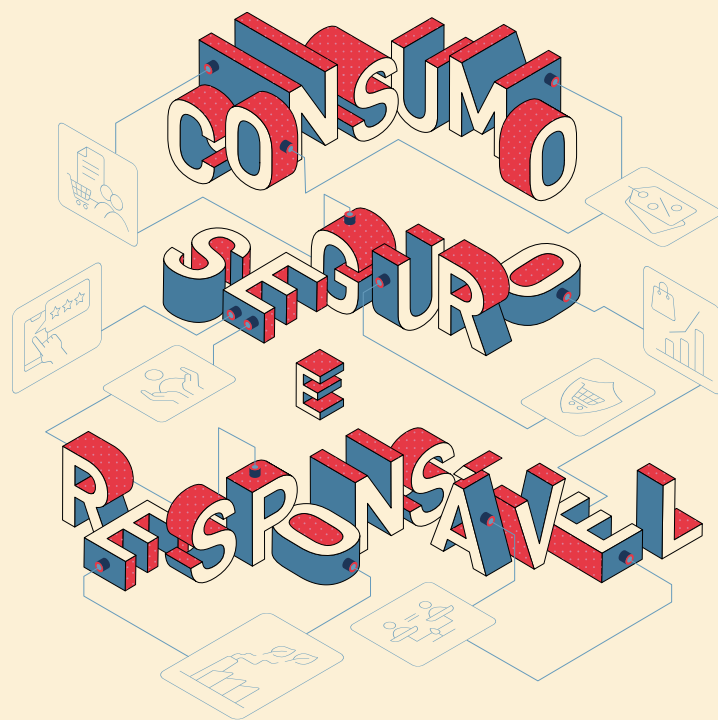




# Guia para Sessões de Educação para Crianças e Jovens

3º CICLO DO ENSINO BÁSICO



## FICHA TÉCNICA

**Título:**

- › Consumo Seguro e Responsável, Guia de Sessões de Educação para Crianças e Jovens, 3<sup>o</sup> CEB

**Propriedade:**

- › APSI, Associação para a Promoção da Segurança Infantil

**Autoras:**

- › Catarina Marujo Silva, Ivone Bastos, Joana Albuquerque, Sandra Nascimento

**Arranjo gráfico:**

- › Pedro Moreira | [Mor Design](#)

**Apoio:**

- › [Fundo para a Promoção dos Direitos dos Consumidores](#)

[www.apsi.org.pt](http://www.apsi.org.pt)

APSI - Associação para a Promoção da Segurança Infantil - 2024



## ÍNDICE

	INTRODUÇÃO .....	4
<u>1.</u>	O CONSUMO E A PROTEÇÃO DOS CONSUMIDORES .....	6
<u>2.</u>	OS DIREITOS DOS CONSUMIDORES .....	11
<u>3.</u>	A SEGURANÇA DOS PRODUTOS .....	19
<u>4.</u>	AS COMPRAS ONLINE E AS COMPRAS EM LOJAS FÍSICAS .....	26
<u>5.</u>	AS "ARMADILHAS" DAS COMPRAS ONLINE .....	34
<u>6.</u>	OS PRODUTOS CONTRAFEITOS .....	41
<u>7.</u>	O CONSUMO, O MARKETING E A PUBLICIDADE .....	47
<u>8.</u>	O CONSUMO SUSTENTÁVEL .....	53
	GLOSSÁRIO .....	60
	OUTROS RECURSOS .....	63

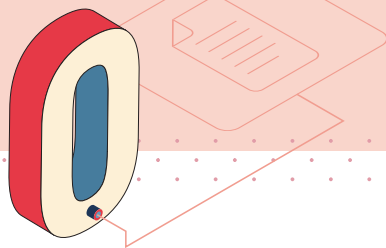


## INTRODUÇÃO

As crianças e os jovens, devido à sua idade, pouca experiência, dificuldade em identificar e avaliar o risco de determinados produtos ou escolhas, são mais influenciados pela informação a que têm acesso - nem sempre fidedigna e muitas vezes camuflada -, mais suscetíveis a algumas formas de publicidade e marketing e têm menos capacidade de se proteger relativamente a esquemas fraudulentos, produtos contrafeitos e/ou serviços e produtos pouco seguros.

A sua capacitação para um comportamento e um consumo seguro e responsável em diferentes contextos, particularmente, no ambiente online, é, pois, uma ferramenta crucial na sua proteção relativamente a práticas abusivas e fraudulentas, assim como, para a formação de consumidores conscientes dos seus direitos e do impacto que as suas decisões têm na sua própria segurança e na saúde de todos, assim como, no ambiente e na sociedade.

A formação e educação para o consumo é um direito dos consumidores, cabendo ao Estado, nomeadamente, "a inserção nos programas e nas atividades escolares de matérias relacionadas com o consumo e os direitos dos consumidores" (DGC, site).



# INTRODUÇÃO

A disciplina de Cidadania e Desenvolvimento constitui uma oportunidade excelente para a inclusão destas temáticas na educação das crianças e jovens. De acordo com a Estratégia Nacional de Educação para a Cidadania (2017) a “Cidadania e Desenvolvimento assume-se, assim, como um espaço curricular privilegiado para o desenvolvimento de aprendizagens com impacto tridimensional na atitude cívica individual, no relacionamento interpessoal e no relacionamento social e intercultural”, existindo, inclusive, um Referencial para a Educação do Consumidor.

O *Consumo Seguro e Responsável: Guia para Sessões de Educação para Crianças e Jovens*, desenvolvido em linha com a referida Estratégia e Referencial, disponibiliza um conjunto de conteúdos, orientações e propostas de atividades para a realização de sessões ou aulas com alunos/as do 3º CEB, integradas de forma autónoma e/ou transversal na disciplina de Cidadania e Desenvolvimento, sobre diferentes temáticas relacionadas com o consumo seguro e responsável. Para este Guia foram selecionados como temas prioritários, de entre os vários que integram o Referencial para a Educação do Consumidor: a proteção e os direitos dos consumidores, a segurança de produtos, as compras online, a contrafação de produtos, o marketing e publicidade associados ao consumo de produtos e o consumo sustentável. Estes foram consubstanciados em 8 capítulos, que apresentam, para além do objetivo geral e objetivos específicos para cada tema, um enquadramento teórico do mesmo, várias propostas de atividades e sugestões de leitura. Também fazem parte deste Guia alguns anexos, de suporte às atividades.

A criação das orientações para as sessões de educação e as atividades propostas assentam em metodologias dinâmicas que têm como ponto de partida, na maior parte dos casos, a análise de situações e comportamentos que representam riscos associados ao consumo. Os/as alunos/as são incentivados a refletir, a questionar, a investigar, a analisar, a partilhar e a debater ideias sobre os assuntos em causa.

O intuito é criar condições para que aprendam e exercitem a análise das situações, a procura de fontes de informação credíveis, a ponderar as consequências (para si, para os outros, para a sociedade e para o ambiente) de determinados comportamentos e/ou escolhas, a pensar criticamente e a tomar decisões conscientes, ponderadas, seguras e responsáveis no que ao consumo de produtos diz respeito.



# O CONSUMO E A PROTEÇÃO DOS CONSUMIDORES

## OBJETIVO GERAL:

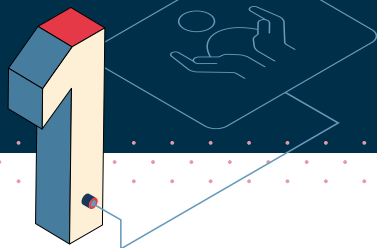
Os/as alunos/as deverão reconhecer que são consumidores e que têm um papel ativo no mercado e na sua proteção.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Reconhecer que todos somos consumidores e que o consumo é um fenômeno complexo.
2. Conhecer o sistema de proteção e defesa do consumidor.
3. Reconhecer a importância e o papel do consumidor na sua proteção e no mercado.

## ENQUADRAMENTO

O que nos torna consumidores e porque é que consumimos são questões cuja resposta não é sempre linear ou óbvia. O consumo, na sua essência, assenta na satisfação de uma necessidade, mas que há muito deixou de ser primária ou de satisfação de uma necessidade básica (como a alimentação, por exemplo). Hoje



# O CONSUMO E A PROTEÇÃO DOS CONSUMIDORES

consumimos também por questões sociais (p.e. para estar na moda, porque nos identificamos com um determinado grupo ou tendência social), por lazer e razões de saúde (p.e. ir a um concerto, fazer uma massagem, comprar um livro, ouvir música, ir ao ginásio, ...). A motivação para consumirmos é, pois, complexa e nem sempre direta.

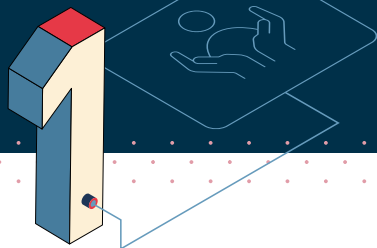
Na perspetiva de que consumidores são as pessoas que adquirem produtos, bens ou serviços (a profissionais) para uso não profissional (“uso pessoal, familiar ou doméstico”, DGC, Portal do Consumidor), ou quem os utiliza, é fácil concluir que todos somos consumidores. Este facto ainda complexifica mais o ato de consumo, uma vez que os consumidores não são todos iguais (em termos de idade, literacia, experiência, conhecimento). E consumir é um ato diário. Por vezes, consumimos sem nos darmos conta de que o estamos a fazer (por exemplo, quando estamos a utilizar dados para navegar na internet ou a fazer uma chamada telefónica).

A globalização dos mercados e a digitalização do consumo se, por um lado vieram aumentar as oportunidades dos consumidores (em termos de diversidade, preços, por exemplo), aumentaram igualmente, ainda mais, a complexidade do consumo.

Portanto, apesar de verem o seu leque de escolhas cada vez mais alargado, os consumidores estão perante oportunidades cada vez mais difíceis de avaliar e gerir uma vez que os diversos meios e estratégias utilizados para influenciar as suas decisões e o seu ato de consumo são cada vez mais elaborados e nem sempre fidedignos, claros, verdadeiros e justos.

Perante este cenário, foi necessário conceber legislação para salvaguardar os interesses dos consumidores, definir os seus direitos e as obrigações dos operadores económicos e criar um sistema de proteção e defesa dos consumidores.

Desde logo, os direitos dos consumidores “em termos de defesa da sua qualidade de vida, em relação à boa qualidade dos bens e serviços, ao seu preço competitivo e equilibrado, à proteção da saúde, à segurança, à eliminação do prejuízo e à própria formação e informação” estão consagrados na Constituição da República Portuguesa (DGC, Portal do Consumidor). Estes direitos são reforçados por legislação específica, nomeadamente, a Lei de Defesa do Consumidor e pelo Sistema de Defesa do Consumidor que envolve vários organismos e entidades que têm nos seus objetivos a defesa e proteção dos consumidores, tais como organismos, organismos do poder central e local (ex.: autarquias através dos CIAC, Centros de Informação Autárquicos ao Consumidor), entidades reguladoras, entidades de resolução alternativa de conflitos de consumo e associações de consumidores. A Direção Geral do Consumidor é o organismo público que lidera e gere, em Portugal, o Sistema de Defesa do Consumidor.



# O CONSUMO E A PROTEÇÃO DOS CONSUMIDORES

A formação e educação para o consumo, para além de ser um direito dos consumidores e uma ferramenta fundamental para a sua proteção, pode influenciar de forma determinante o mercado. O consumidor tem mais poder do que imagina e as suas escolhas determinam quais os produtos e serviços que vingam, influenciam as tendências do mercado e a conduta dos operadores económicos - por exemplo, quando opta por comprar produtos disponibilizados através de cadeias assentes no comércio justo, e/ou fabrico sustentável ou, por não comprar, produtos claramente contrafeitos ou inseguros. A sua capacitação é, por esta razão, um elemento crucial na proteção e defesa do consumidor e na criação de uma economia mais justa e responsável.

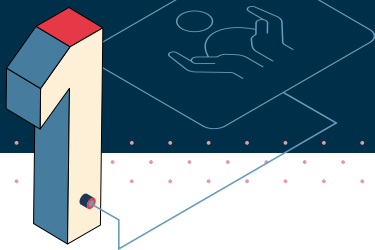
## FONTES E SUGESTÕES DE LEITURA

- › Diretiva 2011/83/UE, relativa aos Direitos dos Consumidores (alterada pela Diretiva 2019/2161/EU)
- › Portal do Consumidor: <https://www.consumidor.gov.pt/>

## PROPOSTAS DE ATIVIDADES

<b>1ª Atividade:</b>	Construção de um Glossário
<b>Duração:</b>	Máx. 10 minutos
<b>Conteúdos:</b>	Consumo, Consumismo, Consumidores, Proteção e Direitos dos Consumidores
<b>Materiais:</b>	Dispositivo eletrónico (ex.: computador, smartphone ou tablet) com acesso à internet, folhas brancas, esferográficas ou lápis.
<b>Dinâmica:</b>	Atividade de pesquisa acerca de termos relacionados com o consumo (ex.: consumismo, consumo sustentável, consumidor, defesa do consumidor, sociedade de consumo...) e construção de um glossário com os mesmos. Esta atividade poderá ser transversal a todas as temáticas e o glossário ser atualizado e completado após cada aula. Desta forma, no final, a turma terá construído um glossário sobre o consumo seguro e responsável, que poderá consultar sempre que necessário.
<b>2ª Atividade:</b>	Análise de um artigo de jornal sobre o que é o consumo e quais as razões que levam as pessoas a consumir
<b>Duração:</b>	Máx. 15 minutos
<b>Conteúdos:</b>	Consumo e Consumidores. Motivações e razões subjacentes ao consumo de produtos e serviços





# O CONSUMO E A PROTEÇÃO DOS CONSUMIDORES

**Materiais:** Artigo (Anexo 1.1), computador, projetor

**Dinâmica:** A análise pode incidir sobre todo o artigo ou apenas sobre alguns excertos. As perguntas lançadas pela autora poderão ser o mote para a reflexão e discussão. O trabalho pode ser feito individualmente ou em pequenos grupos de duas ou três pessoas, seguindo-se uma discussão em grande grupo. A análise e reflexão individual (ou em pequenos grupos) pode incidir sobre diferentes excertos e/ou perguntas.

**3ª Atividade:** Brainstorming

**Duração:** Máx. 20 minutos

**Conteúdos:** Proteção e Direitos do Consumidor, Sistema de Proteção do Consumidor

**Materiais:** Diagrama (Anexo 1.2), computador, projetor, quadro branco

**Dinâmica:** De forma gradual ir apresentando os conceitos e pedindo aos/as alunos/as para partilharem ideias, palavras, situações que associam aos mesmos (em modo tempestade de ideias). Os primeiros conceitos são: consumo, consumidor e consumismo. Após esta partilha, recapitular e resumir ideias principais e construir (e/ou partilhar) algumas definições (consultar enquadramento da temática). De seguida, solicitar o mesmo para “proteção do consumidor”. Neste último caso pretende-se chegar ao conceito de direitos, legislação e sistema de defesa do consumidor e mostrar a sua importância e interligação na proteção dos consumidores. No sistema de defesa do consumidor sugere-se o aprofundamento dos diferentes organismos e entidades envolvidas através da exploração do diagrama dando exemplos e descrevendo o papel que cada uma assume neste sistema.

**4ª Atividade:** Discussão sobre o papel do consumidor na sua proteção e a sua capacidade de influenciar o que mercado oferece/disponibiliza em termos de produtos e/ou serviços.

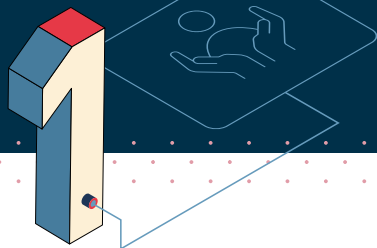
**Duração:** Máx. 20 minutos

**Conteúdos:** Proteção e Direitos do Consumidor, Sistema de Proteção do Consumidor

**Materiais:** Computador, projetor, quadro branco

**Dinâmica:** Dividir o grupo em 4 subgrupos. Cada subgrupo deve discutir um dos temas propostos durante 10m e formular/construir uma posição coletiva sobre o mesmo. Esta deve ser escrita para posteriormente ser partilhada em grande grupo. As seguintes afirmações podem ser utilizadas como mote para lançar o debate: 1º tema) O consumidor não pode fazer nada para se proteger. Os fabricantes e os vendedores são muito poderosos. Cabe aos organismos do estado defender os consumidores; 2º tema) O consumidor pode modificar o mercado e a oferta de serviços e produtos existentes. Durante o debate o/a docente deve ir circulando entre os subgrupos, incentivando a discussão e fazendo apontamentos estratégicos. Após o tempo estipulado cada subgrupo partilha em grande grupo a sua posição/conclusão sobre o tema. O/a docente sistematiza, comenta e complementa a informação partilhada.

# O CONSUMO E A PROTEÇÃO DOS CONSUMIDORES



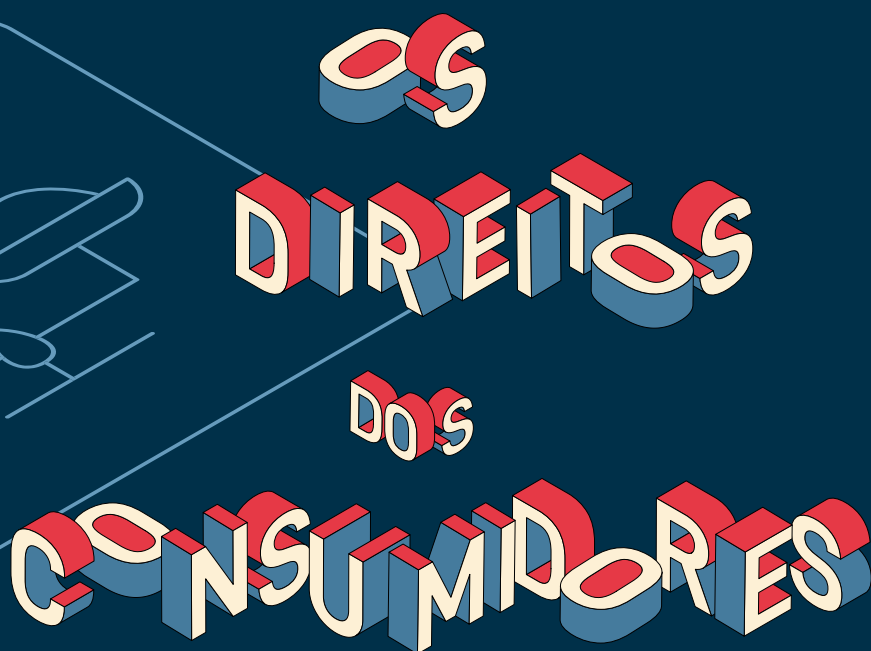
**5ª Atividade:** Avaliação da aprendizagem, revisão do conteúdo e sedimentação da informação sobre o Consumo e a Proteção dos Consumidores.

**Duração:** Máx. 10 minutos

**Conteúdos:** Consumo e Proteção do Consumidor

**Materiais:** Dispositivo eletrónico (ex.: computador, smartphone ou tablet) com acesso à internet ou Quiz em formato de papel (Anexo 1.3.)

**Dinâmica:** Realização de um Quiz (Teste de Escolha Múltipla), através da plataforma online Kahoot (plataforma de aprendizagem baseada na gamificação). Pode ser jogado individualmente ou em pequenos grupos. Caso a turma não tenha acesso à internet ou a dispositivos móveis, o Quiz poderá ser feito em papel. No caso de ser feito em papel poderá constituir uma oportunidade de avaliação formal da aprendizagem (auto ou heteroavaliação).



# OS DIREITOS DOS CONSUMIDORES

## OBJETIVO GERAL:

Os/as alunos/as deverão conhecer os direitos dos consumidores e saber como exercê-los.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Conhecer os direitos do consumidor
2. Perceber como os direitos do consumidor se aplicam em Portugal e na Europa
3. Saber como reclamar e como resolver um conflito de consumo

## ENQUADRAMENTO

De uma maneira geral, a legislação de proteção dos consumidores existente na Europa é considerada uma das melhores do mundo. Este enquadramento legal, que abrange várias diretivas, pretende garantir que todos os consumidores têm os mesmos direitos quando compram bens ou serviços na Europa, contribuindo igualmente para a redução dos custos dos operadores económicos em resultado da uniformização de requisitos entre Estados-Membros.

Os direitos dos consumidores estão definidos em várias diretivas europeias sendo



a mais abrangente a Diretiva dos Direitos dos Consumidores (2011/83/EC, alterada pela Diretiva 2019/2161/EU) que define os requisitos legais para todos os tipos de contrato de compra e venda de bens e serviços, entre consumidores e comerciantes. As Diretivas são posteriormente transpostas para o direito nacional, sendo que, em Portugal, são enquadradas pela Lei de Defesa do Consumidor (Lei nº 24/96) que fruto das inúmeras modificações legislativas verificadas a nível europeu, já sofreu inúmeras alterações posteriores (consultar [consumidor.gov.pt/](http://consumidor.gov.pt/)). Há também legislação específica referente aos termos dos contratos, ao preço dos produtos, à garantia legal e à resolução de conflitos de consumo.

Alguns dos direitos previstos na Lei de Defesa do Consumidor são o direito à qualidade dos bens e serviços, à proteção da saúde e segurança, à formação e educação para o consumo, à informação e à proteção dos seus interesses económicos.

Quando compram bens ou serviços, os consumidores têm os seguintes direitos:

*1. Informação prévia sobre o produto, o comerciante, os seus direitos legais, as opções de pagamento, condições de entrega, ...*

Antes da compra do produto, o consumidor deve ter acesso a um conjunto vasto e detalhado de informações sobre diversos aspetos relacionados com o produto ou serviço, o comerciante ou operador e a compra, nomeadamente, as principais características do bem/serviço, a identidade do comerciante, sua localização e contactos, as condições de entrega/fornecimento, meios e condições de pagamento, políticas de devolução e troca, formas para reclamação, entre outros.

Para além disso, deve existir informação sobre os direitos dos consumidores, nomeadamente, de retratação, no caso das compras online, e garantia legal, bem como, as condições para que estes podem ser aplicados e as suas exceções, como por exemplo, nos produtos personalizados (no caso da retratação). A declaração referente à garantia legal deve fornecer todas as informações e dados necessários para o consumidor exercer o seu direito de reparação, em particular, a duração e o âmbito territorial da garantia e o nome e endereço do comerciante/profissional que a oferece.

*2. Informação clara*

Toda a informação fornecida antes da compra deve ser apresentada de “forma clara e compreensível”.

*3. Termos contratuais justos*



A informação pré-venda deve ser integrada no contrato de venda, que deve ser disponibilizado ao consumidor num prazo razoável e num suporte duradouro. Os termos do contrato devem ser formulados de forma clara e justa.

No momento de concretização do contrato/compra/encomenda e antes da confirmação do pagamento deve constar, de forma clara e bem visível, a informação sobre o produto, o preço total, os meios de pagamento disponíveis (no caso das compras online), duração e condições do contrato, se aplicável e quaisquer restrições de entrega, caso existam.

#### *4. Indicação do preço total do produto de uma forma inequívoca e transparente*

O preço de venda e o preço por unidade de medida (preço unitário) devem ser indicados em todos os produtos. O preço de venda deve ser inequívoco, facilmente identificável e claramente legível.

Deve ser indicado o preço total do bem/serviço, incluindo impostos e outros, eventuais, custos adicionais.

#### *5. Direito de retratação em caso de compras online*

Se o consumidor quiser cancelar a encomenda ou devolver o produto que comprou online, pode fazê-lo durante 14 dias, sem nenhum custo associado e sem a necessidade de justificar a sua decisão. Neste caso, deve informar o comerciante da sua decisão através de um formulário ou declaração. Este deve reembolsar o dinheiro já pago ao consumidor através do mesmo meio de pagamento.

#### *6. Até 3 anos de garantia legal para novos produtos*

O comerciante é obrigado a disponibilizar o produto ao consumidor com as características apresentadas antes da compra, com funcionalidades semelhantes a produtos idênticos e com a qualidade e desempenho esperados pelo consumidor, tendo em conta, nomeadamente, a rotulagem e a publicidade ao produto.

Estas características devem manter-se durante pelo menos 2 anos, sendo que, no caso de Portugal, este período pode estender-se até aos 3 anos.

Para produtos em segunda mão, o período de garantia legal mínimo é 1 ano.

Quando isso não acontece o produto é considerado não conforme e o consumidor tem direito a uma reparação.



## 7. Direito de reparação em caso de não conformidade do produto

Quando um produto não está em conformidade, o consumidor pode pedir a sua reparação, substituição e/ou a redução do preço do artigo ou anular o contrato de venda. Nos 2 anos após a compra o consumidor não precisa de provar que a não conformidade existia quando o produto foi entregue.

O direito de reparação deve ser requerido pelo consumidor junto do vendedor que é responsável por qualquer falta de conformidade.

## 8. Direito à Reclamação

Quando o consumidor não está satisfeito com a compra de um produto ou com a prestação de um serviço pode reclamar. Pode fazê-lo contactando diretamente o vendedor por escrito e/ou preenchendo o livro de reclamações. Este preenchimento pode ser feito no Livro de Reclamações físico (em papel) e no Livro de Reclamações Eletrónico, no endereço [www.livroreclamacoes.pt](http://www.livroreclamacoes.pt) ou através da aplicação móvel do Livro de Reclamações.

O Livro de Reclamações é um instrumento de defesa dos consumidores e tem um carácter oficial.

Antes de iniciar o preenchimento do livro de reclamações, o consumidor pode sempre optar por contactar primeiro e de forma direta o operador económico e resolver a situação de forma amigável.

Quando o consumidor solicita o livro de reclamações físico este deve ser sempre facultado pelo estabelecimento. Não é necessário o consumidor apresentar um documento de identificação para pedir o livro de reclamações.

Há vários livros de reclamação:

1. **Livro de Reclamações Vermelho** – é obrigatório em todos os estabelecimentos comerciais, tais como: comércio, reparação de veículos, restauração, cabeleireiro, ginásio, parques de estacionamento, entre outros (estes são fiscalizados pela ASAE). Encontra-se em formato físico, eletrónico (<https://www.livroreclamacoes.pt/inicio>) e numa aplicação móvel.
2. **Livro de Reclamações Azul** – encontrado nas autarquias e serviços de administração local, tais como câmaras municipais ou juntas de freguesia (e.g. quando os direitos não estão a ser protegidos, por ex.: resíduos orgânicos não serem recolhidos, água não ser potável).
3. **Livro de Reclamações Amarelo** – é um livro de reclamações eletrónico para serviços prestados por entidades do setor público, como por exemplo, a segurança social. Existe



uma plataforma online do livro onde se pode selecionar a opção “Reclame” e preencher o respetivo formulário.

## 9. Direito a um procedimento alternativo de resolução de litígios

Em caso de problemas com um vendedor, o consumidor tem direito a recorrer a um procedimento extrajudicial, regra geral, mais barato, rápido e simples, através do recurso e com o apoio das Entidades de Resolução Alternativa de Litígios de Consumo (RAL). Estas são maioritariamente constituídas por centros de arbitragem de conflitos de consumo, existindo algumas de carácter geral e outras de âmbito mais específico, por exemplo, para o sector automóvel e dos seguros. A lista completa de RAL pode ser encontrada em [www.consumidor.gov.pt](http://www.consumidor.gov.pt). Para conflitos de consumo até 5000€ ou relacionados com os serviços públicos essenciais, o consumidor pode obrigar o profissional/empresa a resolver o problema através deste meio de resolução alternativo.

A resolução de conflitos de consumo resultantes de compras online pode ser feita diretamente entre os consumidores e os comerciantes através da Plataforma (online) de Resolução de Litígios em Linha (RLL) - ODR (*Online Dispute Resolution*).

### Limitações na aplicação dos direitos dos consumidores

1. Estes direitos e obrigações não se aplicam aos contratos e vendas entre consumidores (por exemplo, um consumidor que compra uma bicicleta a outro consumidor)
2. Não se aplicam às compras a comerciantes localizados fora da EU e que não possuam uma representante com localização num Estado-Membro.
3. Se o vendedor for fraudulento, será difícil para o consumidor exercer os seus direitos

## FONTES E SUGESTÕES DE LEITURA

- › Diretiva 93/13/EEC relativa aos termos dos contratos, com as alterações introduzidas pela Diretiva 2019/2161/EU
- › Diretiva 98/6/EC relativa à indicação dos preços dos produtos, com as alterações introduzidas pela Diretiva 2019/2161/EU
- › Diretiva 2005/29/EC relativa às práticas comerciais desleais, com as alterações introduzidas pela Diretiva 2019/2161/EU
- › Diretiva 2011/83/EC relativa aos Direitos dos Consumidores, com as alterações introduzidas pela Diretiva 2019/2161/EU



- › Diretiva relativa à garantia legal (2019/771/EU)
- › Legislação de Defesa do Consumidor - Secções “Justiça” e “Legislação Fundamental”  
<https://www.consumidor.gov.pt/publicacoes/legislacao>
- › Colocar antes: Direitos do Consumidor em Portugal - <https://eportugal.gov.pt/cidadaos-europeus-viajar-viver-e-fazer-negocios-em-portugal/direitos-do-consumidor-em-portugal>
- › Website Oficial do Livro de Reclamações - <https://www.livroreclamacoes.pt/Inicio/>
- › ASAE – Autoridade de Segurança Alimentar e Económica - <https://www.asae.gov.pt/reclamacoes-e-denuncias/livro-de-reclamacoes.aspx>

## PROPOSTAS DE ATIVIDADES

**1ª Atividade:** Análise de diversos sites de venda de produtos para identificação, de acordo com os direitos dos consumidores, das informações obrigatórias sobre o produto, o comerciante, os direitos legais, condições de pagamento, condições de entrega e outros, como a devolução, troca, exceções à garantia legal (por exemplo, artigos personalizados), entre outros.

**Duração:** Máx. 15 minutos

**Conteúdos:** Direitos do Consumidor, Lei de Defesa do Consumidor

**Materiais:** Anexo 2.1, dispositivo eletrónico (ex.: computador, smartphone ou tablet) com acesso à internet

**Dinâmica:** A pares ou em grupos de três visitar alguns sites pré-selecionados pelos/as docentes e analisar e registar a informação encontrada com recurso a uma lista de verificação. Sugere-se a seleção de sites que sejam bons exemplos do que se pretende ilustrar e que vendam artigos e marcas fidedignos e interessantes para os/as alunos/as (vestuário, calçado, equipamentos eletrónicos, livros).

Após este trabalho, e aproveitando a análise e a partilha da informação encontrada, o/a docente apresenta os principais direitos dos consumidores na compra de bens e serviços, com recurso a exemplos concretos.

Em alternativa, a introdução ao tema poderá ser feita previamente, por exemplo, através do visionamento e discussão, de partes ou da totalidade, do Programa Sociedade Civil, da RTP2, de 15 de março de 2016 sobre Direitos do Consumidor (disponível em <https://www.rtp.pt/play/p2317/e228103/sociedade-civil>).

Notas ao programa:

1. Há legislação posterior ao programa que estipula que, em Portugal, a garantia é de 3 anos
2. O dia 15 de março, é o Dia Mundial dos Direitos dos Consumidores





<b>2ª Atividade:</b>	Criar um debate cruzado em formato roleplaying intitulado “O Direito à Garantia”.
<b>Duração:</b>	Máx. 20 minutos
<b>Conteúdos:</b>	Direitos do Consumidor: Direito à Garantia
<b>Materiais:</b>	-
<b>Dinâmica:</b>	<p>Os/as alunos/as devem simular um grupo de trabalho que foi constituído pelo governo para alterar a legislação dos direitos dos consumidores. O tema da reunião é a Garantia Legal dos Produtos.</p> <p>Dividir a turma em três grupos: o primeiro representa os fabricantes e os vendedores, defende que o direito à garantia dos produtos deve durar somente 6 meses; o segundo representa os consumidores, defende que a garantia deve ser de 5 anos; e o terceiro irá acompanhar a discussão e no final escolher o grupo que defendeu melhor a sua ideia, resumindo os argumentos mais fortes de ambas as partes.</p> <p>Os grupos que irão participar no debate devem sentar-se frente a frente. Cada pessoa deverá dar um argumento que sustente a posição do grupo. Começa-se pela primeira pessoa do grupo 1, segue-se para a primeira pessoa do grupo 2, depois para a segunda pessoa do grupo 1, e assim sucessivamente. O objetivo é que todos apresentem argumentos e ideias diferentes que contribuam para defender a posição do seu grupo.</p> <p>No final o/a docente apresenta o conceito, importância e duração da garantia legal, fazendo a ligação, quando relevante, com as ideias debatidas.</p> <p>Antes do debate pode ser dado algum tempo aos grupos para consolidarem argumentos e posições. Se o/a docente considerar necessário poderá fazer uma breve explicação prévia do que é a Garantia Legal dos Produtos.</p>
<b>3ª Atividade:</b>	Análise de diferentes sites e plataformas (marketplaces) de venda online e reflexão sobre as diferenças existentes na compra de produtos relativamente aos direitos do consumidor.
<b>Duração:</b>	Máx. 15 minutos
<b>Conteúdos:</b>	Direitos do Consumidor: Direito à retratação, direito à garantia, direito à reparação
<b>Materiais:</b>	Dispositivo eletrónico (ex.: computador, smartphone ou tablet) com acesso à internet
<b>Dinâmica:</b>	<p>A pares ou em grupos de três visitar alguns sites e marketplaces conhecidos que vendam, inclusive, produtos em 2ª mão e produtos reconicionados (por exemplo: OLX, Fnac ou Worten, Vinted/Kid to Kid, IServices). Analisar e registar se é um site ou uma plataforma/marketplace, se quem está a vender é um outro consumidor ou uma empresa ou profissional, se é um artigo em 1ª mão ou em 2ª mão e/ou reconicionado. Identificar as diferenças verificadas relativamente aos direitos do consumidor, nomeadamente, ao direito de retratação, da garantia geral, período da garantia, etc., e discuti-las em grande grupo. O/a docente deve salientar as limitações de aplicação de direitos que existem em alguns casos, por exemplo:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>em comprar diretamente a um consumidor ou a um profissional/empresa - quando a compra é feita diretamente a um outro consumidor, os consumidores não estão protegidos pela legislação de defesa do consumidor</li><li>entre a compra em sites e em plataformas onlines/marketplaces - os marketplaces</li></ol>



normalmente não são responsáveis perante o consumidor no que concerne aos seus direitos, já que o contrato é celebrado/a compra é feita diretamente com o/ao vendedor (e não com a plataforma). Neste grupo de vendedores pode haver alguns que estejam localizados fora da UE, não se aplicando os direitos da mesma forma

- c) artigos novos e reconicionados ou em 2ª mão – o período de garantia legal pode ser inferior no caso dos artigos em 2ª mão

**4ª Atividade:** Preenchimento de uma reclamação num Livro de Reclamações em formato físico.

**Duração:** Máx. 15 minutos

**Conteúdos:** Direitos do Consumidor: Direito à reclamação

**Materiais:** Anexo 2.2, computador, projetor

**Dinâmica:** A atividade pode ser realizada em pares ou em grupos de três, começando por apresentar as seguintes situações:

- Imaginem que reservam e pagam umas sapatilhas numa loja, contudo, quando as recebem em casa, verificam que faltam os atacadores quando, na imagem do produto no catálogo, estes eram visíveis. A cor das costuras e acabamentos das sapatilhas também não parecem idênticas às que viram. Voltam à loja para trocar o produto, mas a loja não cede ao pedido.
- Imaginem que compraram uma televisão e que esta deveria ter sido entregue em casa no prazo de uma semana, no entanto, passou um mês e ainda não vos entregaram a televisão nem oferecem explicação para o atraso.

Em primeiro lugar, pedir aos/as alunos/as para identificarem que direito não está a ser respeitado. Em segundo lugar, solicitar que preencham uma reclamação para as situações apresentadas.

No final o/a docente deve apresentar de forma reduzida os vários passos para apresentar uma reclamação, os diferentes livros e formatos. Poderá utilizar como suporte a Infografia e Tutoriais em [www.livroreclamacoes.pt](http://www.livroreclamacoes.pt).

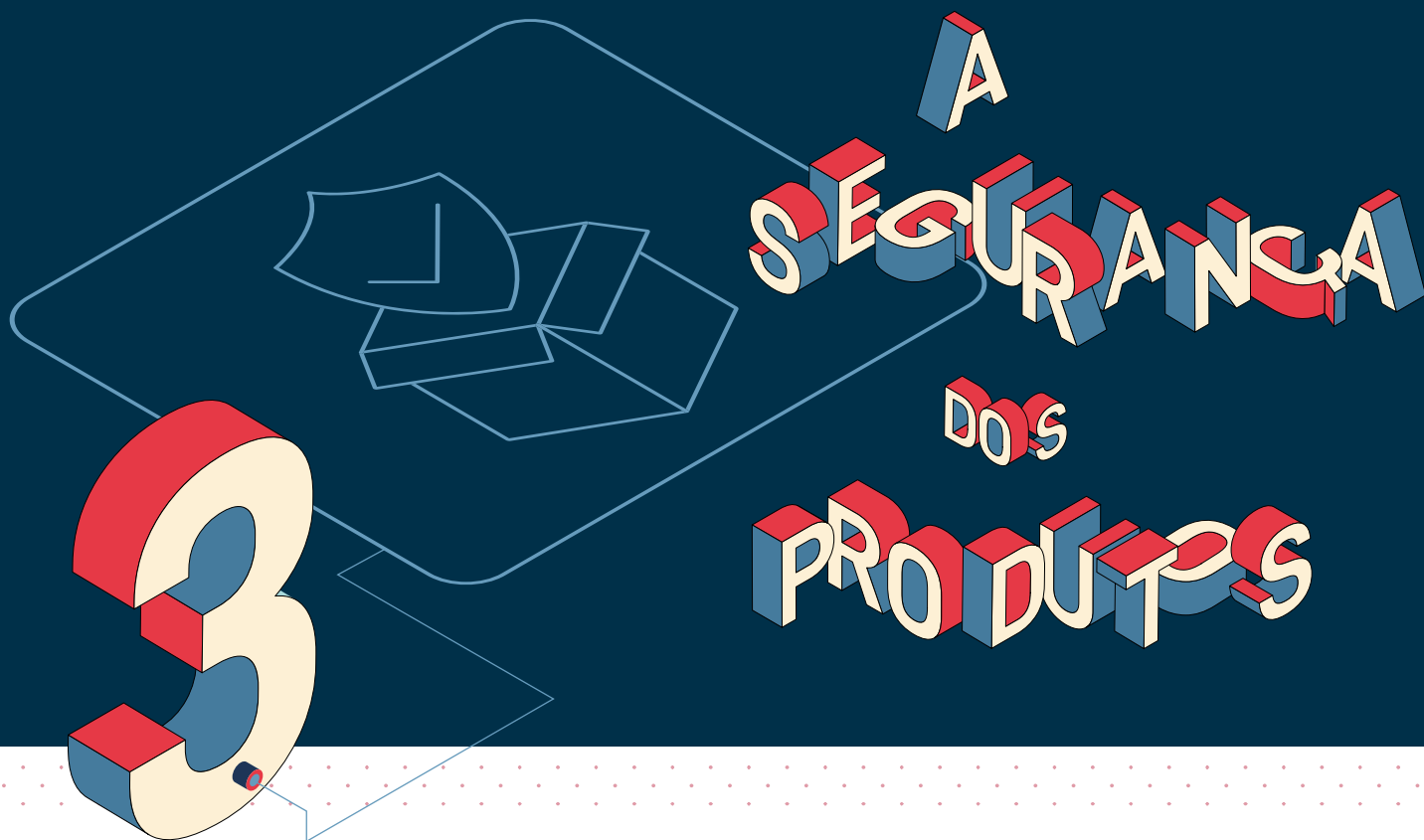
**5ª Atividade:** Avaliação da aprendizagem, revisão do conteúdo e sedimentação da informação sobre os Direitos dos Consumidores.

**Duração:** Máx. 10 minutos

**Conteúdos:** Direitos do Consumidor

**Materiais:** Dispositivo eletrónico (ex.: computador, smartphone ou tablet) com acesso à internet ou quizz em formato de papel (Anexo 2.3.)

**Dinâmica:** Realização de um Quiz (Teste de Escolha Múltipla), através da plataforma online Kahoot (plataforma de aprendizagem baseada na gamificação). Pode ser jogado individualmente ou em pequenos grupos. Caso a turma não tenha acesso à internet ou a dispositivos móveis, o Quiz poderá ser feito em papel. No caso de ser feito em papel poderá constituir uma oportunidade de avaliação formal da aprendizagem (auto ou heteroavaliação).

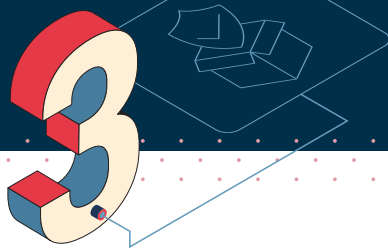


#### OBJETIVO GERAL:

Os/as alunos/as deverão compreender que a segurança é um requisito essencial dos produtos e perceber como pode ser assegurada pelos operadores económicos e confirmada pelos consumidores.

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Compreender que a segurança é um direito inalienável dos consumidores, um requisito essencial dos produtos e uma responsabilidade dos operadores económicos
2. Ser capaz de identificar os perigos mais graves em algumas categorias de produtos
3. Compreender de que forma alguns requisitos de segurança e normas técnicas reduzem o perigo para a saúde e segurança dos consumidores
4. Ser capaz de identificar a informação e aspetos a considerar para uma escolha e utilização segura de produtos
5. Conhecer o Safety Gate, o Sistema de Alerta Rápido para Produtos Perigosos Não Alimentares



## ENQUADRAMENTO

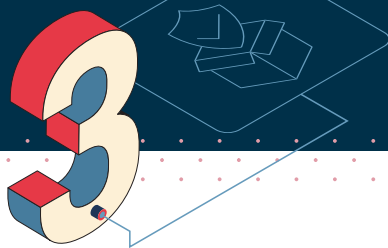
O principal requisito de um produto que é adquirido ou utilizado por um consumidor com o fim de satisfazer uma determinada necessidade ou desejo, é a segurança. Para além de cumprir a função para o qual foi concebido e adquirido, dentro do que é razoável esperar, nenhum produto pode, numa utilização que seja considerada normal e previsível, representar riscos para a saúde ou segurança dos consumidores, sejam os consumidores aos quais se destina, como outros que, de forma expectável, podem entrar em contacto com o mesmo.

É por esta razão que os operadores económicos apenas podem colocar no mercado, incluindo o online, produtos seguros. Esta Obrigação Geral de Segurança está plasmada no Regulamento de Segurança Geral de Produtos (Regulamento UE 2023/988 do Parlamento Europeu e do Conselho). Aplica-se a todos os produtos que não têm legislação específica - por exemplo, não se aplica aos brinquedos e aos equipamentos de proteção individual que possuem, ambos, uma diretiva exclusiva. Aplica-se a produtos reparados e reconicionados. Não se aplica a antiguidades.

Um produto seguro é aquele que não apresenta quaisquer riscos ou apresenta apenas os riscos inerentes à sua utilização considerados reduzidos e aceitáveis à luz da necessária proteção da saúde e segurança dos consumidores.

Cabe aos operadores económicos garantir a segurança do produto que fabricam, importam, distribuem ou vendem. E há inúmeros aspetos que devem ser considerados quando se avalia se um produto é seguro:

- as características do produto, incluindo o seu desenho, a sua composição, a embalagem, as instruções;
- o efeito que pode ter noutros produtos, quando é expectável que será usado em conjugação com outros, e vice-versa, incluindo os interconectados;
- a apresentação do produto, nomeadamente, a rotulagem e os avisos e instruções para uma utilização segura;
- os tipos de consumidores que o vão utilizar, em particular, os riscos que pode representar para os mais vulneráveis (crianças, idosos, pessoas com incapacidades) e o impacto das diferenças de género relacionadas com a saúde e segurança;
- a aparência do produto (em termos de cor, formato, odor, embalagem) e



se é provável que seja usado de uma forma diferente daquela para o qual foi concebido (ex.: produtos que podem ser confundidos com comida não são seguros);

- dependendo da natureza do produto, as medidas de cibersegurança e as funcionalidades preditivas e evolutivas.

Para além de garantirem que os seus produtos foram desenhados e fabricados de acordo com a obrigação geral de segurança anteriormente referida, os fabricantes têm que assegurar que estes possuem um número ou outro elemento que os permita identificar; indicar o seu nome, marca e contactos; e, fornecer instruções de utilização e avisos de segurança, se necessário. O nome e contactos dos importadores também devem constar.

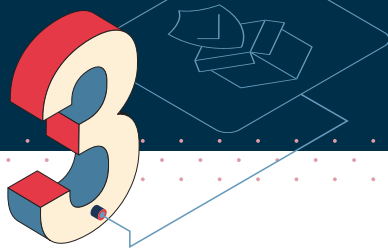
Na perspetiva de proteger os consumidores relativamente a produtos perigosos o Regulamento de Segurança Geral de Produtos prevê vários mecanismos e ações que devem ser postos em prática pelos operadores económicos, autoridades nacionais, nomeadamente de vigilância do mercado, e pela própria comissão europeia.

A definição de um sistema específico de rastreabilidade para alguns tipos de produtos, nomeadamente produtos cuja probabilidade de apresentar riscos graves para a saúde e segurança dos consumidores é elevada, é uma delas (por ex.: produtos apelativos para as crianças).

Os operadores económicos são obrigados a retirar do mercado produtos perigosos e a contactar diretamente os consumidores que os adquiriram, sendo que estes podem disponibilizar os seus contactos exclusivamente para este efeito. Nesta situação os consumidores têm direito a uma compensação que pode consistir na reparação ou substituição do produto e/ou numa compensação financeira.

Para além disso, existe na Europa, há já muitos anos o Safety Gate, anteriormente com outra designação, um sistema de alerta rápido para os produtos perigosos não alimentares. Uma das informações disponibilizadas são os riscos que o produto representa para a saúde e segurança dos consumidores. Este sistema não inclui os produtos alimentares, os medicamentos e os dispositivos médicos. Qualquer pessoa pode consultar os alertas do Safety Gate em [ec.europa.eu/safety-gate-alerts/](https://ec.europa.eu/safety-gate-alerts/). No futuro, vai ser possível os consumidores, assim como outras partes interessadas, através do Safety Gate, partilhar informação sobre produtos potencialmente/alegadamente perigosos.

Os operadores económicos e os responsáveis pelas plataformas de vendas online



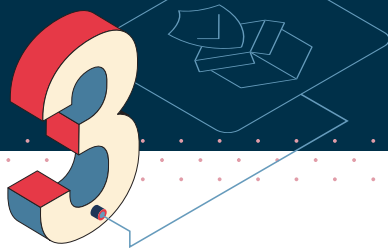
(online marketplaces) têm a obrigação de reportar acidentes causados por produtos existentes no mercado e informar rapidamente as autoridades sobre quaisquer produtos que saibam ou desconfiem ser perigosos e podem fazê-lo através do Safety Business Gateway.

Os perigos associados à utilização de produtos e equipamentos têm naturezas diversas e gravidade distinta. Alguns estão associados à privação das necessidades vitais (por exemplo, o oxigénio, como no caso do afogamento e da asfixia), à transferência de energia (ex.: térmica, elétrica...) ou à exposição a agentes nocivos (ex.: substâncias químicas) numa quantidade maior da que o corpo consegue suportar. Este desequilíbrio origina um dano, uma lesão.

Algumas situações perigosas que podem originar acidentes graves e/ou fatais:

- Mobiliário ou equipamentos pesados que não estão fixos e tombam (ex.: balizas) com risco de esmagamento do corpo
- Fios da roupa ou de acessórios, fitas de mochilas e casacos que ficam presos em elevadores, escadas rolantes, nos vidros ou portas dos carros ou transportes públicos provocando o arrastamento
- Máscaras de Carnaval que não têm uma boa ventilação e podem provocar asfixia
- Aerossóis e líquidos inflamáveis que perto de chamas, faíscas e temperaturas altas podem incendiar-se; se derramados na roupa ou nas mãos podem provocar queimaduras
- Exposição continuada a produtos com determinados metais pesados que têm efeitos negativos na saúde
- Exposição continuada a sons muito elevados (ex.: ouvir música ou jogar jogos com auscultadores) que pode provocar lesões definitivas nos ouvidos
- Baterias e aerossóis que explodem quando expostos ao calor ou chamas
- Bombas de Carnaval que rebentam nas mãos causando queimaduras e amputações.

A redução do risco de acidentes com produtos pode ser conseguida através do desenho, do fabrico, da legislação, educação e sensibilização, sendo que, o primeiro



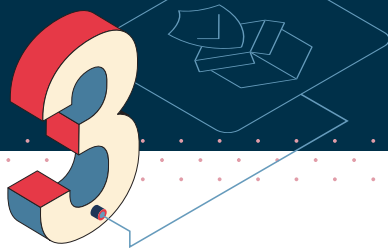
passo, e provavelmente o mais eficaz, é o desenvolvimento de produtos mais seguros.

As normas de segurança, que podem ser nacionais, europeias ou até internacionais, definem os requisitos para o desenho, fabrico e em alguns casos, operação e manutenção, de produtos, equipamentos e serviços, tendo como principal objetivo, evitar as mortes e acidentes graves na sua utilização, procurando equilibrar a segurança com as necessidades dos consumidores. O desenvolvimento das normas técnicas baseia-se no conhecimento técnico especializado, na avaliação de risco e análise de acidentes ocorridos. Definem requisitos de segurança essenciais e fornecem indicações para as instruções, avisos, ilustrações, símbolos, entre outros, a incluir/ fornecer no/com o produto. A ocorrência de um acidente com um determinado produto pode dar origem à revisão de uma determinada norma. As normas de segurança são, regra geral, voluntárias, a não ser que sejam tornadas obrigatórias por uma legislação - por exemplo, em Portugal as normas de segurança dos brinquedos e equipamentos de parques infantis foram tornadas obrigatórias por um decreto-lei. São uma das formas dos fabricantes garantirem que o seu produto cumpre a obrigação geral de segurança prevista no Regulamento de Segurança de Produtos e por esta razão, usadas de forma generalizada.

De forma mais concreta, as normas de segurança podem reduzir os riscos para a saúde e segurança dos consumidores quando, por exemplo, restringem a existência de determinadas substâncias, potencialmente tóxicas, em produtos específicos - produtos para aplicar no corpo (ex.: cosméticos, perfumes, ...), que podem ser colocados na boca (ex.: copo, garrafa de água,...) -, definem uma altura e lotação máxima para determinados equipamentos (ex.: insufláveis), a velocidade máxima para alguns dispositivos de deslocação (ex.: hoverboard, trotineta elétrica,...).

## FONTES E SUGESTÕES DE LEITURA

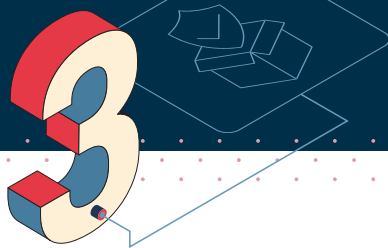
- › Portal do Consumidor <https://www.consumidor.gov.pt/>
- › Regulamento UE 2023/988 do Parlamento Europeu e do Conselho
- › Safety Gate - [ec.europa.eu/safety-gate-alerts/](https://ec.europa.eu/safety-gate-alerts/)
- › Safety Gate, Safer Products for All: 2022, Comissão Europeia
- › Estudo Qualitativo sobre os Riscos dos Produtos de Contrafação para os Consumidores, EUIPO (Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia), 2019
- › ISO/CEN Guide 50: Safety aspects – Guidelines for child safety in standards and other specifications



## PROPOSTAS DE ATIVIDADES

- 1ª Atividade:** Análise de um relatório anual do Safety Gate e reflexão sobre as consequências dos produtos perigosos.
- Duração:** Máx. 30min.
- Conteúdos:** Segurança dos Produtos, Produtos Perigosos
- Materiais:** Dispositivo eletrónico (ex.: computador, smartphone ou tablet)
- Dinâmica:** Apresentar o Safety Gate e realçar a sua importância nas ações para proteger os consumidores relativamente a produtos perigosos. Pode ser visionado o vídeo <https://www.youtube.com/watch?v=IsOXacih-i8>.
- Em pequenos grupos, e a partir da análise de um dos últimos relatórios do Safety Gate, pedir que os/as alunos/as identifiquem os três produtos mais vezes notificados por este sistema e os três riscos mais frequentes. Para esta análise sugere-se a consulta do link [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/ip\\_23\\_1608](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/ip_23_1608) e documentos referenciados (Results, Factsheet).
- Promover um debate em grande grupo sobre o impacto e as consequências dos produtos perigosos para a saúde e segurança dos consumidores, salientado que a segurança é um direito de todos os consumidores e que nenhum produto perigoso devia ser colocado no mercado.
- 2ª Atividade:** Análise e reflexão sobre a Obrigação Geral de Segurança prevista no Regulamento de Segurança Geral de Produtos (Regulamento UE 2023/988 do Parlamento Europeu e do Conselho).
- Duração:** Máx. 20min.
- Conteúdos:** Segurança dos Produtos, Normas e Regulamentos
- Materiais:** Dispositivo eletrónico (ex.: computador, smartphone ou tablet)
- Dinâmica:** Em pequenos grupos os/as alunos/as deverão analisar os artigos 1, 3, 5, 9, 10, 11 e 12 do Regulamento e listar ou resumir o que está subjacente a esta obrigação: em que se concretiza, quem tem de a garantir e/ou cumprir, a que produtos se aplica, o que é considerado um produto seguro.
- Em grande grupo debater as conclusões dos subgrupos.
- 3ª Atividade:** Análise de vários produtos/artigos notificados no Safety Gate para identificação dos riscos associados.
- Duração:** Máx. 30min.
- Conteúdos:** Segurança dos Produtos, Riscos dos Produtos
- Materiais:** Computador, projetor, Anexo 3.1.
- Dinâmica:** Para um conjunto de produtos pré-selecionados pelo/a docente, e a partir das imagens disponíveis no Safety Gate, solicitar, em pequenos grupos, a identificação de potenciais riscos. Esta avaliação pode ser feita com recurso a uma lista de aspetos a observar e/ou considerar. Sugere-se a seleção





## A SEGURANÇA DOS PRODUTOS

de artigos que sejam relevantes para os/as alunos/as (ex.: carregador de telemóvel, auscultador, vestuário ou calçado, acessório de modo)

Posteriormente apresentar/confrontar os resultados do exercício em pequenos grupos com a descrição do alerta do referido produto no Safety Gate.

Numa 2ª fase, e para os mesmos produtos, e considerando os riscos identificados, listar os requisitos de segurança que deveriam existir para aquele tipo de produto (por exemplo, ao nível do fabrico, da utilização/recomendações ao consumidor, limitação de idades ou outras, na utilização, entre outros).

**4ª Atividade:** Criação de um produto e identificação dos requisitos de segurança a que deve obedecer.

**Duração:** Máx. 20min.

**Conteúdos:** Segurança dos Produtos, Riscos dos Produtos

**Materiais:** Anexo 3.1.

**Dinâmica:** Em grupos de 4 ou 5 pessoas, imaginando que são um grupo de designers e criadores de novos produtos de uma determinada empresa, os/as alunos/as deverão escolher o produto que pretendem criar, e, considerando as suas funções, público-alvo, como e onde o produto vai ser utilizado, identificar os potenciais riscos associados e como estes podem ser reduzidos ou eliminados através do desenho, fabrico, instruções, alertas e avisos ao consumidor. Nesta atividade pode ser utilizada a lista da atividade anterior. Alguns exemplos de riscos que podem ser considerados em alguns produtos: partir-se facilmente dando origem a pedaços que cortam, não aguentar o peso das pessoas, os dedos ficarem entalados, som demasiado alto, sobreaquecimento, queimadura, choque elétrico, substâncias que passam para o corpo em contacto com a pele ou a saliva.

Posteriormente os subgrupos apresentam o seu produto, riscos identificados e soluções delineadas para controlar estes riscos.

**5ª Atividade:** Avaliação da aprendizagem, revisão do conteúdo e sedimentação da informação sobre a Segurança dos Produtos.

**Duração:** Máx. 10 minutos

**Conteúdos:** Segurança dos Produtos

**Materiais:** Dispositivo eletrónico (ex.: computador, smartphone ou tablet) com acesso à internet ou quiz em formato de papel (Anexo 3.2.)

**Dinâmica:** Realização de um Quiz (Teste de Escolha Múltipla), através da plataforma online Kahoot (plataforma de aprendizagem baseada na gamificação). Pode ser jogado individualmente ou em pequenos grupos. Caso a turma não tenha acesso à internet ou a dispositivos móveis, o Quiz poderá ser feito em papel. No caso de ser feito em papel poderá constituir uma oportunidade de avaliação formal da aprendizagem (auto ou heteroavaliação).



#### OBJETIVO GERAL:

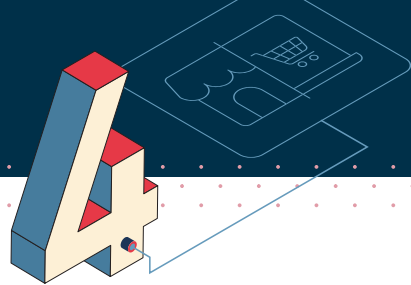
Os/as alunos/as deverão conhecer os principais riscos das compras online e os passos para compras seguras através da internet.

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar diferentes tipos de modalidades de venda.
2. Reconhecer as principais diferenças, vantagens e desvantagens das compras online e das compras em lojas físicas.
3. Identificar os principais passos e cuidados para uma compra online segura
4. Saber como agir em saldos e épocas promocionais.

#### ENQUADRAMENTO

O comércio eletrónico elimina os constrangimentos espaciais e temporais associados ao comércio físico. O consumidor pode comprar quando quiser e onde quiser, sendo assim um método de comércio muito conveniente e cómodo. As razões que levam os consumidores a comprarem online são: redução do tempo despendido



# AS COMPRAS ONLINE E AS COMPRAS EM LOJAS FÍSICAS

e dos custos de deslocação; acesso a uma grande variedade de produtos e a produtos que não estão disponíveis em lojas próximas; possibilidade de fazer as compras em qualquer horário, 24 horas por dia, 7 dias por semana; os descontos e promoções no comércio online por vezes não se encontram em loja física; há produtos que são exclusivos das lojas on-line; maior facilidade na comparação de preços também; entre outros (2017 Global Online Consumer Report, KMPG)

Por outro lado, as compras em lojas possibilitam um melhor atendimento ao cliente e apoio na compra, o esclarecimento de dúvidas, evitam portes de envio, o consumidor pode experimentar e ver as peças, evitar tempo de espera pela entrega do produto, evita devoluções e o tempo inerente, é mais fácil confirmar a autenticidade do produto e a sua qualidade.

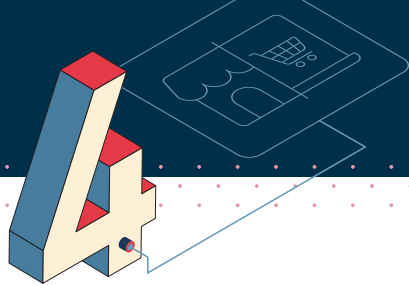
Normalmente as pessoas referem ter experiências positivas quando compram online, no entanto, ainda existe uma certa desconfiança relativamente a vendedores online desonestos e receio de receber produtos estragados ou diferentes do esperado. E este receio é fundamentado já que é conhecido que no mercado online é mais fácil encontrar produtos contrafeitos e produtos perigosos (Online Product Safety Sweep Results, OCDE, 2015).

## 1. Contratos de Compra e Venda e Prestação de Serviços

O contrato titula a transação de bens e serviços através do qual as partes fixam os seus direitos e obrigações, conferindo segurança ao comércio e aos envolvidos. As características de um contrato são as seguintes:

1. É bilateral: gera direitos e obrigações para ambas as partes;
2. É consensual: formado pelo simples acordo de vontade dos envolvidos;
3. É oneroso: existe uma prestação a cumprir à qual corresponde a uma vantagem (recebimento de valor em troca do bem ou serviço).
4. E pode ou não ser reduzido a escrito.

Existem vários tipos de contratos que são reduzidos a escrito, sendo os mais típicos o contrato de compra e venda de uma casa ou de um carro. Há também os contratos de prestação de serviços, como, por exemplo, internet, canais de televisão, ou outros menos óbvios, como transportes ou cortar o cabelo. Quando compramos um bilhete no autocarro ou pagamos um corte de cabelo estamos a estabelecer um contrato de prestação de serviços, em que, mediante um pagamento, a outra parte presta um serviço.



# AS COMPRAS ONLINE E AS COMPRAS EM LOJAS FÍSICAS

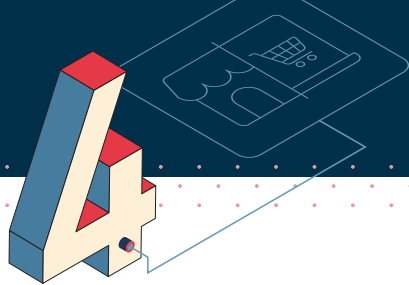
O contrato de compra e venda é “qualquer contrato ao abrigo do qual o fornecedor de bens e prestador de serviços transfere a propriedade dos bens para o consumidor, incluindo qualquer contrato que tenha simultaneamente por objeto bens e serviços” e o contrato de prestação de serviços, “qualquer contrato, com exceção do contrato de compra e venda, ao abrigo do qual o fornecedor de bens ou prestador de serviços presta ou se compromete a prestar um serviço, incluindo um serviço digital, ao consumidor” (DL n.º 24/2014, de 14 de fevereiro)

Os contratos podem ser celebrados num estabelecimento comercial (instalações imóveis ou móveis de venda a retalho, onde o profissional exerce a sua atividade de forma permanente e/ou habitual) ou fora do estabelecimento comercial, existindo ainda os contratos à distância. Estes últimos podem ser estabelecidos através do telefone ou da internet (mercado em linha), na página do comerciante. É possível comprar vários tipos de artigos ou contratualizar vários tipos de serviços. Estes tipos de contrato, para além das normas previstas no Código Civil, têm uma regulamentação específica: o Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de Fevereiro - Contratos Celebrados à Distância e Fora do Estabelecimento Comercial, com as suas alterações subsequentes. Estes são definidos da seguinte forma:

- a. Contrato celebrado à distância: é um contrato celebrado entre o consumidor e o fornecedor de bens ou o prestador de serviços sem presença física simultânea de ambos; a organização, comunicação e a celebração do contrato é toda feita à distância.
- b. Contrato celebrado fora do estabelecimento comercial: é o contrato que é celebrado na presença física simultânea do fornecedor de bens ou do prestador de serviços e do consumidor em local que não seja o estabelecimento comercial daquele, incluindo os casos em que é o consumidor a fazer uma proposta contratual. Inclui os contratos celebrados no domicílio do consumidor; no local de trabalho do consumidor; em reuniões em que a oferta de bens ou de serviços seja promovida por demonstração; entre outros.

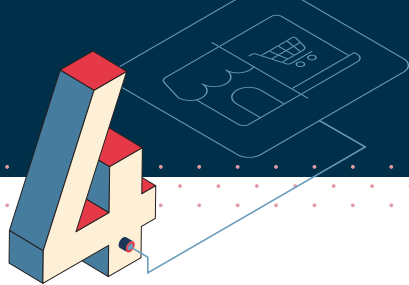
## 2. Como fazer compras online seguras?

- Garantir que a ligação é segura:
  - Utilizar o seu próprio equipamento (ex.: telemóvel, computador) e garantir que está protegido contra malwares. Aceder através de redes de wi-fi privadas.
  - Garantir que a ligação é segura através da indicação do protocolo https:// na barra de endereço. Verificar se o ícone do cadeado surge na barra de endereço,



principalmente durante o pagamento.

- Garantir a fiabilidade da Empresa, Profissional, Loja/Site:
  - A informação sobre a identidade (nome) e contactos (morada, email...) é obrigatória e fundamental para se perceber se a empresa ou profissional podem ser contactados facilmente em caso de problemas e se a mesma é fidedigna. A localização também é importante já que os direitos dos consumidores não se aplicam no caso de compras a comerciantes fora da UE (ver tema 2).
  - Ler as Políticas de Privacidade do Site e Condições de Venda de forma a garantir que os direitos do consumidor são cumpridos (ver tema 2).
  - Pesquisar a classificação da empresa, profissional ou serviço nas redes sociais, portais de reclamação, fóruns, entre outros.
- Garantir a fiabilidade do produto:
  - Ler as informações sobre o produto;
  - Ver as imagens do produto e os avisos de segurança existentes;
  - Ler as instruções para uso e montagem e as recomendações de utilização;
  - Ler opiniões/comentários sobre o produto, procurando validar se estas são verdadeiras;
  - Confirmar que o produto não está listado no RAPEX ou no portal da OCDE.
- Confirmar o preço do produto:
  - Comparar o preço do produto com outros produtos vendidos noutras lojas. Por exemplo, se o preço for mais baixo em comparação com outros sites/ vendedores isto poderá ser um indício de que se trata de um produto contrafeito ou de fraude;
  - Confirmar a moeda em que este é apresentado;
  - Confirmar que não existem custos extras.
- Verificar método de pagamento:
  - Ler todas as informações sobre os pagamentos, garantia e devoluções;
  - Utilizar sites de pagamento seguro, como https;
  - Não enviar informações financeiras por e-mail;



# AS COMPRAS ONLINE E AS COMPRAS EM LOJAS FÍSICAS

- Durante e após a compra verificar a conta bancária e o extrato bancário;
- Não salvar os dados da conta bancária ou cartões em lojas de comércio online;
- Fornecer apenas os dados pessoais estritamente necessários para realizar o pagamento;
- Existem várias formas de pagamento online (e.g., Paypal, Multibanco, MBNet, MBWay, cartão de crédito). Paypal, MbWay e cartões MBNet são mais seguros uma vez que não é necessário fornecer dados do cartão ou da conta bancária. Na utilização de cartões, débito ou crédito, utilizar os que exigem autenticação adicional.
- Verificar as condições associadas ao fornecimento de dados pessoais:
  - Caso não tenha a informação sobre quais os dados que são necessários fornecer, o seu motivo e quem terá acesso aos mesmos, ou, se a informação existente for pouco clara, é provável que o site não seja fidedigno.
- Guardar os comprovativos de pagamento ou fazer um printscreen da informação da operação.

## **3. Saldos e Épocas Promocionais**

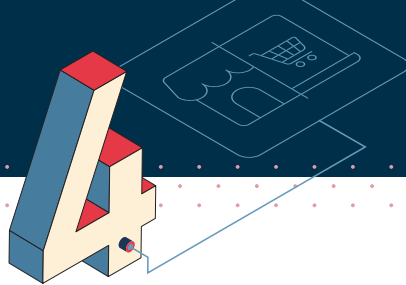
Saldos, promoções e liquidações têm obrigatoriamente de representar um desconto sobre o preço mais baixo a que produto foi vendido na loja, nos 30 dias consecutivos anteriores à aplicação da redução do preço.

As etiquetas devem mostrar o novo preço e o preço mais baixo anteriormente praticado, e não o preço de venda ao público recomendado – o PVPR. A percentagem do desconto nas etiquetas é facultativa.

Existem ferramentas para comparar os preços dos produtos e verificar o local onde está mais barato como também a evolução do preço do produto nos últimos meses em diversas lojas. Uma delas é a ferramenta disponibilizada pela Deco Proteste: <https://www.deco.proteste.pt/comparar-precos>. Desta forma pode verificar antecipadamente o preço dos produtos, avaliar os mesmos e a veracidade dos descontos, fazendo assim uma avaliação informada.

De forma a evitar compras impulsivas e precipitadas, principalmente nas épocas promocionais, é importante fazer uma lista dos produtos que pretende comprar e verificar quais são os necessários, como também definir um limite para a quantia a gastar.

Tal como não se deve ir ao supermercado com fome, pois os mesmos estão



# AS COMPRAS ONLINE E AS COMPRAS EM LOJAS FÍSICAS

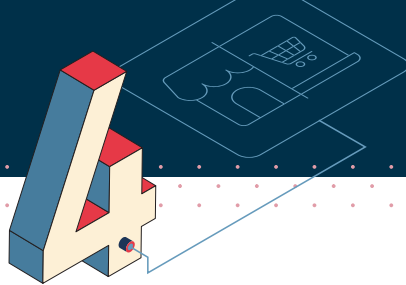
organizados de forma a comprarmos mais coisas (por exemplo, a padaria à entrada ou os chocolates na caixa registadora) também não se deve fazer compras em lojas online quando se tem pressa e não se tem tempo para refletir.

## FONTES E SUGESTÕES DE LEITURAS

- › Diretiva 2011/83/EC relativa aos Direitos dos Consumidores, com as alterações introduzidas pela Diretiva 2019/2161/EU
- › Código Civil
- › DL n.º 24/2014, de 14 de Fevereiro
- › Ecom4children: formação sobre comércio eletrónico de produtos seguros para crianças <https://www.ecom4children.eu/pt-pt/>
- › Deco Proteste Comparador de Preços: <https://www.deco.proteste.pt/comparar-precos>
- › Online Product Safety Sweep Results, OCDE, 2015
- › 2017 Global Online Consumer Report, KPMG: *The truth about online consumers*

## PROPOSTAS DE ATIVIDADES

<b>1ª Atividade:</b>	Análise de diferentes modalidades de compra e venda de produtos.
<b>Duração:</b>	Máx. 15min.
<b>Conteúdos:</b>	Modalidades de compra e venda de produtos
<b>Materiais:</b>	Dispositivo eletrónico (ex.: computador, smartphone ou tablet) com acesso à internet, Anexo 4.1.
<b>Dinâmica:</b>	Criar uma lista de situações, ou imagens, que exemplifiquem diferentes modalidades de compra e venda (no estabelecimento comercial, fora do estabelecimento comercial e à distância). Apresentá-las ao grupo e pedir para as identificarem e listarem as características e as diferenças entre as três. A partir da participação do grupo, resumir as principais diferenças.
<b>2ª Atividade:</b>	Reflexão sobre as compras online (características, vantagens, riscos, diferenças face ao comércio tradicional).
<b>Duração:</b>	Máx. 20min.
<b>Conteúdos:</b>	Compras Online versus Compras em Lojas Físicas
<b>Materiais:</b>	Dispositivo eletrónico (ex.: computador, smartphone ou tablet) com acesso à internet



# AS COMPRAS ONLINE E AS COMPRAS EM LOJAS FÍSICAS

**Dinâmica:** A reflexão pode ser orientada através de uma conversa, guiada pela colocação de questões abertas em grande grupo ou através da análise e discussão das respostas dos/as alunos/as às seguintes questões:

- Quantos/as já compraram em lojas online?
- Compraram sozinhos ou acompanhados? Se sozinhos, tiveram a autorização dos adultos?
- Como foi a experiência?
- Quais as principais vantagens em relação às lojas físicas?
- E houve alguma desvantagem face às compras em loja física?
- Qual foi a principal razão para optarem por fazer a compra online?
- Preferem comprar em lojas online ou em lojas físicas? É variável? Depende de que fatores?
- Recorrem ao comércio eletrónico para todo o tipo de produtos ou só alguns? Quais os produtos que mais compram online?
- O que mais influencia a vossa decisão de compra?

Este questionário pode ser aplicado em papel, na sessão anterior, por exemplo, respondido oralmente com mão no ar, ou através de uma APP que apresente de imediato os resultados das respostas dos/as alunos/as.

Confrontar os resultados do grupo com os do estudo Global Online Consumer Report (KPMG, 2017), complementando e realçando as vantagens das compras online e das compras em lojas físicas, assim como, os riscos inerentes às feitas através da internet (ver Fontes e Sugestões de Leitura para a consulta do estudo). Relativamente a estes últimos, nesta, ou noutra atividade, o/a docente deverá abordar e aprofundar os passos para compras online seguras (ver Anexo 4.2., ou Comic do e-com4Children ou o vídeo da lição 6.2 Dicas para compras na internet do e-com4Children)

**3ª Atividade:** Trabalho de pesquisa e análise de sites e produtos para identificação se são ou não fidedignos e seguros

**Duração:** Máx. 20 minutos

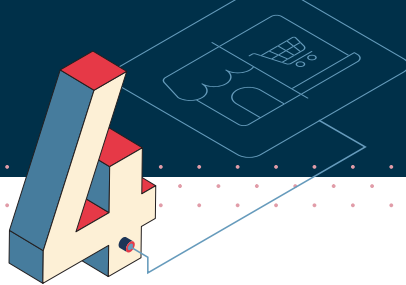
**Conteúdos:** Compras Online Seguras

**Materiais:** Dispositivo eletrónico (ex.: computador, smartphone ou tablet) com acesso à internet, Anexo 4.1.

**Dinâmica:** A partir de uma lista de passos para compras online seguras (Anexo 4.1. ou lista construída previamente pelos/as alunos/as a partir, por exemplo, do visionamento dos recursos referidos na atividade anterior), analisar diferentes sites e produtos, em grupos de 3 ou 4 alunos/as.

Cada grupo deverá procurar um artigo, como por exemplo, sapatilhas ou um telemóvel, e verificar, seguindo todos os passos para compras online seguras, se a loja é fidedigna, assim como o produto e decidir se, numa situação real, avançaria com a compra. Cada grupo deverá partilhar com os restantes os resultados da sua pesquisa, assim como, a sua decisão, salientando os aspetos que suportaram (ou não) a sua confiança no site e produto e a sua





# AS COMPRAS ONLINE E AS COMPRAS EM LOJAS FÍSICAS

escolha final.

**4ª Atividade:** Demonstração e treino da utilização da plataforma da DECO Proteste de comparação de preços - <https://www.deco.proteste.pt/comparar-precos> - através da navegação e pesquisa de produtos.

**Duração:** Máx. 30 minutos

**Conteúdos:** Compras Online: Preços e Ofertas

**Materiais:** Dispositivo eletrónico (ex.: computador, smartphone ou tablet) com acesso à internet, Anexo 4.1.

**Dinâmica:** Em pequenos grupos, e depois de selecionar um produto (por exemplo, um produto que estão a pensar comprar) e um site, analisar o custo do artigo neste site e a forma como o preço é apresentado. Procurar esta loja online e este produto no comparador da DECO Proteste. Neste é possível perceber a evolução do preço dos produtos ao longo do tempo, assim como, comparar o preço do mesmo artigo noutras lojas. Poderão ser utilizados outros comparadores online. Os grupos deverão verificar se o produto esteve mais barato naquela loja online nos últimos 30 dias (o que não pode acontecer caso esteja em promoção) e se é vendido mais barato em outras lojas. Num segundo momento, pedir aos grupos para escolherem a loja online onde o produto está mais barato e verificarem-na seguindo os passos para compras online seguras (Anexo 4.1). Colocar aos grupos as seguintes questões: Sentem confiança na informação disponibilizada? Alguma coisa vos pareceu suspeita ou pouco clara? Avançariam com a compra? Se for época de promoções verificar também o preço nos últimos 30 dias.

Por fim, sugerir que façam o mesmo exercício e a mesma reflexão sobre o mesmo produto apresentado na plataforma de comparação de preços, numa loja em que o produto possui um preço médio.

Em grande grupo partilhar as reflexões do exercício.

**5ª Atividade:** Avaliação da aprendizagem, revisão do conteúdo e sedimentação da informação sobre as Compras Online e Compras em Lojas Físicas

**Duração:** Máx. 10 minutos

**Conteúdos:** Compras Online e em Lojas Físicas

**Materiais:** Dispositivo eletrónico (ex.: computador, smartphone ou tablet) com acesso à internet ou quiz em formato de papel (Anexo 4.2.)

**Dinâmica:** Realização de um Quiz (Teste de Escolha Múltipla), através da plataforma online Kahoot (plataforma de aprendizagem baseada na gamificação). Pode ser jogado individualmente ou em pequenos grupos. Caso a turma não tenha acesso à internet ou a dispositivos móveis, o Quiz poderá ser feito em papel. No caso de ser feito em papel poderá constituir uma oportunidade de avaliação formal da aprendizagem (auto ou heteroavaliação).



#### OBJETIVO GERAL:

Os/as alunos/as deverão ser capazes de reconhecer e analisar a variedade e o alcance dos perigos e ameaças digitais na compra e consumo de produtos em mercados online.

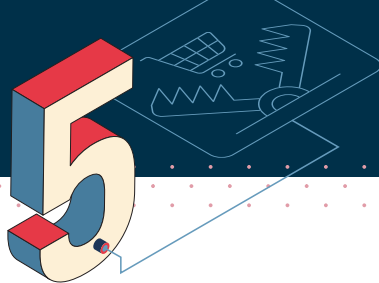
#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Descrever e reconhecer as estratégias e esquemas que influenciam as compras online, tais como, mensagens de spam, phishing, fraude, deceptive patterns, cookies, entre outros.

1. Identificar deceptive patterns e perceber como os mesmos influenciam as nossas escolhas e tomada de decisão nas compras online.
2. Perceber a importância dos cookies quando se navega na Internet e como podem influenciar as nossas opções e decisões.

#### ENQUADRAMENTO

Há 50 anos a internet apareceu e passou a fazer parte do quotidiano das pessoas de todas as idades e de diferentes níveis socioeconómicos. Mas foi com a pandemia



# AS “ARMADILHAS” DAS COMPRAS ONLINE

Covid-19 que houve uma massificação da internet. Segundo a Polícia Judiciária “a rede criou novas e surpreendentes possibilidades para o internauta, permitindo-lhe comunicar, estudar, jogar, educar, relacionar-se com a comunidade e aceder a informações variadas com muita agilidade onde, por vezes, acabam por ser vítimas ou autores de ilícitos criminais.” A Internet veio permitir um acesso a informação, serviços e produtos, que de outra forma não seria possível, o que tem provocado uma alteração profunda nos hábitos dos consumidores, nomeadamente na utilização de plataformas de comunicação via internet, redes sociais e na relação com a administração pública, serviços financeiros, saúde e educação.” (Polícia Judiciária, 2022)

De acordo com a Polícia Judiciária, sendo a internet um espaço público, é necessário promover não só o seu uso seguro no usufruto das oportunidades que oferece, mas também garantir a proteção dos direitos de quem a utiliza. “A Internet não pode ser identificada como um espaço sem lei e onde ‘tudo vale e ninguém me encontra’.” É necessário denunciar algo que se veja na internet e que viole os Direitos Humanos.

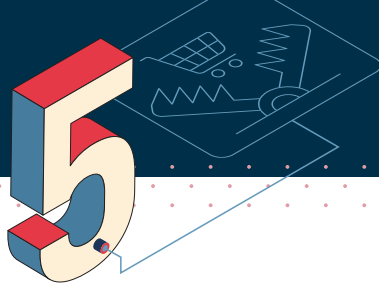
Portugal aproxima-se da média da União Europeia (EU) quanto ao número de lares com acesso à Internet: 87% das famílias já têm acesso. Em 2021, o número de compradores online no nosso país era 52%. A International Data Corporation (IDC) “estima que em 2026 mais de 70% dos portugueses façam compras online”.

Com a massificação da internet existem cada vez mais perigos online. Alguns comportamentos online podem pôr em causa a segurança dos seus utilizadores, logo, é necessário conhecer os riscos que estão associados à economia digital, tais como: esquemas fraudulentos, mensagens spam, phishing, malware, anúncio de amostras grátis, entre outros. Comunicações online indesejadas, bem como, o roubo de identidade e/ou perfil, por parte de estranhos, são cada vez mais comuns, afetando um grande número de utilizadores.

## **1. Quais são as “armadilhas” das compras online?**

### **Fraude**

As fraudes ocorrem de várias formas, “podem ser mensagens de correio eletrónico que pretendem enganar o destinatário, afirmando que pode ter acesso a um bem, normalmente de natureza financeira, se disponibilizarem os seus dados pessoais e/ou bancários e eventualmente uma contribuição que, como é de prever, nunca mais será devolvida” (APDSI, s.d.). Como também pode ser a venda de bens, normalmente de valor elevado, em websites que não são fidedignos, acabando o consumidor por nunca



os receber apesar de os ter pagado.

### **Phishing**

Acontece quando uma entidade desconhecida (hacker) se faz passar por uma entidade e através de mensagens fraudulentas de correio eletrónico, de chamadas telefónicas (vishing), de mensagens de telemóvel (smishing) e de publicações nas redes sociais, tenta persuadir o utilizador a divulgar informações pessoais. Tais como credenciais de utilizador e palavras-passe, coordenadas do cartão matriz, números de contas bancárias, entre outros.

As mensagens de correio eletrónico e de telemóvel associadas ao phishing pretendem induzir o utilizador a clicar numa hiperligação que o encaminha maioritariamente para uma página falsa na internet (que é uma imitação de um website fidedigno).

### **Spam**

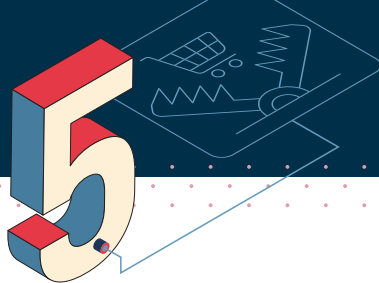
Spam são “mensagens de correio eletrónico não solicitadas, geralmente enviadas de uma forma massiva e indiscriminada, que, para além do incómodo provocado aos utilizadores do correio, podem comprometer o bom funcionamento dos sistemas informáticos.” (APDSI, s.d.).

### **Deceptive Patterns ou Padrões Enganosos**

Antes conhecidos como “Dark Patterns” são táticas utilizadas em websites e aplicações para manipular ou condicionar o consumidor induzindo-o a comprar alguma coisa, a gastar mais dinheiro do que o que tinha planeado, a inscrever-se em algum website ou fornecer dados pessoais que não são necessários.

Existem diversos tipos de Deceptive Patterns que nos podem influenciar. Eis alguns exemplos:

- **Custos ocultos** – Quando o comerciante acrescenta extras, como produtos ou serviços (ex.: seguro para o produto, saco), ao cesto de compras e o/a consumidor/a só toma conhecimento desta situação no final da compra. Desta forma, é persuadido/a a comprar os complementos ou extras. Estes também incluem custos adicionais associados à transação que o consumidor desconhece durante o processo de decisão.
- **Perguntas artificiosas** – São questões utilizadas para persuadir o consumidor a realizar escolhas que são do interesse do comerciante. São usualmente utilizadas



## AS “ARMADILHAS” DAS COMPRAS ONLINE

para a recolha de dados (ex.: os cookies), subscrições, pagamentos automáticos, entre outros. Por exemplo, no cancelamento de uma subscrição pode aparecer um pop-up com as mensagens “Continuar” e “Cancelar”, não sendo claro qual a ação subjacente a cada opção. Uma das situações mais comum está relacionada com os cookies: normalmente os websites dão a opção de “Aceitar os cookies” e “Aceitar apenas os cookies essenciais” ou “Aceitar os cookies” e “Aceder à política de cookies”, mas raramente dão a opção de “Rejeitar todos os cookies”. Não é obrigatório dar informação aos websites em forma de cookies e muitas vezes as pessoas não têm o tempo necessário para rejeitar manualmente todos os cookies ou ler o que cada um significa.

- **“Sinais de escassez”** – Alguns exemplos são as contagens decrescentes de ofertas promocionais, notificações pop-up acerca de produtos com desconto, stock baixo (ex.: “Restam apenas 6 peças”; “Resta apenas 1 quarto a este preço no nosso website”, “Esta oferta expira em 15 minutos”), entre outros. Estas pressionam o consumidor a adquirir um produto de forma mais rápida devido ao medo de perder a oportunidade, levando a decisões precipitadas e compras impulsivas. É importante não esquecer que um desconto não é um desconto se não utilizarmos o que comprámos.
- **Notificações de atividade de outros utilizadores** – Estas notificações informam o consumidor de ações de outras pessoas no website ou aplicação de forma a influenciá-lo e levá-lo a considerar adquirir o mesmo produto, por exemplo, ou a ler as recomendações feitas. Esta atividade pode ser falsa ou pode referir-se a compras já feitas há algum tempo. São exemplos destas notificações mensagens como: “Alguém no Reino Unido comprou este produto há 3 minutos” ou “5 pessoas encontram-se de momento a ver este voo”, sendo acompanhadas, por vezes, por sinais de escassez.
- **Envergonhar e iludir** – Utilização de linguagem confusa e manipuladora, apresentada para que o consumidor se sinta envergonhado e/ou preocupado se não comprar determinado produto ou serviço. Por exemplo, sugerir, antes do passo final no carrinho de compras, mais produtos com descontos, com uma mensagem como “Tem a certeza de que não quer aproveitar as nossas ofertas?” seguida de opções de resposta como “Sim, adorava ter um desconto” e “Não, prefiro pagar o preço total” em vez de “Sim” ou “Não”. Ou, noutro exemplo, quando se compra determinado serviço que pode ser protegido com um seguro e, na opção de seleção do seguro, em vez de “Sim, quero o seguro” e “Não quero o seguro”, surgem mensagens como “Sim, por favor, irei sentir-me melhor com essa



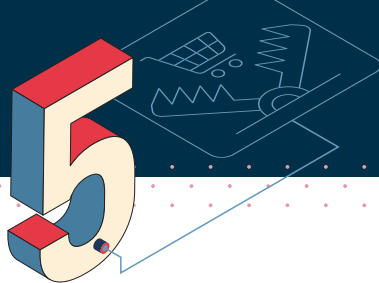
## AS “ARMADILHAS” DAS COMPRAS ONLINE

proteção” e “Não, obrigada, vou arriscar”. Estas mensagens levam o consumidor a adquirir produtos ou serviços que não queria originalmente pelo facto das mensagens o fazerem sentir mal ou responsável.

- **Continuidade forçada** – Está relacionada com assinaturas, subscrições e/ou fidelizações que são facilmente realizadas, mas, no que toca ao seu cancelamento, é necessário percorrer várias etapas online ou ligar para a empresa.
- **Captura de dados** – Ocorre quando os comerciantes/websites/empresas solicitam mais informação do que a necessária para a concretização da compra, nomeadamente dados pessoais, ou obrigam à subscrição de um serviço adicional para processar um pedido ou concluir uma tarefa. Por exemplo, as empresas solicitarem a data de nascimento ou o código postal completo – questionem-se porque é que a empresa necessita de recolher esses dados para a compra em causa.
- **Hierarquia falsa** – Estratégia utilizada para encaminhar o consumidor para um determinado produto ou serviço, que a empresa prefere, não mostrando os resultados de forma imparcial quando é feita uma pesquisa. Por exemplo, nas lojas online de vestuário, quando se pesquisa uma peça, normalmente aparece, em primeiro lugar, a opção “Mais relevantes”. Mas é mais relevante para quem? O design do site também pode influenciar o consumidor, pois para as opções que a empresa prefere, são usadas cores garridas e fontes mais destacadas.
- **Redireccionamento** – São estratégias com base na insistência, com o intuito de afastar o consumidor da ação que deseja concluir, como por exemplo, sair do website.

### FONTES E SUGESTÕES DE LEITURAS

- › APDSI. (s.d.). Glossário da Sociedade da Informação. Obtido de <https://apdsi.pt/glossario/>
- › Bando de Portugal, (s.d.). Obtido de <https://cliente bancario.bportugal.pt/pt-pt/riscos-associados-aos-canais-digitais>
- › Brignull, H., Leiser, M., Santos, C., & Doshi, K. (2023, April 25). Deceptive patterns – user interfaces designed to trick you. *deceptive.design*. Obtido de <https://www.deceptive.design/>
- › Competition and Consumer Protection Commission, (2023). Obtido de <https://www>.



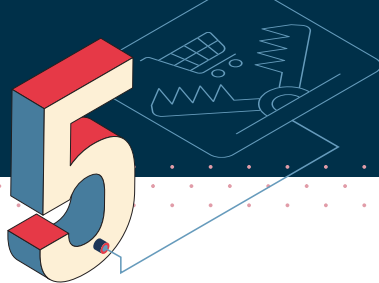
# AS “ARMADILHAS” DAS COMPRAS ONLINE

[ccpc.ie/consumers/2023/02/08/dark-patterns-warning-signs-when-shopping-online/](https://ccpc.ie/consumers/2023/02/08/dark-patterns-warning-signs-when-shopping-online/)

- › Mathur, A., Acar, G., Friedman, M., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M. & Narayanan, A. (2019). Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction. 3. 1-32. 10.1145/3359183.
- › Polícia Judiciária, (2022). Dia da Internet mais Segura. Obtido de <https://www.policiajudiciaria.pt/dia-da-internet-mais-segura/>
- › Sin, R., Harris, T., Nilsson, S., & Beck, T. (2022). Dark patterns in online shopping: Do they work and can nudges help mitigate impulse buying? Behavioural Public Policy, 1-27. doi:10.1017/bpp.2022.11

## PROPOSTAS DE ATIVIDADES

- 1ª Atividade:** | Pesquisa e análise dos cookies de diferentes websites.
- Duração:** | Máx. 20min.
- Conteúdos:** | Armadilhas das Compras Online
- Materiais:** | Dispositivo eletrónico (ex.: computador, smartphone ou tablet) com acesso à internet; Anexo 5.1.
- Dinâmica:** | Propor aos/às alunos/as que, individualmente, selecionem três sites dos que utilizam mais regularmente e identifiquem elementos e informações idênticas e outras díspares, entre os websites consultados. Deverão identificar o site que apresenta a informação e opções relativamente aos cookies de forma mais clara e/ou equilibrada. Por exemplo, verificar os websites terceiros que usufruem dos dados fornecidos, os cookies que advêm de interesses legítimos e permissões já cedidas em websites que utilizam diariamente.
- Após a partilha das descobertas feitas pelos/as alunos/as, o/a docente deverá apresentar resumidamente os riscos subjacentes aos cookies e fazer menção à importância de os consumidores terem sempre a opção de não aceitar os cookies à sua disposição, ainda que, por vezes, esta implique mais tempo.
- 2ª Atividade:** | Trabalho de investigação em pequenos grupos.
- Duração:** | Máx. 20min.
- Conteúdos:** | Armadilhas das Compras Online: Deceptive Patterns
- Materiais:** | Dispositivo eletrónico (ex.: computador, smartphone ou tablet) com acesso à internet.
- Dinâmica:** | Os/as alunos/as terão de pesquisar e assinalar num website à sua escolha (como por exemplo, um dos websites utilizados na primeira atividade) deceptive patterns ou padrões enganadores. Após este trabalho em pequenos grupos, os resultados deverão ser partilhados



## AS “ARMADILHAS” DAS COMPRAS ONLINE

e discutidos em grande grupo. A atividade deve ser concluída com a reflexão sobre se, e como, estes padrões enganadores podem influenciar as nossas decisões e compras.

**3ª Atividade:** Análise e reflexão de casos de fraude na compra online de produtos.

**Duração:** Máx. 30min

**Conteúdos:** Armadilhas das Compras Online: Fraude

**Materiais:** Documento de suporte com exemplos (PowerPoint ou em papel)

**Dinâmica:** Organize a turma em grupos e atribua a cada um, um exemplo de uma situação fraudulenta na compra online de produtos. Os/as alunos/as devem analisar cada caso e descrever como a fraude se desenrola, quais os sinais de alerta e refletir sobre os cuidados a ter para evitar estas situações.  
No final, todos os grupos deverão apresentar as suas conclusões.

**4ª Atividade:** Jogo “Verdadeiro ou Spam”.

**Duração:** Máx. 15min.

**Conteúdos:** Armadilhas das Compras Online: Spam e Phishing

**Materiais:** Documento de suporte com exemplos (PowerPoint)

**Dinâmica:** Apresentar diferentes exemplos de mensagens ou e-mails e pedir aos/as alunos/as para identificar quais são mensagens ou e-mails verdadeiros/lícitos ou casos de spam e phishing. Poderão ser apresentados os exemplos facultados em anexo. Os/as alunos/as deverão ser incentivados a partilhar as razões que os levaram a considerar uma determinada mensagem, por exemplo, phishing, e os riscos subjacentes. Poderão partilhar situações semelhantes que já se passaram com eles ou com pessoas próximas, se houve consequências e de que tipo.

**5ª Atividade:** Avaliação da aprendizagem, revisão do conteúdo e sedimentação da informação sobre as Armadilhas das Compras Online

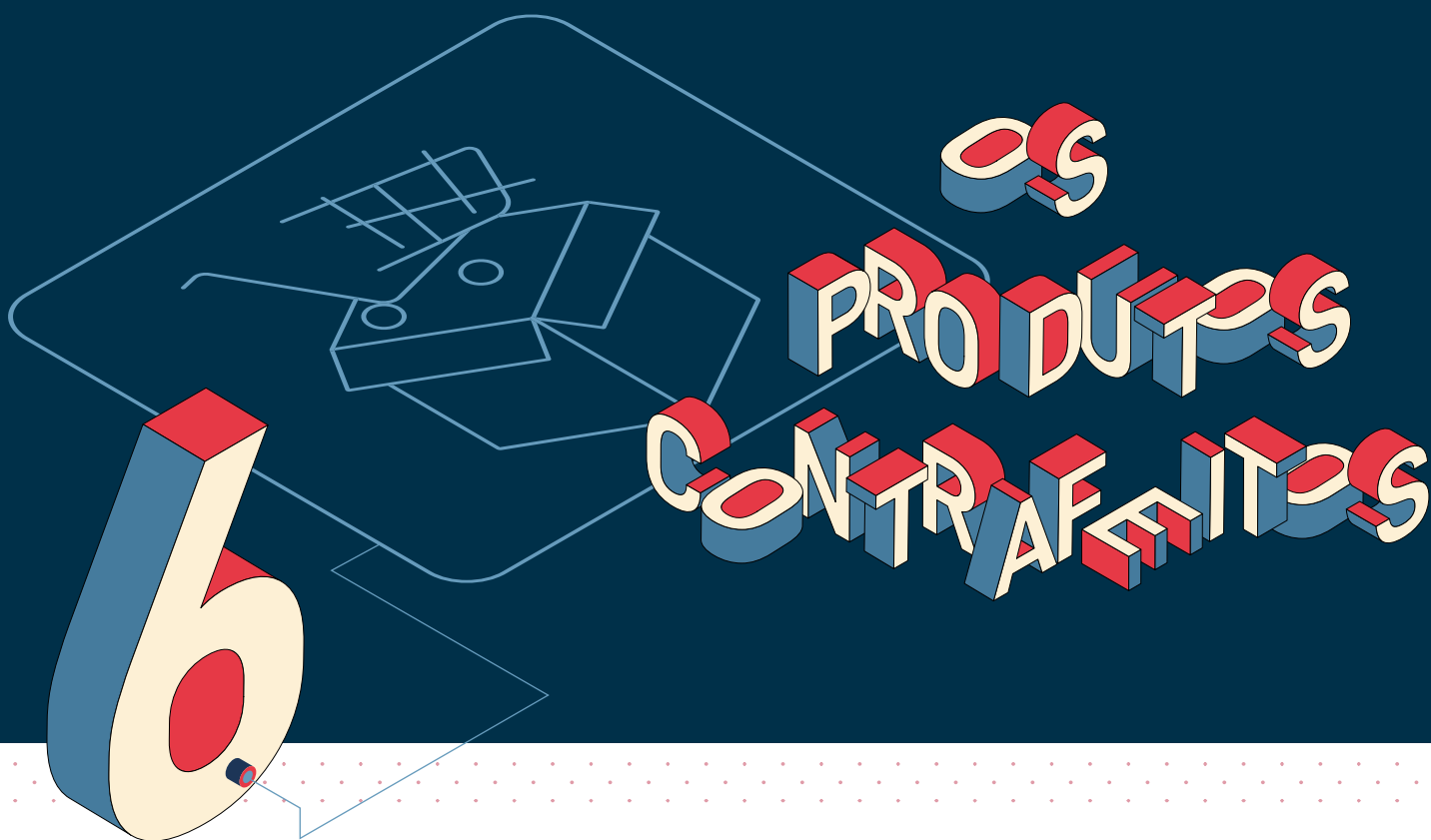
**Duração:** Máx. 10 minutos

**Conteúdos:** Armadilhas das Compras Online

**Materiais:** Dispositivo eletrónico (ex.: computador, smartphone ou tablet) com acesso à internet ou Quiz em formato de papel (Anexo 5.2.)

**Dinâmica:** Realização de um Quiz (Teste de Escolha Múltipla), através da plataforma online Kahoot (plataforma de aprendizagem baseada na gamificação). Pode ser jogado individualmente ou em pequenos grupos. Caso a turma não tenha acesso à internet ou a dispositivos móveis, o Quiz poderá ser feito em papel. No caso de ser feito em papel poderá constituir uma oportunidade de avaliação formal da aprendizagem (auto ou heteroavaliação).





#### **OBJETIVO GERAL:**

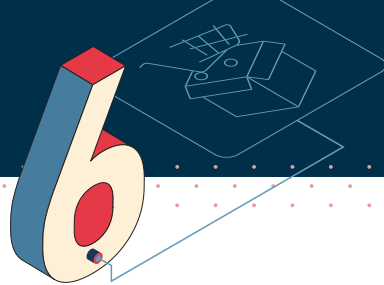
Os alunos/as deverão ser capazes de perceber o impacto da contrafação e reconhecer o seu papel na promoção de um comércio mais seguro e justo.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Identificar os principais riscos que os produtos contrafeitos representam para as pessoas.
2. Descrever os riscos que os produtos contrafeitos representam para a economia e sociedade em geral, assim como, para o ambiente.
3. Reconhecer produtos contrafeitos e saber como evitar comprá-los.
4. Reconhecer o papel do consumidor no combate à contrafação e na promoção de um comércio mais seguro, justo e sustentável.

#### **ENQUADRAMENTO**

Habitualmente, as pessoas não têm consciência que os produtos contrafeitos

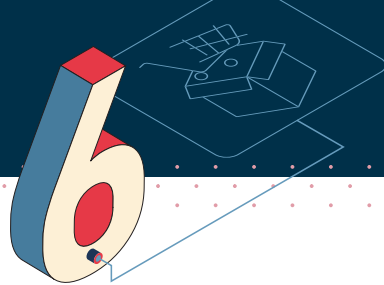


são substancialmente diferentes dos produtos originais, nem que a sua utilização pode implicar riscos, para si ou para os outros (ex.: tatuagens temporárias ou brincos que provocam irritações da pele). Muito menos têm consciência de que a contrafação é promovida por fabricantes e distribuidores fraudulentos que apenas visam o lucro e que esta atividade, não raras vezes, sustenta organizações criminosas, isto, para além do impacto que tem na economia e sociedade em geral, contribuindo para um mercado muito pouco justo e para assimetrias e desigualdades sociais. Além do mais, os processos de fabrico dos produtos contrafeitos, para além de não seguirem as normas de qualidade e de segurança e a legislação em vigor, não incluem nos processos de confeção a preocupação com a proteção do ambiente e sustentabilidade.

Várias fontes defendem e demonstram que existe uma ligação direta entre a contrafação e produtos inseguros. Embora alguns produtos contrafeitos pareçam muito semelhantes aos originais, a verdade é que as empresas que os fabricam e distribuem não se preocupam com a sua qualidade e segurança, nem cumprem a legislação e normas de segurança em vigor. Os produtos contrafeitos podem conter substâncias ou componentes que não cumprem os requisitos de segurança europeus e, por conseguinte, representam riscos potencialmente perigosos para os consumidores.

Quanto aos riscos para os consumidores, e de acordo com um estudo da EUIPO (Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia), os mais comuns, nos produtos contrafeitos notificados pelo Safety Gate (ver tema 3), são a existência de substâncias químicas não permitidas ou acima dos limites definidos, o estrangulamento com fios e cordões, a asfixia com peças pequenas, o choque elétrico, as lesões auditivas (ex.: brinquedos e aparelhos com som), os riscos de incêndio (ex.: dispositivos com bateria), entre outros acidentes. A má qualidade no fabrico dos produtos e o recurso a componentes com defeitos ou falhas são apontados como as principais razões para estes riscos, sendo que a falta de compreensão dos regulamentos e normas de segurança é igualmente referida.

Para além disso, os produtos contrafeitos apresentam riscos para a economia e sociedade, assim como, para o ambiente. Por um lado, a contrafação contribuiu para perdas económicas dos fabricantes e produtores fidedignos, uma vez que as vendas a estas empresas diminuem. Consequentemente, estas empresas contratam menos serviços (por exemplo, de handling e envio), contratam menos pessoas e, por inerência, o estado tem menos receitas (porque as empresas pagam menos impostos). O erário público vê reduzidas as suas receitas e contribuições para a segurança social, por exemplo. É, por isso, considerada uma prática comercial desleal. A contrafação contribui igualmente para a redução do poder de compra dos consumidores, para as



iniquidades sociais como também apoia atividades e organizações criminosas, que muitas vezes se encontram por detrás destes processos. Os fabricantes de produtos contrafeitos estão focados no lucro a curto prazo e, se não estão preocupados com a qualidade e segurança dos seus produtos, muito menos consideram a sustentabilidade dos produtos e a proteção do ambiente. Para que se reduza o impacto ambiental do fabrico e produção de produtos é necessário, para além de regulamentação, investigação, investimento, cooperação e colaboração. Os fabricantes contrafatores não fazem o investimento necessário para confeccionar de forma sustentável e, infelizmente, os custos ambientais dos produtos contrafeitos estão subestimados por estes serem difíceis de rastrear e por se desconhecerem os seus componentes.

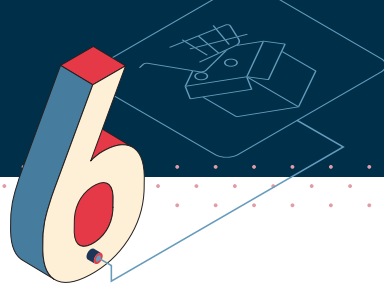
Para além de tudo isto, a contrafação é um crime contra os Direitos da Propriedade Intelectual e Propriedade Industrial pois transgride os direitos dos criadores, dos autores, das organizações e das empresas que criam novos produtos ou concebem novas ideias ou soluções.

A contrafação é um problema circular e crescente, tendo os consumidores um papel primordial no seu combate e na promoção de um comércio mais seguro, justo e sustentável.

É essencial que os consumidores consigam reconhecer produtos contrafeitos e possam distingui-los de produtos originais. Para tal, devem prestar atenção ao produto e respetiva embalagem, ao local onde o produto (ponto de venda) é vendido e ao preço do mesmo.

A maioria dos produtos contrafeitos são fabricados de modo a confundir os consumidores, através de, por exemplo, logótipos e embalagens semelhantes às dos produtos originais. Este é um dos primeiros aspetos a verificar quando estamos perante um produto. Produtos vendidos sem a sua embalagem, embalagens de má qualidade e com erros na impressão (e.g. imagens desfocadas, erros ortográficos, erros gramaticais) aparecem muitas vezes associadas a produtos contrafeitos. Deve-se, igualmente, realizar uma inspeção visual e física do artigo, quando possível, para inspecionar a qualidade dos materiais (ex.: fibras, plásticos, metais) e os acabamentos. Nas lojas online, observar atentamente as fotografias dos produtos (em diferentes perspetivas e os pormenores). É igualmente importante verificar as etiquetas dos artigos, as marcas, os nomes do fabricante e representante, a fonte das letras, a língua e os símbolos presentes, como o símbolo "registado" (®).

É muito importante prestar atenção ao preço pelo qual o produto é vendido: o facto de ser muito barato face a produtos semelhantes é normalmente um sinal de que



se trata de um produto contrafeito. Deve-se, por isso, comparar se o preço e a qualidade do produto são similares ao custo e qualidade do produto original. Preços que parecem demasiado bons para ser verdadeiros, geralmente estão associados a produtos contrafeitos. Este é, normalmente, o primeiro sinal de alerta.

Por fim, é preferível comprar à própria marca ou a distribuidores autorizados que sejam legítimos e genuínos e, caso a compra seja feita através do comércio online, verificar se o website é fidedigno e se existe forma de pagamento seguro.

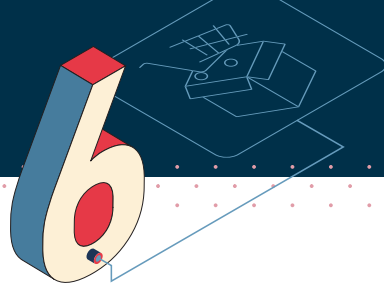
É importante que as pessoas percebam que as suas decisões e escolhas são cruciais no combate à contrafação e na promoção de um mercado mais justo e sustentável, para além das vantagens diretas da compra de produtos originais. Ao comprá-los, o consumidor usufrui da proteção dada pela Lei de Defesa do Consumidor (ver tema 2), nomeadamente, o direito de arrependimento (no caso das compras online) e o direito de reparação em caso de não conformidade (garantia legal) e contribui para o combate ao crime organizado, para a criação de mais emprego, apoia a responsabilidade social e ambiental das empresas e contribui para o fabrico de produtos saudáveis, mais seguros, sustentáveis e de qualidade. Para além disso, pode tirar partido de outras vantagens oferecidas pelo fabricante ou distribuidor, nomeadamente, das políticas de trocas e devolução, garantias comerciais, quando existam, assim como, com um apoio mais eficaz em caso de dúvidas ou problemas relacionados com a compra ou o produto.

## FONTES E SUGESTÕES DE LEITURA

- › CounterRisk, Novas competências para lidar com os riscos de contrafação de produtos para crianças <https://www.counterrisk.eu/pt-pt/>
- › EUIPO (Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia), 2019. Estudo Qualitativo sobre os Riscos dos Produtos de Contrafação para os Consumidores.

## PROPOSTAS DE ATIVIDADES

<b>1ª Atividade:</b>	Atividade de roleplay realizada em pequenos grupos.
<b>Duração:</b>	Máx. 30 minutos
<b>Conteúdos:</b>	Contrafação e produtos contrafeitos
<b>Materiais:</b>	-
<b>Dinâmica:</b>	Dividir a turma em grupos de três/quatro alunos/as e distribuir imagens de produtos contrafeitos e imagens de produtos originais: três grupos vão ser empresas que vendem



## OS PRODUTOS CONTRAFEITOS

produtos, dois dos grupos vendem produtos originais, o outro grupo vende produtos contrafeitos. Os/as restantes alunos/as, que assumirão o papel de consumidores, deverão circular pelos primeiros, que assumirão o papel de uma loja/empresa que vende/apresenta os seus produtos, como se estivessem às compras. Devem fazer as perguntas e verificações que normalmente fazem quando pensam comprar um determinado artigo. No final, cada um dos “consumidores” deve indicar quais os produtos contrafeitos e justificar a sua opinião.

Posteriormente, deverão compilar, no quadro, numa cartolina, num documento Word, quais as dicas e recomendações para evitar comprar produtos contrafeitos. Este trabalho poderá ser a base para a elaboração de um flyer, cartaz ou outro recurso/material para divulgar estas recomendações e dicas juntos de outros/as alunos/as da escola.

Antes, ou no fim da atividade, o/a docente deve fazer um resumo sobre como é fácil comprarmos um produto contrafeito pensado que se trata de um original (por exemplo, referindo as estatísticas da EUIPO a este respeito) e quais os riscos da compra e utilização dos produtos contrafeitos.

**2ª Atividade:** | Jogo “Descobre as diferenças”.

**Duração:** | Máx. 15 minutos

**Conteúdos:** | Contrafação e produtos contrafeitos

**Materiais:** | Documento de suporte com exemplos (PowerPoint)

**Dinâmica:** | Numa apresentação PowerPoint apresentar imagens de produtos contrafeitos versus produtos originais. Desafiar os/as alunos/as a identificar as diferenças e a descobrir qual é o produto original, justificando esta escolha.

O final e/ou início desta atividade pode ser o mesmo, ou semelhante, ao da atividade anterior.

**3ª Atividade:** | Redação de uma carta, pela turma, endereçada à Assembleia da República.

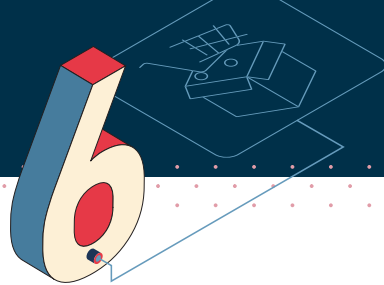
**Duração:** | Máx. 15min

**Conteúdos:** | Contrafação e produtos contrafeitos

**Materiais:** | –

**Dinâmica:** | Face ao impacto e riscos associados à contrafação de produtos, a turma deverá elaborar uma carta com um conjunto de propostas para combater a contrafação e proteger os consumidores, a sociedade e o ambiente relativamente às falsificações.

Esta elaboração deverá seguir um conjunto de passos, que poderão ser feitos em conjunto ou de forma individual: selecionar os argumentos e dados que fundamentam a necessidade das propostas, apresentar as propostas de forma clara e concreta, identificação da(s) comissão(s) parlamentares relevantes e redação da carta. Em alternativa a carta também pode ser dirigida ao Governo (selecionar o(s) ministério(s))



## OS PRODUTOS CONTRAFEITOS

e secretária(s) de estado relevante(s)). Poderá ainda ser equacionada a elaboração de uma petição, em vez de uma carta.

**4ª Atividade:** Leitura, análise e reflexão sobre uma notícia publicada no jornal Diário de Notícias, em 2020.

**Duração:** Máx. 15min

**Conteúdos:** Contrafação e produtos contrafeitos

**Materiais:** Anexo 6.1.

**Dinâmica:** Os/as alunos/as devem fazer a leitura da notícia individualmente e posteriormente, em grupos de dois ou três, refletir sobre a citação “A contrafação não é um crime sem vítimas (...)”. Em seguida, em grande grupo, deverão partilhar os resultados desta reflexão, identificando os riscos associados à contrafação.

O/a docente deve ir registando estes contributos no quadro de forma organizada, de modo a que, no final, sejam evidentes os diferentes riscos existentes (para os consumidores, para a sociedade, ambiente...). Este registo pode ser feito em forma de diagrama demonstrando a cadeia de consequências e interconexões (algumas podem não ser evidentes para os/as alunos/as).

**5ª Atividade:** Avaliação da aprendizagem, revisão do conteúdo e sedimentação da informação sobre os Produtos Contrafeitos

**Duração:** Máx. 10 minutos

**Conteúdos:** Produtos Contrafeitos

**Materiais:** Dispositivo eletrónico (ex.: computador, smartphone ou tablet) com acesso à internet ou Quiz em formato de papel (Anexo 6.2.)

**Dinâmica:** Realização de um Quiz (Teste de Escolha Múltipla), através da plataforma online Kahoot (plataforma de aprendizagem baseada na gamificação). Pode ser jogado individualmente ou em pequenos grupos. Caso a turma não tenha acesso à internet ou a dispositivos móveis, o Quiz poderá ser feito em papel. No caso de ser feito em papel poderá constituir uma oportunidade de avaliação formal da aprendizagem (auto ou heteroavaliação).



#### OBJETIVO GERAL:

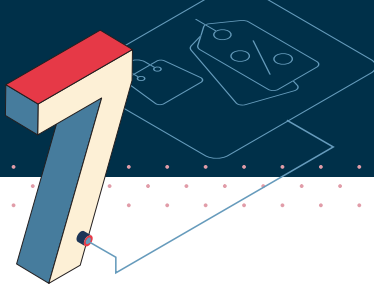
Os/as alunos/as devem ser capazes de reconhecer a influência do marketing e da publicidade nos seus comportamentos e adotar uma atitude crítica e ponderada na compra de produtos e serviços.

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Descrever os conceitos de publicidade, marketing e e-marketing.
2. Identificar estratégias da publicidade e em específico do marketing viral.
3. Reconhecer os diferentes suportes de comunicação publicitária.
4. Compreender as especificidades da publicidade nas redes sociais.

#### ENQUADRAMENTO

A publicidade está presente em todo o lado no nosso dia-a-dia, destacando-se de diversas formas, desde placards nas ruas, nas paragens dos transportes públicos e dentro dos mesmos, em fachadas de prédios, em montras, em postes, nos jornais, revistas, nas caixas de correio, na televisão, nos nossos computadores e telemóveis, redes sociais, telefonemas, fóruns, newsletters, séries, filmes, entre outros (Smith,



2018). Até nós, inconscientemente, somos muitas vezes um canal de publicidade, por exemplo quando exibimos produtos com etiquetas visíveis (Jones, 2020).

A compra da maioria dos produtos que adquirimos ao longo da nossa vida resulta não só da satisfação de uma necessidade preexistente, mas também de novas necessidades, entretanto, criadas. Este fenómeno é muitas vezes impulsionado pela publicidade, que nos faz sentir que temos de comprar, por exemplo, uma nova camisola por estar na moda, um telemóvel mais recente ou uma marca de um determinado produto de limpeza por esta ser considerada melhor (Brown, 2019).

A publicidade não procura só satisfazer as necessidades existentes, está também centrada na necessidade de ter e adquirir determinados produtos, tirando partido da emoção para aliciar o consumidor e levá-lo a comprar: utiliza cores, música, personagens, linguagem sedutora, entre outros, para cativar o consumidor (Garcia, 2017). Por exemplo, como a felicidade, a realização pessoal – fazer o consumidor sentir-se mais feliz, mais confiante, mais integrado com os seus pares – a sedução, o romantismo – por exemplo, as publicidades aos perfumes.

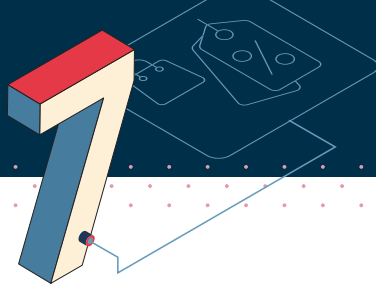
No dia a dia consumimos diferentes tipos de publicidade:

- Ao que se pretende vender: pode ser um produto, uma organização e/ou uma ideia, por exemplo, as imagens nos maços de tabaco que alertam para as consequências de fumar;
- A quem está a vender: pode ser um anunciante privado (p.e. uma marca que promove os seus produtos), um coletivo (p.e. promoção de um produto sem que este esteja associado a uma marca; vários anunciantes colaboram para a promoção de determinado produto, por exemplo, para criar hábitos de consumo), associativa (p.e. publicidade a um centro comercial que tem lojas de diferentes marcas – o que une os anunciantes é a área geográfica) e comunitária (e.g. campanhas para incentivar a doação de sangue – têm uma causa social ou de interesse público).

No cenário atual, é fundamental compreender não apenas os fundamentos da publicidade, mas também os conceitos interligados de marketing e marketing digital (Martins, 2022).

O marketing, ou na língua portuguesa mercadologia, com recurso à psicologia do consumidor, estuda as atividades comerciais e abrange estratégias mais amplas de promoção, desde o estudo de mercado, a identificação do público-alvo (Clark, 2018) até ao desenvolvimento de produtos, publicidade, promoções e relações-públicas” (Ribeiro,





2013). É um processo que define a identidade da marca e fortalece a mesma. Foca-se assim em procurar os meios para satisfazer as necessidades dos consumidores.

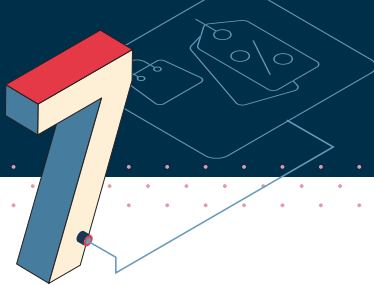
Por outro lado, o marketing digital, ou e-marketing, utiliza canais eletrônicos como websites, redes sociais e e-mails para promover produtos e serviços, adaptando-se ao cenário tecnológico em constante evolução (Silva, 2019).

## **E-marketing e redes sociais**

Nos dias de hoje, as redes sociais influenciam fortemente o comportamento dos consumidores, sendo uma fonte constante de publicidade através de anúncios e “influencers”. Cada vez mais as redes sociais são utilizadas pelos consumidores como plataformas de pesquisa (“novos motores de busca”), desempenhando um papel fundamental na criação de percepções e nas decisões dos mesmos. Por outro lado, estas também permitem que os consumidores troquem ideias, experiências e o seu nível de satisfação acerca dos bens ou serviços adquiridos, de uma forma mais rápida, possibilitando igualmente que estes interajam com a marca nos seus perfis. É assim criada uma comunidade que interage entre si acerca de determinada marca e com a própria marca – o envolvimento do utilizador é denominado de “coprodução com o cliente”: os próprios clientes fazem publicidade e tornam-se “embaixadores” dos produtos ou serviços.

Com o crescimento das redes sociais, aumentou também o marketing viral, uma estratégia que transformou a dinâmica da publicidade nas últimas décadas. Este permite a distribuição de conteúdo de forma rápida e com pouco esforço. Este tipo de marketing tem a capacidade de atingir um número elevado de recetores, caso a mensagem seja transmitida no momento certo e com/para as pessoas certas (Lopes, 2015). O alcance deste tipo de marketing também depende das emoções que desperta: uma campanha viral tem mais probabilidade de resultar se suscitar emoções positivas. O humor é usado muitas vezes.

Quem usualmente inicia estas campanhas de marketing viral são os influencers. Estes têm um nível muito elevado de transmissão de conteúdo, chegando às pessoas, nomeadamente a celebridades, e às marcas, graças à sua grande rede de seguidores. As pessoas com maior número de seguidores terão mais oportunidade de disseminar com sucesso uma campanha de marketing viral. Influencers é nada mais do que uma nova forma de publicidade utilizada para aliciar os consumidores através de opiniões “honestas” acerca de um produto. Opiniões estas que foram pagas pela marca que vende o produto. Tal como é necessário ter uma atitude crítica quando se observa publicidade na televisão e nas redes sociais em forma de pop-ups, também a devemos



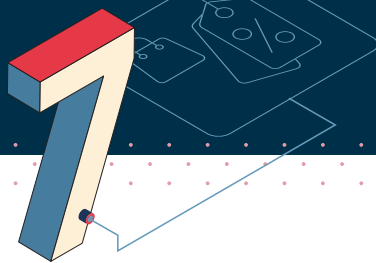
ter quando se consome conteúdo, ou neste caso, publicidade, de influencers.

## FONTES E SUGESTÕES DE LEITURAS

- › Brown, A. (2019). The Psychology of Consumer Behavior in Advertising. Publisher.
- › Garcia, L. (2017). Emotional Appeal in Advertising: A Comprehensive Analysis. Routledge.
- › Jones, S. (2020). Unveiling Consumer Autopromotion in Everyday Life. Journal of Consumer Behavior, 19(3), 256-270
- › Lopes, M (2015). A importância da publicidade emocional no marketing viral. [Tese de Mestrado Publicada]. Politécnico de Viseu
- › Martins, C. (2022). Essentials of Marketing Management. Sage Publications.
- › Ribeiro, A. L. (2013). Marketing e publicidade: influência no consumo alimentar de crianças. [Monografia] Universidade Fernando Pessoa. <http://hdl.handle.net/10284/4268>
- › Silva, J. (2019). Digital Marketing in the 21st Century. McGraw-Hill Education.
- › Smith, K. (2018). Advertising and Society: An Integrated Approach. Wiley.
- › Guia “Boas Práticas Digitais”, retirado de <https://www.consumidor.gov.pt/pagina-de-entrada/guia-informativo-sobre-regras-e-boas-praticas-na-comunicacao-comercial-no-meio-digital.aspx>

## PROPOSTAS DE ATIVIDADES

<b>1ª Atividade:</b>	Jogo “Quando é que nós próprios somos publicidade?”.
<b>Duração:</b>	Máx. 15 minutos
<b>Conteúdos:</b>	O consumo e a publicidade
<b>Materiais:</b>	Apresentação de suporte com exemplos
<b>Dinâmica:</b>	Numa apresentação partilhar imagens de diferentes pessoas a realizar diferentes atividades (p.e., crianças na sala-de-aula a usar material escolar; jovens a conviver; adultos no ginásio; adultos com sacos de compras; adultos a comer/beber). Desafiar os/as alunos/as a identificar se estão ou não a fazer algum tipo de publicidade e a que tipo de produtos (p.e. se é visível as marcas dos produtos que estão a utilizar ou a consumir).  No final da atividade o/a docente deverá fazer um resumo sobre o conceito de publicidade e de como, todos nós, indiretamente, fazemos publicidade a alguns produtos e marcas.



**2ª Atividade:** Reflexão em grande grupo relativamente à influência de terceiros na compra de produtos.

**Duração:** Máx. 15 minutos

**Conteúdos:** O consumo e a publicidade

**Materiais:** Dispositivo eletrónico (ex.: computador, smartphone ou tablet) com acesso à internet

**Dinâmica:** Organizar a turma por grupos e pedir que reflitam sobre as seguintes questões:

- Quando compram um produto, encontram-no através de influencers, anúncios na televisão, youtubers, nas redes sociais, em notícias...?
- Como é que fizeram a vossa escolha do material escolar? Porque é que escolheram, por exemplo, esse estojo e não outro?
- Ou a roupa que estão a utilizar?

Em seguida, sugerir que cada aluno/a faça uma lista de produtos e artigos que possui (ex.: roupa, telemóvel, material escolar, jogos) e que reflita sobre quantos dos mesmos foram comprados por influência de outras pessoas (influencers, celebridades ou por outros amigos terem um igual), ou porque simplesmente gostaram. No fim, poderão partilhar as conclusões a que chegaram com o exercício de grupo e individual e refletir sobre se é possível comprar artigos sem se ser influenciado ou pressionado, de alguma maneira e identificar que forma a publicidade influencia a nossa escolha.

**3ª Atividade:** Visualização de um vídeo de um youtuber e/ou influencer acerca de um produto.

**Duração:** Máx. 20 minutos

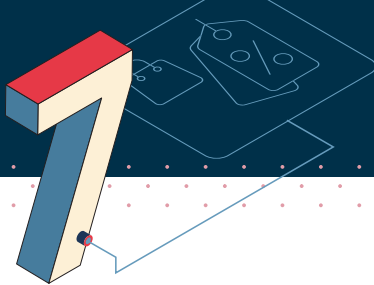
**Conteúdos:** O marketing viral e publicidade

**Materiais:** Dispositivo eletrónico (ex.: computador, smartphone ou tablet) com acesso à internet

**Dinâmica:** Escolher um excerto de um vídeo atual sobre a promoção ou análise de um produto/serviço por um youtuber e/ou influencer e visualizá-lo com a turma. Este vídeo deve retratar uma situação de marketing viral relativa a um produto relevante para os/as alunos/as.

Após visualização do vídeo, perceber quantos/as alunos/as ficaram com vontade de comprar o produto publicitado e questionar quais as razões, em caso afirmativo, que os convenceram:

- A qualidade do produto/serviço? A marca? O preço?
- A experiência do youtuber e/ou influencer com o produto/serviço?
- Por ter sido apresentado de forma informal e descontraída?
- É por ter sido usado o humor?
- As expressões exageradas?
- Ser um youtuber e/ou influencer no qual confiam?
- Por quererem ter uma experiência semelhante?



# O CONSUMO, O MARKETING E A PUBLICIDADE

- Por estares a passar por uma situação semelhante? Teres uma necessidade parecida?

**4ª Atividade:** Realização de uma campanha publicitária

**Duração:** Máx. 45 minutos

**Conteúdos:** O consumo, o marketing e a publicidade

**Materiais:** Dispositivo eletrónico (ex.: computador, smartphone ou tablet) com acesso à internet

**Dinâmica:** Organizar a turma por grupos e pedir que façam uma pesquisa sobre campanhas de marketing viral bem-sucedidas e quais, na sua perspetiva, são os fatores de sucesso da mesma. Com base nesta pesquisa, solicitar que desenvolvam uma campanha própria, através da criação de conteúdo e definição de estratégias de divulgação. Para tal deverão considerar o público-alvo, o conteúdo da campanha (vídeo, imagem, meme, desafio, etc.), os canais de disseminação (redes sociais, plataformas de vídeo, fóruns online, etc.) e a mensagem que desejam transmitir.

No final cada grupo deverá apresentar a sua campanha à turma.

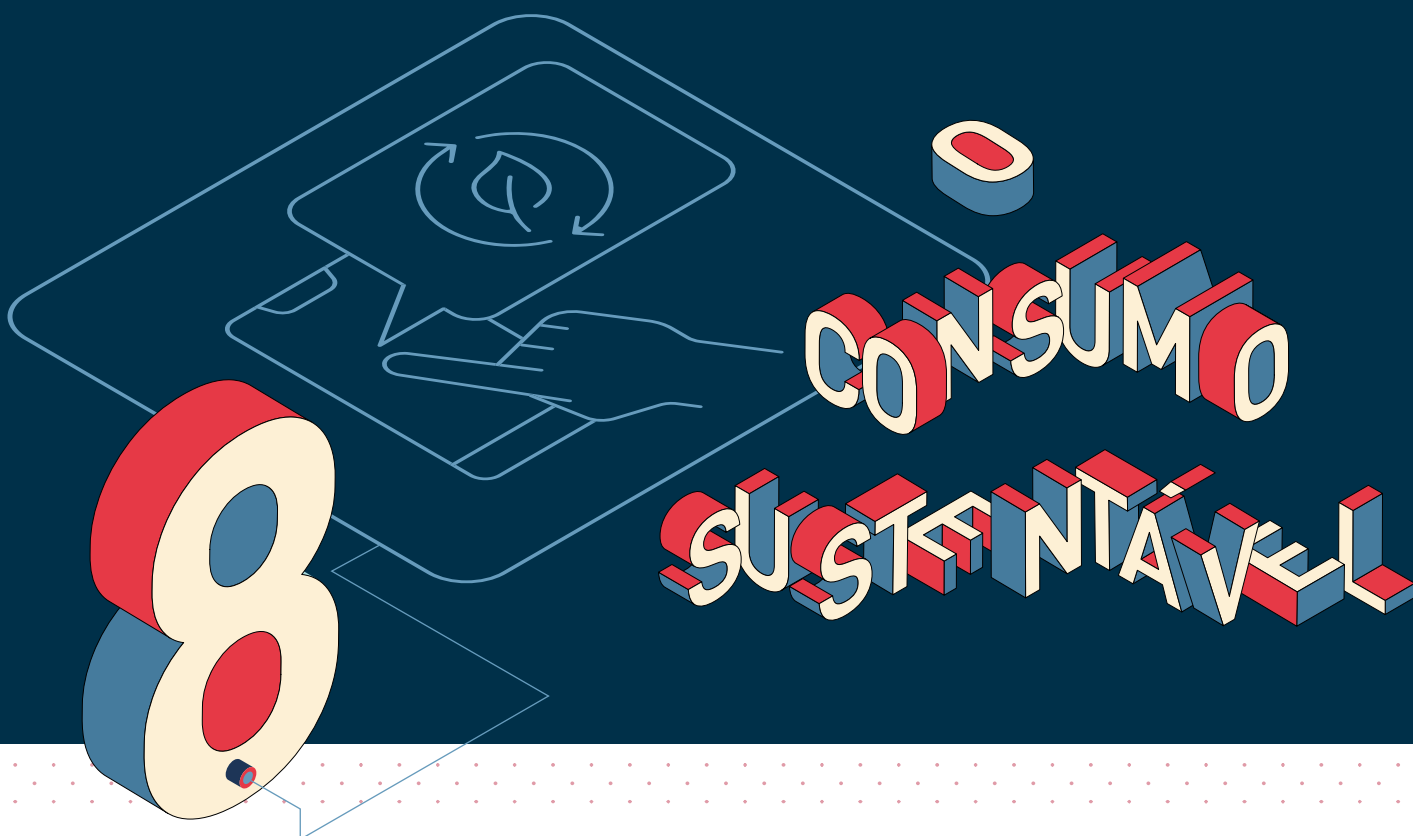
**5ª Atividade:** Avaliação da aprendizagem, revisão do conteúdo e sedimentação da informação sobre o consumo e a sua relação com o marketing e a publicidade

**Duração:** Máx. 10 minutos

**Conteúdos:** O consumo, o marketing e a publicidade

**Materiais:** Dispositivo eletrónico (ex.: computador, smartphone ou tablet) com acesso à internet ou Quiz em formato de papel (Anexo 7.1.)

**Dinâmica:** Realização de um Quiz (Teste de Escolha Múltipla), através da plataforma online Kahoot (plataforma de aprendizagem baseada na gamificação). Pode ser jogado individualmente ou em pequenos grupos. Caso a turma não tenha acesso à internet ou a dispositivos móveis, o Quiz poderá ser feito em papel. No caso de ser feito em papel poderá constituir uma oportunidade de avaliação formal da aprendizagem (auto ou heteroavaliação).



#### OBJETIVO GERAL:

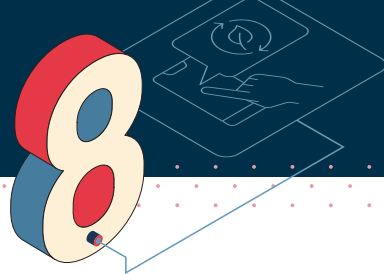
Os/as alunos/as deverão perceber como o consumo responsável pode contribuir para o desenvolvimento sustentável.

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Compreender os conceitos de desenvolvimento sustentável, consumo sustentável e economia circular e perceber como estes se relacionam.
2. Reconhecer a importância que determinadas escolhas, comportamentos e conhecimentos acerca dos produtos têm para um consumo mais sustentável.

#### ENQUADRAMENTO

O modelo de consumo “obter-consumir-usar-deitar fora” não é sustentável. O planeta é finito e limitado tanto em recursos materiais e energéticos, como também em termos de espaço e capacidade para suportar a poluição gerada. Vários estudos referem que tanto a forma como a velocidade a que os recursos naturais são utilizados são insustentáveis.



Atualmente, o conceito de qualidade de vida surge associado ao consumo de bens, o que acentua a utilização de recursos naturais e agrava os efeitos negativos no ambiente. O fabrico de qualquer produto tem impacto no ambiente devido às águas residuais geradas, às emissões de CO<sub>2</sub> que entram na atmosfera, aos resíduos nos aterros sanitários, aos produtos químicos que são descartados, entre outros.

Os consumidores são os que, devido ao consumismo e exigência de produtos, mais contribuem para os problemas ambientais como as alterações climáticas, a poluição do ar, da água e dos solos e a produção de resíduos.

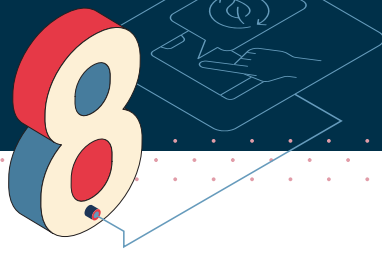
Mas são também os consumidores o principal motor do desenvolvimento sustentável e proteção ambiental. Os consumidores contribuem para o desenvolvimento e produção sustentáveis quando fazem opções mais sustentáveis e equilibradas para o ambiente em termos de compra e utilização de produtos.

Um consumo responsável está, idealmente, inserido numa economia circular, contribuindo para um desenvolvimento sustentável do ambiente, da economia e da sociedade (Bastos dos Reis et al., 2020; Moura, 2011; Leitão, 2015; Tripathi & Singh, 2016).

O Desenvolvimento Sustentável foi definido, pela Comissão Mundial para o Ambiente e o Desenvolvimento, como o “desenvolvimento que responde às necessidades do presente sem comprometer a capacidade de resposta das gerações futuras às suas próprias necessidades”. Tem como objetivo preservar o ambiente e transformar aspetos sociais, económicos e políticos que contribuam para esta preservação, desenvolvimento e produção sustentáveis a curto e a longo prazo (Bastos dos Reis et al., 2020). Visa melhorar as condições de vida de todas as pessoas e atingir um desenvolvimento economicamente eficaz, socialmente equitativo e ecologicamente sustentável (Maletas da Sustentabilidade, 2017).

A economia circular, segundo o Parlamento Europeu, “é um modelo de produção e de consumo que envolve a partilha, o aluguer, a reutilização, a reparação, a renovação e a reciclagem de materiais e produtos existentes, enquanto possível. Desta forma, o ciclo de vida dos produtos é alargado. (...) A economia circular contrasta com o modelo tradicional, o modelo económico linear baseado no princípio “produz-utiliza-deita fora”.

Na economia circular os materiais são utilizados de forma cíclica, através da reutilização dos recursos (antes de descartá-los ou reciclá-los) e da reciclagem (quando já não é possível reutilizar). Tal, não só reduz os recursos e matérias-primas utilizados, como também reduz a poluição atmosférica, o número de resíduos que vão para o solo e para a água e o desperdício.



Quando um produto chega ao fim do seu ciclo de vida, os seus materiais são mantidos dentro da economia sempre que possível graças à reciclagem. No entanto, esta não é preventiva. É sim, a última opção na cadeia da economia circular, quando nada mais se pode fazer com os resíduos e produtos gerados. Depois dos produtos produzidos, o principal objetivo é diminuir a velocidade com que os mesmos deixam de ser usados (reutilização, reparação) e necessitam de ir para o lixo. A própria reciclagem gera resíduos. Apesar de ser positivo reciclar, o consumidor deve, em primeiro lugar, evitar as compras e o uso excessivo de produtos, tendo em particular atenção aos que são pouco sustentáveis (com embalagens plásticas e/ou que não são reutilizáveis).

A produção sustentável (conceção ecológica, prevenção e reutilização de resíduos) é também muito positiva para as empresas que podem chegar a poupar até 600 mil milhões de euros (dados para empresas da UE, Kalmykova et al, 2018).

O consumo sustentável é um fator crucial na redução do impacto ambiental.

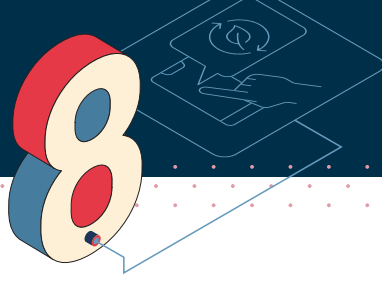
Consumir de forma sustentável é consumir de forma ética, consciente e responsável: o que significa reduzir o consumo, o descarte de resíduos e a poluição (Ferraz et al., 2023; Moura, 2011).

Consumir de forma sustentável implica parar e refletir antecipadamente sobre a compra de determinado produto. O consumidor deve colocar a si mesmo as seguintes questões:

- Necessito realmente deste produto?
- É de boa qualidade? Como posso confirmar isso?
- É possível arranjar, reutilizar ou reciclar este produto?
- Posso partilhá-lo com outras pessoas?
- Apresenta menos desvantagens para o meio ambiente que produtos similares?

Que comportamentos pode o consumidor adotar para um consumo responsável, seguro e sustentável?

3. Não comprar por impulso. É importante perceber se precisamos realmente de um determinado produto, ponderar se é possível arranjar o que já temos, caso seja uma substituição; e, no caso de roupa, por exemplo, perceber se comprar essa peça faz sentido tendo em conta o que já se tem. Tomar isto em consideração principalmente em épocas promocionais.
4. Não utilizar sacos de plástico. Optar por um saco de pano ou sacos reutilizáveis.

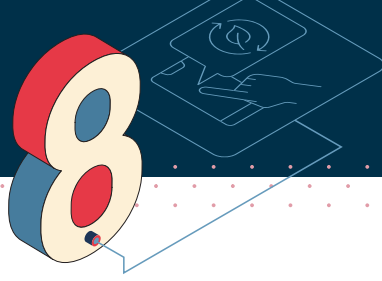


5. Utilizar produtos biodegradáveis na lavagem da roupa e da louça, evitando a utilização de produtos químicos.
6. Comprar produtos com opção de recarga (ex.: produtos cosméticos, sabonetes líquidos).
7. Apoiar o comércio local. Comprar produtos da época a produtores locais.
8. Comprar a granel ou evitar produtos com muitas embalagens (ex.: pacotes de bolachas).
9. Informar-se sobre os produtos e serviços que compra, bem como sobre as empresas que os produzem e/ou distribuem.
10. Verificar a qualidade do produto e as etiquetas, a utilidade do produto e o seu impacto ambiental.

### FONTES E SUGESTÕES DE LEITURAS

- › Akatu. Consumo Consciente. <https://akatu.org.br/>
- › Bastos dos Reis, F. et al. (2020). Analysis of the Relationship between Attitudinal Factors and the Intention to Purchase Remanufactured Products. Revista de Administração da UFSM, 13, 1154-1174 <https://doi.org/10.5902/1983465943060>
- › Comissão Europeia (2014). Para uma economia circular: Programa para acabar com os resíduos na europa.
- › Comissão Europeia (2015). Fechar o ciclo-plano de ação da UE para a economia circular.
- › Dicionário do Desenvolvimento (2020). Consumo Sustentável. <https://ddesenvolvimento.com/portfolio/consumo-sustentavel/>
- › ENA, Agência de Energia e Ambiente da Arrábida (2018). Maletas de Sustentabilidade. <http://www.maletas.ena.com.pt>
- › Ferraz, L., Petroni, L. M., & Santos, E. G. dos. (2023). How urban green areas influence different dimensions of sustainable behaviour. Revista de Administração da UFSM, 16(1), e6. <https://doi.org/10.5902/1983465969508>
- › Kalmykova, Y., Sadagopan, M., & Rosado, L. (2018). Circular economy - From review of theories and practices to development of implementation tools. Resources, Conservation and Recycling, Sustainable Resource Management and the Circular Economy 135, 190-201.
- › Leitão, A. (2015). Economia circular: uma nova filosofia de gestão para o séc. XXI. Portuguese Journal of Finance Management and Accounting. 1(2), 150-171.

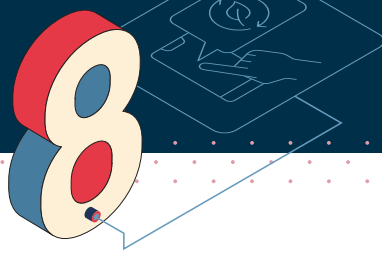




- › Moura, A.P. (2011). Consumo e desenvolvimento sustentável. Universidade Aberta.
- › Parlamento Europeu (2023). Economia circular: definição, importância e benefícios. <https://www.europarl.europa.eu/>
- › Tripathi, A., & Singh, M. P. (2016). Determinants of sustainable/green consumption: A review. International Journal of Environmental Technology and Management, 19(3-4), 316-358. <https://doi.org/10.1504/IJETM.2016.082258>

## PROPOSTAS DE ATIVIDADES

<b>1ª Atividade:</b>	Visionamento de pequenos vídeos sobre o impacto ambiental do consumo e sobre o consumo sustentável.
<b>Duração:</b>	Máx. 10 minutos
<b>Conteúdos:</b>	Consumo Sustentável
<b>Materiais:</b>	Dispositivo eletrónico (ex.: computador, smartphone ou tablet) com acesso à internet, Anexo 8.1.
<b>Dinâmica:</b>	Em grande grupo visionar os vídeos intercalando-os com momentos de questionamento e reflexão. A reflexão deve ser guiada em torno de: quanto se gasta e que tipo de recursos são necessários para produzir os produtos que consumimos; do impacto do consumo no planeta e na vida das pessoas, nomeadamente, nas gerações futuras; do consumismo; como, através do consumo podemos minimizar impacto negativo; dos produtos poderem ter um ciclo de vida maior do que o simplesmente usar e deitar fora. No final o/a docente deve apresentar os conceitos de desenvolvimento sustentável, economia circular e consumo responsável.
<b>2ª Atividade:</b>	Reflexão individual sobre comportamentos de consumo de produtos.
<b>Duração:</b>	Máx.20min.
<b>Conteúdos:</b>	Consumo Sustentável, Economia Circular
<b>Materiais:</b>	-
<b>Dinâmica:</b>	Individualmente, e imaginando que estão no início de um novo ano letivo, os/as alunos/as devem fazer uma lista de todo o material de que precisam e que gostavam de comprar (material escolar, material de apoio, vestuário, mochila, estojo, material para educação física, ...). Devem usar uma folha branca dividida ao meio e utilizar a coluna da direita para esta lista.  Em seguida, e utilizando agora a coluna da esquerda, deverão listar todo o material que têm neste momento e para cada um identificar o que pode ser reparado e/ou reutilizado.  No final devem refazer a lista inicial, cortando aquilo que não é essencial comprar.



Em grande grupo devem partilhar as conclusões a que chegaram. Nesta fase, o grupo deve ser questionado sobre o que vai fazer ao material partido e/ou ao que já não serve (sapatilhas de ginástica, por exemplo). Será que algum deste material pode ser oferecido ou doado, ou terá de ser deitado no lixo?

No final o/a docente pode apresentar o conceito de Consumo Sustentável e de Economia Circular.

**3ª Atividade:** | Visualização e reflexão sobre reportagem relacionada com o consumismo e desperdício.

**Duração:** | Máx. 15min.

**Conteúdos:** | Consumo Sustentável, Impacto do Consumismo no Ambiente

**Materiais:** | Dispositivo eletrónico (ex.: computador, smartphone ou tablet) com acesso à internet, Anexo 8.1.

**Dinâmica:** | Após o visionamento dos vídeos educativos, pedir aos/as alunos/as para partilharem o que mais os/as impressionou, qual o impacto do que viram e que medidas podem ser implementadas para reduzir este impacto (a nível individual, a nível da comunidade, governamental...). A partir desta reflexão cada aluno/a deve, por escrito, fazer um compromisso pessoal com vista a adoptar um consumo mais responsável no seu quotidiano (por exemplo, que comportamentos vai mudar, que hábitos vai implementar...)

**4ª Atividade:** | Criar um debate entre a turma sobre o tema “A Economia Circular e a Reutilização”.

**Duração:** | Máx.30min.

**Conteúdos:** | O Consumo Sustentável, Reutilização de Produtos, Economia Circular

**Materiais:** | –

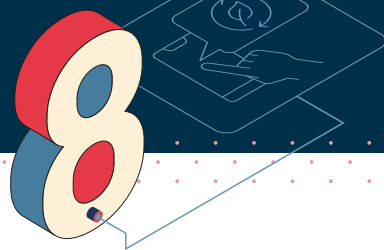
**Dinâmica:** | Dividir a turma em três grupos. Um grupo deve defender a posição de que os livros escolares não devem ser reutilizados; outro grupo, defender que todos os livros devem ser reutilizados. O terceiro grupo irá acompanhar o debate, tomar nota dos argumentos utilizados por cada grupo e no final apresentar à turma um resumo das razões apontadas por cada grupo.

A partir desta partilha o/a docente deverá apresentar o conceito e as vantagens da economia circular para o desenvolvimento sustentável.

A turma deverá, pesando os prós e contras da reutilização dos livros escolares, propor uma solução, o mais sustentável possível de utilização dos livros escolares, considerando as necessidades e dificuldades dos/as alunos/as na reutilização dos livros.

**5ª Atividade:** | Avaliação da aprendizagem, revisão do conteúdo e sedimentação da informação sobre o consumo e a sua relação com o marketing e a publicidade

**Duração:** | Máx. 10 minutos



## O CONSUMO SUSTENTÁVEL

- Conteúdos:** O Consumo Sustentável
- Materiais:** Dispositivo eletrónico (ex.: computador, smartphone ou tablet) com acesso à internet ou Quiz em formato de papel (Anexo 8.2.)
- Dinâmica:** Realização de um Quiz (Teste de Escolha Múltipla), através da plataforma online Kahoot (plataforma de aprendizagem baseada na gamificação). Pode ser jogado individualmente ou em pequenos grupos. Caso a turma não tenha acesso à internet ou a dispositivos móveis, o Quiz poderá ser feito em papel. No caso de ser feito em papel poderá constituir uma oportunidade de avaliação formal da aprendizagem (auto ou heteroavaliação).

## GLOSSÁRIO

**Compras eletrônicas** - “Processo de aquisição de produtos ou serviços em lojas eletrônicas acessíveis através da Internet.” *Fonte: Associação para a Promoção e Desenvolvimento da Sociedade da Informação (APDSI)*

**Conformidade** - Diz-se que um produto está conforme ou em conformidade quando cumpre os requisitos de terminada norma ou legislação em termos de segurança, saúde e proteção ambiental.

**Consumidor** - Todo aquele que compre ou a quem sejam fornecidos produtos ou bens, prestados serviços ou transmitidos quaisquer direitos, destinados a uso não profissional (“uso pessoal, familiar ou doméstico”), a/por pessoa que exerça com carácter profissional uma atividade económica que vise a obtenção de benefícios.

**Consumismo** - É o ato que está relacionado com o consumo excessivo, ou seja, a compra de produtos ou serviços de modo exagerado e desproporcionado às necessidades.

**Consumo** - Ato de comprar e/ou utilizar um produto ou serviço para satisfazer uma necessidade pessoal ou de um grupo

**Consumo sustentável** - É consumir sem excessos ou desperdícios. É fazer escolhas que contribuam para a sustentabilidade do planeta, para que haja o suficiente para todos para sempre. Consumir de forma sustentável implica parar e refletir antecipadamente sobre a compra de determinado produto.

**Contrafação** - É a reprodução de um produto protegido por direitos de autor ou de propriedade industrial, sem autorização do seu autor ou titular do direito de propriedade industrial registado.

**Cookies** - Cookies são arquivos de texto que um website envia ao navegador de um utilizador, com dados sobre o seu perfil e comportamento de navegação nas páginas. O objetivo dos cookies é lembrar as informações da visita para facilitar o próximo acesso e melhorar sua navegação no site.

**Desenvolvimento Sustentável** - O desenvolvimento que responde às necessidades do presente sem comprometer a capacidade de resposta das gerações futuras às suas próprias necessidades. *Fonte: Comissão Mundial para o Ambiente e o Desenvolvimento*

**Economia circular** - Um modelo de produção e consumo que envolve a reutilização, reparação, renovação e reciclagem de materiais e produtos existentes

para manter os materiais dentro da economia sempre que possível. Uma economia circular implica que os próprios resíduos se tornarão um recurso, minimizando consequentemente a quantidade real de resíduos. Geralmente opõe-se a um modelo económico tradicional e linear, que se baseia num padrão de “tirar-fazer-consumir-deitar fora”. *Fonte: Parlamento Europeu*

**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”. *Fonte: Dias, A.; Santos, F. e Passos, S. (2019). “Referencial de Educação do Consumidor”. Ministério da Educação*

**Firewall** - Programas de software, como apps, ou dispositivos de hardware, como um equipamento associado ao dispositivo, que servem de barreira de proteção e filtram, examinam e bloqueiam o acesso de conteúdo malicioso das informações provenientes da ligação à internet. É a primeira linha de defesa ao acesso à rede e informações antes que se possa causar qualquer dano. *Fonte: Caixa Geral de Depósitos e Infopedia*

**Fraude** - É um ato intencional que pretende enganar o destinatário, normalmente com o objetivo de obter um ganho financeiro ou outro benefício. Estes atos podem acontecer através de mensagens eletrónicas ou SMS, nas quais o destinatário é manipulado a fornecer os seus dados pessoais/bancários, ou na aquisição enganosamente de bens em sites maliciosos.

**Hardware** - “conjunto dos elementos físicos de um computador, que engloba o dispositivo principal e periféricos, como o teclado, o visor, a impressora, por oposição aos programas, regras e procedimentos utilizados” (que são os softwares)

**HTTPS** - significa, traduzido, protocolo de transferência de hipertexto seguro, utilizado para realizar uma comunicação segura na rede. Este protocolo utiliza um certificado seguro conhecido como Certificado SSL (secure sockets layer). Se não existir este certificado nos websites a informação não está criptografada e uma terceira pessoa consegue facilmente aceder aos dados, nomeadamente dados pessoais como passwords e dados dos cartões de débito e crédito. Estes certificados são fornecidos por empresa terceira. Caso se clique no cadeado e em “Conexão Segura” de seguida, percebe-se a empresa a homologar. *Fontes: APDSI; CGD; Infopedia; McAfee; Priberam*

**Litígio de Consumo** - É um conflito entre um consumidor e uma empresa/profissional em resultado de uma divergência relativamente a determinada situação/relação de consumo. *Fonte: McAfee*

**Operador Económico** - Todos os envolvidos no ciclo de produção e colocação dos produtos no mercado. Inclui os fabricantes, os representantes autorizados, os importadores, os distribuidores e os prestadores de serviços de apoio.

**Phishing** - É uma forma de fraude online na qual uma entidade desconhecida, fingindo ser uma instituição/empresa legítima, através de mensagens ou chamadas fraudulentas tenta persuadir o utilizador a divulgar informações pessoais, normalmente bancárias. *Fonte: Priberam*

**Produto** - Item ou bem que se destina aos consumidores ou que, previsivelmente pode ser usado pelos consumidores ainda que não se destine diretamente a eles, que seja fornecido ou disponibilizado, nomeadamente, no âmbito da prestação de um serviço.

**Produto Contrafeito** - Produto falsificado. Cópia não autorizada de um produto original.

**Marketplace** - É uma plataforma de vendas online. É como um centro comercial, mas online. Num mesmo sítio - plataforma digital - são vendidos produtos de vários vendedores.

**RAL (Resolução Alternativa de Consumo)** - Procedimento extrajudicial, regra geral, mais barato, rápido e simples, para resolver litígios de consumo (ver definição litígios de consumo). Ajudam o consumidor e a empresa/profissional a chegar a uma solução amigável por via da mediação ou da conciliação. É feito através das Entidades de Resolução Alternativa de Litígios de Consumo (RAL), que são maioritariamente constituídas por centros de arbitragem de conflitos de consumo.

**Reciclagem** - É o processo de transformação de um material ou produto já usado num novo material ou produto. O material que foi transformado é chamado de reciclado. A reciclagem permite reaproveitar os materiais e produtos que de outra forma seriam descartados. Permite reduzir os resíduos resultantes do consumo humano.

**Retratação (Direito à)** - Refere-se ao direito que o consumidor tem de cancelar a encomenda ou devolver o produto que comprou online, durante 14 dias, sem nenhum custo associado e sem a necessidade de justificar a sua decisão.

**Reutilização** - Reutilizar um produto significa dar-lhe um novo uso ou utilidade; utilizá-lo novamente, mesmo que de outra forma; reaproveitá-lo.

**Safety Gate** - É um sistema de alerta rápido para produtos perigosos não alimentares Este sistema permite a troca rápida de informação entre as autoridades de controlo do mercado dos Estados-Membros da União Europeia, dos países da AECL (Associação Europeia de Comércio Livre - EFTA) e a Comissão Europeia, quando são detetados produtos perigosos não alimentares no mercado europeu.

**Software** - “conjunto de programas, processos, regras e documentação que possibilitam o funcionamento do computador no tratamento de informações e dos problemas que lhe são postos. Permitem o “diálogo” entre homem e computador”

**Spam** - São “mensagens de correio eletrónico não solicitadas, geralmente enviadas de uma forma massiva e indiscriminada, que, para além do incómodo provocado aos utilizadores do correio, podem comprometer o bom funcionamento dos sistemas informáticos.”

## OUTROS RECURSOS

- › DGC Educação do Consumidor - Artigos educação consumidor infantil, publicidade e consumo sustentável  
[https://www.consumidor.gov.pt/consumidor\\_4/educacao-ao-consumidor/textos-de-referencia.aspx](https://www.consumidor.gov.pt/consumidor_4/educacao-ao-consumidor/textos-de-referencia.aspx)
- › CounterRisk - curso online sobre os riscos de contrafação de produtos para crianças  
<https://www.counterrisk.eu/pt-pt/>
- › DECOJovem - programa da DECO, Associação para a Defesa do Consumidor para a formação de jovens consumidores  
<https://www.decojovem.pt/>
- › DGC Educação do Consumidor - manuais para professores, recursos e textos de referência sobre educação do consumidor  
[https://www.consumidor.gov.pt/consumidor\\_4/educacao-ao-consumidor.aspx](https://www.consumidor.gov.pt/consumidor_4/educacao-ao-consumidor.aspx)
- › DGC Educação do Consumidor - publicações  
<https://www.consumidor.gov.pt/comunicacao/publicacoes.aspx>
- › Ecom4children - curso online sobre comércio eletrónico de produtos seguros para crianças.  
<https://www.ecom4children.eu/pt-pt/>

- › Edukatu - rede de capacitação on-line e gratuita para alunos e professores na área do consumo consciente e da sustentabilidade. É brasileira.

<https://akatu.org.br/o-edukatu/>

- › European Consumer Centers Network - Educational Toolkit for Young Consumers

[www.eccnet.eu/consumer-education](http://www.eccnet.eu/consumer-education)

- › SafeorFake - recursos didáticos para crianças e jovens dos 8 aos 18 anos sobre a contrafação de produtos e riscos associados. Alguns em língua portuguesa.

<https://www.safeorfake.eu/pt-pt/>

**Deixe-nos a sua opinião/avaliação sobre o Guia.**





# CONSUMO SEGURO E RESPONSÁVEL

An isometric graphic on a dark blue background. The central text 'CONSUMO SEGURO E RESPONSÁVEL' is rendered in large, 3D, light blue block letters. The letters are connected to a network of thin white lines that form a grid-like structure. Various icons are placed at the intersections and along these lines, including a shopping cart, a document with a checkmark, a hand pointing at a star rating, a person sitting on the ground, a bar chart, a shopping bag, a shield with a shopping cart, a bar chart with a line graph, and a bar chart with a line graph.