face ao risco e à imprevisibilidade.
  3. Identificar produtos de aplicação da poupança.

Os Consumidores e o Acesso ao Crédito

- Saber que existem responsabilidades, custos, riscos e vantagens do crédito
  1. Relacionar o consumo com a capacidade financeira no recurso ao crédito.
  2. Consciencializar-se da existência da dívida no recurso ao crédito.
  3. Conhecer as diferentes formas de acesso ao crédito por parte dos consumidores.
  4. Compreender a importância da informação, acessível e clara, no recurso ao crédito.
  5. Entender as responsabilidades decorrentes do recurso ao crédito e as consequências do incumprimento dos compromissos de crédito.

O Endividamento e o Sobre-endividamento

- Compreender os riscos e as consequências do endividamento e do sobre-endividamento
  1. Saber o que é o endividamento e o sobre-endividamento.
  2. Reconhecer formas de prevenção dos riscos face ao endividamento.
  3. Reconhecer consequências individuais, económicas e sociais de uma situação de sobre-endividamento.
  4. Reconhecer como os consumidores devem atuar em caso de sobre-endividamento.
  5. Saber que existem mecanismos legais de prevenção e de regularização do incumprimento do crédito.
  6. Identificar entidades de informação e apoio aos consumidores, em caso de sobre-endividamento: Rede de Apoio ao Consumidor Endividado, GOEC, DGC, DECO.

7 – O Consumo Sustentável

O Consumo e o Desenvolvimento Sustentável

- Interpretar o consumo sustentável como uma das dimensões do desenvolvimento sustentável
  1. Relacionar o consumo sustentável com o desenvolvimento sustentável: dimensão económica, social, ambiental, entre outros aspetos.
  2. Compreender o conceito de pegada ecológica.
  3. Compreender que os atos individuais de consumo têm impacto coletivo e ambiental.
  4. Reconhecer a importância de determinados comportamentos e escolhas para o consumo sustentável.
  5. Reconhecer a importância da informação sobre os produtos para escolhas mais sustentáveis.

A Produção e o Consumo Sustentável

- Relacionar a produção sustentável com o consumo sustentável
  1. Apreender o conceito de economia circular como forma de preservar os recursos e a biodiversidade.
  2. Perceber que as escolhas do consumidor são determinantes para a promoção da economia circular.
  3. Compreender a importância da produção ecológica dos produtos.
  4. Conhecer diferentes formas de obsolescência programada.
  5. Compreender a importância do rótulo ecológico europeu e da etiqueta energética dos equipamentos, entre outros, a ter em conta na tomada de decisão de consumo.
  6. Problematizar a utilização do *Greenwashing* como forma de promoção comercial.

O Consumo e os Recursos Naturais

- Compreender a importância dos comportamentos de consumo relativamente à preservação dos recursos naturais
  1. Relacionar o consumo com os limites dos recursos naturais e com os limites da capacidade de resistência dos ecossistemas.
  2. Consciencializar-se da importância do uso eficiente dos recursos: utilização da água, consumo de energia, reciclagem de materiais, entre outros.
  3. Conhecer a hierarquia dos resíduos: prevenção e redução, reutilização, reciclagem e outros tipos de valorização e eliminação.
  4. Reconhecer a importância da produção e do consumo de energias renováveis para a preservação dos recursos naturais.
  5. Explicitar formas de combater o desperdício alimentar do ponto de vista do consumidor.
  6. Compreender a necessidade de uma mobilidade sustentável que dê relevo aos transportes elétricos, aos transportes coletivos e aos transportes não motorizados.

Temas, Subtemas, Objetivos e Descritores de Desempenho

O Consumo Ético e o Comércio Justo

- Compreender a perspetiva ética do consumo

1. Relacionar o consumo ético com o respeito pelos Direitos Humanos.
2. Explicitar o conceito de comércio justo.
3. Problematizar até que ponto as iniciativas de responsabilidade social de empresas influenciam as escolhas do consumidor.
4. Equacionar a origem nacional dos produtos como possível critério para a escolha do consumidor.

O Consumo Colaborativo e a Economia de Partilha

- Compreender a existência de formas alternativas de consumo que são promotoras da sustentabilidade

1. Conhecer os conceitos de consumo colaborativo e de economia de partilha.

2. Exemplificar formas de consumo colaborativo e de economia de partilha: a troca, o aluguer, a venda, a oferta, os bancos de tempo, as compras em grupo, entre outros.
3. Problematizar o consumo colaborativo como atividade económica.
4. Enumerar razões motivadoras do consumo colaborativo e da economia de partilha.
5. Compreender os futuros desafios em relação ao consumo colaborativo e à economia de partilha, no que diz respeito aos direitos dos consumidores.

8 – O Consumo no Mundo Digital

A Economia Digital: O Desenvolvimento das Tecnologias e *Media* Digitais

- Caracterizar o fenómeno da economia digital
  1. Definir economia digital no mercado global.
  2. Explicitar as razões da expansão da economia digital.
  3. Compreender a utilização das tecnologias e *media* digitais nas compras *online*.
  4. Problematizar a motivação do consumidor para efetuar compras *online*.
  5. Saber que existem limitações à neutralidade da *internet*.

A Compra de Bens e a Prestação de Serviços *Online*

- Compreender fatores essenciais a ter em conta na compra de bens e serviços *online*
  1. Conhecer cuidados a ter em conta na compra de bens e serviços *online*.
  2. Consciencializar-se da importância da informação exata e completa sobre meios de pagamento, garantias, direito de arrependimento, entre outros.
  3. Interiorizar a necessidade de vigilância relativamente às mensagens publicitárias e práticas comerciais *online*.
  4. Reconhecer a existência de alguns logótipos que podem consolidar a confiança dos consumidores.
  5. Conhecer as regras e os cuidados a ter ao efetuar pagamentos *online*.
  6. Conhecer as diferentes formas de reclamação relativamente ao consumo *online*.

Riscos Digitais

- Compreender a diversidade e a extensão dos riscos digitais para os consumidores
  1. Conhecer riscos associados à economia digital: esquemas fraudulentos, mensagens *spam*, *phishing*, *malware,* anúncio de amostras grátis, etc.
  2. Consciencializar-se do valor dos dados pessoais para as empresas, com o objetivo de serem utilizados em decisões de marketing.
  3. Reconhecer que existem ofertas *online* que têm como objetivo único a recolha de dados pessoais.
  4. Consciencializar-se de que a *internet* não tem um regulador que supervisione a sua ação.
  5. Reconhecer a necessidade de proteção dos equipamentos e programas informáticos.
  6. Reconhecer a importância das regras de segurança e privacidade no mundo digital.

O Consumo e os Direitos de Autor no Mundo Digital

- Reconhecer o dever de o consumidor respeitar os direitos de autor
  1. Definir direitos de autor, morais e patrimoniais.
  2. Reconhecer a importância dos direitos de autor para a proteção das obras e da justa remuneração dos autores.
  3. Saber que existe legislação sobre a cópia privada.
  4. Relacionar o consumo digital com o fenómeno da proliferação da contrafação.

REFERENCIAL DE EDUCAÇÃO DO CONSUMIDOR

ENSINO SECUNDÁRIO

Temas

Subtemas

Objetivos

Descritores de Desempenho

1 - O Consumo: Enquadramento e Evolução

Evolução Histórica do Consumo

- Compreender a evolução histórica do consumo
  1. Explicitar os conceitos de consumo e de consumidor.
  2. Consciencializar-se de que somos todos consumidores.
  3. Caracterizar a sociedade de consumo da sua génese até à atualidade.
  4. Analisar o consumo na sociedade da informação e do conhecimento no mundo globalizado e na economia digital.

A Sociedade de Consumo

- Caracterizar aspetos da sociedade de consumo
  1. Explicitar o conceito de sociedade de consumo.
  2. Relacionar a produção em massa com o consumo massificado.
  3. Refletir sobre o papel do marketing e da publicidade na escolha de bens e serviços.
  4. Caracterizar o fenómeno da hiperescolha e do hiperconsumo.
  5. Ponderar o ato de consumo face à complexidade do mercado de bens e serviços.
  6. Distinguir os conceitos de consumismo, de consumerismo e de consumo sustentável.

O Consumo na Sociedade da Informação e do Conhecimento

- Caracterizar a sociedade da informação e do conhecimento relativamente ao consumo
  1. Problematizar o conceito de sociedade da informação e do conhecimento.
  2. Compreender o consumo na sociedade da informação e do conhecimento.
  3. Refletir sobre os efeitos da mundialização da produção e/ou da distribuição no consumo.
  4. Problematizar o impacto da globalização nos modelos de produção e nos padrões de consumo.
  5. Equacionar o papel das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) na emergência de novos modelos de consumo.
  6. Refletir sobre a mobilidade do indivíduo à escala regional e mundial na sua relação com a produção e o consumo.

A Proteção dos Consumidores

- Compreender a importância da proteção dos consumidores
  1. Reconhecer a importância e a origem do movimento de proteção e defesa dos consumidores.
  2. Reconhecer o papel de entidades nacionais e internacionais de proteção dos consumidores.
  3. Conhecer mecanismos de proteção de consumidores.
  4. Discutir o papel de instituições públicas na proteção dos consumidores.
  5. Discutir o papel de entidades da sociedade civil na proteção dos consumidores.

As Dimensões do Conceito de Consumidor

- Caracterizar as diversas dimensões do conceito de consumidor
  1. Explicitar características do consumidor atual.
  2. Compreender que a escolha de bens e serviços é um momento de responsabilidade individual e coletiva.
  3. Problematizar o papel do consumidor no âmbito da cidadania.
  4. Problematizar a importância do consumidor como agente económico.
  5. Problematizar a vulnerabilidade dos consumidores.
  6. Refletir que o consumidor só está protegido no consumo de bens e serviços lícitos.
  7. Refletir sobre o conceito de consumidor responsável.

2 - Os Direitos e Deveres dos Consumidores

Os Direitos do Consumidor na Legislação Portuguesa

- Caracterizar o quadro normativo dos direitos do consumidor na legislação portuguesa
  1. Compreender a evolução dos direitos do consumidor a nível internacional e europeu.
  2. Descrever os direitos do consumidor consagrados na legislação portuguesa.
  3. Caracterizar entidades que prestam informação e apoio aos consumidores.
  4. Problematizar o efeito das políticas públicas de defesa do consumidor na legislação portuguesa.
  5. Refletir sobre valores subjacentes aos direitos do consumidor.

Os Deveres do Consumidor

- Problematizar a existência dos deveres do consumidor
  1. Compreender os deveres do consumidor *versus* os direitos do consumidor.
  2. Problematizar a importância do exercício dos deveres do consumidor.

Os Conflitos de Consumo e a Resolução

- Reconhecer a existência de conflitos de consumo
  1. Explicitar o que é um conflito de consumo.
  2. Consciencializar-se da importância da prevenção e da gestão de conflitos de consumo.
  3. Problematizar a relevância da capacitação do consumidor para a resolução de problemas, através da informação e da formação.
  4. Compreender que a reclamação é um exercício de cidadania.
  5. Reconhecer que a legitimidade da reclamação decorre do incumprimento dos direitos do consumidor.
  6. Conhecer os requisitos essenciais da reclamação.
  7. Compreender a finalidade do Livro de Reclamações (LV), enquanto meio ao serviço dos consumidores.
  8. Refletir sobre a importância da obrigatoriedade da existência do LR junto de todos os fornecedores e prestadores de serviços.
  9. Conhecer o Livro de Reclamações Eletrónico.

Os Mecanismos de Resolução de Conflitos de Consumo

- Conhecer os mecanismos de resolução de conflitos de consumo
  1. Caracterizar os mecanismos de resolução de conflitos de consumo: a mediação, a conciliação e a arbitragem.
  2. Refletir sobre o papel das entidades que apoiam os consumidores na resolução extrajudicial de conflitos de consumo: os Centros de Arbitragem de Conflitos de Consumo; os Centros Autárquicos de Informação ao Consumidor; as Associações de Consumidores; as Entidades Reguladoras.
  3. Reconhecer o papel dos Tribunais na resolução judicial de conflitos de consumo.
  4. Conhecer os mecanismos judiciais específicos de resolução de conflitos de consumo: as ações de tipo representativo e as ações coletivas.

3- O Consumo de Bens e Serviços

O Consumo e a Satisfação de Necessidades

- Compreender o consumo relativamente à satisfação de necessidades
  1. Problematizar as escolhas de consumo relativamente ao necessário e ao supérfluo.
  2. Problematizar fatores que influenciam o consumo: sociais, económicos, comportamentais, culturais, entre outros.
  3. Problematizar a existência de necessidades induzidas/criadas pelas empresas e pelo mercado.

O Ato de Consumo

- Caracterizar o ato de consumo
  1. Refletir sobre as decisões de compra tendo em conta as suas etapas.
  2. Argumentar sobre a importância de realizar atos de consumo informados e esclarecidos.
  3. Saber procurar a informação necessária para a escolha adequada e criteriosa de bens e serviços.
  4. Reconhecer a importância da futura relativa à compra de bens ou prestação de serviços.
  5. Compreender que o consumo não termina no ato de compra.
  6. Exemplificar alguns direitos e deveres do consumidor no "pós compra".

As Modalidades de Venda

- Caraterizar diferentes modalidades de venda de bens e de prestação de serviços
  1. Distinguir vendas de bens e prestação de serviços no estabelecimento, fora do estabelecimento e a distância.
  2. Reconhecer que diferentes modalidades de venda poderão determinar diferentes níveis e tipos de proteção do consumidor.
  3. Refletir sobre os riscos e vantagens da compra de bens com redução de preço: promoções, liquidações, *blackfriday*, etc.

Os Serviços Públicos Essenciais

- Reconhecer a importância fundamental de determinados serviços para o bem-estar do consumidor
  1. Problematizar a natureza do conceito de serviços públicos essenciais.
  2. Conhecer os serviços públicos essenciais legalmente consagrados.
  3. Compreender que a maioria dos serviços públicos essenciais é oferecida pelo mercado liberalizado.
  4. Discutir o alargamento do conceito de serviços públicos essenciais a outros serviços: saúde; educação; transportes.

4- A Segurança dos Produtos e Serviços e a Proteção da Saúde dos Consumidores

O Direito à Saúde e à Segurança dos Consumidores

- Reconhecer a saúde e a segurança dos consumidores como um direito inalienável
  1. Demonstrar que os produtos e serviços não podem apresentar perigo para a saúde e para a segurança dos consumidores.
  2. Compreender a importância do quadro normativo que protege a saúde e a segurança dos consumidores no que diz respeito à saúde e à segurança: normas legais e normas técnicas.
  3. Reconhecer a responsabilidade dos vários operadores económicos na segurança de bens e serviços.

A Segurança e a Qualidade dos Produtos Alimentares

- Compreender a importância da segurança e da qualidade dos produtos alimentares para uma vida saudável e sustentável
  1. Reconhecer que o consumo adequado contribui para uma alimentação saudável.
  2. Reconhecer que os diferentes modos de produção dos alimentos devem garantir a segurança e controlo da qualidade dos alimentos que consumimos.
  3. Problematizar a inovação alimentar no âmbito da segurança alimentar.
  4. Identificar intermediários na cadeia de abastecimento alimentar.
  5. Reconhecer a existência de riscos de contaminação dos alimentos ao longo da respetiva cadeia: contaminações biológicas, químicas e físicas.
  6. Conhecer diferentes critérios de escolha dos produtos alimentares.
  7. Reconhecer o caracter fundamental da informação e da rotulagem dos produtos alimentares para uma escolha saudável.
  8. Conhecer as alegações nutricionais e as alegações de saúde.
  9. Problematizar a influência do marketing nos hábitos alimentares de crianças e jovens.
  10. Conhecer regras de higiene e segurança alimentar na compra, na conservação, no manuseamento, na confeção dos alimentos e no consumo.

O Controlo e a Fiscalização da Segurança Alimentar

- Conhecer mecanismos de controlo e fiscalização da segurança alimentar
  1. Conhecer entidades que salvaguardam a qualidade e a segurança dos alimentos: DGAV, ASAE, EFSA, entre outros.
  2. Explicar impactos das crises alimentares na confiança dos consumidores e dos operadores económicos.

A Segurança e a Qualidade dos Produtos Não Alimentares

- Compreender a importância da segurança e da qualidade dos produtos não alimentares para a saúde e a segurança dos consumidores
  1. Reconhecer produtos potencialmente perigosos para a saúde e a segurança dos consumidores.
  2. Reconhecer a importância fundamental da informação e da rotulagem dos produtos não alimentares para uma escolha segura: marcação CE, pictogramas de segurança, instruções de montagem e de utilização, instruções de conservação, entre outros.
  3. Adotar comportamentos seguros na utilização, na conservação e no manuseamento dos produtos.
  4. Exemplificar produtos que exigem a utilização de equipamento de proteção individual.
  5. Conhecer os diferentes sistemas de normalização que garantem a segurança dos produtos não alimentares: Normas Portuguesas - NP, Normas Europeias - NE e Normas Internacionais - ISO, entre outros.
  6. Reconhecer casos específicos de segurança de produtos não alimentares como os medicamentos, os suplementos alimentares, entre outros.

O Controlo e a Fiscalização da Segurança de Produtos Não Alimentares

- Conhecer mecanismos de controlo e fiscalização da segurança de produtos não alimentares
  1. Conhecer o papel de entidades que salvaguardam a qualidade e a segurança dos produtos não alimentares a nível nacional e a nível europeu: ASAE, INFARMED, IPQ, DGC, entre outros.
  2. Refletir sobre a avaliação de riscos dos produtos não alimentares e seus critérios.
  3. Refletir sobre critérios de avaliação de risco em contexto escolar.

A Segurança e a Qualidade na Prestação de Serviços

- Compreender a importância da segurança e da qualidade na prestação de serviços para a saúde e a segurança dos consumidores
  1. Reconhecer serviços potencialmente perigosos para a saúde e a segurança dos consumidores.
  2. Reconhecer a importância fundamental de informação para uma escolha segura na contratualização e utilização de serviços pelos consumidores.
  3. Conhecer entidades que salvaguardam a qualidade e a segurança da prestação de serviços a nível nacional e a nível europeu: ASAE, IPQ, DGC, entre outros.
  4. Explicitar regras específicas de segurança em determinadas atividades de aventura e de ar livre, em espetáculos, em eventos desportivos, em parques de diversão, em ginásios, em serviços de estética, *piercings* e tatuagens, entre outros.

5 - O Marketing e a Publicidade

A Relação do Marketing e da Publicidade com o Consumo

- Relacionar marketing, publicidade e consumo
  1. Enumerar objetivos do marketing e da publicidade.
  2. Consciencializar-se da influência do marketing e da publicidade nos comportamentos do consumidor.
  3. Reconhecer o papel do marketing e da publicidade na economia e nos *media.*
  4. Caracterizar diferentes formas de publicidade: comparativa, subliminar, institucional, patrocínios, ajuda à produção, colocação de produtos, testemunhos, entre outros.
  5. Refletir sobre restrições legais e limites éticos da publicidade.

Meios de Comunicação Publicitária

- Compreender diferentes meios de comunicação publicitária
  1. Caracterizar os diferentes suportes de comunicação publicitária.
  2. Conhecer especificidades publicitárias nos *media* digitais.
  3. Compreender estratégias do marketing viral e da publicidade comportamental.
  4. Reconhecer a presença e os efeitos da publicidade nas redes socias e noutras plataformas digitais.
  5. Problematizar a importância da privacidade e proteção de dados no mundo digital.

Regras Aplicáveis à Comunicação Comercial

- Compreender regras aplicáveis à comunicação comercial
  1. Reconhecer a necessidade da existência de regras face aos efeitos persuasivos da publicidade.
  2. Identificar os princípios presentes no código da publicidade.
  3. Conhecer as restrições legais à publicidade.
  4. Problematizar a importância da necessidade de restrições à publicidade.
  5. Compreender a existência de estratégias de autorregulação e de códigos de conduta no mercado que podem estabelecer limites éticos à publicidade.
  6. Identificar exemplos de publicidade enganosa.

6 – As Famílias, a Gestão Financeira e o Consumo

Planeamento e Gestão Financeira

- Relacionar a gestão do orçamento com o consumo
  1. Problematizar a prioridade de consumo face aos recursos financeiros disponíveis.
  2. Discutir estratégias de consumo doméstico para uma gestão adequada dos recursos financeiros.
  3. Compreender a importância da elaboração de um orçamento para uma gestão equilibrada das finanças familiares e pessoais.
  4. Consciencializar-se de que as opções de consumo têm repercussões no orçamento familiar.
  5. Reconhecer que as decisões de consumo têm de ter em conta riscos e incertezas do ponto de vista financeiro.

Direito dos Consumidores à Informação Financeira

- Compreender a necessidade de informação sobre produtos e serviços financeiros
  1. Consciencializar-se da importância da informação acessível, clara, e objetiva relativamente a produtos e serviços financeiros.
  2. Identificar os termos e as condições de um contrato de um produto financeiro.
  3. Consciencializar-se da importância da comparação entre os produtos e serviços financeiros disponíveis no mercado e a sua negociação.
  4. Consciencializar-se de que o consumidor informado mais facilmente identifica a fraude financeira.
  5. Saber como reclamar, identificando as entidades reguladoras relativamente a produtos e serviços financeiros.

O Consumo de Produtos e Serviços Financeiros

- Compreender a complexidade inerente ao consumo de produtos e de serviços financeiros
  1. Problematizar a relação entre os diversos meios de pagamento e o consumo.
  2. Compreender que existe uma relação de consumo com as instituições financeiras.
  3. Reconhecer a diversidade de produtos e serviços financeiros existentes no mercado.
  4. Reconhecer que alguns produtos e serviços são complexos e têm associados riscos.
  5. Reconhecer o objetivo da contratação de um seguro para fazer face ao risco e à imprevisibilidade.

A Importância da Poupança

- Compreender a importância da poupança para os consumidores
  1. Entender a poupança como forma de alcançar objetivos de médio e longo prazo.
  2. Consciencializar-se da importância da poupança face ao risco e à imprevisibilidade.
  3. Reconhecer que existem no mercado aplicações de poupança com diferentes remunerações.
  4. Debater as relações entre a poupança individual, a situação económica e o bem-estar coletivo.

Os Consumidores e o Acesso ao Crédito

- Saber que existem responsabilidades, custos, riscos, e vantagens no crédito
  1. Refletir sobre o consumo face à capacidade financeira no recurso ao crédito.
  2. Consciencializar-se da existência da dívida no recurso ao crédito.
  3. Conhecer diferentes formas de acesso ao crédito por parte dos consumidores.
  4. Compreender a importância fundamental da informação acessível, clara e objetiva no recurso ao crédito.
  5. Entender as responsabilidades decorrentes do crédito e as consequências do incumprimento dos compromissos do crédito.

O Endividamento e o Sobre-endividamento

- Compreender os riscos e as consequências do endividamento e sobre-endividamento
  1. Distinguir o endividamento do sobre-endividamento.
  2. Compreender formas de prevenção dos riscos face ao endividamento.
  3. Problematizar consequências individuais, económicas e sociais de uma situação de sobre-endividamento.
  4. Reconhecer como os consumidores devem atuar em caso de sobre-endividamento.
  5. Reconhecer a existência de mecanismos legais de prevenção e de regularização do incumprimento face ao crédito.
  6. Enunciar entidades de informação e apoio aos consumidores em caso de sobre-endividamento: Rede de Apoio ao Consumidor Endividado, GOEC, DGC, DECO, etc.

7. O Consumo Sustentável

O Consumo e o Desenvolvimento Sustentável

- Interpretar o consumo sustentável como uma das dimensões do desenvolvimento sustentável
  1. Equacionar o conceito de consumo sustentável no âmbito do desenvolvimento sustentável: dimensão económica, dimensão social e dimensão ambiental.
  2. Refletir sobre o conceito de pegada ecológica.
  3. Problematizar a relação entre o consumo e o ambiente.
  4. Reconhecer que os atos de consumo têm impacto coletivo e ambiental.
  5. Compreender a necessidade de adotar comportamentos de consumo sustentáveis.

A Produção e o Consumo Sustentável

- Relacionar a produção sustentável com o consumo sustentável
  1. Explicitar o conceito de economia circular como forma de preservar os recursos e a biodiversidade.
  2. Perceber que as escolhas do consumidor são determinantes para a promoção da economia circular.
  3. Compreender a importância da produção ecológica dos produtos.
  4. Problematizar as diferentes formas de obsolescência programada.
  5. Compreender a importância do rótulo ecológico europeu e da etiqueta energética dos equipamentos, entre outros, para a tomada de decisão de consumo sustentável.
  6. Problematizar a utilização do *Greenwashing* e de outras formas de marketing ambiental como forma de promoção comercial.

O Consumo e os Recursos Naturais

- Compreender a importância dos comportamentos de consumo relativamente à preservação dos recursos naturais
  1. Relacionar o consumo com os limites dos recursos naturais e com os limites da capacidade de resistência dos ecossistemas.
  2. Consciencializar-se da importância do uso eficiente de recursos: utilização da água, consumo de energia, reciclagem de materiais, entre outros.
  3. Reconhecer a hierarquia dos resíduos: prevenção e redução; reutilização; reciclagem; outros tipos de valorização e eliminação.
  4. Reconhecer a importância da produção e do consumo das energias renováveis para a preservação dos recursos naturais.
  5. Explicitar formas de combater o desperdício alimentar do ponto de vista do consumidor.
  6. Equacionar a necessidade de uma mobilidade sustentável que dê relevo aos transportes elétricos, aos transportes coletivos e aos transportes não motorizados.

O Consumo Ético e o Comércio Justo

- Compreender a perspetiva ética do consumo
  1. Relacionar a perspetiva ética do consumo com o respeito pelos Direitos Humanos.
  2. Explicitar o conceito de comércio justo.
  3. Problematizar até que ponto as iniciativas de responsabilidade social influenciam as escolhas do consumidor.
  4. Problematizar a origem nacional dos produtos como critério para a escolha do consumidor.

O Consumo Colaborativo e Economia de Partilha

- Compreender a existência de formas alternativas de consumo promotoras da partilha e da sustentabilidade
  1. Conhecer os conceitos de consumo colaborativo e de economia de partilha.
  2. Exemplificar formas de consumo colaborativo e de economia de partilha: a troca, a venda, o aluguer, a oferta, os bancos de tempo, as compras em grupo, entre outros.
  3. Problematizar o consumo colaborativo e a economia de partilha como atividades económicas e negócios disruptivos.
  4. Explicitar as razões motivadoras do consumo colaborativo e da economia de partilha.
  5. Problematizar futuros desafios em relação ao consumo colaborativo, à economia de partilha e aos direitos dos consumidores.

8 – O Consumo no Mundo Digital

A Economia Digital: O Desenvolvimento das Tecnologias e *Media* Digitais

- Caracterizar o fenómeno da economia digital
  1. Definir o conceito de economia digital no mercado global.
  2. Explicitar as razões da expansão da economia digital.
  3. Problematizar a utilização das tecnologias e *media* digitais nos atos de compras: meios de procura, comparação de produtos e compras *online*.
  4. Problematizar a motivação do consumidor para efetuar compras *online*.
  5. Compreender que existem limitações à neutralidade da *internet*.

A Compra de Bens e a Prestação de Serviços *Online*

- Compreender fatores essenciais a ter em conta na compra de bens e serviços *online*
  1. Refletir sobre os cuidados a ter nas compras de bens e prestação de serviços *online*.
  2. Consciencializar-se da importância da informação exata e completa sobre meios de pagamento, garantias, direito de arrependimento, entre outros.
  3. Interiorizar a necessidade constante de vigilância relativamente às mensagens publicitárias e práticas comerciais *online*.
  4. Reconhecer a existência de alguns logótipos que podem consolidar a confiança aos consumidores.
  5. Conhecer as regras e os cuidados a ter ao efetuar pagamentos *online*.
  6. Conhecer as diferentes formas de reclamação relativamente ao consumo *online,* designadamente a existência de uma plataforma para a resolução de litígios *online* na UE e na EFTA.
  7. Reconhecer a ação das entidades fiscalizadoras da publicidade *online* e das vendas *online*.

Riscos Digitais

- Compreender a diversidade e extensão dos riscos digitais para os consumidores
  1. Problematizar os riscos associados à economia digital, designadamente: esquemas fraudulentos, mensagens *spam, o phishing,* o *malware*, o anúncio de amostras grátis, entre outros.
  2. Consciencializar-se de que os dados pessoais são valiosos para as empresas e utilizados nas decisões de *marketing*.
  3. Reconhecer que existem ofertas *online* que têm como objetivo único a recolha de dados pessoais.
  4. Consciencializar-se de que a *internet* não tem um regulador para supervisionar a sua ação.
  5. Reconhecer a necessidade de proteção dos equipamentos e programas informáticos.
  6. Reconhecer a importância das regras de segurança e privacidade no mundo digital.

O Consumo e os Direitos de Autor no Mundo Digital

- Reconhecer o dever de o consumidor respeitar os direitos de autor
  1. Definir direitos de autor, morais e patrimoniais.
  2. Reconhecer a importância dos direitos de autor para a proteção das obras e da justa remuneração dos autores.
  3. Compreender os principais aspetos da legislação sobre a cópia privada.
  4. Relacionar o consumo digital com o fenómeno da proliferação da contrafação.

V. ANEXOS

Glossário

Ajuda à Produção

Comunicação comercial audiovisual que consiste na inclusão ou referência a uma marca, um bem ou um serviço, a título gratuito, destinada a divulgar os mesmos.

Fonte: Lei n.º 27/2007, de 30 de julho

http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=923&tabela=leis

Alegações de Saúde

Mensagens ou representações, não obrigatórias nos termos da legislação comunitária ou nacional, incluindo qualquer representação pictórica, gráfica ou simbólica, que declare, sugira ou implique a existência de uma relação entre uma categoria de alimentos, um alimento ou um dos seus constituintes e a saúde.

Fonte: Regulamento (CE) n.º 1924/2006 relativo às alegações nutricionais e de saúde sobre os alimentos

Alegações Nutricionais

Qualquer alegação que declare, sugira ou implique que um alimento possui propriedades nutricionais benéficas particulares devido ao valor calórico que fornece ou não fornece e aos nutrientes ou outras substâncias que contém.

Fonte: Regulamento (CE) n.º 1924/2006 relativo às alegações nutricionais e de saúde sobre os alimentos

Associações de Consumidores

Associações dotadas de personalidade jurídica, sem fins lucrativos, e com o objetivo principal de proteger os direitos e os interesses dos consumidores em geral ou dos consumidores, seus associados.

As associações de consumidores podem ser de âmbito nacional, regional ou local, consoante a área a que circunscrevam a sua ação, e têm como principal finalidade proteger o exercício efetivo dos direitos dos consumidores, designadamente no que diz respeito ao direito de participação.

Fonte: Lei n.º 24/96, de 31 de julho

http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=726&tabela=leis

Autorregulação

Consiste no estabelecimento de princípios e condutas acordados entre os operadores económicos, considerados necessários e mais adequados para promover uma atuação responsável, sustentável, eficaz e competitiva das empresas. Espera-se que esses princípios e condutas respondam, de modo mais concreto e imediato, às exigências e dinâmicas do mercado, sem prejuízo do cumprimento das disposições legais e regulamentares aplicáveis.

Fonte: Decreto-Lei n.º 10/2015, de 16 de janeiro

http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?artigo_id=2261A0027&nid=2261&tabela=leis&pagina=1&ficha=1&so_miolo=&nversao=

Cadeia de Abastecimento Alimentar

Envolve os diferentes intervenientes no processo de abastecimento alimentar, desde a produção dos alimentos e/ou indústria alimentar, até à distribuição dos produtos aos consumidores.

Colocação de Produto

Comunicação comercial audiovisual que consiste na inclusão ou referência a um bem ou serviço, ou à respetiva marca comercial, num programa a troco de pagamento ou retribuição similar, destinada a divulgar a marca, bem ou serviço.

Fonte: Lei n.º 27/2007, de 30 de julho

http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=923&tabela=leis

Comércio Justo

Movimento internacional que promove uma aliança entre todos os intervenientes da cadeia comercial, dos produtores aos consumidores com o objetivo de denunciar as injustiças do comércio e construir princípios e práticas comerciais cada vez mais justos e coerentes. Os produtos do comércio justo são produzidos em locais em desenvolvimento, mas com respeito pelos trabalhadores e o ambiente.

O movimento, criado nos anos 60 do séc. XX, tem como principal objetivo beneficiar e proteger os produtores dos bens.

Fonte: https://www.cidac.pt/index.php/o-que-fazemos/comercio-e-desenvolvimento/comercio-justo/

Conflitos de Consumo

Litígios que decorrem da aquisição de bens, da prestação de serviços ou da transmissão de quaisquer direitos destinados a uso não profissional e fornecidos por pessoa singular ou coletiva, que exerça com caráter profissional uma atividade económica que visa a obtenção de lucros. Os conflitos de consumo podem ocorrer também relacionados com o fornecimento de bens ou a prestação de serviços por parte de organismos da Administração Pública e por empresas concessionárias de serviços públicos essenciais.

Fonte: Lei n.º 24/96, de 31 de julho http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=726&tabela=leis

Consumerismo

Conjunto de iniciativas, esforços e ações que visam a proteção e a promoção dos interesses do consumidor, quer na perspetiva de um mercado onde funcionem melhor os mecanismos da equidade, da justiça e da solidariedade, quer na eficiência das relações jurídicas que se prendem com os direitos dos consumidores. Trata-se de uma atitude defensora de um consumo racional, controlado e responsável, que considera as consequências económicas, sociais, culturais e ambientais do ato de consumo.

Consumidor

Todo o cidadão a quem sejam fornecidos bens, prestados serviços ou transmitidos quaisquer direitos, destinados a uso não profissional, por pessoa que exerça com carácter profissional uma atividade económica que vise a obtenção de benefícios.

Fonte: Lei n.º 24/96, de 31 de julho http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=726&tabela=leis

Anexos

Consumidor Vulnerável

Todo o cidadão cuja autonomia de escolha está comprometida face ao profissional ou empresa.

Esta ausência de autonomia pode dever-se a: fatores endógenos observáveis num grupo heterogéneo composto por pessoas consideradas permanentemente como tal devido à sua deficiência mental, física ou psicológica, pela sua idade ou credulidade (por exemplo, as crianças ou os idosos); fatores exógenos, como, por exemplo, educação, situação social e financeira, literacia digital, informação assimétrica, que colocam estes consumidores numa situação de fragilidade temporária ou permanente.

Consumismo

Consumismo é o conjunto de atitudes e comportamentos suscetíveis de induzir ao consumo indiscriminado, perigoso, impulsivo, insustentável ou irresponsável. Trata-se de um fenómeno que pode ser exacerbado por manipulação das comunicações comerciais, pelo ato compulsivo da compra, por razões de estatuto ou por pura acumulação frenética, por pura indiferença para com o desperdício e o esbanjamento. O consumismo também pode ser impulsionado pela existência deliberada de estratégias de fabrico que privilegiem a obsolescência e a efemeridade, a adoção de tecnologias perigosas ou a falta de respeito pelos direitos sociais dos trabalhadores, por falta de ética empresarial, entre outros fatores.

Consumo Colaborativo

Partilha de bens e serviços entre pessoas, nomeadamente troca, empréstimo, partilha, aluguer ou compra, com o intuito de poupar recursos e reutilizar o que está a ser desaproveitado, reduzindo os resíduos e o desperdício, criando sinergias e negócios. O consumo colaborativo ganhou uma nova dinâmica com as tecnologias digitais.

Consumo de Massas

É o tipo de consumo tornado possível pelo fabrico em série, e consequente colocação no mercado, de produtos em grande quantidade. O fabrico em série beneficia do recurso à tecnologia e de economia de escala, proporcionando à população uma maior oferta de bens e serviços a preços menores.

Consumo Digital

É o consumo que assenta numa comunicação multilateral e na conectividade *online* permanente, num acesso facilitado à informação e ao conhecimento, que podem contribuir para tornar os consumidores não só mais exigentes, como também mais interativos, reativos e colaborativos.

Consumo Ético

É o tipo de consumo ligado essencialmente à proveniência dos produtos, às condições sociais em que foram fabricados, à responsabilidade social dos diferentes intervenientes no circuito económico. Os procedimentos atrás descritos conjugam-se para que o consumidor possa escolher de acordo com o que se entende ser a ética em toda a fileira, desde a conceção do produto até ao ato de consumir. Em suma, o consumo ético pretende-se socialmente justo e ambientalmente sustentável, respeitando a cultura e promovendo a melhoria da qualidade de vida aos níveis individual e social.

Fonte: https://www.cidac.pt/index.php/o-que-fazemos/comercio-e-desenvolvimento/consumo-responsavel/

Consumo Responsável

Consumo que se articula com o quadro geral das preocupações em cidadania, resultado das responsabilidades do cidadão, enquanto consumidor, ao fazer escolhas conscientes e esclarecidas**.**

Fonte: GTREC

Consumo Sustentável

Consumo orientado para redução ou eliminação dos impactos económicos, sociais e ambientais, negativos, tendo em consideração os comportamentos dos consumidores entre o momento da compra e o momento em que cessa a utilização.

Dados Pessoais

Informação relativa a uma pessoa singular identificada ou identificável («titular dos dados»); é considerada identificável uma pessoa singular cuja identidade possa ser obtida, direta ou indiretamente, em especial por referência a um identificador – exemplo: nome, número de identificação, dados de localização, identificadores por via eletrónica ou a um ou mais elementos específicos da identidade física, fisiológica, genética, mental, económica, cultural ou social dessa pessoa.

Fonte: Regulamento (UE) N.º 2016/679, de 27 de abril de 2016 https://www.cnpd.pt/bin/rgpd/rgpd.htm

Deveres do Consumidor

Os consumidores, enquanto cidadãos ativos e responsáveis, têm um conjunto de deveres que se referem à dimensão de partilha ativa de riscos e benefícios presente na generalidade das práticas individuais de consumo: o dever da solidariedade, o dever de consciência crítica, o dever de agir, o dever da preparação social e o dever de consciência ambiental

Fonte: *Consumers International*

Direitos de Autor

Conjunto de prerrogativas legais - direitos de carácter patrimonial e direitos de natureza pessoal, denominados direitos morais - atribuídas à pessoa criadora intelectual de uma obra No exercício dos direitos de carácter patrimonial, o autor tem o direito exclusivo de dispor da sua obra e de fruí-la e utilizá-la, ou autorizar a sua fruição ou utilização. No exercício dos direitos morais, o autor goza do direito de reivindicar a paternidade da obra e assegurar a sua genuinidade e integridade.

Fonte: Código do Direito de autor e dos direitos conexos http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=484&tabela=leis

Direitos do Consumidor

Direitos consagrados no artigo 60.º da Constituição da República Portuguesa e na Lei de Defesa do Consumidor. Referem-se à qualidade dos bens e serviços; à proteção da saúde e da segurança física; à formação e à educação para o consumo; à informação para o consumo; à proteção dos interesses económicos; à prevenção e à reparação dos danos patrimoniais ou não patrimoniais que resultem da ofensa de interesses ou direitos individuais homogéneos, coletivos ou difusos; à proteção jurídica e a uma justiça acessível e pronta; à participação, por via representativa, na definição legal ou administrativa dos seus direitos e interesses.

Fonte: Lei n.º 24/96, de 31 de julho http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=726&tabela=leis

Anexos

Economia Circular

Modelo económico que visa a redução, reutilização, recuperação e reciclagem de materiais e energia procurando aumentar o ciclo de vida dos produtos da economia linear, assim se otimizando a utilização de recursos e redução do desperdício, através da reutilização, recuperação e reciclagem. A economia circular é, assim, um modelo de desenvolvimento sustentável que permite devolver os materiais ao ciclo produtivo, procurando assegurar maior eficiência na utilização e gestão de recursos.

Fonte: site da eco.nomia.pt http://eco.nomia.pt/

Economia Digital

Modo de organização da atividade económica em que as redes e infraestruturas de comunicação digital fornecem uma plataforma global, na qual as pessoas e organizações definem estratégias, interagem, comunicam, colaboram e procuram informações para atuações coletivas ou conjuntas.

A adoção das tecnologias por parte das empresas conduz à alteração de negócios e à criação de novos negócios, nos quais o cliente assume uma nova centralidade, comunicando e colaborando com as empresas, em troca de um serviço mais personalizado e imediato.

Economia de Partilha

Sistema construído à volta da partilha de recursos. De forma mais geral, estamos perante negócios baseados na partilha de bens e serviços que, geralmente, permitem transações entre fornecedores e clientes, a partir de uma plataforma tecnológica. Os seus grandes objetivos são a redução da utilização de recursos e a promoção de um mundo mais sustentável e colaborativo.

Na União Europeia (UE) destacam-se cinco setores-chave da economia de partilha: alojamento, transporte *peer-to-peer*, serviços domésticos, serviços profissionais, financiamento coletivo.

Endividamento

Saldo devedor de um agregado familiar. Pode resultar apenas de uma dívida ou de mais do que uma em simultâneo, utilizando-se, neste caso, a expressão *multiendividamento*.

O conceito de endividamento dos particulares está normalmente associado aos compromissos de crédito, nomeadamente crédito ao consumo (para aquisição de bens e serviços) e crédito à habitação, este último a principal fonte de endividamento das famílias portuguesas.

Fonte: http://oec.ces.uc.pt/biblioteca/pdf/pdf_estudos_realizados/estudo_parte2%20cap_1.pdf

Equipamento de Proteção Individual

Qualquer dispositivo ou meio que se destine a ser envergado ou manejado por uma pessoa para defesa contra um ou mais riscos suscetíveis de ameaçar a sua saúde ou a sua segurança.

Fonte: Decreto-Lei n.º 128/93, de 22 de abril

https://dre.pt/pesquisa/-/search/692647/details/maximized

Estabelecimento Comercial

Instalação imóvel de venda a retalho, onde o fornecedor de bens ou prestador de serviços exerça a sua atividade de forma permanente, ou instalação móvel de venda a retalho onde o fornecedor de bens ou prestador de serviços exerça a sua atividade de forma habitual.

Fonte: Regime jurídico de acesso e exercício de atividades de comércio, serviços e restauração Decreto-Lei n.º 10/2015, de 16/01

http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=2261&tabela=leis

Hiperconsumo

Comportamento que se carateriza pela aquisição excessiva de bens e serviços, podendo atingir o descontrolo e mesmo conduzir a endividamento excessivo. Revela indiferença do consumidor perante os princípios do desenvolvimento sustentável e o primado da ética da responsabilidade no consumo.

Hiperescolha

No mundo atual, o fabrico em série lança aceleradamente diferentes tipos de bens e a tecnologia permite inclusivamente a personalização, como é o caso de certos acessórios. A proliferação da escolha, facilitada pelo sistema digital, o computador e o *design* respondem rapidamente às alterações súbitas no mercado e lançam torrencialmente novidades à volta do mesmo produto, que tanto pode ser vestuário e calçado, como brinquedos ou mobiliário, entre muitos outros.

Inovação Alimentar

Desenvolvimento de novos produtos alimentares e/ou de processos, em resposta às necessidades e exigências do consumidor atual, aos desafios do setor agroalimentar e das alterações tecnológicas, comerciais e organizacionais emergentes, bem como às mudanças do mercado e às tendências alimentares dos próprios consumidores.

Livro de Reclamações

Livro existente nos estabelecimentos comerciais e disponível também numa plataforma digital, no qual o consumidor e o utente podem lavrar uma reclamação relativamente a um operador económico, estando a mesma sujeita a um procedimento legal de tratamento e sendo alvo de análise pela respetiva entidade reguladora ou de controlo de mercado do setor económico em causa.

Fonte: Decreto-Lei n.º 156/2005, de 15 de setembro,

https://www.livroreclamacoes.pt/legislacao

Marcação CE

Significa "Conformidade Europeia" e indica que um produto cumpre a legislação europeia e as normas europeias harmonizadas, podendo circular livremente no mercado interno da União Europeia. Através da afixação da marcação CE num produto o fabricante declara, sob a sua exclusiva responsabilidade, a conformidade desse produto com todos os requisitos legais necessários à obtenção desta marcação.

Fonte: Site da Comissão Europeia

https://europa.eu/youreurope/business/product/ce-mark/index_pt.htm

Anexos

Marketing

Processo usado para determinar que produtos ou serviços podem interessar aos consumidores, bem como para determinar a estratégia que será utilizada nas vendas, comunicações e no desenvolvimento do negócio. As atividades de *marketing* abrangem um largo número de domínios, incluindo os estudos de mercado, a definição de estratégias, a publicidade, as vendas e a assistência pós-venda. O objetivo do *marketing* é criar valor e satisfação nos consumidores.

Marketing Alimentar

Utilização das técnicas de marketing e publicidade para aumentar o reconhecimento e o consumo de determinados produtos alimentares. O marketing alimentar tem promovido alimentos com elevados teores de sal, açúcar e gordura junto das crianças e jovens, contribuindo para o consumo destes alimentos nutricionalmente pouco interessantes, influenciando os hábitos de consumo alimentar o que constitui um dos fatores de causa da obesidade infantil.

Marketing Viral

Técnica de marketing que explora uma marca, empresa, internet, através dos meios *online* com o objetivo de criar uma reação em cadeia que promova uma divulgação exponencial de uma mensagem.

Neutralidade da *Internet*

Visa garantir o tratamento equitativo e não discriminatório do tráfego na prestação de serviços de acesso à Internet e os direitos dos utilizadores relacionados com essa prestação. O quadro regulamentar em vigor visa promover a capacidade dos utilizadores para acederem à informação e divulgarem ou utilizarem aplicações e serviços à sua escolha.

Normas Técnicas

Documentos técnicos que estabelecem regras, guias ou características de produtos ou serviços, baseiam-se em resultados comprovados, científicos, técnicos ou experimentais, resultam de um consenso e são aprovados por um organismo de normalização reconhecido.

Por definição as normas são documentos de aplicação voluntária. Tornam-se, porém, obrigatórias em três situações: quando referidas num diploma legal; quando referidas num contrato; quando, embora não referidas num diploma legal nem num contrato, são adotadas pelos fabricantes ("normas de facto").

Fonte: Ensino das Normas e da Normalização – Manual informativo para o ensino secundário, IPQ, s/d.
http://www1.ipq.pt/PT/Normalizacao/NormasPortuguesasReexame/Documents/MANUAL_ENSINO%20DAS%20NORMAS%20E%20DA%20NORMALIZA%C3%87%C3%83O%20NAS%20ESCOLAS.pdf

Obsolescência Programada

Redução da vida útil de um produto para aumentar o consumo de versões mais recentes**.** Há várias estratégias para reduzir a duração de vida dos produtos: técnica e tecnológica, ecológica e psicológica.

Patrocínio

Participação de pessoas singulares ou coletivas através de contributos financeiros, humanos ou materiais num evento ou atividade como contrapartida de uma associação direta com o mesmo, com vista à promoção do seu nome ou imagem bem como das suas atividades, bens ou serviços.

Política de Defesa do Consumidor

Conjunto de medidas definidas pelo governo com objetivo de salvaguardar os interesses e os direitos dos consumidores.

Poupança

Concretiza-se sob a forma de entesouramento, de depósitos ou de investimento. Poupando, decide-se não consumir no presente para consumir no futuro, constituindo-se a poupança como um ato de renúncia a uma satisfação imediata, em prol de uma satisfação de consumo futuro. Podemos falar de dois fatores determinantes da poupança: o rendimento disponível (fator económico) e a incerteza quanto ao futuro (fator psicológico).

Práticas Comerciais Desleais

Qualquer ação, omissão, conduta ou afirmação de um profissional, incluindo a publicidade e a promoção comercial, em relação direta com a promoção, a venda ou o fornecimento de um bem ou serviço ao consumidor que seja desconforme à diligência profissional, que distorça ou seja suscetível de distorcer de maneira substancial o comportamento económico do consumidor seu destinatário ou que afete o consumidor relativamente a certo bem ou serviço.

Fonte: Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março

http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=1067&tabela=leis

Produto Seguro

Considera-se seguro o bem que, em condições normais de utilização ou razoavelmente previsíveis, incluindo a duração, se aplicável, a instalação ou entrada em serviço e a necessidade de conservação, não apresente quaisquer riscos ou apresente apenas riscos reduzidos, compatíveis com a sua utilização e considerados conciliáveis com um elevado nível de proteção da saúde e segurança dos consumidores.

Fonte: Decreto-Lei n.º 69/2005, de 17 de março

http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?artigo_id= 710A0033&nid= 710&tabela=leis&pagina=1&ficha=1&so_miolo=&nversao=

Publicidade

Forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, que tenha como objetivo, direto ou indireto, promover, quaisquer bens ou serviços, com vista à sua comercialização ou alienação, ou promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições. Esta forma de comunicação deve obedecer aos princípios legalmente previstos no Código da Publicidade: licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos do consumidor.

Fonte: Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro

http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=390&tabela=leis

Publicidade Comparativa

Publicidade que identifica, explícita ou implicitamente, um concorrente ou os bens ou serviços oferecidos por um concorrente, sendo apenas consentida, no que respeita à comparação, desde que não seja enganosa, compare bens ou serviços que respondam às mesmas necessidades ou que tenham os mesmos objetivos, compare objetivamente uma ou mais características essenciais.

Fonte: Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro

http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=390&tabela=leis

Anexos

Publicidade Comportamental *Online*

É uma forma de tornar os anúncios publicitários mais relevantes para os utilizadores, de acordo com os seus potenciais interesses. Com base na prévia atividade de pesquisa *online* nos múltiplos domínios da *Internet* que não estejam sob Controlo Comum, é apresentada, aos utilizadores, publicidade que vai ao encontro dos seus eventuais interesses. Desta forma, a publicidade pode tornar-se mais relevante e útil. As estratégias para se atingirem estes resultados consistem em enviar ferramentas publicitárias (*emails*, *newsletters*, *banners*, etc.) fazendo com que a relação entre as marcas e a faixa dos consumidores fique mais próxima e pessoal.

Publicidade Enganosa

É a prática comercial que omite uma informação essencial ou que contenha na sua mensagem informações falsas, ou mesmo que contenha informações verdadeiras sobre o produto ou serviço, mas que essas informações induzam ou sejam suscetíveis de induzir em erro o consumidor, relativamente a um ou mais elementos.
Fonte: Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro
http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=390&tabela=leis

Publicidade Institucional

Publicidade que visa a divulgação de valores e iniciativas que promovem o interesse público, cultural ou outro que, pela sua natureza, seja equivalente.
Fonte: Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro
http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=390&tabela=leis

Publicidade Subliminar

Publicidade que, mediante o recurso a qualquer técnica (imagem, som ou outra), possa provocar no destinatário perceções sensoriais de que ele não chegue a tomar consciência.
Fonte: Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro
http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=390&tabela=leis

Resolução Extrajudicial de Conflitos (litígios) de Consumo

Mecanismo para resolver conflitos entre empresas e consumidores, com vista a alcançar uma solução amigável fora dos tribunais, através de um mediador ou através de um juiz-árbitro. A Resolução Alternativa de Litígios compreende mecanismos como a Mediação, a Conciliação e a Arbitragem.
Fonte: Lei n.º 144/2015, de 08 de setembro
http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=2425&tabela=leis

Risco

Combinação da(s) probabilidade(s) e da(s) consequência(s) da ocorrência de um determinado acontecimento perigoso (representa a probabilidade do perigo se materializar).
Considera-se «Risco grave» qualquer risco (incluindo os riscos cujos efeitos não sejam imediatos) que implique um perigo real e efetivo que exija uma intervenção rápida das autoridades competentes.
Fonte: Decreto-Lei n.º 69/2005, de 17 de março
http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=710&tabela=leis

Saúde e Segurança dos Consumidores

Os consumidores têm o direito, ao adquirirem um produto ou ao ser-lhes prestado um serviço, de esperar, legitimamente, que a sua saúde e a sua segurança não sejam colocadas em risco. Assim, consideram-se como produtos / serviços seguros, todos aqueles que em condições de uso normal ou razoavelmente previsível não apresentem riscos ou apresentem apenas riscos reduzidos, compatíveis com a sua utilização e considerados aceitáveis de acordo com um nível elevado de proteção da saúde e segurança das pessoas.

Fonte: Decreto-Lei n.º 69/2005, de 17 de março

http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?artigo_id=710A0033&nid=710&tabela=leis&pagina=1&ficha=1&so_miolo=&nversao=

Sistema RAPEX

Sistema de troca rápida de informação sobre a existência de produtos perigosos não alimentares, no âmbito da União Europeia que liga todos os Estados Membros, cujo ponto de contacto nacional é a Direção-Geral do Consumidor.

Fonte: site da Direção-Geral do Consumidor

https://www.consumidor.gov.pt/

Serviços Públicos Essenciais

Serviços que asseguram o bem-estar e as condições essenciais à vida humana e relativamente aos quais a lei atribui direitos reforçados aos consumidores e utentes. São os seguintes: fornecimento de água, de energia elétrica, de gás natural e gases de petróleo liquefeitos canalizados; serviço de comunicações eletrónicas; serviços postais; serviço de recolha e tratamento de águas residuais; serviços de gestão de resíduos sólidos urbanos.

Fonte: Lei n.º 23/96, de 26 de julho

http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=1436&tabela=leis

Serviço Seguro

Qualquer serviço que, em condições de utilização normais ou razoavelmente previsíveis (incluindo a instalação ou entrada em funcionamento e a necessidade de manutenção), não apresente quaisquer riscos ou apresente apenas riscos reduzidos, compatíveis com a sua utilização e considerados conciliáveis com um elevado nível de proteção da saúde e segurança dos consumidores.

Fonte: Decreto-Lei n.º 69/2005, de 17 de março

http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?artigo_id=710A0033&nid=710&tabela=leis&pagina=1&ficha=1&so_miolo=&nversao=

Sobre-endividamento

Situação em que o devedor se encontre impossibilitado de cumprir os seus compromissos financeiros, sem pôr em risco a subsistência do agregado familiar. São contempladas situações de insolvência das famílias com origem em causas diversas, que deverão ser claramente identificadas e onde a boa-fé é fator crucial.

http://oec.ces.uc.pt/biblioteca/pdf/pdf_estudos_realizados/estudo_parte2%20cap_1.pdf

Anexos

Sociedade de Consumo

A expressão designa uma sociedade característica do mundo desenvolvido, em que a oferta excede geralmente a procura, os produtos são normalizados e os padrões de consumo estão massificados. O surgimento da sociedade de consumo decorre diretamente do desenvolvimento industrial que a partir de certa altura, e pela primeira vez em milênios de história, levou a que se tornasse mais difícil vender os produtos e serviços do que fabricá-los. Este excesso de oferta, aliado a uma enorme profusão de bens colocados no mercado, levou ao desenvolvimento de estratégias de marketing extremamente agressivas e sedutoras e às facilidades de crédito, quer das empresas industriais e de distribuição, quer do sistema financeiro.

Suplementos Alimentares

Géneros alimentícios que se destinam a complementar e ou suplementar o regime alimentar normal e que constituem fontes concentradas de determinadas substâncias nutrientes, ou outras, com efeito nutricional ou fisiológico, estremes ou combinadas, comercializadas em forma doseada, tais como cápsulas, pastilhas, comprimidos, pílulas e outras formas semelhantes, saquetas de pó, ampolas de líquido, frascos com conta-gotas e outras formas similares de líquidos ou pós que se destinam a ser tomados em unidades medida de quantidade reduzida.

Suporte Publicitário

Veículo utilizado para a transmissão da mensagem publicitária, de que são exemplos a televisão, o jornal, a revista, a *internet*, o *outdoor*.

Fonte: Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro

http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=390&tabela=leis

Vendas à Distância

Venda de bens e serviços sem a presença física simultânea de consumidor e fornecedor, integrando um sistema de venda ou prestação de serviços organizado para o comércio à distância. Realiza-se mediante a utilização exclusiva de uma ou mais técnicas de comunicação a distância até à celebração do contrato. Inclui os contratos celebrados por *internet*, telefone (com ou sem interação humana), correio eletrónico, *fax* ou correio postal e contratos com clientes celebrados fora do estabelecimento comercial habitual**.**

Fonte: Decreto-Lei L n.º 24/2014, de 14 de fevereiro

http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=2062&tabela=leis

Vendas Fora do Estabelecimento Comercial

Vendas em que o contrato é celebrado fora do estabelecimento comercial, através do recurso a meios de comunicação a distância, no domicílio ou no local de trabalho do consumidor, em reuniões em que a oferta de bens ou de serviços seja promovida por demonstração perante um grupo de pessoas reunidas no domicílio de uma delas, a pedido do fornecedor ou do seu representante ou mandatário, celebrados durante uma deslocação organizada pelo fornecedor de bens ou prestador de serviços ou ainda celebrados no local indicado pelo fornecedor de bens ou prestador de serviços, a que o consumidor se desloque na sequência de uma comunicação comercial feita pelo fornecedor de bens ou prestador de serviços.

Fonte: Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro

http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=2062&tabela=leis

Bibliografia

AAVV (2017). *Estratégia Nacional de Educação para a Cidadania*. Ministério da Educação/Direção-Geral da Educação: Lisboa. Internet, sítio http://www.dge.mec.pt/sites/default/files/ECidadania/Docs_referencia/estrategia_cidadania_original.pdf [consultado em 21/02/2018]

(2017). *Perfil dos Alunos à Saída da Escolaridade Obrigatória*. Ministério da Educação/Direção-Geral da Educação: Lisboa. Internet, sítio http://www.dge.mec.pt/sites/default/files/Curriculo/Projeto_Autonomia_e_Flexibilidade/perfil_dos_alunos.pdf [consultado em 28/06/2017]

(2018). *Referencial de Educação Ambiental para a Sustentabilidade para a Educação Pré-Escolar, o Ensino Básico e o Ensino Secundário*, Direção-Geral da Educação: Lisboa. Internet, sítio http://www.dge.mec.pt/educacao-para-a-cidadania/documentos-de-referencia [consultado em 21/02/2018]

(2013). *Referencial de Educação Financeira para a Educação Pré-Escolar, o Ensino Básico, o Ensino Secundário e a Educação e Formação de Adultos*, Direção-Geral da Educação: Lisboa. Internet, sítio http://www.dge.mec.pt/educacao-para-a-cidadania/documentos-de-referencia [consultado em 21/02/2018]

(2014). *Referencial de Educação para os Media para a Educação Pré-Escolar, o Ensino Básico e o Ensino Secundário,* Direção-Geral da Educação: Lisboa.
Internet, sítio http://www.dge.mec.pt/educacao-para-a-cidadania/documentos-de-referencia [consultado em 21 de fevereiro de 2018]

(2017). *Referencial de Educação para a Saúde*, Direção-Geral da Educação: Lisboa. Internet, sítio http://www.dge.mec.pt/educacao-para-a-cidadania/documentos-de-referencia. [consultado em 21 de fevereiro de 2018]

Beja Santos, Mário (1.ª ed. 2010). *Consumidor Diligente, Cidadão Negligente*, Edições Sílabo: Lisboa.
(2015). *De freguês a consumidor, 70 anos de Sociedade de Consumo, História da Defesa do Consumidor em Portugal*. Editora Nexo: Lisboa.

(1997). *Educação do Consumidor – Elementos para a sua compreensão.* Instituto do consumidor.

(1999). *Guia do consumidor prevenido*. Editora Temas & Debates.

Carvalho, Jorge Morais. (2.ª ed. 2014). *Manual de Direito do Consumo*. Almedina: Coimbra

Carvalho, Jorge Morais, *et alii*, *Manual de resolução alternativa de litígios de consumo*.

Bibliografia

Costa, Maria do Céu (coord.) (2006). *Guião de Educação do Consumidor*. Ministério da Educação, Direção-Geral de Inovação e Desenvolvimento Curricular: Lisboa.

Direção-Geral da Comunicação (Comissão Europeia) (2016). Compreender as Políticas da União Europeia: Consumidores. União Europeia. Internet, sítio http://publications.europa.eu/pt/publication-detail/ /publication/2f0e7c29-0d03-11e6-ba9a-01aa75ed71a1. [consultado em 19/10/2017]

Direção-Geral do Consumidor (2009). *História Institucional da Defesa do Consumidor*.

Direção-Geral do Consumidor e Centro Europeu do Consumidor (2014). *Guia das Garantias na Compra e Venda* (2.ª versão atualizada).

Frota, Mário (2017). *Serviços Públicos Essenciais – Estudos de Direito de Consumo*, volume V, AAFDL Editora: Lisboa.

Lipovetsky, Gilles (2010) *A Felicidade Paradoxal, Ensaio Sobre a Sociedade do Hiperconsumo*. Edições 70: Lisboa.

OCDE (2009). *Promoting Consumer Education Trends. Policies and Good Practices*. Internet, sítio http://www.keepeek.com/Digital-Asset Management/oecd/education/promoting- consumer-education_9789264060098-en#.Wo8So39LGUk#page8 [recuperado em 12/01/2018]

ONU (2015). *Resolution adopted by the General Assembly on 25 september 2015: A/RES/70/1. Transforming our world: the 20130 Agenda for Sustainable Development.* Internet, sítio https://www.unric.org/pt/images/stories/2016/ods_2edicao_web_pages.pdf [recuperado em 12/01/2018]

UNESCO-PNUMA (2002). *Jovens rumo à Mudança. Kit de formação para o Consumo Sustentável – Guia, youthxchange*. Internet, sítio: http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001240/124085POR.pdf [consultado em 19/10/2017]

Resolução do Conselho de Ministros n.º 190-A/2017. *Plano de Ação para a Economia Circular em Portugal*.
Internet, sítio https://dre.pt/pesquisa/-/search/114337039/details/maximized
[consultado em 08/02/2018]

Ligações úteis

- ACOP- Associação de Consumidores de Portugal
  http://acop.planetaclix.pt/
- ACRA- Associação dos Consumidores da Região dos Açores
  https://www.acra.pt/pt/
- ACSET- Associação de Consumidores de Setúbal
  https://pt-pt.facebook.com/acsetsetubal/
- APUSBANC Consumo - Associação Portuguesa de Usuários de Serviços Bancários
  http://www.apusbanc.com.pt/site/?page_id=37
- BEUC – Organização de Consumidores Europeia
  www.beuc.eu
- Circular *Economy* - Portugal
  https://www.circulareconomy.pt/
- Economia circular – Ministério do Ambiente
  www.eco.nomia.pt
- Comissão Europeia - Consumidores
  https://ec.europa.eu/info/topics/consumers_pt
- Conselho Nacional do Consumo
  https://www.consumidor.gov.pt/parceiros/conselho-nacional-do-consumo.aspx
- *Consumer Classroom*
  https://www.consumerclassroom.eu/pt/o-que-e-a-educa%C3%A7ao-do-consumidor
- Consumers International
  www.consumerinternational.org
- DECO- Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor
  https://www.deco.proteste.pt/
- DECOJovem – Educação do Consumidor
  https://decojovem.pt/

Ligações úteis

- DGC - Direção-Geral do Consumidor
  https://www.consumidor.gov.pt/

- DGE – Direção-Geral da Educação
  http://www.dge.mec.pt/educacao-do-consumidor

- ECC Net - Centro Europeu do Consumidor
  https://cec.consumidor.pt/

- EFSA - Autoridade Europeia para a Segurança dos Alimentos
  https://europa.eu/european-union/about-eu/agencies/efsa_pt

- EFTA - Associação Europeia de Livre Comércio
  http://www.efta.int/

- IPQ – Instituto Português da Qualidade
  www.ipq.pt/

- OCDE Consumers
  http://www.oecd.org/sti/consumer/

- Rede de Apoio ao Consumidor Endividado
  https://www.consumidor.gov.pt/informacao-ao-consumidor2/rede-de-apoio-aoconsumidor-endividado.aspx

- UGC- União Geral de Consumidores
  http://ugc.pt/noticias/index.php/

- União Europeia – Consumidores
  https://europa.eu/european-union/topics/consumers_pt

- United Nations environment – education and training
  https://www.unenvironment.org/explore-topics/education-training