



European
Commission

JRC SCIENCE FOR POLICY REPORT

Quadro de Competências Digitais para os Consumidores

Autores: Brečko, B., Ferrari, A.

Editores: Vuorikari R., Punie Y.

2016

A presente publicação é um Relatório sobre Ciência e Política do Centro Comum de Investigação (CCI), o serviço científico e de conhecimento da Comissão Europeia. Visa proporcionar apoio científico, baseado em dados objetivos, ao processo decisório europeu. Os resultados científicos expressos não constituem uma posição política da Comissão Europeia. Nem a Comissão Europeia nem qualquer pessoa agindo em seu nome são responsáveis pela utilização que possa vir a ser dada às informações contidas nesta publicação.

O presente relatório foi parcialmente elaborado ao abrigo do programa «Consumidores» da UE (2007-2013), no âmbito de um contrato de prestação de serviços com a Direção-Geral da Justiça e dos Consumidores da Comissão Europeia (nota de encomenda n.º 17.010401 /14 / 699115 e nota de encomenda n.º 17.010401 /14 / 699107).

O conteúdo desta publicação representa as opiniões dos seus autores e não pode, de modo algum, ser encarado como a expressão das opiniões da DG Justiça e Consumidores, da Comissão Europeia ou de qualquer outro organismo da União Europeia.

Plataforma Científica do CCI

<https://ec.europa.eu/jrc>

JRC103155

EUR 28133 PT

PDF ISBN 978-92-79-65754-2 ISSN 1831-9424 doi:10.2791/276454

Luxemburgo: Serviço das Publicações da União Europeia, 2016

© União Europeia, 2016

Reprodução autorizada mediante indicação da fonte.

Referência para citar esta publicação: Brečko, B., Ferrari, A., edição de Vuorikari R., Punie, Y. (2016). Quadro de Competências Digitais para os Consumidores; Relatório sobre Ciência e Política do Centro Comum de Investigação; EUR 28133 PT; doi:10.2791/276454.

Todas as imagens © União Europeia, 2016

Quadro de Competências Digitais para os Consumidores (DigCompConsumers).

O Quadro Europeu de Competências Digitais para os Consumidores, ou «DigCompConsumers», proporciona um quadro de referência destinado a apoiar e melhorar as competências digitais dos consumidores. As competências digitais dos consumidores definem-se como as competências de que os consumidores necessitam para uma presença ativa, segura e assertiva no mercado digital. Esta definição apoia-se no trabalho existente sobre as competências dos consumidores, bem como nas competências digitais gerais definidas no quadro DigComp 2.0. O presente relatório introduz o modelo conceptual de referência (DigCompConsumers), que descreve 14 competências e fornece exemplos de cada competência relativamente aos conhecimentos, às aptidões e às atitudes.

Índice

Prefácio	1
Síntese	2
I. Introdução	4
I.I Quadro de Competências Digitais para os Consumidores	4
I.II Consumidores nos mercados digitais	4
I.III Consumidores e competências digitais	5
I.IV Do DigComp até ao DigCompConsumers	6
II Quadro de Competências Digitais para os Consumidores	8
II.I Competências, descritores e exemplos.....	8
Área 1: Pré-Compra	9
Área 2: Compra.....	13
Área 3: Pós-compra	18
III. Possíveis utilizações do DigCompConsumers.....	21
III.I Formulação de políticas e seu apoio	21
III.II Planeamento Educativo e Avaliação	21
IV. Conclusões.....	22
Referências	23
ANEXO I: Glossário	25
ANEXO 2: Listagem das correspondências entre o DigComp e o DigCompConsumers ...	27
ANEXO 3: Participantes nas sessões de trabalho	28

Prefácio

A Comissão Europeia presidida por Jean-Claude Juncker definiu como um dos seus principais objetivos a criação de um Mercado Único Digital no qual os cidadãos e as empresas possam aceder de forma simples e equitativa a bens e serviços em linha, independentemente da sua nacionalidade e zona de residência.

Os consumidores são o âmago da realização efetiva deste Mercado Único Digital. A Estratégia para o Mercado Único Digital vai simplificar as regras relativas aos consumidores para as compras em linha e adequar as regras de proteção de dados, direitos de autor e telecomunicações à era digital. Porém, não é possível garantir um melhor acesso dos consumidores aos bens e serviços digitais em toda a Europa somente através de alterações legislativas. Também será necessário fomentar as competências e a aprendizagem no domínio digital.

Na «Nova Agenda de Competências para a Europa», a Comissão comprometeu-se, por isso, a apoiar os esforços envidados à escala nacional, a ter um papel no reforço das competências digitais e a potenciar a aprendizagem de competências digitais.

O Quadro de Competências Digitais para os Consumidores tem por base o Quadro Europeu de Competências Digitais para os Cidadãos (DigComp), um quadro de referência comum daquilo que representa ser um cidadão com um ótimo domínio das competências digitais.

O DigComp para os Consumidores propõe-se definir as competências de que os consumidores necessitam para uma presença ativa, segura e assertiva no mercado digital. Os consumidores terão melhores condições para tirar proveito dos mercados digitais abertos se adquirirem novos conhecimentos, desenvolverem e praticarem novas aptidões e adotarem uma postura crítica e equilibrada perante o mundo digital.

O DigComp para os Consumidores é um projeto de investigação conjunta de dois serviços da Comissão Europeia, a Direção-Geral da Justiça e dos Consumidores e o Centro Comum de Investigação (CCI). Assenta numa consulta e num contributo ativo de um vasto leque de especialistas e partes interessadas. Gostaria de agradecer aos seus autores e a todos os que contribuíram com o seu conhecimento e a sua energia.

Espero que o DigComp para os Consumidores venha a tornar-se uma referência na elaboração e no planeamento estratégico de iniciativas que promovam as competências dos consumidores na esfera digital, tanto ao nível europeu como nos Estados-Membros.

Julgo que será útil, permitindo que as autoridades públicas, associações de defesa dos consumidores, professores e instituições de formação de professores, bem como os intervenientes privados, tenham orientações melhoradas no ensino de competências digitais para os consumidores aos jovens e aos mais velhos.

Tiina
Astola, Diretora-
Geral
Direção-Geral da Justiça e dos Consumidores

Síntese

O presente relatório apresenta o Quadro de Referência de Competências Digitais para os Consumidores, ou «DigCompConsumers». As competências digitais dos consumidores definem-se como as competências de que os consumidores necessitam para uma presença ativa, segura e assertiva no mercado digital.

O DigCompConsumers descreve 14 competências agrupadas em três principais áreas: pré-compra, compra e pós-compra. O Quadro ilustra cada uma das competências com exemplos concretos relativamente aos conhecimentos, às aptidões e às competências.

Os presumíveis utilizadores do Quadro serão os organismos de ensino público, as autoridades públicas, especialmente com responsabilidades na política de defesa dos consumidores, as associações de defesa dos consumidores, os professores e as instituições de formação de professores, além dos intervenientes privados e da sociedade civil nos domínios da educação e da formação.

Contexto político

O Quadro de Referência DigCompConsumers é uma ação conjunta da DG Justiça e Consumidores e do Centro Comum de Investigação (CCI). Tem por missão cumprir os objetivos da Nova Agenda de Competências para a Europa e do Mercado Único Digital (MUD). Estas duas iniciativas da Comissão Juncker frisaram a importância das competências digitais dos cidadãos e a necessidade de reforçar a sua capacidade para participar de forma mais intensa na nossa sociedade e economia digitais.

Principais conclusões

A presente publicação constitui uma primeira versão do Quadro de Referência de Competências Digitais para os Consumidores, o qual é ainda relativamente teórico e conceptual. Demonstrará a sua utilidade na prática quotidiana e será ajustado conforme adequado.

Áreas de competência	Competências
1. Pré-compra	<ul style="list-style-type: none">1.1 Navegação, pesquisa e filtragem de informação sobre bens e serviços1.2 Análise e comparação de informação sobre bens e serviços1.3 Reconhecimento e análise de comunicação comercial e publicidade1.4 Gestão da identidade e do perfil digitais no mercado digital1.5 Ponderação de um consumo responsável e sustentável nos mercados digitais
2. Compra	<ul style="list-style-type: none">2.1 Interação no mercado digital para comprar e vender2.2 Participação em plataformas de economia colaborativa2.3 Gestão de pagamentos e finanças por meios digitais2.4 Perceção das noções de direitos de autor, licenças e contratos no fornecimento de bens e serviços digitais2.5 Gestão dos dados pessoais e da privacidade2.6 Proteção da saúde e da segurança

3. Pós-compra	3.1 Partilha de informação com outros consumidores no mercado digital 3.2 Invocação dos direitos dos consumidores no mercado digital 3.3 Identificação das lacunas e dos limites nas competências digitais
---------------	--

Trabalho correlato e futuro

O DigCompConsumers insere-se nos trabalhos relativos a uma série de estudos mais vasta que o CCI está a realizar sobre os quadros de competências nos domínios da educação e da formação, do emprego e da aprendizagem ao longo da vida. Podem citar-se como exemplos destes estudos o Quadro de Competências Digitais para os Cidadãos 2.0 (Vuorikari *et al.*, 2016), o Quadro Europeu para Organizações Educativas Competentes no Domínio Digital (Kampylis *et al.*, 2016), o Quadro de Competências de Empreendedorismo para os Cidadãos (Bacigalupo *et al.*, 2016) e o Quadro de Competências Digitais para os Agentes Educativos (*a publicar brevemente*).

I. Introdução

I.I Quadro de Competências Digitais para os Consumidores

O presente relatório apresenta o Quadro de Competências Digitais para os Consumidores (DigCompConsumers)¹.

As competências digitais dos consumidores definem-se, neste contexto, como as competências de que os consumidores necessitam para uma presença ativa, segura e assertiva no mercado digital. Esta definição apoia-se no trabalho levado a cabo anteriormente sobre as competências dos consumidores, sendo adaptada aos ambientes digitais (Comissão Europeia, 2011).

A publicação do Quadro de Referência de Competências Digitais para os Consumidores pela Comissão Europeia visa constituir o primeiro passo para uma interpretação comum das competências de que os consumidores necessitam no mercado digital. Visa especificar os objetivos comuns e aumentar a visibilidade dos mesmos entre as partes interessadas e a comunidade em geral. O Quadro descreve os resultados esperados da aprendizagem para os destinatários com interesse na educação digital e dos consumidores, além de procurar incentivar o debate sobre como oferecer orientações, educação e formação de elevada qualidade quer ao nível dos Estados-Membros quer da UE.

O Quadro DigCompConsumers é uma ação conjunta da Direção-Geral da Justiça e dos Consumidores e do Centro Comum de Investigação (CCI), o serviço científico e de conhecimento da Comissão.

O trabalho realizado propõe-se atingir os objetivos definidos pela Comissão Europeia em duas recentes comunicações: «Uma Nova Agenda de Competências para a Europa – Trabalhar em conjunto para reforçar o capital humano, a empregabilidade e a competitividade» (Comissão Europeia, 2016) e «Estratégia para o Mercado Único Digital na Europa» (Comissão Europeia, 2015a). Ambas as comunicações salientam a importância de promover as competências digitais e a aprendizagem digital, para que os cidadãos possam tirar partido das oportunidades geradas pela sociedade e economia digitais.

Este trabalho visa igualmente contribuir para a execução da parte pertinente da recomendação revista da OCDE relativa à defesa dos consumidores no contexto do comércio eletrónico, designadamente: *Os governos e as partes interessadas devem trabalhar em conjunto para melhorar as competências digitais dos consumidores, através de programas educativos e de sensibilização destinados a transmitir-lhes conhecimentos e aptidões relevantes para aceder e recorrer à tecnologia digital numa ótica de participação no comércio eletrónico*. (OCDE, 2016, p. 18).

I.II Consumidores nos mercados digitais

Vivemos num mundo hiperligado. Com uma taxa de penetração de 97 % em 2015 (União Internacional das Telecomunicações, 2015), o número de assinaturas móveis está a aproximar-se do número de habitantes no planeta. Em 2015, 83 % dos lares nos 28 Estados-Membros da União Europeia (UE-28) tinham acesso à Internet (Eurostat, 2015²). Este aumento na dependência e utilização das tecnologias em atividades quotidianas tem efeitos em diversos aspetos da vida dos cidadãos, incluindo as suas escolhas enquanto consumidores.

¹ <https://ec.europa.eu/jrc/digcompconsumers>

² Ver:

<http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&pcode=tin00134&language=en>

A complexidade e a multiplicidade dos mercados digitais geram inúmeras oportunidades e riscos para os consumidores. Hoje em dia, os consumidores adquirem bens e serviços «gratuitos» em troca dos seus dados pessoais; por outro lado, as transferências de dados colocam novos riscos para a privacidade e a segurança. Os produtos e serviços de conteúdos digitais suscitam dúvidas quanto às restrições de utilização. São oferecidos produtos não seguros num mercado em linha sem fronteiras e as plataformas

e os mercados par-a-par («peer-to-peer») em linha baralham as distinções entre comerciantes e consumidores, desafiando os quadros legislativos (Comissão Europeia, 2015b).

Neste cenário em evolução, os consumidores precisam de um novo conjunto de competências para atuarem no mercado em linha, fazerem escolhas conscientes, aumentarem o seu bem-estar ou serem capazes de colocar na balança os benefícios e os riscos. Atendendo à grande rapidez destas mudanças, é necessário atualizar regularmente os conhecimentos, as aptidões e as atitudes dos consumidores, sob pena de poderem não acompanhar a crescente sofisticação das práticas de *marketing* digital. Os consumidores que tenham competências em linha serão consumidores capacitados e confiantes, contribuindo, assim, para um bom funcionamento, em geral, dos mercados (digitais) e, em particular, do Mercado Único Digital.

I.III Consumidores e competências digitais

O Quadro em apreço incide exclusivamente nos aspetos que tenham relevância no contexto das competências dos consumidores em ambientes digitais. As competências digitais gerais que os consumidores, enquanto utilizadores de tecnologias, terão de adquirir como pré-requisito para estarem presentes num ambiente digital estão descritas no DigComp (Vuorikari *et al.*, 2016). Seguindo a mesma lógica, as competências gerais dos consumidores (p. ex., Conselho de Ministros Nórdico, 2009; grupo de trabalho nórdico-estónio sobre a educação dos consumidores, 2010) que não sejam específicas do mundo digital não são aqui abordadas.

O Quadro abrange questões nucleares da proteção dos consumidores no comércio eletrónico, nomeadamente: práticas empresariais e publicitárias justas e transparentes; informação sobre empresas, bens e serviços, bem como transações; mecanismos de resolução de litígios e de ressarcimento e proteção dos pagamentos. Além disso, também trata de questões ligadas aos pagamentos com dados e à privacidade/segurança dos dados, aos conteúdos digitais e à participação em plataformas par-a-par.

As competências digitais dos consumidores descritas no Quadro em apreço combinam os conhecimentos, as aptidões e as atitudes (incluindo, pois, valores, hábitos, capacidades). A conceptualização das competências é consentânea com a Recomendação sobre as competências essenciais para a aprendizagem ao longo da vida (Comissão Europeia, 2006), que define as competências como a soma dos conhecimentos, aptidões e atitudes.

Os estudos existentes sobre consumidores no mercado digital centram-se tendencialmente nos riscos de fraude e burla com os quais os consumidores se veem confrontados em ambientes em linha. Ainda que este aspeto seja primordial no desenvolvimento das competências dos consumidores, o Quadro centra-se igualmente no aprofundamento de competências proativas que ajudem os consumidores a explorarem as oportunidades proporcionadas pelo mercado digital.

O objetivo global do Quadro é reforçar a confiança dos consumidores quando compram e vendem no espaço digital, bem como dar-lhes a possibilidade de desempenhar um papel ativo e assertivo no mercado digital.

Concretamente, pretende-se ajudar os consumidores a:

- fazer escolhas conscientes no mercado digital;
- atuar de forma segura no mercado em linha e evitar ser vítimas de práticas de

marketing em linha fraudulentas ou enganosas;

- compreender as práticas comerciais e publicitárias digitais;
- gerir operações financeiras em linha;
- compreender os riscos e as vantagens da recolha digital de dados e da economia colaborativa emergente.

Com estes objetivos em mente, o Quadro destina-se a constituir um modelo conceptual e de referência que seja aberto à diversidade cultural. Os exemplos de conhecimentos, aptidões e atitudes fornecidos para cada competência não são exaustivos. Têm antes o propósito de servir de fonte de inspiração para uma adaptação local, ou uma adaptação a um grupo-alvo específico ou a um intuito bem definido.

Um quadro de competências para consumidores digitais não substitui nem pode substituir a regulamentação e legislação em matéria de defesa dos consumidores, até porque ambos os aspetos – reforço das competências digitais dos consumidores e regulação do mercado digital – devem andar a par um do outro para criar um ambiente seguro de compra e venda para todos.

O público-alvo deste Quadro é de natureza profissional, sendo nomeadamente constituído por autoridades públicas, associações de defesa dos consumidores, especialistas em educação dos consumidores e agentes educativos, designadamente professores e instituições de formação de professores, bem como intervenientes privados e a sociedade civil.

I.IV Do DigComp até ao DigCompConsumers

O ponto de partida do DigCompConsumers é o Quadro de Competências Digitais para os Cidadãos (DigComp), elaborado inicialmente em 2013 pelo CCI, em nome da DG Educação e Cultura, e aprofundado posteriormente em nome da DG Emprego, Assuntos Sociais e Inclusão³.

A metodologia utilizada para traçar este Quadro segue os mesmos princípios e a mesma estrutura modular do DigComp. O DigCompconsumers consiste, especificamente, em:

- 3 áreas agrupadas ao longo do ciclo de compra,
- 14 títulos de competências e descritores de competências,
- 210 exemplos de conhecimentos, aptidões e atitudes.

Apesar de derivar do DigComp, o DigCompConsumers constitui um quadro autónomo e deve ser utilizado de forma independente.

A viabilidade da elaboração de um Quadro de Competências Digitais para os Consumidores (DigCompConsumers) foi analisada pela primeira vez na «Cimeira Europeia dos Consumidores», em abril de 2014, por ocasião da qual os representantes das partes interessadas na política de defesa dos consumidores debateram, durante uma sessão de trabalho sobre as «Necessidades de literacia digital dos consumidores em linha»⁴, as possibilidades e formas de adaptar o Quadro de Competências Digitais para os Cidadãos (DigComp) ao contexto dos consumidores.

Por forma a dar seguimento a esta ideia, foi constituído um projeto de investigação conjunta, composto por duas partes. A primeira parte consistia num estudo preparatório destinado a identificar as questões emergentes e as potenciais consequências negativas no contexto digital dos consumidores, além das boas práticas respeitantes às competências digitais na educação dos consumidores, servindo de base ao Quadro DigCompConsumers (Fielder *et al.*, 2016).

A segunda parte consistia na elaboração do próprio Quadro DigCompConsumers, tendo sido levada a cabo pelos autores do presente relatório, com o apoio do CCI e da DG JUST. O seu primeiro esboço foi analisado aquando de uma sessão de trabalho especializada, em dezembro de 2015, e o seu resultado foi validado através de consultas

³ Em junho de 2016, foi publicada a fase 1 da atualização. A fase 2 foi concluída no final desse mesmo ano.

⁴ http://ecs.onetec.eu/2014/workshops5_en.html

em linha e de uma segunda sessão de trabalho especializada, em abril de 2016, onde também foram analisados os possíveis casos de aplicação do Quadro, bem como ideias sobre os níveis de capacidade.

O Quadro em si constitui, portanto, o resultado de um esforço conjunto. Foi elaborado, revisto e validado com a ajuda de um grupo selecionado de especialistas no domínio digital e na educação dos consumidores aos níveis da UE, da OCDE e dos Estados-Membros, incluindo autoridades nacionais de proteção dos consumidores (FI, EE, AT, SE), institutos e académicos dedicados ao estudo dos consumidores (NL, F, NO) e associações de defesa dos consumidores (DE, UE), entre outros.

O Quadro e, em particular, os seus exemplos carecerão de revisões e atualizações, tendo em conta o surgimento de novas tendências e desafios para os consumidores no atual mercado dinâmico do comércio eletrónico.

A terminologia e os conceitos utilizados no DigCompConsumers pretendem ter correspondência com o DigComp 2.0 e com os termos e conceitos geralmente empregados no contexto das políticas relativas aos consumidores (ver glossário disponível no anexo 1).

No capítulo 2, cada uma das 14 competências identificadas é apresentada num quadro que inclui: um título, uma breve definição da competência e exemplos dos conhecimentos, aptidões e atitudes inerentes a essa competência.

O capítulo 3 analisa sucintamente as possíveis utilizações do Quadro nos planos nacional e internacional, relativamente à formulação de políticas e seu apoio, planeamento educativo, formação e emprego, bem como avaliação e certificação.

O capítulo 4 apresenta as conclusões do relatório e algumas sugestões para eventuais etapas subsequentes.

O anexo 1 fornece uma listagem das correspondências entre os quadros DigCompConsumers e DigComp, o anexo 2 contém um glossário e o anexo 3 apresenta a lista dos participantes nas sessões de trabalho.

II Quadro de Competências Digitais para os Consumidores

O Quadro é preferencialmente descritivo e não tanto prescritivo. Como tal, é concebido de modo a descrever quais são as competências de que os consumidores necessitam no mercado digital, sem impor normas relativas aos comportamentos dos consumidores. É neutro, não sendo – pelo menos, evitando ser – culturalmente tendencioso ou exclusivo. Neste sentido, poderá ser ulteriormente ajustado a utilizações e grupos-alvo específicos.

O Quadro segue a lógica dos consumidores e está dividido em três áreas (ou fases): pré-compra, compra e pós-compra.

Quadro 1: Lista de competências do DigCompConsumers

Áreas de competência	Competências
1. Pré-compra	1.1 Navegação, pesquisa e filtragem de informação sobre bens e serviços 1.2 Análise e comparação de informação sobre bens e serviços 1.3 Reconhecimento e análise de comunicação comercial e publicidade 1.4 Gestão da identidade e do perfil digitais no mercado digital 1.5 Ponderação de um consumo responsável e sustentável nos mercados digitais
2. Compra	2.1 Interação no mercado digital para comprar e vender 2.2 Participação em plataformas de economia colaborativa 2.3 Gestão de pagamentos e finanças por meios digitais 2.4 Perceção das noções de direitos de autor, licenças e contratos no fornecimento de bens e serviços digitais 2.5 Gestão dos dados pessoais e da privacidade 2.6 Proteção da saúde e da segurança
3. Pós-compra	3.1 Partilha de informação com outros consumidores no mercado digital 3.2 Invocação dos direitos dos consumidores no mercado digital 3.3 Identificação das lacunas e dos limites nas competências digitais dos consumidores

II.I Competências, descritores e exemplos

A presente secção fornece, através de uma visualização por quadros, uma pormenorização do Quadro de Competências Digitais para os Consumidores, que constitui o elemento central deste relatório. Para cada área, propomos uma descrição e uma lista das competências correspondentes. Para cada competência, apresentamos uma descrição pormenorizada e uma lista não exaustiva de exemplos dos conhecimentos, aptidões e atitudes. O objetivo é fornecer orientações mais detalhadas sobre cada competência específica. Estes exemplos devem, por isso, servir de fonte de inspiração para uma adaptação local, ou uma adaptação a um grupo-alvo específico ou a um intuito bem definido.

Apesar de sabermos que poderão existir algumas sobreposições nos exemplos entre as competências ou as áreas, houve o cuidado de reduzir estas sobreposições a um nível mínimo.

Os exemplos incluem algumas das principais noções de direitos dos consumidores digitais ao nível da UE, mas não visam refletir a totalidade destes direitos, nem refletir estes direitos em pormenor, ou os moldes em que se aplicam em cada país. Além disso, não tomam em consideração eventuais atos legislativos futuros. Os

exemplos têm por objetivo refletir as práticas e os hábitos comuns atuais que os consumidores desenvolveram nos mercados digitais.

Tendo em conta uma evolução dos mercados digitais e uma alteração do quadro regulamentar aplicável, tanto os exemplos como as próprias competências terão de ser atualizados.

Área 1: Pré-Compra

Ações efetuadas antes de comprar bens e serviços no mercado digital, centradas na pesquisa de informação, comparação de informações, avaliação de alternativas, gestão da comunicação comercial, gestão da identidade digital e realização de opções de consumo responsáveis e sustentáveis.

- 1.1 Navegação, pesquisa e filtragem de informação sobre bens e serviços
- 1.2 Análise e comparação de informação sobre bens e serviços
- 1.3 Reconhecimento e análise de comunicação comercial e publicidade
- 1.4 Gestão da identidade e do perfil digitais no mercado digital
- 1.5 Ponderação de um consumo responsável e sustentável nos mercados digitais

1.1 Navegação, pesquisa e filtragem de informação sobre bens e serviços	
<p>Pesquisar e aceder a informação relativa a bens e serviços por meio de ferramentas digitais. Identificar e selecionar a informação necessária sobre bens, serviços e opções de transações.</p>	
<p><i>Exemplos de conhecimentos</i></p>	<p>Ter presente que os motores de busca não são neutros e que os resultados das pesquisas e a ordenação dos resultados de pesquisas de bens e serviços são influenciados pela publicidade e pelo <i>marketing</i></p> <p>Estar ciente de que os diferentes motores de busca podem devolver diferentes resultados de pesquisas em relação aos bens e serviços</p> <p>Saber que a Internet dá acesso a lojas em linha em todo o mundo e que pode valer a pena consultar ofertas noutros países/idiomas</p> <p>Conhecer diversas ferramentas digitais (p. ex., portais e aplicações) que possibilitem compras em linha</p> <p>Ter noção de que muitas empresas, lojas e agências governamentais disponibilizam serviços de comércio eletrónico e de administração pública em linha</p> <p>Ser capaz de referir sitios <i>Web</i> que vendem produtos a preços reduzidos</p>
<p><i>Exemplos de aptidões</i></p>	<p>Utilizar vários motores de busca diferentes; mudar para um motor de busca diferente para obter melhores resultados</p> <p>Filtrar os resultados das pesquisas para ajustar as buscas</p> <p>Aperfeiçoar as pesquisas de informação e selecionar palavras específicas para encontrar os bens e serviços pretendidos</p> <p>Encontrar boas oportunidades de negócio por meio de ferramentas e ambientes digitais (p. ex., através da busca de serviços de comparação de preços)</p> <p>Identificar os resultados de pesquisas relevantes entre os produtos das buscas Verificar os resultados de pesquisas além da primeira página</p>

<i>Exemplos de atitudes</i>	<p>Ser proativo na pesquisa de informação sobre bens e serviços</p> <p>Apreciar o impacto positivo exercido pelas tecnologias na realização de opções de consumo mais conscientes</p> <p>Estar disposto a reconhecer os limites na capacidade de cada um para processar a informação e resistir aos estímulos proporcionados pelo mercado digital</p>
-----------------------------	---

1.2 Análise e comparação de informação sobre bens e serviços

Comparar e avaliar de forma crítica a fiabilidade das fontes digitais de informação sobre bens e serviços. Comparar e avaliar de forma crítica a informação sobre bens, serviços, condições de compra e condições inerentes ao mercado digital. Comparar ofertas comerciais através de ferramentas, sítios e canais de comparação.

<i>Exemplos de conhecimentos</i>	<p>Perceber que nem todas as informações em linha sobre bens e serviços são fiáveis ou completas</p> <p>Perceber que os resultados das comparações de preços podem não estar completos, estar incorretos ou ser imparciais</p> <p>Conhecer ferramentas digitais (p. ex., aplicações, portais, sítios <i>Web</i>) que permitam comparar bens, serviços, preços</p> <p>Saber como encontrar sítios <i>Web</i>, comunidades e grupos de redes sociais em que os consumidores partilhem opiniões sobre produtos e serviços</p> <p>Saber como controlar a fiabilidade dos vendedores e sítios do comércio eletrónico (p. ex., verificar se a identidade, a morada ou os dados de contacto do vendedor estão integralmente indicados)</p> <p>Ter noção de que as marcas de confiança do comércio eletrónico⁵ são um meio de identificar as lojas em linha fiáveis</p> <p>Saber comparar apenas preços totais com IVA incluído</p> <p>Saber que as entidades reguladoras dos serviços de fornecimento de energia, telecomunicações e financeiros disponibilizam ferramentas de comparação em linha</p> <p>Saber que as associações independentes de defesa dos consumidores disponibilizam em linha ferramentas de comparação e testes comparativos</p> <p>Ter noção de que os resultados de algumas ferramentas de comparação (de preços) podem ser influenciados pela publicidade e/ou pelo <i>marketing</i></p>
----------------------------------	--

⁵ <http://www.ecommerce-europe.eu/trustmark>

<p><i>Exemplos de aptidões</i></p>	<p>Ser capaz de comparar, contrapor e assimilar informação proveniente de diferentes fontes relativamente a preços, qualidade, termos e condições de compra dos bens e serviços</p> <p>Ser capaz de encontrar comunidades, redes e grupos de redes sociais pertinentes, em que os consumidores partilhem opiniões sobre bens e serviços</p> <p>Ser capaz de verificar a fiabilidade dos vendedores antes de efetuar transações</p> <p>Ser capaz de ajustar as predefinições relativas à ordenação dos resultados de pesquisas em plataformas e portais</p> <p>Ser capaz de utilizar ferramentas de comparação de preços em linha ou ferramentas que comparam fatores de qualidade e preço</p> <p>Ser capaz de avaliar o valor das informações empurradas para o consumidor e assentes em buscas ou visitas anteriores, por meio da publicidade dinâmica ou através de redes sociais ou correio eletrónico</p>
------------------------------------	---

<p><i>Exemplos de atitudes</i></p>	<p>Reconhecer que a realização de escolhas conscientes implica comparar ofertas de diferentes fornecedores</p> <p>Ter espírito crítico quanto à apresentação e alegada atratividade das ofertas</p> <p>Apreciar a possibilidade de tomar decisões de compra prudentes e responsáveis</p> <p>Avaliar de forma crítica a fiabilidade, imparcialidade e exatidão das informações presentes nos sítios <i>Web</i> de comparação</p> <p>Reconhecer que as pessoas tendem a escolher as opções predefinidas Avaliar de forma crítica as apreciações de utilizadores e os sistemas de classificação</p>
------------------------------------	--

1.3 Reconhecimento e análise de comunicação comercial e publicidade

Reconhecer e avaliar de forma crítica os diferentes métodos e atividades de *marketing* e publicidade em ambientes digitais. Reconhecer a forma como a publicidade e a comunicação comercial podem influenciar as escolhas individuais do consumidor.

<p><i>Exemplos de conhecimentos</i></p>	<p>Ter noção de que a finalidade da publicidade e do <i>marketing</i> consiste em redirecionar a atenção e incitar à compra, o que pode ou não corresponder às intenções ou necessidades de cada um</p> <p>Interpretar e analisar o <i>marketing</i> e a publicidade em linha para perceber se os bens/serviços à venda correspondem aos interesses e às necessidades de cada um</p> <p>Ter noção de que certos serviços digitais são gratuitos porque contêm ou proporcionam meios de <i>marketing</i> e publicidade (p. ex., através da recolha de dados pessoais)</p> <p>Estar ciente das técnicas de publicidade invisível (p. ex., a remuneração de um autor num blogue ou numa rede social para escrever uma apreciação)</p> <p>Perceber que alguns contributos ou comentários em redes sociais e/ou apreciações de consumidores podem ser patrocinados</p> <p>Reconhecer, analisar e interpretar as práticas de <i>marketing</i> enraizadas nos ambientes digitais, p. ex., em sítios <i>Web</i>, jogos em linha, espaços de conversação, redes sociais</p> <p>Perceber como as pistas digitais (pegadas) dos consumidores podem ser colhidas, armazenadas, analisadas, comercializadas e utilizadas para fins comerciais</p>
---	--

<p><i>Exemplos de aptidões</i></p>	<p>Distinguir as mensagens de cariz comercial (p. ex., um anúncio pago numa rede social) das informações objetivas ao consumidor na comunicação comercial</p> <p>Avaliar a fiabilidade das informações empurradas para o utilizador (p. ex., publicidade por correio eletrónico ou através de redes sociais)</p> <p>Detetar mensagens de cariz comercial não solicitadas e indicar a não aceitação do envio dessas mensagens</p> <p>Exercer o direito individual de renúncia ao <i>marketing</i> direto</p>
<p><i>Exemplos de atitudes</i></p>	<p>Ter espírito crítico perante as práticas publicitárias e estar ciente de que podem ser enganosas e/ou dissimuladas</p> <p>Adotar uma postura crítica perante a publicidade seletiva</p> <p>Ser prudente ao tomar decisões de compra e basear as escolhas de compra em informações que vão além da informação publicitada</p>

1.4 Gestão da identidade e do perfil digitais no mercado digital

Compreender que o perfil de cada um enquanto consumidor digital pode ser criado, modificado, manipulado e explorado. Administrar os dados que cada um gera através de diferentes ferramentas e serviços digitais. Criar e gerir uma ou várias identidades digitais (p. ex., de cariz pessoal, profissional) para maximizar os benefícios do mercado digital.

<p><i>Exemplos de conhecimentos</i></p>	<p>Compreender os benefícios de uma ou várias identidades digitais, p. ex., de cariz profissional, privado, como consumidor</p> <p>Saber que os dados de consumidor individual – tais como compras anteriores, produtos visualizados – são analisados para fins de <i>marketing</i></p> <p>Saber que as empresas utilizam os dados de identidade digital para orientar e personalizar melhor as ofertas</p> <p>Saber que tipos de dados são tratados quando utiliza determinados serviços (ou seja, dados de geolocalização)</p> <p>Ter consciência de que o direcionamento comercial tem por base o conhecimento que as empresas têm da identidade digital do consumidor (p. ex., através do reconhecimento de endereços IP, da localização de dispositivos, do seguimento de mensagens eletrónicas/contas)</p> <p>Perceber que, em diversos casos, os dados de perfil não são portáteis nem interoperáveis</p> <p>Ter noção de que as empresas valorizam a sua identidade digital, que as marcas das empresas assentam na sua reputação digital, entre outros fatores</p>
---	---

<p><i>Exemplos de aptidões</i></p>	<p>Verificar e modificar, se necessário, os dados de transação antes de confirmar uma compra</p> <p>Criar um ou vários perfis que sejam vantajosos para as necessidades de cada um enquanto consumidor, p. ex., através da utilização de diferentes endereços eletrónicos para registos em diferentes serviços</p> <p>Seguir a sua própria pegada digital enquanto consumidor, p. ex., sabendo como rever e gerir o histórico individual de compras ou navegando por áreas de interesse numa plataforma comercial</p> <p>Tirar partido dos benefícios da criação de um perfil e de uma reputação em linha, ou seja, mediante apreciações positivas</p> <p>Utilizar as ferramentas digitais disponíveis para gerir ou eliminar o seu perfil de consumidor</p> <p>Utilizar diferentes perfis/identidades digitais para contrabalançar os efeitos da fixação dinâmica de preços</p> <p>Gerir os diferentes nomes de utilizador e senhas que são necessários para iniciar sessão em diferentes serviços digitais (com ou sem uma aplicação de gestão de senhas)</p>
<p><i>Exemplos de atitudes</i></p>	<p>Ter espírito crítico perante as práticas de rastreamento e reclamar o direito ao anonimato</p>

1.5 Ponderação de um consumo responsável e sustentável nos mercados digitais

Compreender como o comportamento de cada um enquanto consumidor digital afeta a comunidade, a sociedade e o ambiente. Utilizar tecnologias digitais para fazer escolhas responsáveis do ponto de vista social e ambiental.

<p><i>Exemplos de conhecimentos</i></p>	<p>Aferir os efeitos do comportamento de cada um enquanto consumidor digital sobre o ambiente e os seus impactos no plano ético e social</p> <p>Ter consciência de que o transporte de bens adquiridos em linha tem um impacto</p>
	<p>sobre o ambiente</p> <p>Compreender o impacto ambiental dos computadores e dos dispositivos eletrónicos e a forma como podem ser feitos para durar mais (p. ex., substituindo os discos rígidos) ou reciclados</p>
<p><i>Exemplos de aptidões</i></p>	<p>Ser capaz de utilizar ferramentas digitais para melhorar o impacto ambiental e social do comportamento individual enquanto consumidor (p. ex., procurando a produção local, negócios em grupo, etc.)</p> <p>Aplicar as noções pessoais de consumo sustentável e socialmente responsável às compras no mercado digital</p> <p>Escolher meios digitais que tenham um impacto mais reduzido no planeta (p. ex., ler edições eletrónicas de um jornal em vez da versão impressa; partilhar, revender e reciclar bens através de mercados digitais de P2P)</p>

<i>Exemplos de atitudes</i>	<p>Apoiar e preconizar posturas sustentáveis no mercado digital (p. ex., defendendo a produção e/ou o consumo sustentáveis através das redes sociais)</p> <p>Posicionar-se como um consumidor digital sustentável</p> <p>Criticar negativamente os excessos do consumo ou a produção e o consumo não sustentáveis</p>
-----------------------------	---

Área 2: Compra

Ações relativas a compras: realização de uma compra, participação em plataformas de economia colaborativa, gestão de pagamentos, percepção das noções de direitos de autor, licenças e contratos relativamente aos conteúdos digitais, proteção de dados e da saúde.

- 2.1 Interação no mercado digital para comprar e vender
- 2.2 Participação em plataformas de economia colaborativa
- 2.3 Gestão de pagamentos e finanças por meios digitais
- 2.4 Percepção das noções de direitos de autor, licenças e contratos no fornecimento de bens e serviços digitais
- 2.5 Gestão dos dados pessoais e da privacidade
- 2.6 Proteção da saúde e da segurança

2.1 Interação no mercado digital para comprar e vender	
Utilizar os mercados digitais para comprar e vender bens e serviços.	
<i>Exemplos de conhecimentos</i>	<p>Conhecer as oportunidades e os riscos da venda de bens e serviços nos mercados digitais</p> <p>Saber que, no mercado digital, os bens e serviços podem ser comprados e vendidos quer através de transações comerciais quer mediante transações entre consumidores</p> <p>Conhecer os bens tangíveis (bens com uma natureza física) e os bens intangíveis (bens com uma natureza virtual ou digital)</p> <p>Saber que, na UE, os preços dos bens e serviços postos à venda em linha têm de incluir IVA</p> <p>Saber que, na UE, as caixas previamente preenchidas para compra de serviços adicionais são proibidas</p> <p>Perceber as diferenças nas regras aplicáveis quando se compra em linha a uma empresa ou a um particular (ou seja, transações entre consumidores)</p>

	<p>Saber que, na UE, se aplica um direito de rescisão no prazo de 14 dias quando se efetua uma compra em linha a um comerciante</p> <p>Saber como verificar se um comerciante está estabelecido no país do consumidor, na UE ou noutra região</p> <p>Saber que a Internet dá acesso ao mercado mundial e que as normas aplicáveis (p. ex., em relação aos produtos e serviços proibidos) podem ser diferentes em cada país</p> <p>Saber que os direitos dos consumidores em linha na UE também se aplicam a compras em linha a comerciantes fora da UE, se estes direcionarem as suas atividades a consumidores da UE</p> <p>Saber como cancelar uma compra em linha</p>
<i>Exemplos de aptidões</i>	<p>Ser capaz de vender bens através de mercados digitais (p. ex., o eBay)</p> <p>Verificar se as plataformas que possibilitam vendas por parte de terceiros declinam ou assumem responsabilidades (limitadas) pelas transações celebradas com terceiros</p> <p>Ser capaz de contactar os vendedores e prestadores de serviços por diferentes meios digitais (p. ex., correio eletrónico, fóruns, espaços de conversação) e de interagir em função das próprias necessidades</p> <p>Ser capaz de utilizar aplicações que gerem com segurança as senhas</p> <p>Comprovar que a descrição e as imagens de um produto/serviço são fiéis e completas</p> <p>Verificar se as plataformas que possibilitam vendas por parte de terceiros (p. ex., o eBay) declinam ou assumem responsabilidades (limitadas) pelas transações celebradas com terceiros</p> <p>Conferir a não inclusão de serviços adicionais indesejados antes de confirmar uma compra</p>
<i>Exemplos de atitudes</i>	<p>Adotar uma postura ativa, contactando os vendedores e prestadores de serviços nas diversas fases de uma compra</p> <p>Alterar senhas de forma proactiva nas contas de comércio eletrónico</p>

2.2 Participação em plataformas de P2P e de economia colaborativa

Compreender e participar em plataformas de partilha e de economia colaborativa. Envolver-se em práticas de venda em pequena escala (P2P). Reconhecer os diferentes e novos modelos de negócios digitais.

<i>Exemplos de conhecimentos</i>	<p>Conhecer as plataformas par-a-par (P2P), de partilha e de economia colaborativa no que respeita à (re)venda, à troca e ao arrendamento/aluguer de bens e serviços</p> <p>Compreender os riscos e as oportunidades da utilização de plataformas de economia colaborativa</p> <p>Saber que, ao comprar bens e serviços a particulares ou pares em linha, os direitos do consumidor são diferentes do que na compra em linha a um comerciante (p. ex., o direito de cancelar uma compra)</p> <p>Ter noção de que podem estar em causa questões jurídicas e fiscais na venda de bens e serviços ou no arrendamento de quartos, apartamentos ou moradias através de plataformas em linha</p> <p>Saber que as atividades regulares de venda, arrendamento, etc., através de plataformas em linha com fins lucrativos podem somar-se a uma atividade profissional que deve ser declarada junto das autoridades tributárias, sendo sujeita a uma regulamentação setorial</p>
	<p>microempreendedores</p> <p>Saber que determinadas plataformas em linha prestam assistência e providenciam seguros em caso de problemas com uma transação entre pares</p> <p>Saber como distinguir as plataformas de financiamento coletivo e outras plataformas colaborativas que possibilitam ofertas ou trocas das que permitem vendas/arrendamentos/alugueres ou investimentos</p>
<i>Exemplos de aptidões</i>	<p>Ser capaz de avaliar a fiabilidade de uma plataforma de P2P, colaborativa ou de partilha</p> <p>Ser capaz de verificar a fiabilidade dos vendedores e das ofertas nas plataformas em linha, p. ex., recorrendo a sistemas de classificação e a apreciações de utilizadores</p> <p>Ser capaz de aferir se as apreciações de utilizadores são válidas e bem argumentadas, bem como em número suficiente para gerar confiança</p> <p>Ser capaz de verificar eventuais regras e obrigações aplicáveis à atividade do consumidor nas plataformas de P2P</p> <p>Ser capaz de pesquisar e encontrar plataformas de P2P locais, nacionais e internacionais que correspondam às necessidades de cada um</p> <p>Ser capaz de comunicar com outros pares nas plataformas de P2P relativamente aos pormenores das transações</p> <p>Ser capaz de apresentar as ofertas de forma correta e com preços claramente indicados, incluindo custos de pagamento, portes de envio e taxas da plataforma</p>
<i>Exemplos de atitudes</i>	<p>Avaliar de forma crítica as oportunidades e a rentabilidade da economia par-a-par, bem como os seus riscos</p> <p>Conferir de forma proativa os direitos e as responsabilidades aplicáveis à participação em plataformas da economia P2P, colaborativa ou de partilha</p>

2.3 Gestão de pagamentos e finanças por meios digitais

Realizar pagamentos por meios digitais e utilizar serviços financeiros em linha de forma segura. Utilizar as tecnologias digitais para manter sob controlo e gerir o orçamento pessoal.

<i>Exemplos de conhecimentos</i>	<p>Saber que os dispositivos digitais, designadamente tabletes, computadores, telemóveis inteligentes, permitem aceder a contas bancárias e a serviços de pagamento a qualquer momento e em qualquer lugar</p> <p>Saber que é possível pagar serviços e bens através de dispositivos digitais (p. ex., telemóveis inteligentes)</p> <p>Saber como funcionam os serviços de carteira digital</p> <p>Conhecer os riscos inerentes à utilização de serviços financeiros digitais</p> <p>Perceber a importância de salvaguardar senhas, códigos pin, etc.</p> <p>Saber que os sistemas de autenticação dos pagamentos em linha (p. ex., um código via SMS) oferecem um elevado nível de segurança</p> <p>Saber que, nos pagamentos em linha, nunca se deve dar o código pin de quatro dígitos de um cartão de débito/pagamento/crédito, como acontece para levantar dinheiro ou pagar em lojas físicas</p> <p>Ter a noção de que não deve enviar-se aos agentes de comércio eletrónico uma digitalização de um cartão de crédito ou cartão bancário</p> <p>Saber que o montante da compra pode ser debitado da conta do adquirente imediatamente aquando da compra, mesmo que a sua entrega ocorra posteriormente, salvo indicação em contrário pelo vendedor</p> <p>Estar ciente de que devem ser instalados programas de segurança nos dispositivos para tornar os pagamentos em linha seguros</p>
<i>Exemplos de aptidões</i>	<p>Ser capaz de utilizar dispositivos de acesso (p. ex., ferramentas de autenticação) e de utilizar serviços financeiros digitais (p. ex., bancários, PayPal) de forma segura</p> <p>Ser capaz de reconhecer ataques de «phishing» ou de «pharming» nos serviços bancários em linha</p> <p>Ser capaz de identificar se os pagamentos em linha estão seguros e encriptados, verificando se a barra/URL de endereço indica «https» em vez de «http» e a presença do símbolo de segurança do cadeado fechado</p> <p>Ser capaz de contestar um pagamento em caso de utilização fraudulenta de um cartão de pagamento/crédito em linha e de obter o correspondente reembolso</p> <p>Ser capaz de reconhecer se um pagamento diz respeito a compras automaticamente repetidas de bens ou renovações automáticas de um contrato ou subscrição</p>
<i>Exemplos de atitudes</i>	<p>Avaliar de forma crítica os diferentes tipos de medidas de segurança aplicadas nas transações digitais e dar importância à segurança (p. ex., preservando a segurança dos códigos pin ou das senhas)</p> <p>Estar ciente dos benefícios e riscos da gestão das finanças e das transações financeiras por meios digitais</p>

2.4 Perceção das noções de direitos de autor, licenças e contratos no fornecimento de bens e serviços digitais

Compreender e fazer valer os direitos e as responsabilidades associadas aos conteúdos, bens e serviços digitais.

<i>Exemplos de conhecimentos</i>	<p>Saber que determinados conteúdos digitais (músicas, filmes, livros, etc.) estão disponíveis gratuitamente e outros estão à venda</p> <p>Saber que determinados conteúdos digitais (músicas, filmes, livros, etc.) podem estar sujeitos a direitos de autor e que a transferência de material protegido por direitos de autor sem autorização é ilegal</p> <p>Saber que é ilegal carregar e partilhar determinados conteúdos, como, por exemplo, músicas</p> <p>Saber que a partilha de conteúdos ilegalmente descarregados com terceiros pode dar origem a sanções legais</p> <p>Ter consciência de que não é possível cancelar a compra de conteúdos digitais após a sua transferência</p> <p>Saber quais as licenças aplicáveis aos bens e serviços nos quais o consumidor esteja interessado</p> <p>Saber que a maior parte dos programas está abrangida por licenças, que devem ser renovadas no final do seu período de vigência</p> <p>Estar ciente de que é ilegal reproduzir em linha e descarregar filmes, programas televisivos ou livros a partir de sítios piratas</p> <p>Saber que determinados conteúdos (músicas, filmes, livros, etc.) podem não estar acessíveis devido à localização do consumidor (geobloqueio)</p>
<i>Exemplos de aptidões</i>	<p>Ser capaz de verificar quais os sítios que oferecem descargas ou transmissões em linha ilegais</p> <p>Ser capaz de seleccionar material que possa ser legalmente descarregado ou carregado</p> <p>Ser capaz de verificar e compreender o direito de utilização ou reutilização de conteúdos e bens digitais comprados pelo consumidor</p>
<i>Exemplos de atitudes</i>	<p>Respeitar os direitos de autor e os termos contratuais e recorrer aos distribuidores oficiais para descarregar filmes, músicas, livros</p> <p>Ponderar as vantagens das descargas ilegais face aos riscos (p. ex., vírus, sanções)</p>

2.5 Gestão dos dados pessoais e da privacidade

Proteger os dados pessoais e a privacidade no mercado digital. Perceber como deve ser partilhada a informação pessoal identificável sem expor o próprio ou terceiros a riscos. Saber que os serviços digitais asseguram uma «política de privacidade» com informações sobre a forma como os dados pessoais são utilizados e como agir de acordo com essa informação.

<p><i>Exemplos de conhecimentos</i></p>	<p>Estar ciente de que cada acesso à Internet implica uma partilha de informações e de dados de carácter pessoal, sobre interesses em compras e comportamentos nos motores de busca, nas redes sociais e/ou nas páginas visitadas</p> <p>Saber que não é fácil eliminar dados ou informações pessoais depois de estes terem sido partilhados, ou transferi-los para outro prestador de serviços</p> <p>Ter consciência de que, ao clicar em «Aceito» numa «política de privacidade», pode estar a concordar-se com a venda de dados pessoais a terceiros</p> <p>Conhecer as medidas a tomar para proteger e gerir os dados pessoais e a privacidade, no sentido de evitar fraudes</p> <p>Perceber que são feitas suposições sobre comportamentos e interesses em compras com base num tratamento automatizado dos dados (definição de perfis)</p> <p>Saber aonde e a quem se dirigir quando existam preocupações sobre a utilização dos dados pessoais</p> <p>Estar ciente de que os dados pessoais também são recolhidos, tratados e armazenados fora da UE e que podem aplicar-se, nalguns casos, diferentes regras em matéria de protecção dos dados</p> <p>Saber averiguar como os dados pessoais estão a ser utilizados por terceiros</p> <p>Estar ciente de que os dados pessoais podem ser vendidos e utilizados por terceiros para fins de <i>marketing</i> seletivo</p>
<p><i>Exemplos de aptidões</i></p>	<p>Analisar as políticas de privacidade e identificar as cláusulas essenciais relativas à utilização de dados pessoais</p> <p>Identificar as disposições das políticas de privacidade que ameacem a privacidade dos dados</p> <p>Consultar políticas de privacidade para verificar se os dados pessoais são vendidos ou transferidos para terceiros</p> <p>Ser capaz de alterar as definições de privacidade nas redes sociais</p> <p>Averiguar quais as regras aplicáveis em matéria de protecção dos dados e fazer valer os respetivos direitos de acesso, modificação e supressão dos dados pessoais</p> <p>Ser capaz de aceder e modificar ou solicitar a supressão dos dados pessoais fornecidos a um vendedor</p> <p>Saber como invocar o direito a ser esquecido⁶</p> <p>Verificar o grau de segurança proporcionado por plataformas, sítios ou aplicações de comércio eletrónico e por serviços digitais (gratuitos)</p> <p>Configurar ferramentas de reforço da privacidade para proteger a privacidade das informações pessoais identificáveis</p> <p>Ponderar os benefícios e riscos quando e se forem partilhados dados em ambientes digitais</p>

⁶ http://ec.europa.eu/justice/data-protection/files/factsheets/factsheet_data_protection_en.pdf

<i>Exemplos de atitudes</i>	<p>Ter a responsabilidade de proteger os dados pessoais próprios e de outrem ao fazer compras em linha</p> <p>Dar valor à proteção dos dados pessoais ao fazer compras em linha</p> <p>Ponderar as vantagens da partilha de dados pessoais e de consumidor (p. ex., receber sugestões personalizadas, preencher automaticamente formulários) face aos riscos (p. ex., definição de perfis, usurpação de identidade, fraude, transações não seguras)</p>
-----------------------------	---

2.6 Proteção da saúde e da segurança

Compreender e evitar os riscos para a saúde física e psicológica e a segurança associados às informações, bens e serviços no mercado digital.

<i>Exemplos de conhecimentos</i>	<p>Ter consciência de que os hábitos de compra em linha podem ter aspetos viciantes</p> <p>Saber que, ao comprar produtos em linha, especialmente em sítios ou aplicações de comércio eletrónico com origem fora da UE/EEE, é aconselhável verificar e controlar se o produto cumpre as normas de segurança da UE ou se está proibido na UE</p> <p>Saber que os aconselhamentos médicos em linha podem ser falíveis ou patrocinados por produtores/vendedores de medicamentos ou produtos paramédicos</p> <p>Saber que, ao comprar medicamentos em linha, o logótipo da UE para a venda em linha de fármacos indica que o sítio ou a aplicação tem a sua atividade legalizada e não vende produtos falsificados e ilegais</p> <p>Ter consciência de que os produtos em segunda mão comprados, alugados ou emprestados por outros consumidores em linha não estão sujeitos a normas de segurança dos produtos</p>
<i>Exemplos de aptidões</i>	<p>Verificar se um produto foi retirado do mercado ou objeto de outras medidas restritivas no sítio <i>Web</i> do RAPEX⁷ e/ou no portal da OCDE sobre retiradas de produtos do mercado⁸</p>
<i>Exemplos de atitudes</i>	<p>Assumir responsabilidades pela proteção da saúde e segurança pessoais ao fazer compras no mercado digital</p> <p>Avaliar de forma crítica os possíveis efeitos no bem-estar das ações promocionais digitais e integradas nos meios de comunicação</p> <p>Manter-se vigilante quanto aos próprios hábitos de compra e avaliar o risco de vício em compras no espaço digital</p>

Área 3: Pós-compra

Ações efetuadas após a compra: partilha de informação, invocação dos direitos dos consumidores, atualização das competências digitais dos consumidores.

- 3.1 Partilha de informação com outros consumidores no mercado digital
- 3.2 Invocação dos direitos dos consumidores no mercado digital
- 3.3 Identificação das lacunas e dos limites nas competências digitais dos consumidores

⁷ http://ec.europa.eu/consumers/consumers_safety/safety_products/rapex/index_en.htm/

⁸ <http://globalrecalls.oecd.org/>

3.1 Partilha de informação com outros consumidores no mercado digital

Partilhar opiniões, conhecimentos, conselhos e experiências no mercado digital

<i>Exemplos de conhecimentos</i>	<p>Conhecer sítios <i>Web</i> que forneçam conselhos aos utilizadores sobre produtos e serviços e perceber que a sua fiabilidade pode variar</p> <p>Ter consciência de que é possível partilhar informação de forma anónima ou através de perfis</p> <p>Saber como encontrar sítios <i>Web</i>, comunidades e grupos de redes sociais em que os consumidores se entreeajudem a resolver problemas com produtos e serviços</p>
<i>Exemplos de aptidões</i>	<p>Avaliar a informação que os pares partilham digitalmente sobre bens e serviços</p> <p>Ajuizar o valor do conteúdo a partilhar e o seu público-alvo</p> <p>Partilhar experiências com outros consumidores em relação a redes sociais e plataformas digitais</p> <p>Dar conselhos a outros consumidores através de redes sociais, fóruns de discussão, classificações em linha, etc.</p>
<i>Exemplos de atitudes</i>	<p>Partilhar de forma ativa opiniões pessoais sobre produtos e serviços</p> <p>Ponderar as vantagens e os perigos das experiências e apreciações partilhadas por outros consumidores</p>

3.2 Invocação dos direitos enquanto consumidor no mercado digital

Conhecer os seus direitos e responsabilidades enquanto consumidor digital. Invocar os seus direitos após fazer uma compra e saber como resolver problemas e litígios.

<p><i>Exemplos de conhecimentos</i></p>	<p>Ter noção de que as regras e os direitos em matéria de proteção dos consumidores digitais são, em boa parte, semelhantes em todos os Estados-Membros da UE, podendo diferir (em grande escala) noutras regiões do globo</p> <p>Conhecer os direitos dos consumidores especificamente aplicáveis às compras em linha</p> <p>Saber como encontrar ajuda para resolver litígios e problemas após a compra</p> <p>Estar ciente do direito de cada um a ser esquecido⁹</p> <p>Estar ciente do direito de cada um a cancelar compras em linha da maior parte dos bens no prazo de 14 dias a contar da entrega e a ser reembolsado sem justificação</p> <p>Conhecer as principais exceções ao direito de cancelar uma compra (produtos alimentares, produtos feitos sob medida, CD, DVD e programas informáticos sem embalagem, produtos higiénicos e de saúde abertos, ou produtos de viagens como reservas de hotéis e bilhetes)</p> <p>Reconhecer a importância de aceitar os termos e condições relativos às compras digitais e às transações nos mercados e plataformas digitais, bem como as suas possíveis implicações</p> <p>Saber que existem opções de reparação extrajudicial em linha (resolução de litígios em linha) caso surjam problemas com uma transação em linha</p> <p>Saber que existem diferentes tipos de opções de reparação</p> <p>Estar ciente da possibilidade de cancelar compras em linha não entregues no prazo de 30</p>
	<p>dias após a compra, nos casos em que seja indispensável uma entrega atempada ou seja excedido um atraso suplementar razoável</p> <p>Saber que se aplicam direitos e responsabilidades nas compras em linha a um comerciante, não sendo os mesmos nas compras a particulares</p> <p>Ter noção de que é possível apresentar uma queixa junto das autoridades para resolver um litígio com um comerciante</p>
<p><i>Exemplos de aptidões</i></p>	<p>Encontrar aconselhamento independente sobre direitos dos consumidores digitais e reparações</p> <p>Ser capaz de preencher um formulário de cancelamento de uma compra em linha ou de redigir uma mensagem eletrónica para cancelar uma compra</p> <p>Utilizar diferentes meios para invocar direitos após uma compra em linha, seja ou não através da Internet</p> <p>Exercer os direitos enquanto consumidor em situações na prática</p> <p>Encontrar informação e/ou plataformas digitais para fins de reparação e de aplicação dos direitos enquanto consumidor</p> <p>Verificar entregas de compras em linha antes de assinar um aviso de receção</p>

⁹ http://ec.europa.eu/justice/data-protection/files/factsheets/factsheet_data_protection_en.pdf

<i>Exemplos de atitudes</i>	<p>Ter ânimo para invocar direitos enquanto consumidor e apresentar uma queixa, se necessário</p> <p>Ter confiança para tomar diligências junto dos serviços pós-venda caso uma compra em linha não corresponda ao desejado</p>
-----------------------------	---

3.3 Identificação das lacunas e dos limites nas competências digitais dos consumidores

Compreender as lacunas e os limites das suas competências digitais enquanto consumidor. Manter-se a par dos desenvolvimentos no mercado digital que tenham influência nas oportunidades e nos riscos de cada um enquanto consumidor digital.

<i>Exemplos de conhecimentos</i>	<p>Percecionar e avaliar as oportunidades e os riscos que a tecnologia oferece aos consumidores</p> <p>Ter noção de que os seus conhecimentos do domínio digital podem ser limitados e que as regras do mercado digital evoluem rapidamente</p> <p>Ter consciência da necessidade de atualizar as suas competências digitais para tirar o maior proveito das oportunidades oferecidas pelo mercado digital</p>
<i>Exemplos de aptidões</i>	<p>Possuir as capacidades necessárias para se manter a par das possibilidades de compra e venda oferecidas pelas tecnologias digitais</p> <p>Ser capaz de se adaptar às novas práticas do mercado digital</p>
<i>Exemplos de atitudes</i>	<p>Estar confiante e disposto a experimentar novas ferramentas digitais e práticas digitais passíveis de melhorar a realização de compras na esfera digital</p> <p>Acompanhar os desenvolvimentos tecnológicos e manter-se vigilante em relação aos benefícios e riscos enfrentados enquanto consumidores</p>

III. Possíveis utilizações do DigCompConsumers

A presente secção fornece sugestões iniciais para possíveis utilizações do Quadro de Competências Digitais para os Consumidores aos níveis nacional e internacional. As duas principais categorias de utilização consistem na formulação de políticas e seu apoio e no planeamento educativo, formação e emprego, incluindo utilizações na avaliação e certificação.

III.I Formulação de políticas e seu apoio

Na investigação sobre políticas relativas aos consumidores, o Quadro poderia ser utilizado para uma análise comparativa do grau efetivo de competências de vários grupos populacionais, através de inquéritos ou testes comportamentais. As vertentes de conhecimentos e aptidões, por exemplo, poderiam ser utilizadas para preparar os questionários dos inquéritos. Estes dados poderiam servir de apoio à elaboração de políticas de defesa dos consumidores, a fim de ajudar a avaliar o impacto dos diferentes tipos de medidas sobre os consumidores em geral, ou sobre grupos específicos de consumidores, e de aprofundar os conceitos de consumidor vulnerável e consumidor médio.

Tanto as tipologias de investigação académica como de estudo de políticas poderiam igualmente servir de base factual para a educação dos consumidores, por exemplo para desenvolver indicadores que meçam a necessidade e o impacto das ações de educação dos consumidores. A falta de dados deste tipo foi identificada como um dos principais obstáculos ao desenvolvimento da educação dos consumidores pela OCDE e ao nível nacional.

No plano nacional, o Quadro poderia constituir um instrumento útil para desenvolver um diálogo entre os ministérios com as pastas da defesa dos consumidores e da educação sobre a inclusão da educação digital dos consumidores nos programas escolares e na formação de adultos. As estratégias nacionais de defesa dos consumidores e as políticas de educação dos consumidores poderiam utilizar o Quadro com o intuito de atualizar e levar a cabo análises das lacunas.

III.II Planeamento Educativo e Avaliação

O Quadro poderia ser utilizado para o planeamento educativo realizado pelas instituições e universidades que formam professores, por organizações educativas privadas e públicas e, individualmente, pelos professores.

O Quadro poderia ainda ser utilizado pelas plataformas de educação dos consumidores nacionais e da UE para classificar os materiais didáticos existentes, identificar lacunas nos materiais relativamente às competências digitais, ou como diretrizes para os professores.

Além disso, o Quadro poderia constituir a base de desenvolvimento de instrumentos de avaliação, para efeitos de autoavaliação ou para testar competências num contexto educativo ou formativo.

IV. Conclusões

O presente texto constitui a publicação de «Ciência e Política» sobre o Quadro de Referência de Competências Digitais para os Consumidores, ou «DigCompConsumers». Descreve 14 competências agrupadas em três principais áreas: pré-compra, compra e pós-compra. O Quadro ilustra cada uma das competências com exemplos concretos relativamente aos conhecimentos, às aptidões e às competências.

O objetivo global do Quadro é reforçar a confiança dos consumidores quando compram e vendem no espaço digital, bem como dar-lhes a possibilidade de desempenhar um papel ativo e assertivo no mercado digital.

Com estes objetivos em mente, o Quadro destina-se a constituir um modelo conceptual e de referência. Os exemplos de conhecimentos, aptidões e atitudes fornecidos para cada competência não são exaustivos. Têm antes o propósito de servir de fonte de inspiração para uma adaptação local, ou uma adaptação a um grupo-alvo específico ou a um intuito bem definido.

O Quadro DigCompConsumers poderá ter de ser atualizado posteriormente, por dois motivos principais: em primeiro lugar, porque as competências digitais devem evoluir acompanhando as transformações nas tecnologias e práticas; em segundo lugar, porque o Quadro continua a ser teórico e conceptual, precisando de ser testado na prática.

A sua execução e utilização em termos práticos permitirão demonstrar a sua pertinência, as adaptações necessárias e as exigências de desenvolvimento dos níveis de capacidade para fins específicos. Admitindo que a aprendizagem ou a aquisição de capacidades nem sempre é linear, estes níveis de capacidade podem proporcionar formas de definir etapas de progressão. As propostas iniciais de possíveis utilizações e níveis de capacidade são publicadas no âmbito do relatório integral sobre o DigCompConsumers, disponível junto da DG Justiça e Consumidores¹⁰, e poderão ser desenvolvidas tendo em vista a utilização na prática do Quadro.

¹⁰ Em http://ec.europa.eu/justice/index_en.htm

Referências

- Bacigalupo, M., Kampylis, P., Punie, Y., e Brande, G. V. den (2016). *EntreComp: The entrepreneurship Competence Framework* («EntreComp: Quadro de Competências de Empreendedorismo»). Luxemburgo: Serviço das Publicações, Comissão Europeia. Retirado de <http://dx.publications.europa.eu/10.2791/593884>
- Boston Consulting Group (2012). *The Value of Our Digital Identity* (Liberty Global, «Policy Series»). Retirado de <http://www.libertyglobal.com/PDF/public-policy/The-Value-of-Our-Digital-Identity.pdf>
- Comissão Europeia (2006). Recomendação do Parlamento Europeu e do Conselho, de 18 de dezembro de 2006, sobre as competências essenciais para a aprendizagem ao longo da vida (JO L 394 de 30.12.2006) (pp. 10–18). Retirado de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/ALL/?uri=celex:32006H0962>
- Comissão Europeia (2011). *Consumer Empowerment in the EU*. Documento de trabalho dos serviços da Comissão. SEC(2011) 469 final. Retirado de http://ec.europa.eu/consumers/consumer_empowerment/docs/swd_consumer_empowerment_eu_en.pdf
- Comissão Europeia (2015a). Estratégia para o Mercado Único Digital na Europa (Comunicação COM/2015/0192 final). Retirado de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:52015DC0192>
- Comissão Europeia (2015b). *A Digital Single Market Strategy for Europe - Analysis and Evidence* (documento de trabalho dos serviços da Comissão). Retirado de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX%3A52015SC0100>
- Comissão Europeia (2016). Uma Nova Agenda de Competências para a Europa – Trabalhar em conjunto para reforçar o capital humano, a empregabilidade e a competitividade (Comunicação COM/2016/0381 final).
- Fielder, A., Vuorikari, R., Rodríguez-Priego, N., e Punie, Y. (2016). *Background Review for the Development of the Digital Competence Framework for Consumers*. Relatório técnico do Centro Comum de Investigação. Serviço das Publicações, Comissão Europeia. EUR 28196.
- União Internacional das Telecomunicações (2015). *ICT Facts and Figures 2015*. Retirado de <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf>
- Kampylis, P., Punie, Y., e Devine, J. (2015). *Promoting effective digital-age learning: a European framework for digitally-competent educational organisations*. Luxemburgo: Serviço das Publicações, Comissão Europeia. Retirado de <http://bookshop.europa.eu/pt/promoting-effective-digital-age-learning-pbLFNA27599/>
- Conselho de Ministros Nórdico (2009). *Teaching consumer competences - a strategy for consumer education: proposals of objectives and content of consumer education*. Kbh.: Nordisk Ministerråd: Nordisk Råd: www.norden.org/order.
- Grupo de trabalho nórdico-estónio sobre a educação dos consumidores (2010). *Teaching consumer competences – a strategy for consumer education. Proposals of objectives and content of consumer education* (TemaNord n.º 2010:568). Retirado de http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/opettajalle/julkaisut/en/temanord-2010568_with-the-appendix_final.pdf
- OCDE (2016). *Recomendação do Conselho da OCDE relativa à defesa dos consumidores no contexto do comércio eletrónico*. Paris: Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Económicos. Retirado de <http://www.oecd->

ilibrary.org/content/book/9789264255258-en

Quadro de Competências Digitais para os Agentes Educativos (a publicar brevemente).
Serviço das Publicações, Comissão Europeia.

CDS (1994). Comissão de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas, Simpósio sobre o Consumo Sustentável, Oslo.

Vuorikari, R., Punie, Y., Carretero, S., e Brande, L. V. den (2016). *DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens («Quadro de Competências Digitais para os Cidadãos»)*. Atualização da Fase 1. Luxemburgo: Serviço das Publicações, Comissão Europeia. Retirado de <http://dx.publications.europa.eu/10.2791/11517>

ANEXO I: Glossário

Economia e consumo colaborativos: este termo refere-se aos modelos de negócios que possibilitam pontos de mercado para uma utilização temporária de bens ou serviços entre fornecedores (pares) e consumidores ou utilizadores (pares). São três as categorias de intervenientes na economia colaborativa: i) os prestadores de serviços que partilham ativos, recursos, disponibilidade e/ou competências

— podem ser particulares que oferecem serviços numa base esporádica ou prestadores de serviços que atuam no exercício da sua atividade profissional; ii) os utilizadores desses serviços; e iii) os intermediários que — através de uma plataforma em linha — ligam prestadores de serviços e utilizadores, possibilitando transações recíprocas («plataformas colaborativas»). Regra geral, as transações de economia colaborativa não implicam uma transferência de propriedade, podendo ser realizadas com ou sem fins lucrativos.

Direitos de autor: um conjunto de direitos intangíveis garantidos por lei ao autor ou criador de determinadas obras literárias ou artísticas, que concedem, por um período limitado, a essa pessoa (ou a qualquer parte para a qual tenha transferido a propriedade) o privilégio exclusivo de realizar cópias dessas obras para fins de publicação e venda.

Conteúdos digitais: qualquer tipo de conteúdo existente sob a forma de dados digitais que estejam codificados num formato legível por máquina e que possa ser criado, visto, distribuído, modificado e armazenado por meio de computadores e tecnologias digitais, por exemplo, a Internet. Os conteúdos podem ser gratuitos ou ter um custo. São exemplos de conteúdos digitais: as páginas e os sítios *Web*, as redes sociais, os dados e as bases de dados, os ficheiros de áudio digital, tais como os MP3, e os livros eletrónicos, imagens digitais, vídeos digitais, videojogos, programas informáticos e *software* (Vuorikari *et al.*, 2016).

Consumidor digital: quem compra, partilha ou vende bens e serviços através de ambientes digitais.

Ambiente digital: um contexto, ou «local», potenciado pela tecnologia e por dispositivos digitais, o qual é transmitido geralmente pela Internet, ou por outros meios digitais, por exemplo redes móveis. Os registos e as provas da interação de uma pessoa com um ambiente digital compõem a sua pegada digital. No DigComp e no DigCompConsumers, o termo «ambiente digital» constitui um pano de fundo para as ações digitais, sem mencionar uma tecnologia ou ferramenta específica (Vuorikari *et al.*, 2016).

Identidade digital: a identidade digital representa a soma de todas as informações digitalmente disponíveis sobre uma pessoa. É cada vez mais completa e rastreável, resultando do crescimento exponencial dos dados disponíveis e dos grandes recursos de dados para o seu tratamento (BCG, 2012). A título exemplificativo, uma pessoa pode utilizar uma conta de correio eletrónico para assuntos pessoais e outra para as suas transações de consumo.

Mercado digital: no contexto do DigCompConsumers, o mercado digital corresponde ao conjunto de sítios *Web*, lojas em linha, aplicações, jogos ou plataformas através dos quais os consumidores possam vender, partilhar e comprar bens e serviços.

Dados pessoais: os «dados pessoais» designam qualquer informação relativa a uma pessoa singular identificada ou identificável («pessoa em causa»); é considerado identificável todo aquele que possa ser identificado, direta ou indiretamente, nomeadamente por referência a um número de identificação ou a um ou mais elementos específicos da sua identidade física, fisiológica, psíquica, económica, cultural ou social (Diretiva da UE relativa à Proteção de Dados (95/46/CE)).

Política de privacidade: termo relacionado com a proteção dos dados pessoais, por exemplo a forma como um prestador de serviços recolhe, guarda, protege, divulga, transfere e utiliza informações (dados) sobre os seus utilizadores, quais os dados recolhidos, etc.

Consumo sustentável: o consumo sustentável define-se como um consumo de bens e serviços com um impacto mínimo sobre o ambiente, socialmente equitativo e economicamente viável, sem deixar de satisfazer as necessidades fundamentais do ser

humano, à escala planetária. O consumo sustentável

visa todas as pessoas, de todos os setores e todas as nações, desde o indivíduo até aos governos, passando pelos conglomerados multinacionais¹¹.

Produção e consumo sustentáveis: a utilização de bens e serviços que respondam às necessidades fundamentais e proporcionem uma melhor qualidade de vida, minimizando ao mesmo tempo a utilização de recursos naturais ou materiais tóxicos e as emissões de resíduos e poluentes ao longo do ciclo de vida, de modo a não hipotecar as necessidades das gerações futuras. (CDS, 1994).

¹¹ <http://www.gdrc.org/sustdev/concepts/22-s-consume.html>

ANEXO 2: Listagem das correspondências entre o DigComp e o DigCompConsumers

O quadro que se segue indica de que forma as competências definidas no quadro DigCompConsumers se apoiam no Quadro de Competências Digitais para os Cidadãos (DigComp 2.0).

DigComp	DigCompConsumers
1.1 Navegação, pesquisa e filtragem de dados, informação e conteúdos digitais	Navegação, pesquisa e filtragem de informação sobre bens e serviços
1.2 Análise de dados, informação e conteúdos digitais	Análise e comparação de informação sobre bens e serviços Reconhecimento e análise de comunicação comercial e publicidade
1.3 Gestão de dados, informação e conteúdos digitais	
2.1 Interação por meio de tecnologias digitais	Interação no mercado digital para comprar e vender
2.2 Partilha por meio de tecnologias digitais	Partilha de informação com outros consumidores no mercado digital Participação em plataformas de economia
2.3 Participação cívica por meio de tecnologias digitais	Invocação dos direitos dos consumidores no mercado digital Gestão de pagamentos e finanças por meios digitais
2.4 Colaboração por meio de tecnologias digitais	
2.5 Netiqueta	
2.6 Gestão da identidade digital	Gestão da identidade e do perfil digitais no mercado digital
3.1 Desenvolvimento de conteúdos digitais	
3.2 Integração e reformulação de conteúdos digitais	
3.3 Direitos de autor e licenças	Perceção das noções de direitos de autor, licenças e contratos no fornecimento de bens e serviços
3.4 Programação	
4.1 Dispositivos de proteção	
4.2 Proteção dos dados pessoais e da	Proteção dos dados pessoais e da privacidade
4.3 Proteção da saúde e do bem-estar	Proteção da saúde e da segurança
4.4 Proteção do ambiente	Ponderação de um consumo responsável e sustentável nos mercados digitais
5.1 Resolução de problemas técnicos	
5.2 Identificação de necessidades e respostas tecnológicas	
5.3 Utilização criativa de tecnologias digitais	
5.4 Identificação das lacunas nas competências digitais	Identificação das lacunas e dos limites nas competências digitais dos consumidores

ANEXO 3: Participantes nas sessões de trabalho

Sessão de trabalho em Bruxelas nos dias 14 e 15 de dezembro de 2015

Frank Molcker	Fundação ECDL
Hanna Turetski	Conselho de Defesa dos Consumidores da Estónia
Cristophe Bernes	INC Paris
Sissel Annie Husebråten	Ministério da Infância, da Igualdade e da Inclusão Social, Oslo
	Ministério austríaco dos Assuntos Sociais
Taina Mäntylä	Autoridade Finlandesa da Concorrência e da Defesa dos Consumidores
Vera Fricke	Federação das Organizações Alemãs de Defesa dos Consumidores
Anna Fielder	
Anita Forsnäsgrård	Agência dos Consumidores da Suécia
Mattia Tempini	DG JUST (CE)
Julien Brugерolle	DG JUST (CE)
Katja Viertio	DG JUST (CE)
Anita Fokkema	DG JUST (CE)
Silvia Pella	DG JUST (CE)
Riina Vuorikari	CCI (CE)
Yves Punie	CCI (CE)
Martin Ulbrich	DG CONNECT (CE)
FAURE Jean-Pierre	Secretariado, CES
Emanuele Ciriolo	DG CCI (CE)
Barbara Brečko	Especialista

Sessão de trabalho em Sevilha nos dias 28 e 29 de abril de 2016

Hanna Turetski	Conselho de Defesa dos Consumidores da Estónia
Taina Mäntylä	Autoridade Finlandesa da Concorrência e da Defesa dos Consumidores
Vera Fricke	Federação das Organizações Alemãs de Defesa dos Consumidores
Cristophe Bernes	INC França
David Martin	BEUC – Organização Europeia de Consumidores
Rieko Tamefuji	OCDE
Muriel Santoro	Expertise France
Ingrid Kjorstad	Instituto Nacional de Investigação do Consumo (SIFO)
Eva van Reijmersdal	Faculdade de Ciências Sociais e Comportamentais da Universidade de
Yves Punie	CCI (CE)
Riina Vuorikari	CCI (CE)
Stephanie Carretero	CCI (CE)
Nuria Rodriguez	CCI (CE)
René Van Bavel	CCI (CE)
Anita Fokkema	DG JUST (CE)
Barbara Brečko	Especialista
Anusca Ferrari	Especialista

Europe Direct é um serviço que o/a ajuda a encontrar respostas às suas perguntas sobre a União Europeia Número de telefone gratuito (*): 00 800 6 7 8 9 10 11
(*) Alguns operadores de telecomunicações móveis não autorizam o acesso a números 00 800 ou poderão sujeitar essas chamadas telefónicas a pagamento.

Está disponível na Internet um grande volume de informações suplementares sobre a União Europeia. É possível aceder a essa informação através do servidor Europa <http://europa.eu>

Como obter publicações da UE

As nossas publicações estão disponíveis na EU Bookshop (<http://bookshop.europa.eu>), onde pode encomendar a um agente de vendas os livros da sua escolha.

O Serviço de Publicações dispõe de uma rede de agentes de vendas a nível mundial. Pode obter os respetivos contactos enviando um fax para: (352) 29 29-42758.

JRC Mission

As the science and knowledge service of the European Commission, the Joint Research Centre's mission is to support EU policies with independent evidence throughout the whole policy cycle.



EU Science Hub

ec.europa.eu/jrc



@EU_ScienceHub



EU Science Hub - Joint Research Centre



Joint Research Centre



EU Science Hub

