

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Tensões entre Privacidade e Publicidade Direcionada

Manuel Moreira Batista

Mestrado em Gestão de Sistemas de Informação

Orientadora:

Doutora Adriana Lopes Fernandes, Professora Auxiliar Convidada,
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2020



TECNOLOGIAS
E ARQUITETURA

Tensões entre Privacidade e Publicidade Direcionada

Manuel Moreira Batista

Mestrado em Gestão de Sistemas de Informação

Orientadora:

Doutora Adriana Lopes Fernandes, Professora Auxiliar Convidada,
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2020

Agradecimentos

Quero agradecer muito aos meus pais, pelo percurso acadêmico realizado até aqui, apoiaram-me de todas as formas possíveis, e acima de tudo, por acreditarem e confiarem sempre nas minhas capacidades de superar os desafios a que me propus, sendo este Mestrado um grande exemplo disso mesmo. Aos meus irmãos, porque para além de me apoiarem sempre, são um enorme exemplo de dedicação que procuro seguir. À minha, então namorada, agora esposa, pela sugestão deste tema, ajuda na estruturação das ideias e compreensão pelas muitas horas que este curso exigiu, foi também um suporte essencial para chegar aqui. E claro, à minha orientadora, que me apoiou, fez-me refletir sobre os erros e transmitiu calma quando eu mais precisei. A todos, muito obrigado!

Resumo

O Marketing Digital, uma variante do Marketing, é uma das grande indústrias da atualidade, ao navegar na *Internet* o utilizador fornece muitos dados às organizações desta indústria, por vezes sem se aperceber quando e como, sendo posteriormente alvo de Publicidade Direcionada ao seu perfil, de acordo com o seu histórico *online*, idade, localização, entre outros. Estas ações são possíveis através da aplicação de *cookies*, que são pequenos ficheiros de texto que estão armazenados nos *web browsers* quando se visita um *website*, mas têm forte implicação na privacidade dos utilizadores, sendo que atualmente, o RGPD deve proteger os cidadãos da UE neste contexto *online*. Mas estudos anteriores provam a sua falta de eficácia, e pretende-se aqui saber qual a perceção do próprio utilizador sobre o uso de *cookies* para criação de Publicidade Direcionada. A metodologia utilizada foi a realização de um estudo de cunho quantitativo, de natureza descritiva; a estratégia de pesquisa foi a realização de um inquérito por questionário estruturado *online* a 242 cidadãos maiores de idade, das faixas etárias mais ativas na Internet (20 a 34 anos). A análise dos resultados foi feita através da Análise Fatorial Exploratória e existem três conclusões essenciais a reter: os utilizadores têm conhecimento de que são alvos de Publicidade Direcionada, tendo um conhecimento razoável sobre *cookies*; existe uma ligeira preferência por conteúdo direcionado, quando comparado com conteúdo aleatório; e, sentem-se incomodados com o facto de serem rastreados.

Palavras-Chave: Marketing Digital; *Cookies*; Privacidade; Publicidade Direcionada; RGPD.

Abstract

Digital Marketing is one of the Marketing components and one of the big industries nowadays, while navigating through the Internet the users give a lot of information to the organizations, sometimes not noticing when and how they do it, but they would see later the targeted advertising based on their online history, age, location, among others. These actions are possible due to the use of cookies, that are small bits of data stored in the web browsers when the user visits a website, but this has a strong impact on the users' privacy and the General Data Protection Regulation (GDPR) should protect European Union citizens while they are online. But previous researches show that the GDPR is not being effective and the aim of this study is to know the perception of the users regarding the targeted advertising. The methodology was a quantitative study, based on description; the research strategy was an online questionnaire with 242 citizens (+18) that belong to the most active people on Internet (aged 20-34). The analysis was made by the Exploratory Factor Analysis and there are three main conclusions: the users know that they are faced with targeted advertising and they have a modest knowledge about cookies; they slightly prefer targeted advertising if compared with random advertising; and, they feel bothered by being tracked.

Keywords: Digital Marketing; Cookies; Privacy, Targeted Advertising; GDPR.

Índice

1	INTRODUÇÃO	1
1.1.	ENQUADRAMENTO DO TEMA	1
1.2.	MOTIVAÇÃO E RELEVÂNCIA DO TEMA	2
1.3.	QUESTÃO, DELIMITAÇÃO E OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO	3
1.3.1	<i>Questão de Investigação</i>	3
1.3.2	<i>Objetivo Geral</i>	3
1.3.3	<i>Objetivos Específicos</i>	3
1.3.4	<i>Abordagem Metodológica</i>	4
1.4.	ESTRUTURA DO TRABALHO	4
2	REVISÃO DA LITERATURA	5
2.1.	MARKETING DIGITAL	5
2.1.1.	<i>Publicidade Direcionada</i>	6
2.2.	RASTREAMENTO E COOKIES	8
2.2.1	<i>Rastreamento online</i>	8
2.2.2	<i>Cookies</i>	9
2.2.3	<i>Licitação em tempo real</i>	11
2.3.	PRIVACIDADE E DADOS PESSOAIS	13
2.4.	REGULAMENTO GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS	17
2.5.	COOKIES, RGPD E ÉTICA	19
2.5.1	<i>Benefícios do uso de cookies</i>	19
2.5.2	<i>Preocupações do uso de cookies</i>	21
3	METODOLOGIA	25
3.1.	ESTRATÉGIA, TIPO E MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO	25
3.2.	UNIVERSO E AMOSTRA	26
3.3.	ESTRATÉGIA DE RECOLHA DE DADOS	26
3.4.	RECOLHA DE DADOS	30
3.5.	ESTRATÉGIA DE ANÁLISE DE DADOS	31
4.	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	35
4.1.	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	35
4.2.	ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA	43
4.3.	CONHECIMENTO DOS INQUIRIDOS SOBRE COOKIES	48
4.4.	PREFERÊNCIA POR CONTEÚDO DIRECIONADO	55
4.5.	INDIFERENÇA AO RASTREAMENTO	60
5.	CONCLUSÕES	67

5.1.	PRINCIPAIS CONCLUSÕES	67
5.2.	CONTRIBUTOS PARA A COMUNIDADE CIENTÍFICA	68
5.3.	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	68
5.4.	SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	69
6.	BIBLIOGRAFIA	71
7.	ANEXOS	75
7.1.	ANEXO I – INQUÉRITO	75

Índice de Figuras

Figura 1- Exemplo de Aviso da Política de Privacidade. Fonte: (SAPO, sem data).....	9
Figura 2 - Processo de alocação de cookies num website. Fonte: (Cyphers & Gebhart, 2019, p. 12).....	10
Figura 3 - Símbolo "Ad Choices". Fonte: (Summers et al., 2016)	23

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Tipo de identificadores Web	7
Tabela 2 - Informação transmitida sobre o utilizador numa ação de licitação de cookies.	13
Tabela 3 - Quadro resumo dos direitos consagrados aos titulares dos dados no RGPD	19
Tabela 4 - Questionário - caracterização do respondente.....	27
Tabela 5 - Questionário – hábitos do respondente na Internet	27
Tabela 6 - Questionário - conhecimento do respondente acerca de cookies.....	28
Tabela 7 - Questionário - preferência do respondente por conteúdo direcionado.....	29
Tabela 8 - Questionário – indiferença do respondente ao ser rastreado.....	30
Tabela 9 - Questionário - Questões validadas para análise pela AFE.....	32
Tabela 10 - Resumo da caracterização dos respondentes.....	36
Tabela 11 - Resumo dos hábitos na Internet do respondente	38
Tabela 12 - Distribuição da média de compras na internet, pelo tipo de nível de escolaridade	43
Tabela 13 - Teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e Bartlett	44
Tabela 14 - Correção da correlação item-total e consistência interna (alfa de Cronbach) se o item for excluído.	44
Tabela 15 - Eigenvalues iniciais por fator	45
Tabela 16 - Média e Desvio Padrão por item	46
Tabela 17 - Análise Fatorial Exploratória	47
Tabela 18 – Média e Desvio Padrão de itens do Fator I.....	48
Tabela 19 - Comparação das médias de pontuação da escala do Fator I por género	49
Tabela 20 - Comparação das médias de pontuação da escala dos itens do Fator I por género	49
Tabela 21 - Comparação das médias de pontuação da escala do Fator I por faixa etária	50
Tabela 22 - Comparação das médias de pontuação da escala dos itens do Fator I por faixa etária	51
Tabela 23 - Teste post-hoc de Gabriel para comparação das faixas etárias para o item 15	52
Tabela 24 - Comparação das médias de pontuação da escala do Fator I (excepto item 15) por nível de escolaridade	53

Tabela 25 - Comparação das médias de pontuação da escala do Fator I por uso da Internet	53
Tabela 26 – Comparação das médias de pontuação da escala do Fator I (excepto item 22) por uso diário da Internet.....	54
Tabela 27 - Teste post-hoc de Gabriel para comparação do uso da internet para os itens 29 e 31	55
Tabela 28 – Média e Desvio Padrão de itens do Fator II	56
Tabela 29 - Comparação das médias de pontuação da escala do Fator II por género....	56
Tabela 30 - Comparação das médias de pontuação da escala dos itens do Fator II por género	57
Tabela 31 - Comparação das médias de pontuação da escala dos itens do Fator II por faixa etária	58
Tabela 32 - Comparação das médias de pontuação da escala do item 27 (Fator II) por nível de escolaridade	58
Tabela 33 - Comparação das médias de pontuação da escala do Fator II por uso diário da Internet.....	59
Tabela 34 - Comparação das médias de pontuação da escala dos itens do Fator II por uso diário da Internet.....	60
Tabela 35 – Média e Desvio Padrões dos itens do Fator III.....	61
Tabela 36 - Comparação das médias de pontuação da escala do Fator III por género...	61
Tabela 37 - Comparação das médias de pontuação da escala dos itens do Fator III por género	62
Tabela 38 - Comparação das médias de pontuação da escala do Fator III por faixa etária	62
Tabela 39 - Comparação das médias de pontuação da escala dos itens do Fator III por faixa etária	63
Tabela 40 - Comparação das médias de pontuação da escala do Fator III por nível de escolaridade	63
Tabela 41 - Comparação das médias de pontuação da escala do item 23 (Fator III) por nível de escolaridade	64
Tabela 42 – Comparação das médias de pontuação da escala dos itens do Fator III por uso diário da Internet.....	65

Tabela 43 - Teste post-hoc de Gabriel para comparação do uso da internet para o item 32
..... 65

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Distribuição da amostra por uso médio diário da Internet	39
Gráfico 2 - Distribuição das redes sociais usadas pelos respondentes	40
Gráfico 3 - Distribuição do número médio de horas na Internet por dia, pela área de formação académica	41
Gráfico 4 - Distribuição do número médio de horas na Internet por dia, por tipo de ocupação	42
Gráfico 5 - Gráfico do Scree Plot	46

Glossário de Siglas

UE – União Europeia

RGPD – Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados

AFE – Análise Fatorial Exploratória

1 Introdução

1.1. Enquadramento do Tema

Os *cookies*, pequenos ficheiros de texto que estão armazenados nos navegadores *web* quando se visita um *website* (Kulyk et al., 2018), têm despertado interesse das organizações devido à sua capacidade de seguir os “passos” do utilizador na *Internet*. Segundo Sanchez-Rola et al. (2019) passaram a ser considerados uma ferramenta tecnológica que permite traçar o perfil dos utilizadores, facilitando a segmentação e o direcionamento da publicidade, e evitando o desperdício de recursos em utilizadores que não se enquadram com o perfil pretendido pela organização.

Essa capacidade de apresentar conteúdo personalizado a cada consumidor – no momento e localização pretendidos, em tempo real, com possível interação com cada um – é um fator-chave de atração para o Marketing Digital (Dahiya & Gayatri, 2017). A Publicidade Direcionada feita continuamente e insistentemente, é uma forma de persuasão psicológica bastante eficaz no alcance dos objetivos do Marketing (Matz et al., 2017).

Tendo em vista essa estratégia de Marketing, é comum que os utilizadores da *Internet* encontrem um “Aviso de *Cookies*” sempre que acedem ao *website* de uma empresa. Esse aviso tem como objetivo obter o consentimento explícito, específico e claro do utilizador para o uso de *cookies*, assim como é exigido no RGPD da UE.

No entanto, estudos como os de Sanchez-Rola et al. (2019) e Kulyk et al. (2018), apontam que não há por parte dos utilizadores conhecimento suficiente sobre o que são os *cookies*, sobre quais as implicações de aceitá-los e sobre como os dados são utilizados. Apesar da falta de conhecimento, Kirkpatrick (2016) aponta que, 71% dos consumidores preferem a Publicidade Direcionada, a serem expostos a todo o tipo de publicidade, beneficiando das funcionalidades dos *Cookies*, mesmo sem ter conhecimento do que eles são. E é nesta perspetiva de melhor compreender o posicionamento dos utilizadores da *Internet* que esta temática exige mais investigação. Assim, o presente estudo objetiva analisar a perceção dos utilizadores quanto ao uso de *cookies* para criação de Publicidade Direcionada.

1.2. Motivação e relevância do tema

O Marketing Digital é uma das grandes indústrias da atualidade, mas a sua evolução não tem sido acompanhada pela evolução da proteção dos utilizadores da *Internet*. Atualmente, os algoritmos que analisam o comportamento *online* do utilizador, conseguem influenciar as suas futuras decisões sociais, políticas e económicas (Summers et al., 2016; Sahni et al., 2019). O presente estudo foca-se nesta última área, as decisões económicas que, são há anos, influenciadas pelo Marketing.

Atualmente, o Marketing Digital estabelece um novo nível de influência, sendo personalizado ao perfil do utilizador. É comum que o utilizador – ao aceder a *websites*, aplicações, motores de busca – se depare com publicidade diretamente relacionada aos seus comportamentos *online*. O que por vezes o utilizador não sabe é, quais foram os procedimentos utilizados pelas empresas para que tal aconteça.

A utilização de cookies para realizar Publicidade Direcionada tem sido discutida, principalmente, levando em conta os aspetos legais relacionados à privacidade e à proteção de dados. É certo que, desde a entrada em vigor do RGPD, na UE os utilizadores passaram a ser expostos ao Aviso de *Cookies* de cada *website*, no entanto, estes parecem forçar o utilizador para o botão “Aceito” e utilizam textos pouco explícitos. O utilizador comum não está informado e tendencialmente aceita, sem conhecer as consequências desse ato (Kulyk et al., 2018).

A aceitação implica a recolha e utilização, por parte das empresas, de dados pessoais dos utilizadores, e em alguns casos, até mesmo o fornecimento desses dados a terceiros, ameaçando a privacidade do utilizador. A questão que se torna relevante é, até que ponto o utilizador está realmente preocupado com seus próprios dados? Será que se houvesse mais informação sobre o que são os *cookies* e para o que eles são utilizados, os utilizadores deixariam de aceitá-los? Será que a proteção estabelecida pelo RGPD é realmente de interesse do utilizador?

O presente estudo pretende clarificar essas questões mostrando a perceção da população jovem adulta portuguesa que usa a *Internet*. Espera-se trazer contributos quanto ao conhecimento do utilizador sobre o que são *cookies* e sobre a preferência por conteúdo direcionado, assim como, se se sente indiferente ao facto de ser rastreado. Permitirá às organizações compreenderem se os utilizadores realmente se preocupam em decidir o destino dos seus dados e como eles devem ser utilizados, ou se entendem que

os dados fornecidos são parte do processo de utilização da *Internet*. Auxiliará também os gestores que trabalham com o Marketing digital a melhor compreender a percepção do utilizador sobre a Publicidade Direcionada.

Além disso, o estudo pode contribuir para perceber se o RGPD está a ser corretamente posto em prática, na medida em que, este exige clarificação das práticas usadas aquando do consentimento do utilizador para o uso de *cookies*. Este trabalho servirá de alerta às entidades reguladoras para uma possível “violação consentida” da privacidade, dando assim o seu contributo à sociedade em geral.

1.3. Questão, Delimitação e Objetivos de Investigação

1.3.1 Questão de Investigação

Após delimitar o tema foi possível formular uma questão que encontrará a resposta no decorrer desta pesquisa, sendo ela: “*Qual a percepção do utilizador sobre o uso de cookies para criação de Publicidade Direcionada?*”

1.3.2 Objetivo Geral

Tendo em vista a problemática em estudo, o objetivo geral do presente trabalho é analisar a percepção do utilizador quanto ao uso de *cookies* para criação de Publicidade Direcionada.

1.3.3 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos, que permitem alcançar o objetivo geral desta investigação, são divididos em três pontos:

- Compreender se os utilizadores sabem o que são *cookies*;
- Compreender se os utilizadores têm preferência por conteúdo direcionado, nomeadamente, Publicidade Direcionada;
- Compreender se os utilizadores se sentem indiferentes ao serem rastreados através de *cookies* para a criação de Publicidade Direcionada.

1.3.4 Abordagem Metodológica

Para alcançar os objetivos desta investigação, foi realizado um estudo de cunho quantitativo, de natureza descritiva. Como estratégia de pesquisa foi realizado um inquérito por questionário estruturado *online* com 242 inquiridos no intuito de analisar a percepção dos utilizadores quanto ao uso de *cookies* para criação de Publicidade Direcionada. Os dados recolhidos foram tratados e analisados com o auxílio do *software IBM SPSS Statistics 26* para a tabulação e análise dos dados.

1.4. Estrutura do Trabalho

Esta dissertação, para além da presente Introdução, irá dividir-se nos seguintes capítulos: Revisão da Literatura, Metodologia, Apresentação e Análise dos Resultados, e Conclusões e Recomendações.

Na Introdução é apresentado: o Enquadramento do tema; a Motivação para a realização da dissertação; a Relevância do tema; a Questão, Delimitação e Objetivos de Investigação; a Abordagem Metodológica; e a presente Estrutura do Trabalho.

A Revisão da Literatura é dividida em cinco subcapítulos: descrição e análise da área do Marketing em questão, o Marketing Digital, e explicação da forma como a Publicidade Direcionada é realizada; descrição de como o rastreamento *online* e os *cookies* são realizados pelas organizações de Marketing Digital; explicação do que se entende por Privacidade e Dados Pessoais; resumo do RGPD no que concerne aos canais digitais; e por fim, como os *Cookies*, o RGPD e a Ética se cruzam no que respeita à Publicidade Direcionada.

No terceiro capítulo é apresentado o percurso metodológico adotado nesta investigação. No quarto capítulo são apresentados os resultados e sua análise. E por fim são apresentadas as conclusões e recomendações, onde é tido em consideração todo o trabalho realizado, de forma a responder à questão de investigação e a indicar recomendações para futuros trabalhos.

2 Revisão da Literatura

2.1. Marketing Digital

O Marketing, definido pela *American Marketing Association* (2017) como “(...) a atividade, o conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.”, é usado pelas organizações com fins lucrativos para atrair e manter clientes, assim como, promover marcas e produtos junto de consumidores.

Com a evolução da *world wide web* e da *Internet* surge o Marketing Digital, é uma adaptação do Marketing às evoluções tecnológicas; podem ser usadas diversas ferramentas apoiadas nas tecnologias digitais, tais como: dispositivos móveis, *websites*, motores de busca, videogames, caixas ATM, plataformas *online* ou redes sociais/profissionais (Saura et al., 2017).

Mueller (2019), indica duas subcategorias para o Marketing Digital: *online marketing*, onde se inclui a publicidade em *websites*, *e-mail*, *SEO* (*Search Engine Optimization*), *e-commerce*; e *social media marketing*, sendo esta a que facilita mais a comunicação entre as duas partes. No entanto, o consumidor cada vez sente menos esta divisão, uma vez que as organizações aplicam as suas ações de Marketing Digital em redes que estão interligadas e que são transversais a todas as plataformas na *Internet*.

Já Kink & Hess (2008), referiam que os consumidores tinham começado a usar mais os canais digitais do que os tradicionais, no que respeitava às decisões de compra. No digital, as fontes de informação são muitas, desde vários *websites* a venderem o mesmo produto, permitindo assim comparações de preços, às plataformas onde marcas e consumidores trocam opiniões entre si. Yasmin et al. (2015) apontam as seguintes vantagens do Marketing Digital para os consumidores:

- A possibilidade de estar atualizado;
- Ter informação mais clara e em maior quantidade;
- Comparar produtos e serviços;
- Estar mais “próximo” das marcas;
- Comprar em qualquer momento, 24/7;
- Obter mais transparência de preços; e

- Capacidade de partilhar conteúdo de produtos e serviços com outros consumidores.

Por conseguinte, a preferência dos consumidores alimenta também a necessidade das organizações em reforçarem o seu investimento neste tipo de Marketing, para não perderem para os seus concorrentes.

O Marketing Digital é uma variante do Marketing que merece toda uma compreensão, abordagem e utilização específicas, nomeadamente por permitir às organizações maior flexibilidade na forma como se relacionam com os consumidores¹ (Barone, 2019). Mas há práticas no Marketing que não se alteram entre o chamado Marketing Tradicional e o Digital. Qualquer tipo de Marketing inicia-se com o processo de segmentação, ou seja, dividir o público-alvo em segmentos, grupos homogéneos, segundo os seus perfis geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais; por norma, segue-se o direcionamento, onde são escolhidos os segmentos anteriormente definidos que melhor se ajustam aos objetivos da organização. Estes dois processos comuns nos vários tipos de Marketing, permitem evitar o desperdício de recursos e que a organização defina de forma mais rigorosa o seu posicionamento. (Kotler et al., 2017)

2.1.1. Publicidade Direcionada

A segmentação e o direcionamento são amplamente facilitados no Marketing Digital, por permitir mais facilmente que as organizações sigam essas tarefas. A capacidade de apresentar conteúdo personalizado a cada consumidor, no momento e localização pretendidos, em tempo real, com possível interação com cada um, são fatores-chave de atração para o Marketing Digital (Dahiya & Gayatri, 2017). É possível atingir o patamar da Publicidade Direcionada ao comportamento de cada um, é um subgrupo da Publicidade Direcionada, para além das variáveis acima descritas, a segmentação passa a englobar também o histórico do cidadão enquanto esteve *online*: as páginas visitadas, os cliques, as pesquisas, as compras, entre outros (Cyphers & Gebhart, 2019; Summers et al., 2016).

¹ A cadeia McDonald's, com o alargamento do horário de funcionamento noturno, necessitava de informar o público-alvo de tal alteração (exemplo: pessoas que trabalhavam por turnos e viajantes), então publicitou à noite em ATMs, estações de serviço e em *websites* que essas pessoas costumavam frequentar (Barone, 2019).

As organizações que mais recolhem dados, como a Google, o Facebook, a Amazon e o Twitter, são as preferidas por quem quer publicitar, pois estes gigantes tecnológicos possuem dados muito precisos dos utilizadores e assim conseguem atingi-los com muita facilidade. (Cyphers & Gebhart, 2019)

Este tipo de comunicação feito de modo insistente, é uma forma de persuasão psicológica que as organizações fazem para com os cidadãos, sabendo que é bastante eficaz na busca dos seus objetivos de Marketing (Matz et al., 2017).

Na tarefa de segmentação, os dados podem provir de diferentes fontes, como prova a Tabela 1, nos *websites* as mais comuns são: os *cookies*, que são definidos no próximo capítulo; o endereço de *IP (Internet Protocol)*; o estado do *TLS – Transport Layer Security*; os chamados “*super cookies*” armazenados localmente; e o *browser fingerprint*, onde são utilizadas ferramentas como o WebGL, que para além da função de permitir apresentar gráficos 2D e 3D no navegador *web*, também regista informação acerca do navegador do utilizador, como a resolução do ecrã, a versão do software instalado e a hora local. (Sanchez-Rola et al., 2019).

Tabela 1 - Tipo de identificadores Web

Web Identifiers	Unique	Persistent	Available
Cookies	Yes	Until user deletes	In some browsers without tracking protection
IP address	Yes	On the same network, may persist for weeks or months	Always
TLS state	Yes	For up to one week	In most browsers
Local storage super cookie	Yes	Until user deletes	Only in third-party IFrames; can be blocked by tracker blockers
Browser fingerprint	Only on certain browsers	Yes	Almost always; usually requires JavaScript access, sometimes blocked by tracker blockers

Fonte: Cyphers & Gebhart, 2019, p. 7

2.2. Rastreamento e Cookies

2.2.1 Rastreamento online

As maiores empresas da *Internet* recolhem muita informação de quem usa os seus serviços, a Google sabe o que o utilizador pesquisa, onde vai quando usa o Google Maps, ou simplesmente por ter a ligação de dados ativada; o Facebook conhece a rede de amigos de cada um, o que o utilizador partilhou ou fez “gosto”, e em que tipo de conteúdo despense mais do seu tempo, estes são apenas alguns exemplos. (Cyphers & Gebhart, 2019)

Uma das práticas mais usadas para seguir indiretamente os utilizadores da *Internet*, é seguir as suas pesquisas *online*. Quando o utilizador acede a um *website*, os dados que faculta à organização proprietária da página, são chamados de “*first-party data*”. Já os dados que faculta a terceiros, aos parceiros dessa página, são “*third-party data*”. O mais comum é o utilizador nem ter noção da quantidade de parceiros que existem, nem que estes passam também a seguir o utilizador. São geralmente empresas de Marketing Digital, totalmente dedicadas a este mercado. (Cyphers & Gebhart, 2019)

O rastreamento tem por objetivo, criar perfis de utilizadores reais, o que significa que a informação precisa de um identificador, algo único onde a informação de determinada pessoa é associada. Com o acumular de dados do histórico do utilizador, pode ser possível criar um perfil, como: onde vive, o que lê, o que compra. Nem o próprio nome é necessário, a pessoa pode continuar a ser identificada por uma mistura de números e letras, mas este perfil, supostamente anónimo, pode ser relacionado com a verdadeira pessoa. Atualmente é comum os utilizadores darem autorização de partilha da sua localização com determinada aplicação, que necessita dessa funcionalidade para o seu funcionamento, logo, o utilizador e o fornecedor do serviço estão interessados na partilha, no entanto, é comum que o fornecedor venda os dados a empresas terceiras, sem o consentimento do utilizador, ou com o consentimento espelhado em longas páginas da Política de *Cookies*/Privacidade que o utilizador aceitou sem analisar. (Chaudhry & Berger, 2019; Cyphers & Gebhart, 2019)

A maior parte das fontes de informação são os diferentes tipos de identificadores *Web* referidos anteriormente, que conseguem ter mecanismos que os fazem “trabalhar em conjunto” e complementarem-se, sendo que os *cookies* são o identificador preferido dos rastreadores. Estas empresas que rastreiam o utilizador não recolhem os dados todos que

possuem, há a compra e venda entre empresas terceiras (“*third-party companies*”), que assim conseguem, muitas vezes, saber de que utilizador se trata e constroem um perfil mais completo. Estas empresas, posteriormente, vendem os perfis mais adequados para cada um dos seus clientes. (Cyphers & Gebhart, 2019)

2.2.2 Cookies

Como já referido, a fonte de dados mais utilizada no rastreamento são os *cookies*, que são pequenos ficheiros de texto que estão armazenados nos *web browsers* quando se visita um *website*. Foram introduzidos em 1994 pela NetScape, para permitir pesquisas com armazenamento de dados (*stateful browsing*) no *HTTP (HyperText Transfer Protocol)*, que é um protocolo que não armazena dados. Inicialmente foram utilizados para melhorar a experiência do utilizador e fornecer funcionalidades adicionais aos *websites*, tal como, gravar temporariamente o “carrinho de compras” ou armazenar os dados de início de sessão no *browser*, para que na próxima visita ao *website* o utilizador já não tenha de os introduzir. (Kulyk et al., 2018)

Existem dois tipos de *cookies*, os de sessão e os persistentes. Enquanto os de sessão, como o nome indica, só estão ativos durante o período em que o utilizador mantém o *browser* aberto, os *cookies* persistentes permanecem no *browser* até que o utilizador, ou o fornecedor do serviço, os remova. São estes últimos que permitem a análise do perfil e comportamento dos utilizadores, porque registam o histórico das ações de todo o período em que estão ativos no *browser*. (Kulyk et al., 2018)



Este site usa cookies

O SAPO e os seus parceiros utilizam Cookies para manter informação do visitante, permitindo determinar as suas preferências, auxiliar no preenchimento de formulários, permitir o acesso a áreas privadas do website onde seja necessária autenticação, bem como recolher indicadores de performance, origem e horário dos acessos ao website.



[Mostrar objetivos](#)
[Ver lista completa de vendedores](#)

Powered by **Quantcast**

Figura 1- Exemplo de Aviso da Política de Privacidade. Fonte: (SAPO, sem data)

Atualmente, os *cookies* deixaram de servir apenas o seu propósito base. O registo de dados históricos do utilizador, permite obter informação valiosa, de forma a criar o perfil

de cada um, e assim, expor Publicidade Direcionada. É com esta potencialidade que os *cookies* se tornam um instrumento de Marketing preponderante para as organizações, mas também para os consumidores. (Sanchez-Rola et al., 2019)

O interesse das organizações pelos *cookies* tem sido crescente, tendo em vista a sua capacidade em seguir todos os “passos” do utilizador na *Internet*. Esta funcionalidade é vista como extremamente valiosa, ou seja, permite que a segmentação e o direcionamento sejam muito mais eficientes, evitando o desperdício de recursos em utilizadores que não se enquadram com o perfil pretendido pela organização. Além disso, grande parte dos *websites* têm parceiros que também colocam os próprios *cookies*, as “empresas terceiras” que usam identificadores de *cookies* únicos presentes nos *web browsers* dos utilizadores. (Sanchez-Rola et al., 2019)

Cada vez que o utilizador visita um *website*, o seu computador faz um pedido ao servidor do *website* (“*first-party website*”), que por sua vez, pode fazer um pedido a muitos outros servidores, que colocam o referido identificador único e assim passam a seguir o utilizador, conforme mostra a Figura 2. Depois, cada vez que o mesmo *web browser* fizer um pedido a servidores que usam os mesmos *cookies*, irão usar o mesmo identificador para aquele *web browser*, construindo um perfil cada vez mais exato. (Cyphers & Gebhart, 2019)

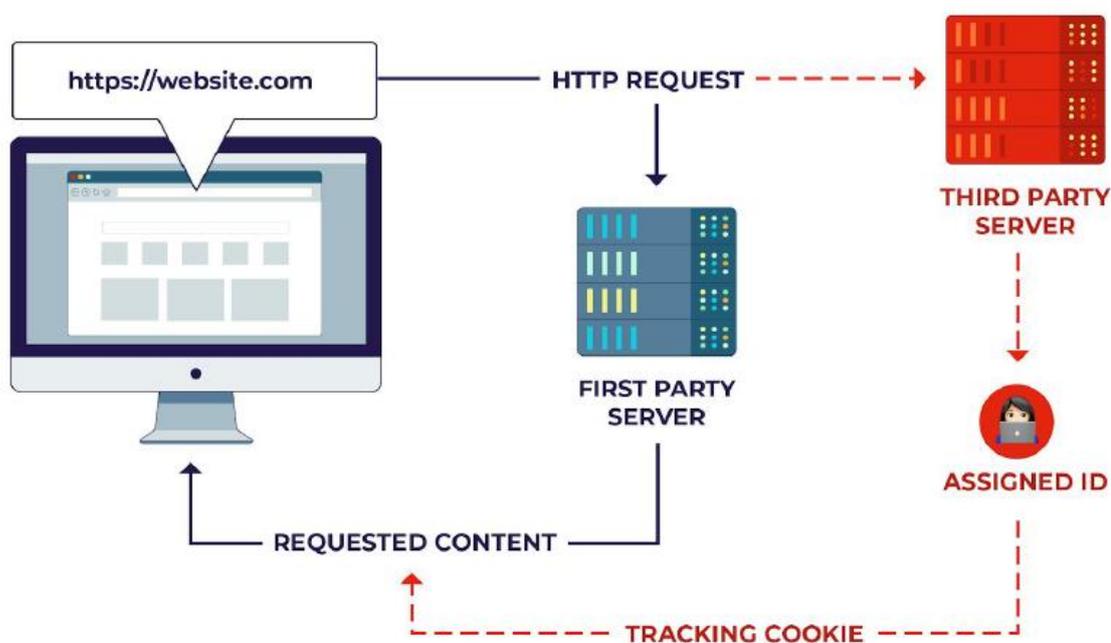


Figura 2 - Processo de alocação de cookies num website. Fonte: (Cyphers & Gebhart, 2019, p. 12)

Como os *web browsers* se estão a adaptar para proteger mais os *cookies* de terceiros, as empresas que os criam começam, cada vez mais, a associar os identificadores de *cookies* com outros identificadores *web*, para não perderem o “rasto” dos utilizadores. E assim, mesmo que o utilizador elimine um ou vários identificadores, é criado um novo que se liga com um antigo, para que continuem a ter os dados que necessitam. (Cyphers & Gebhart, 2019)

Os *cookies* podem estar presentes onde o utilizador menos espera, como é o caso da ferramenta ReCAPTCHA², da Google, usada por muitos *websites* para diferenciar utilizadores de robôs. O comum utilizador é exposto a esta ferramenta inúmeras vezes, e cada vez que este se conecta a um desses *websites*, conecta-se automaticamente a um domínio da Google, de forma a ler os ficheiros necessários para que a ferramenta trabalhe, e assim partilha todos os *cookies* associados também com a Google. Logo, este tipo de ferramentas é outra fonte de dados para enriquecer os *cookies*, que aproximam o perfil do utilizador à realidade. (Cyphers & Gebhart, 2019)

Os *cookies* também podem ser vantajosos, há utilizadores que preferem a Publicidade Direcionada a ser expostos a todo o tipo de publicidade, que por vezes são irrelevantes, como prova o estudo de Kirkpatrick (2016), em que 71% dos consumidores prefere Publicidade Direcionada.

No entanto, muitas vezes o utilizador não possui conhecimento suficiente sobre como os seus dados são usados pelas organizações que os recolhem (Culnan & Williams, 2009). A nível ético, os *cookies* estão numa área ainda pouco explorada: atualmente é comum, o utilizador dar consentimento ao Aviso de *Cookies* de um *website* sem analisar as consequências; para além da publicidade, os *cookies* são também referidos como fundamentais para que todas as funcionalidades do *website* estejam ativas; no entanto, como já referido, muitas vezes o fornecedor do serviço vende os dados a empresas terceiras; a venda pode ser feita com o consentimento do utilizador, mas a forma como lhe foi transmitida a informação, é geralmente pouco ética. (Chaudhry & Berger, 2019)

2.2.3 Licitação em tempo real

² <https://www.google.com/recaptcha/intro/v3.html>

O processo de licitação dos *cookies* de cada utilizador é extremamente rápido, em inglês chamado de “*real-time bidding*”, é um sistema complexo, que corre em milissegundos, desde o momento em que o utilizador clica para aceder a um *website*; os *cookies* identificam o utilizador, sendo enviada a informação deste para empresas de Marketing Digital, possivelmente interessadas, que licitam um valor pela publicidade que querem apresentar ao utilizador, só uma vencerá, mas todas conseguem guardar informação do utilizador. Este processo favorece a que muitas organizações se mostrem interessadas neste tipo de licitações, apenas para recolherem dados da forma mais barata possível. (Cyphers & Gebhart, 2019)

A licitação em tempo real é comum nas grandes empresas do sector digital, como a Google, com o Double Click Bid Manager, e a Amazon, com o Amazon DSP, mas envolve também muitas empresas mais pequenas, que encontraram oportunidades de negócio nas várias partes do processo. (Cyphers & Gebhart, 2019)

A Tabela 2 ilustra os campos/atributos comumente recolhidos em cada *cookie* e distribuídos por entre as várias empresas envolvidas no processo. Não significa que consigam sempre obter com clareza todos estes dados, mas ao conjugarem informações de vários *cookies*, chamada de “sincronização de *cookies*”, de diferentes fontes e períodos temporais, a probabilidade de conseguirem preencher com exatidão estes atributos sobre o utilizador, é bastante elevada. Os dados envolvidos e o processo em si, não são do conhecimento do utilizador, são dados pessoais que respeitam à privacidade de cada um, como descrito no subcapítulo seguinte. (Cyphers & Gebhart, 2019)

Tabela 2 - Informação transmitida sobre o utilizador numa ação de licitação de cookies.

Atributo	Tipo	Definição
id	texto	Identificador único atribuído ao utilizador pelo vendedor/fornecedor
buyeruid	texto	Identificador único atribuído ao utilizador pelo comprador
yob	inteiro	Ano de nascimento
gender	texto	Género. Masculino, feminino, ou outro, quando desconhecido
keywords	texto	Lista de palavras-chave, interesses ou intenções.
consent	texto	Consentimento dado pelo utilizador. Exemplo: consentimento ao RGPD.
geo	objeto	Localização habitual do utilizador.
data	lista de objetos	Dados adicionais do utilizador.
ext	objeto	Extensões opcionais do vendedor/fornecedor.

Fonte: Adaptado de Cyphers & Gebhart, 2019.

2.3. Privacidade e Dados Pessoais

Todas as pessoas devem ter total proteção de nível pessoal e de propriedade. Devem existir leis que o assegurem, mas tal como a política e a economia mudam, também as leis têm de mudar para se adaptarem e continuarem a proteger a sociedade. (Warren & Brandeis, 1890)

Já em 1890, o termo “propriedade” tinha-se desenvolvido para abranger qualquer tipo de posse, tangível ou intangível, Warren & Brandeis (1890) focaram-se na publicação em jornais de fotos privadas, sem consentimento dos fotografados, considerando na altura um fenómeno recente, a que chamaram a atenção para a necessidade de proteger as pessoas, ao que poderia ser chamado de “o direito a estar sozinho”. Os mesmos autores afirmam que, tal como em outros tipos de comércio, a oferta cria a procura, e que é necessário considerar se as leis em vigor suportam os princípios da proteção de cada pessoa, e se o fazem, quais os princípios e a amplitude dessa proteção.

Privacidade é a “Condição do que é privado, pessoal ou íntimo; vida privada” (sem data). Cada pessoa pode valorizar e entender a privacidade de diferentes formas, não existindo uma definição totalmente consensual, mas sim várias noções, que variam ao longo do tempo e consoante as culturas (Venier, 2010). Em 1950, os Estados Membros da UE, adotaram a Convenção Europeia dos Direitos Humanos, onde no n.º1 do art.º8 pode ler-se (*Convenção para a Proteção dos Direitos do Homem e das Liberdades Fundamentais*, 1950): “Qualquer pessoa tem direito ao respeito da sua vida privada e familiar, do seu domicílio e da sua correspondência.”

A Privacidade é frequentemente associada aos Dados Pessoais, e à proteção destes dados. A OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico) define dado pessoal como “(...) qualquer informação relacionada com o indivíduo identificado ou identificável (sujeito dos dados)” (OCDE, 2002). No contexto atual, a Privacidade passa em muito pelo direito dos cidadãos em controlar informação pessoal que disponibilizam e a utilização que esta possa vir a ter (Pires, 2018). Em 2002 a OCDE atualizava as suas diretrizes³ com os princípios básicos de aplicação nacional da proteção de dados pessoais que, mesmo sendo numa altura com menos produção de dados que atualmente, se aplicados à escala global, são ainda hoje atuais na proteção dos cidadãos (OCDE, 2002, pp. 4–5):

- Princípio de limitação da recolha:
 - “A coleta de dados pessoais deveria ser limitada e qualquer desses dados deveria ser obtido através de meios legais e justos e, caso houver, informando e pedindo o consentimento do sujeito dos dados.”
- Princípio de qualidade dos dados:
 - “Os dados pessoais deveriam ser relacionados com as finalidades da sua utilização e, na medida necessária, devem ser exatos, completos e permanecer atualizados.”
- Princípio de definição da finalidade:
 - “Os propósitos da coleta de dados pessoais devem ser indicados no momento da coleta de dados ao mais tardar e o uso subsequente limitado à realização destes objetivos ou de outros que não sejam

³ Diretrizes da OCDE: “Ainda que este tipo de texto não seja vinculativo, implica uma forte obrigação moral para os países Membros no sentido de utilizarem e implementarem estas recomendações práticas, que eles próprios elaboraram em conjunto.”(OECD, 2001)

incompatíveis e que sejam especificados cada vez que mudar o propósito.”

- Princípio de limitação de utilização:
 - “Dados pessoais não deveriam ser divulgados, comunicados ou utilizados com finalidades outras das que foram especificadas de acordo com o Parágrafo 9, salvo:
 - com o consentimento do sujeito dos dados; ou
 - por força de lei.”
- Princípio do *back-up* de segurança:
 - “*Back-up* de segurança regulares deveriam proteger os dados pessoais contra riscos tais como perda, ou acesso, destruição, uso, modificação ou divulgação desautorizados de dados.”
- Princípio de transparência:
 - “Deveria haver uma política geral de abertura a respeito do desenvolvimento, da prática e da política referentes a dados pessoais. Deveriam estar prontamente disponíveis meios de estabelecer a existência e natureza de dados pessoais, as finalidades principais de seu uso, bem como a identidade e residência habitual do controlador de dados.”
- Princípio de participação do indivíduo:
 - “Um indivíduo deveria ter o direito de:
 - obter do controlador de dados, ou por outro meio, a confirmação de que este possui ou não dados referentes a ele; e, de que lhe sejam comunicados dados relacionados a ele.
 - obter explicações caso for rejeitado um pedido feito conforme o disposto nos subparágrafos anteriores, e ter meios de contestar tal recusa; e
 - contestar dados relacionados a ele e, se a contestação for recebida, pedir que os dados sejam apagados, retificados, completados ou modificados.”
- Princípio de responsabilização:
 - “O controlador de dados terá de prestar contas pela observância das medidas que dão efeito aos princípios acima indicados.”

A Privacidade a que o cidadão tem direito, deve ser exigida às organizações, desde o nível da concepção das tecnologias; a Privacidade tem de ser respeitada nas operações e gestão do tratamento de Dados Pessoais, a esta abordagem dá-se o nome de “*Privacy by Design*”. É uma abordagem que permite em simultâneo, proteger os utilizadores e manter as funcionalidades e o bom desempenho das tecnologias. (Romanou, 2017)

A Fundação OWASP⁴ (*Open Web Application Security Project*) tem o objetivo de melhorar a segurança dos softwares, não tem fins lucrativos, e apresentou em 2014 um projeto com os principais riscos relativos à Privacidade dos Dados Pessoais: “*OWASP Top 10 Privacy Risks*”. Os riscos são tanto de nível tecnológico como organizacional (OWASP, 2014): vulnerabilidades em Aplicações *Web*; Fuga de dados no lado do operador; resposta insuficiente a fugas de dados; exclusão insuficiente de dados pessoais; Políticas, Termos e Condições não transparentes; recolha de dados não necessária para o propósito original; partilha de dados com terceiros; dados pessoais desatualizados; falta de expiração de sessão ou expiração inexistente; e, transferência de dados insegura.

É possível associar diretamente alguns destes riscos aos *cookies*, a que o comum utilizador de *websites* está sujeito, tais como (Oliveira, 2019, p. 19):

- Políticas, Termos e Condições não transparentes – “Não fornecer informações suficientes para descrever como os dados são tratados, como são recolhidos, armazenados, processados e excluídos. Falha ao tornar estas informações facilmente acessíveis e compreensíveis para as partes interessadas.”;
- Recolha de dados não necessária para o propósito original – “Recolher dados relacionados com o indivíduo que não sejam necessários para o propósito do sistema. Também se aplica a qualquer tipo de dados cujo titular não tenha fornecido o seu consentimento.”;
- Partilha de dados com terceiros – “Fornecer dados de um indivíduo a qualquer terceiro sem primeiro obter o consentimento do titular. Esta partilha pode ocorrer devido a uma compensação monetária pela partilha de dados, devido ao uso inapropriado de recursos terceiros ou até mesmo devido a erros.”; e,

⁴ Website: <https://owasp.org/>

- Falta de expiração de sessão ou expiração inexistente – “Falha em efetivamente forçar o término de sessão, o que poderá resultar na recolha de dados adicionais sem o consentimento ou consciencialização do indivíduo.”

O direito à Privacidade é um direito consagrado pela Organização das Nações Unidas (ONU) como um Direito Humano que, como explicado, inclui os Dados Pessoais, mas a legislação que o contempla é de 1988 e apesar de ser uma obrigação respeitá-la para os países signatários, que têm de pôr em prática as suas leis, não obriga diretamente as empresas a respeitar. E pelo facto de ser uma legislação antiga, criada dez anos antes da fundação da Google (gigante tecnológica que recolhe muitos dados privados dos seus utilizadores), não está atualizada às práticas de hoje. (COHRE, 2019)

2.4. Regulamento Geral de Proteção de Dados

EM 1995, a UE introduziu a “Diretiva de Proteção de Dados”, com o objetivo de definir os elementos básicos para a proteção de dados dos seus cidadãos. Apesar de ter sido estendida para se atualizar com o aumento da criação e armazenamento de dados na era digital, esta diretiva não tinha sido preparada para tal explosão, então tornou-se ineficaz na proteção dos cidadãos europeus, daí a necessidade da aplicação do RGPD, em 2018. (Oliveira, 2019)

Como exposto anteriormente, o RGPD é um conjunto de leis da UE com o objetivo de fortalecer os direitos fundamentais e liberdades dos cidadãos, com foco na era digital e facilitar negócios através da clarificação das regras para as organizações. Pretende também harmonizar a legislação da proteção de dados em todos os Estados-Membros. Os efeitos fizeram-se sentir além da UE, porque a lei aplica-se a qualquer oferta de bens ou serviços na UE, mesmo que a organização que os oferece esteja fora deste espaço. (Oliveira, 2019; Sanchez-Rola et al., 2019)

O RGPD aplica-se a dados pessoais, que nesta lei são descritos como, qualquer informação que possa identificar uma pessoa, incluindo dados de pseudónimos que podem ser atribuídos a um indivíduo pelo uso de informação adicional. Ou seja, basta a identificação ser possível para que se possa considerar “dado pessoal”, e os *cookies* são explicitamente mencionados, ainda que apenas uma vez, como um dos identificadores *online*, a par dos endereços de *IP (Internet Protocol)*, que especialmente quando combinados com várias fontes que o utilizador disponibiliza, podem ser usados para criar

perfis de pessoas reais e identificá-las. O RGPD expõe: “As pessoas singulares podem ser associadas a identificadores por via eletrónica, fornecidos pelos respetivos aparelhos, aplicações, ferramentas e protocolos, tais como endereços *IP* (*Internet Protocol*) ou testemunhos de conexão (*cookie*) ou outros identificadores, como as etiquetas de identificação por radiofrequência. Estes identificadores podem deixar vestígios que, em especial quando combinados com identificadores únicos e outras informações recebidas pelos servidores, podem ser utilizados para a definição de perfis e a identificação das pessoas singulares.” (Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de abril de 2016, relativo à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados e que revoga a Diretiva 95/46/CE, 2016; Sanchez-Rola et al., 2019)

Segundo o RGPD, os dados pessoais não devem ser retidos mais do que o estritamente necessário, com o máximo de 12 meses. O consentimento do utilizador para o uso de *cookies* deve ser explícito, específico e claro, com indicações do acordo entre a organização e o cidadão; não devem ser processados dados até o utilizador consentir o uso de *cookies*. A legislação também refere que não pode ser recusado ao utilizador o acesso a um *website* no caso de recusar os *cookies* sugeridos (exceto os que são essenciais ao seu funcionamento). A finalidade da recolha dos dados deve ser explícita, legítima e determinada aquando do consentimento do utilizador. (Oliveira, 2019; Sanchez-Rola et al., 2019)

Segue-se um quadro resumo dos direitos consagrados no RGPD aos titulares dos dados, que podem ser fortemente associados aos *cookies* utilizados para Publicidade Direcionada (Pires, 2018, p. 10):

Tabela 3 - Quadro resumo dos direitos consagrados aos titulares dos dados no RGPD

Artigo	Direito	Descrição
13.º e 14.º	Direito à informação	Os titulares dos dados têm o direito a serem informados da recolha e utilização dos seus dados pessoais. É fundamental para a transparência que o propósito do tratamento dos dados, os tempos de retenção e com quem vai ser partilhada seja dada a conhecer ao titular. A informação ao titular deve ser dada de forma concisa, transparente, acessível e utilizar uma linguagem simples.
15.º	Direito ao acesso	Os titulares dos dados têm o direito a ter acesso à sua informação pessoal e dados suplementares. O titular deve ter uma resposta ao seu pedido de acesso no prazo máximo de um mês.
16.º e 19.º	Direito à retificação	Os titulares dos dados têm o direito a solicitar a retificação dos seus dados pessoais. O titular deve ter uma resposta ao seu pedido de retificação no prazo máximo de um mês.
17.º e 19.º	Direito ao esquecimento	Os titulares dos dados têm o direito a solicitar a remoção dos seus dados pessoais. O titular deve ter uma resposta ao seu pedido de remoção no prazo máximo de um mês.
18.º e 19.º	Direito à limitação da finalidade	Os titulares dos dados têm o direito a solicitar a restrição ou supressão do tratamento dos dados. O titular deve ter uma resposta ao seu pedido no prazo máximo de um mês.
21º	Direito à oposição	Os titulares dos dados têm o direito a se oporem ao tratamento dos seus dados pessoais com base no legítimo interesse, a campanhas diretas de marketing e a tratamentos para fins científicos e/ou históricos e estatísticos.
22º	Direito à não sujeição a decisões individuais automatizadas	Os titulares dos dados têm o direito a não ser sujeito a decisões automatizadas, que produza efeitos na sua esfera jurídica ou que o possa afetar de forma significativa.

Fonte: Adaptado de Pires, 2018, p. 10

2.5. Cookies, RGPD e Ética

2.5.1 Benefícios do uso de cookies

Há muitas preocupações, mas também podem resultar muitos benefícios do uso de *cookies*. As empresas de Marketing Digital conseguem melhorar a experiência do utilizador e fortalecer as relações com este, porque ao invés de oferecer a mesma publicidade a todos os utilizadores, têm o poder de fazer com que cada utilizador se sinta

especial, visto ter publicidade específica para si. Os *cookies* usados na Publicidade Direcionada, aumentam a chance de publicitar para utilizadores que já indicam algum grau de preferência pelo tipo de produto/serviço em questão, logo, as campanhas tornam-se mais eficientes. Outro benefício é a possibilidade de o consumidor usufruir de bons serviços/conteúdos *online* gratuitos, sendo a Publicidade Direcionada apenas aos utilizadores que se pretende, podem dar mais lucros às organizações, assim estas conseguem oferecer os seus serviços/conteúdos gratuitamente ou a preços reduzidos. (Chaudhry & Berger, 2019)

Os *cookies* permitem uma técnica específica de Marketing Digital, dentro da Publicidade Direcionada, o “redirecionamento”, que permite às organizações alcançarem consumidores que tenham visitado o seu *website* no passado e não tenham comprado. É uma forma de publicitar muito específica, atinge pessoas que têm muito mais probabilidade de conhecer o produto que a empresa pretende vender. A tecnologia que permite tal técnica, pretende tornar o tempo entre, o consumidor abandonar o *website* e a campanha publicitária iniciar-se, para próximo de zero. O artigo de Sahni et al. (2019), ilustra uma experiência realizada em Novembro de 2014 relativamente ao redirecionamento da publicidade, prova que, publicitar a alguém que tenha visitado o *website*, não só aumenta a probabilidade do consumidor voltar, como diminui as chances de ver publicidade dos concorrentes; se o consumidor não visitar um concorrente, não será envolvido na campanha de redirecionamento deste. É um processo que a referida experiência comprova ser de grande importância para as organizações, reforçando a mais valia de encurtar a diferença de tempo entre a visita do *website* e a exposição à publicidade. (Sahni et al., 2019)

Matz et al. (2017) sugerem que a comunicação persuasiva é particularmente eficaz quando direcionada às características e motivações únicas de cada consumidor, é uma abordagem da psicologia, comumente conhecida como persuasão psicológica.

Já Summers et al. (2016), investigaram as etiquetas sociais que estão implícitas na Publicidade Direcionada, referem Kraut, que em 1973 comprovou que as pessoas que eram explicitamente chamadas de “caridosas” pela primeira vez, depois de doarem algo para a caridade, tinham maior probabilidade de fazer uma segunda doação do que as pessoas que também doaram mas, não receberam a etiqueta social de “caridosas”. Este é um exemplo dado para provar o poder que a publicidade pode ter atualmente, para tal, Summers et al. (2016) realizaram quatro estudos, onde ficou demonstrado que a

Publicidade Direcionada ao comportamento atua como uma etiqueta social implícita, levando os consumidores a ajustar as suas próprias percepções deles próprios, de forma a combinarem com a dita etiqueta. No entanto, tem de já existir uma ligação com o comportamento anterior do consumidor.

2.5.2 Preocupações do uso de cookies

A introdução do RGPD trouxe grandes mudanças na forma como os Dados Pessoais passaram a ser recolhidos, as coimas para quem não respeite a lei podem chegar aos vinte milhões de euros, ou a quatro por cento do *turnover* anual da empresa (o maior dos dois). O RGPD dá direitos aos utilizadores, mas a lei nem sempre é aplicada, há empresas que não põe em prática os seus deveres, e também existe falta de informação para que os cidadãos saibam decidir, como se pode ler em seguida. (Sanchez-Rola et al., 2019)

Em Julho de 2018, Sanchez-Rola et al. (2019), avaliaram o rastreamento através de *cookies* de 2000 *websites* acedidos através de *IPs* localizados na UE, salientando-se os seguintes resultados: a maioria dos *websites* efetuam rastreamento através de pelo menos um *cookie*, mesmo antes do consentimento do utilizador ou quando este rejeita os *cookies* na totalidade; nove em cada dez *websites* armazenam *cookies* por mais de doze meses (limite máximo previsto no RGPD); e, o texto que consta nos Avisos de *Cookies* (Políticas de Privacidade/Políticas de *Cookies*) é complexo, fora dos padrões exigidos para ser entendido pelo público em geral. No estudo de Kulyk et al. (2018), foram realizados 150 inquéritos *online* e a maioria dos inquiridos considera o Aviso de *Cookies* como um incómodo, o texto que nele consta não é preponderante na decisão de aceitar ou rejeitar *cookies*, mas sim, a reputação do *website* e o tipo de serviços que oferece. Noutro estudo, Leon et al. (2013) realizaram quase três mil inquéritos, onde foi explicado aos participantes o que é a Publicidade Direcionada baseada no comportamento online e como as organizações usam esta publicidade; posto isto e a experiência em visitar determinados *websites*, os inquéritos permitiram concluir, entre outros, o seguinte: quanto menor a retenção de dados e o âmbito do uso, maior a disponibilidade do utilizador em facultar dados. A palavra “*cookie*” é referida apenas uma vez ao longo de todo o RGPD, o que poderá permitir diferentes interpretações em certas alíneas do mesmo (Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de abril de 2016, relativo à

proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados e que revoga a Diretiva 95/46/CE, 2016).

É importante questionarmo-nos acerca do direito à privacidade *online*, o modelo atual está baseado na opção de o utilizador aceitar os *cookies*, tornando difícil a tarefa de rejeitá-los, quando deveria estar predefinido que o utilizador não teria *cookies* dispensáveis ao funcionamento do *website*, dando-lhe a opção de aceitar os *cookies* usados para a Publicidade Direcionada (Chaudhry & Berger, 2019). Quanto mais dados acerca do comportamento *online* do utilizador são recolhidos em tempo real, mais capacidade têm as organizações em colocar a estabilidade emocional destes em ameaça (não são só os gostos, as partilhas, os *websites* visitados, mas também, os cada vez mais usados, aparelhos com sensores, como *smartwatches*), dão grande poder às organizações (Matz et al., 2017). Como provam estudos referidos, o utilizador comum não tem conhecimento total das implicações dos *cookies*, não sabe o que acontece quando faz uma pesquisa *online*, o texto dos Avisos de *Cookies* é demasiado complexo, e muitas vezes, a decisão entre aceitar ou rejeitar *cookies*, está na reputação ou serviço do *website*; é nesta falta de clareza, de conhecimento e também na persuasão psicológica, que residem as principais questões de ética. Pode ainda ser acrescentado que o uso de *websites* - da *Internet* em geral - é uma opção do utilizador, porque decidiu comprar um *smartphone*, ler notícias *online*, etc., mas nos padrões atuais da sociedade, a tecnologia continua a expandir-se, tornando-se uma necessidade e não uma opção (Chaudhry & Berger, 2019).

Os dados privados que o utilizador faculta através de *cookies*, dispersam-se com muita rapidez, como prova a licitação em tempo real já descrita nesta investigação, e correm o risco de serem usados para fins ilícitos, como aconteceu com a Cambridge Analytica, que usou os dados de 87 milhões de pessoas para, alegadamente, apoiar campanhas políticas (Solon, 2018). O perigo de dados privados ficarem nas “mãos erradas” é um dos grandes riscos do mercado do Marketing Digital.

A organização sem fins lucrativos Digital Advertising Alliance, criou em 2014 o símbolo “Ad Choices”, que surge no canto de algumas campanhas publicitárias direcionadas a que o utilizador é exposto (Figura 1). Esta prática que surge em alguns dos *websites* que aderiram à “convenção”, permite aos utilizadores identificarem se a publicidade a que são expostos é direcionada ao seu perfil e comportamento passado. Como já referido, no inquérito realizado por Leon et al. (2013), os inquiridos revelaram que, quanto menor a retenção dos dados e o âmbito do uso, maior a disponibilidade do

utilizador para facultar dados, ou seja, à data, os inquiridos mostraram que a transparência dos processos é fundamental para a sua disponibilidade. (Leon et al., 2013; Summers et al., 2016)

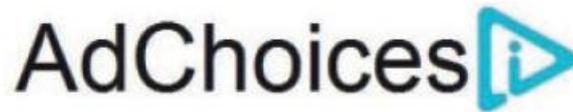


Figura 3 - Símbolo "Ad Choices". Fonte: (Summers et al., 2016)

Como refere Hannah Fry («Os algoritmos que preveem o nosso futuro - Courier Internacional», 2020), o cidadão sente-se anónimo na *Internet*, onde sabe que milhões de pessoas fazem o mesmo que o próprio, o que demonstra falta de conhecimento; cabe ao Estado regular o uso dos dados, analisar os chamados “algoritmos” usados para definir perfis e direccionar o conteúdo, e garantir que funcionam sem prejuízo para o cidadão. Hannah levanta a questão das fortunas que muitas organizações fazem com os dados que recolhem, e defende que deveria existir a figura do “banqueiro de dados”, seria alguém responsável pelos dados pessoais que iria rentabilizá-los, tal como, quando o gestor da conta bancária rentabiliza dinheiro dos clientes.

3 Metodologia

Segundo Gil (2014) a investigação é um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico”. O autor afirma que o principal objetivo de uma investigação é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos. Esse procedimento científico é denominado metodologia.

Metodologia é a forma escolhida para estudar ou explicar determinado problema, ou seja, é o caminho seguido pelo investigador para compreender o seu objeto de estudo (Godoy, 2005).

3.1. Estratégia, Tipo e Método de Investigação

Para atingir o objetivo proposto, utilizou-se uma estratégia de pesquisa quantitativa. Segundo Creswell (2007) a pesquisa com estratégia quantitativa é uma investigação no seio de um problema já identificado, procurando testar as variáveis da teoria, com vista à validação empírica das hipóteses formuladas. Ela tem por objetivo quantificar dados e posteriormente analisá-los (Malhotra, 1998), mediante recursos e técnicas estatísticas. Na presente investigação a abordagem quantitativa permitiu que se avaliasse o perfil dos participantes e a percepção e conhecimento dos mesmos quanto aos *cookies* e à Publicidade Direcionada.

Quanto ao tipo, optou-se pela pesquisa do tipo descritiva. De acordo com Triviños (1992) nesse tipo de pesquisa não há interferência do investigador, isto é, o pesquisador procura verificar uma determinada situação, factos, opiniões ou comportamento numa determinada população e descrevê-los. Neste estudo buscou-se descrever a percepção sobre a Publicidade Direcionada em uma determinada população.

Em relação ao método, optou-se por uma pesquisa de campo, pela própria definição do mesmo que segundo Vergara (2006) é “uma investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenómeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo.”

3.2. Universo e amostra

Num contexto de análise de dados, o universo é o conjunto de elementos que têm características em comum que se pretende estudar (Martinez & Ferreira, 2008).

Neste caso, o universo é a população residente em Portugal, entre os 20 e 34 anos. Para definir a faixa etária de investigação foram considerados três grupos etários usados nos Censos da População – 20 a 24 anos, 25 a 29 anos e 30 a 34 anos – considerados como população jovem de Portugal.

A faixa etária definida justifica-se pela necessidade de inquirir maiores de idade que se encontram nos grupos etários com maior utilização da *Internet*. Segundo a plataforma Pordata (2019), em 2019, 99,5% e 98% dos indivíduos residentes em Portugal que se encontram nos grupos etários dos 16 aos 24 e dos 25 aos 34, respetivamente, utilizam *Internet*, sendo as taxas mais altas de todos os grupos etários acima dos 15 anos.

Como não é possível inquirir todo o universo, recorreu-se a uma amostra, ou seja, a um subconjunto representativo do universo (Gil, 2014). Desta forma o método de amostragem utilizado foi o não probabilístico, por conveniência. Neste método o investigador seleciona membros da população mais acessíveis (Mattar, 1990). De entre as vantagens desse método destaca-se o facto de ser rápido, barato e fácil (Martinez & Ferreira, 2008).

3.3. Estratégia de Recolha de Dados

A estratégia de recolha de dados considerada a mais adequada ao método de pesquisa escolhido foi o questionário. Segundo Carmo & Ferreira (2008) o questionário é um processo fiável de recolha sistematizada de dados suscetíveis de serem comparados, sem interação presencial entre o investigador e o respondente, permitindo chegar a um grande número de pessoas.

O questionário, elaborado para esta investigação, foi inicialmente dividido em 5 blocos, e pode ser consultado na íntegra no Anexo I. O Bloco I (Tabela 4) visou caracterizar o respondente (género, idade, nível de escolaridade, área de formação académica, distrito de residência e tipo de ocupação).

Tabela 4 - Questionário - caracterização do respondente

Dimensão	Pergunta	Definição Operacional
Caracterização do respondente	1.Gênero	Qualitativa nominal: feminino/masculino
	2.Idade	Qualitativa ordinal com cinco opções: menos de 20 anos, 20 a 24 anos, 25 a 29 anos, 30 a 34 anos, mais de 34 anos.
	3.Nível de Escolaridade	Qualitativa ordinal com cinco opções: Básico, Secundário, Licenciatura, Mestrado e Doutoramento.
	4.Área de Formação Académica	Qualitativa nominal com 11 opções, onde se inclui as opções “Outra” e “Sem formação académica”.
	5.Distrito de Residência	Qualitativa nominal com 18 distritos de Portugal Continental, as 2 Regiões Autónomas (Açores e Madeira) e ainda a opção “Estrangeiro”.
	6. Tipo de ocupação	Qualitativa nominal com cinco opções: “Estudante”, “Investigador”, “Empregado por conta de outrem”, “Trabalhador independente”, “Desempregado”

Fonte: elaboração própria a partir dos dados de pesquisa.

Tendo em vista que o desenvolvimento de questionários é uma tarefa complexa, sempre que possível deve-se utilizar construções pré-testadas, de estudos empíricos passados, para garantir a sua confiabilidade (Bolívar-Ramos et al., 2012). Tendo por base essa premissa, nos demais blocos foram utilizados, sempre que possível, conjuntos de itens (afirmações), que constituíam questionários utilizados em estudos anteriores. Devido à especificidade e atualidade do tema, foi também necessário recorrer a algumas adaptações, tendo como base a bibliografia analisada.

O Bloco II (Tabela 5) visou identificar os hábitos do respondente associados às atividades realizadas na *Internet*.

Tabela 5 - Questionário – hábitos do respondente na Internet

Dimensão	Pergunta	Autores de referência
Hábitos na <i>Internet</i>	7.Em média, seja por lazer, estudo ou trabalho, uso a <i>Internet</i> : (horas)	(Leon et al., 2013)
	8.Sou utilizador de redes sociais (marque quantas opções considerar necessárias): Instagram; Twitter; Facebook; LinkedIn; Youtube; outras; não utilizo.	(Leon et al., 2013)
	9.Em média, faço compras online: nunca; raramente; às vezes; muitas vezes; sempre.	(Leon et al., 2013)

Fonte: elaboração própria a partir dos dados de pesquisa.

As questões dos Blocos seguintes foram operacionalizadas em escala do tipo *Likert* de sete pontos, variando de (1) discordo totalmente a (7) concordo totalmente. Este tipo de escala consiste num conjunto de itens apresentados em forma de afirmações, onde é solicitado ao respondente que externar a sua reação, escolhendo um dos sete pontos. (Babbie, 2007)

O Bloco III (Tabela 6) apresenta o conhecimento do respondente acerca de *cookies*.

Tabela 6 - Questionário - conhecimento do respondente acerca de *cookies*

Dimensão	Perguntas	Autores de referência
Conhecimento do respondente acerca de <i>cookies</i> .	10. Os <i>cookies</i> são pequenos ficheiros de texto armazenados no meu computador.	(McDonald & Cranor, 2010)
	11. Eu aceito sempre os <i>cookies</i> dos websites que visito sem me importar com as consequências desse ato.	(Kulyk et al., 2018)
	12. Os cookies permitem que eu permaneça conectado ao longo do tempo sem precisar de inserir a minha senha sempre que visito um <i>website</i> .	(McDonald & Cranor, 2010)
	13. Regra geral, encontro opções pré-validadas para dar o meu consentimento ao uso de <i>cookies</i> .	(próprio)
	14. Quando visito um website, sinto-me obrigado/a a aceitar os <i>cookies</i> para aceder ao conteúdo que pretendo.	(próprio)
	15. Estou ciente que as empresas proprietárias dos <i>cookies</i> podem colocá-los em muitos <i>websites</i> e assim saberem quando os visito.	(McDonald & Cranor, 2010)
	16. Estou ciente que os <i>cookies</i> podem ser combinados com outras fontes (e.g.: endereço de <i>IP</i> , <i>browser fingerprints</i>), sendo possível identificar-me pessoalmente.	(McDonald & Cranor, 2010)
	17. A solicitação de consentimento apresentada pelos websites que utilizam <i>cookies</i> é clara e concisa.	(próprio)
	18. Sou cauteloso ao aceitar os <i>cookies</i> pois sei que muitas empresas registam os dados do meu comportamento <i>online</i> .	(McDonald & Cranor, 2010)
19. Considero invasivo saber que há alguém que acompanha as minhas atividades <i>online</i> .	(McDonald & Cranor, 2010)	

Fonte: elaboração própria a partir dos dados de pesquisa.

O Bloco IV (Tabela 7) apresenta o conhecimento do respondente por conteúdo direcionado, em particular a preferência deste por Publicidade Direcionada.

Tabela 7 - Questionário - preferência do respondente por conteúdo direcionado

Dimensão	Pergunta	Autores de referência
Preferência por conteúdo direcionado	20. Quando visito um <i>website</i> , vejo a mesma publicidade que qualquer outra pessoa que visita o mesmo <i>website</i> .	(Smit et al., 2013)
	21. A publicidade que me surge na <i>Internet</i> está, entre outros fatores, de acordo com o histórico dos <i>websites</i> que visitei.	(Smit et al., 2013)
	22. Compreendo que muitos conteúdos e serviços online são gratuitos graças aos lucros das empresas com a publicidade.	(Smit et al., 2013)
	23. Eu gosto de ver a publicidade/anúncios que aparecem nos <i>websites</i> que visito.	(Smit et al., 2013)
	24. Regra geral, carrego em anúncios que aparecem nos <i>websites</i> , para obter mais informações sobre o produto/serviço anunciado.	(Leon et al., 2013)
	25. Prefiro que os <i>websites</i> exibam anúncios segmentados para meus interesses.	(Smit et al., 2013)
	26. Prefiro que os <i>websites</i> ofereçam descontos direcionados aos meus interesses.	(Smit et al., 2013)
	27. Prefiro que os <i>websites</i> que visito mostrem notícias personalizadas aos meus interesses.	(McDonald & Cranor, 2010)

Fonte: elaboração própria a partir dos dados de pesquisa.

O Bloco V (Tabela 8) apresenta questões da relação entre *cookies* e Publicidade Direcionada, focando-se na indiferença do respondente ao ser rastreado.

Tabela 8 - Questionário – indiferença do respondente ao ser rastreado

Dimensão	Pergunta	Autores de referência
Indiferença ao ser rastreado	28. Conheço as leis que me ajudam a lidar com a proteção dos meus dados relativamente à Publicidade Direcionada na Internet.	(Ur et al., 2012)
	29. Os <i>cookies</i> permitem que as empresas façam anúncios baseados no meu perfil e no histórico do meu comportamento <i>online</i> .	(McDonald & Cranor, 2010)
	30. Quando aceito o Aviso de <i>Cookies</i> de <i>websites</i> , como <i>sapo.pt</i> (imagem do Aviso), estou a permitir que este <i>website</i> e os seus parceiros me exponham a Publicidade Direcionada.	(próprio)
	31. Estou ciente que os dados pessoais que constam nos <i>cookies</i> são vendidos e que eu vejo o anúncio que pagou mais pelos meus dados.	(próprio)
	32. Não me importo que rastreiem as minhas informações, desde que os serviços se mantenham gratuitos.	(McDonald & Cranor, 2010)
	33. Ao visitar um <i>website</i> não gosto que me surjam anúncios com os quais não me identifico.	(Leon et al., 2013)
	34. É assustador ter anúncios baseados nos <i>websites</i> que visitei.	(McDonald & Cranor, 2010)
	35. Regra geral, não me importo com os anúncios, apenas os ignoro.	(McDonald & Cranor, 2010) / (Smit et al., 2013)
	36. Fico feliz em ter anúncios relevantes sobre coisas em que estou interessado, em vez de anúncios aleatórios.	(McDonald & Cranor, 2010)
37. Eu odeio anúncios e pagaria para evitá-los.	(McDonald & Cranor, 2010)	

Fonte: elaboração própria a partir dos dados de pesquisa.

Foram elaboradas questões objetivas, de resposta fechada, apresentando-se ao respondente um número limitado de opções para este escolher, porque é uma forma de não permitir que estas sejam ambíguas, assegurando a fiabilidade do inquérito (Carmo & Ferreira, 2008).

3.4. Recolha de Dados

Antes de iniciar a recolha dos dados foi realizado um pré-teste, ou estudo-piloto, com 6 respondentes, no mês de Maio de 2020, com o intuito de identificar possíveis falhas,

avaliar a linguagem e a complexidade de questões formuladas, detetar ambiguidades e, principalmente, a relevância do conteúdo do instrumento.

Após realizado o pré-teste e efetuadas as adequações ao questionário, iniciou-se recolha dos dados. Para tal foi utilizada a ferramenta de formulário *online* Google Forms. A divulgação do mesmo foi efetuada por meio de *e-mails*, Facebook e LinkedIn pessoais, com o período de respostas a decorrer entre os dias 1 e 30 de junho de 2020.

No total foram obtidos 335 questionários, sendo que, à partida, 264 questionários foram considerados válidos por responderem a todas as questões, residirem em Portugal e se encontrarem nos escalões etários pretendido. No entanto, conforme se explica de seguida, foram retirados 22 *outliers*, restando 242 questionários válidos.

3.5. Estratégia de Análise de Dados

A análise estatística dos dados foi efetuada com o *software* IBM SPSS Statistics Versão 26. Os dados dos inquiridos foram exportados do Google Forms para uma folha de cálculo em Excel e posteriormente importados para o *software* SPSS. Procedeu-se então à codificação das variáveis, atribuindo códigos numéricos às categorias das variáveis qualitativas (nominais e ordinais).

A análise do diagrama de extremos e quartis (“*boxplot*”) a cada uma das questões (questões 10 a 37), revelou 22 *outliers* (valores anómalos que se afastam do padrão entre os quartis 1 e 3). Esses registos foram retirados da base de dados, ficando assim com 242 registos.

Inicialmente foi realizada a análise descritiva univariada por meio do uso de medidas como frequências, média, mediana, desvio-padrão, mínimo e máximo (Martinez & Ferreira, 2008). Apresenta-se a estatística descritiva para os 9 itens propostos para caracterizar a amostra, através de tabelas e gráficos ilustrativos.

Uma vez que grande parte das questões que integraram o questionário provêm de diferentes questionários já realizados em outros trabalhos de investigação, como já apresentado, foi realizada a validação das escalas, ou seja, o reagrupamento das questões/itens do questionário em 3 fatores, através da AFE, utilizando a análise de medidas como o Alfa de Cronbach, das Comunalidades, do Teste de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e *Bartlett* e Matriz de Componentes. Da AFE resultam três fatores:

“Conhecimento sobre *cookies*”, “Preferência por conteúdo direcionado” e “Indiferença ao rastreamento”, de um total de 13 itens.

Posto isto, não havendo alterações da análise até à questão nove, por se tratar da caracterização e hábitos dos respondentes, apresenta-se a restante estrutura do questionário que é analisada pela AFE:

Tabela 9 - Questionário - Questões validadas para análise pela AFE

Questões	Autores de referência
15. Estou ciente que as empresas proprietárias dos <i>cookies</i> podem colocá-los em muitos <i>websites</i> e assim saberem quando os visito.	(McDonald & Cranor, 2010)
16. Estou ciente que os <i>cookies</i> podem ser combinados com outras fontes (e.g.: endereço de <i>IP</i> , <i>browser fingerprints</i>), sendo possível identificar-me pessoalmente.	(McDonald & Cranor, 2010)
21. A publicidade que me surge na <i>Internet</i> está, entre outros fatores, de acordo com o histórico dos <i>websites</i> que visitei.	(Smit et al., 2013)
22. Compreendo que muitos conteúdos e serviços <i>online</i> são gratuitos graças aos lucros das empresas com a publicidade.	(Smit et al., 2013)
23. Eu gosto de ver a publicidade/anúncios que aparecem nos <i>websites</i> que visito.	(Smit et al., 2013)
25. Prefiro que os <i>websites</i> exibam anúncios segmentados para os meus interesses.	(Smit et al., 2013)
26. Prefiro que os <i>websites</i> ofereçam descontos direcionados aos meus interesses.	(Smit et al., 2013)
27. Prefiro que os <i>websites</i> que visito mostrem notícias personalizadas aos meus interesses.	(McDonald & Cranor, 2010)
29. Os <i>cookies</i> permitem que as empresas façam anúncios baseados no meu perfil e no histórico do meu comportamento <i>online</i> .	(McDonald & Cranor, 2010)
30. Quando aceito o Aviso de <i>Cookies</i> de <i>websites</i> , como <i>sapo.pt</i> (imagem do Aviso), estou a permitir que este website e os seus parceiros me exponham a Publicidade Direcionada.	(próprio)
31. Estou ciente que os dados pessoais que constam nos <i>cookies</i> são vendidos e que eu vejo o anúncio que pagou mais pelos meus dados.	(próprio)
32. Não me importo que rastreiem as minhas informações, desde que os serviços se mantenham gratuitos.	(McDonald & Cranor, 2010)
36. Fico feliz em ter anúncios relevantes sobre coisas em que estou interessado, em vez de anúncios aleatórios.	(McDonald & Cranor, 2010)

Fonte: elaboração própria a partir dos dados de pesquisa.

Posteriormente foram feitas as comparações das respostas, variáveis dependentes, por variáveis independentes (género, faixa etária, nível de escolaridade e uso médio diário da Internet) de forma individual, recorrendo ao teste *t-student* e ao teste F (Oneway ANOVA) para amostras independentes, para tal considerou-se um nível significância de 0,05 (nível de confiança de 95%). Para ambos os testes foram realizados previamente os testes de homogeneidade de variâncias (Levene), que revelam se estas diferem, ou não, significativamente dos grupos analisados. (Martinez & Ferreira, 2008)

4. Apresentação e Análise dos Resultados

4.1. Caracterização da Amostra

Neste capítulo é apresentada a análise dos resultados obtidos através do inquérito por questionário *online*, direcionado à população residente em Portugal, entre os 20 e 34 anos. Dos 335 respondentes, 68 estavam fora das faixas etárias definidas, 3 eram residentes no estrangeiro e 22 foram considerados *outliers*, sendo todos excluídos, considerando-se 242 respostas para a análise que se segue.

A caracterização da amostra deu-se segundo os principais indicadores sociodemográficos, são eles, o género, a faixa etária, o nível de escolaridade, a área de formação académica, o distrito de residência e o tipo de ocupação. A tabela 10 apresenta precisamente um resumo da distribuição das respostas para estes indicadores, em número absoluto (N) e em percentagem (%).

Tabela 10 - Resumo da caracterização dos respondentes

Inquiridos		N	%	
Género	Masculino	120	49,6	
	Feminino	122	50,4	
Idade	20 - 24 anos	58	24,0	
	25 - 29 anos	71	29,3	
	30 - 34 anos	113	46,7	
Nível Escolaridade	Básico	4	1,7	
	Secundário	58	24,0	
	Licenciatura	105	43,4	
	Mestrado	73	30,2	
	Doutoramento	2	0,8	
Área de Formação Académica	Artes	8	3,3	
	Direito	6	2,5	
	Economia, Finanças ou Gestão	38	15,7	
	Medicina	8	3,3	
	Química ou Biologia	4	1,7	
	Social e Humana	44	18,2	
	Tecnologias da Informação	44	18,2	
	Turismo	6	2,5	
	Outras Engenharias (e.g. Civil, Ambiente)	21	8,7	
	Outra	45	18,6	
	Sem especialização académica	18	7,4	
	Distrito de Residência	Aveiro	2	0,8
		Castelo Branco	2	0,8
Coimbra		2	0,8	
Leiria		5	2,1	
Lisboa		201	83,1	
Portalegre		1	0,4	
Porto		7	2,9	
Região Autónoma da Madeira		1	0,4	
Região Autónoma dos Açores		1	0,4	
Setúbal		20	8,3	
Tipo de Ocupação		Estudante	34	14,0
	Investigador	2	0,8	
	Empregado por conta de outrem	171	70,7	
	Trabalhador independente	25	10,3	
	Desempregado	10	4,1	
	Total	242	100,0	

Fonte: elaboração própria a partir dos dados de pesquisa.

No que respeita à distribuição por género foi bastante equitativa, com 122 (49,6%) inquiridos do sexo feminino e 120 (50,4%) do sexo masculino.

A idade dos respondentes foi recolhida através da faixa etária em que se encontram, sendo de resposta fechada, portanto, em termos da faixa etária, existe uma representação mais significativa da faixa entre os 30 e 34 anos, com cerca de 47% dos inquiridos, já os restantes distribuíram-se de forma semelhante pelas duas faixas etárias mais novas, 20 a 24 anos e 25 a 29 anos, com 24% e 29,3%, respetivamente.

O nível de escolaridade dominante entre os respondentes é a Licenciatura, com 43,4%, seguindo-se o Mestrado e o Secundário com 30,2% e 24%, respetivamente. Com os restantes a terem o ensino Básico ou Doutoramento.

Na área de formação académica, distinguem-se quatro áreas em que mais inquiridos são formados: “Outra” (18,6%), “Tecnologias da Informação” (18,2%), “Social e Humana” (18,2%) e “Economia, Finanças ou Gestão” (15,7%). As restantes áreas têm todas menos de 10% dos inquiridos.

A grande maioria dos inquiridos, 83,1%, são do distrito de Lisboa, seguindo-se Setúbal, com 8,3%, e os restantes distribuem-se de forma residual por outros nove distritos de Portugal.

De entre os respondentes, 70,7% são empregados por conta de outrem, 14% são estudantes, 10,3% são trabalhadores independentes, 4,1% são desempregados e apenas 0,8% têm a ocupação de “Investigador”.

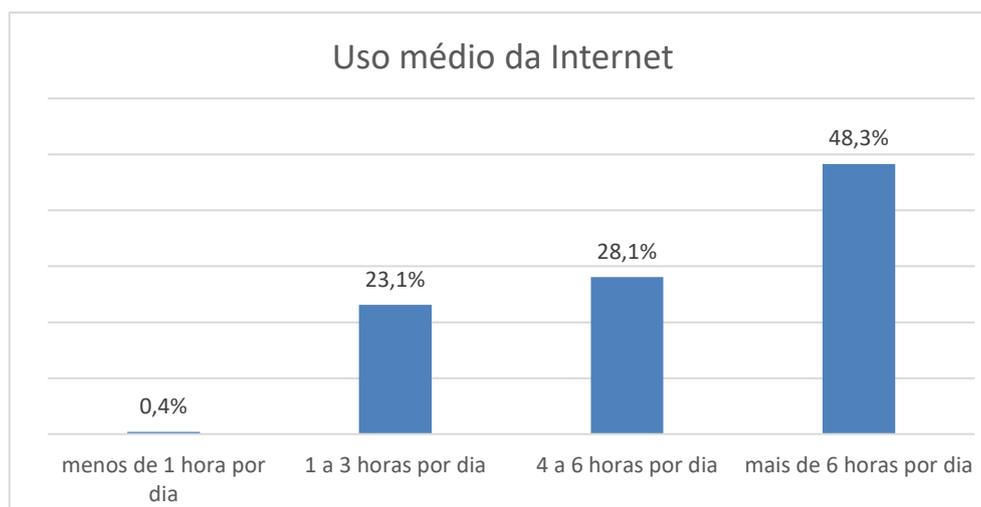
A tabela 11 caracteriza a amostra pelos hábitos que têm na Internet, ilustrando também a distribuição das respostas em número absoluto e percentagem. Posteriormente, é feita uma análise detalhada por cada questão.

Tabela 11 - Resumo dos hábitos na Internet do respondente

Inquiridos	N	%
Uso da Internet		
menos de 1 hora por dia	1	0,4
1 a 3 horas por dia	56	23,1
4 a 6 horas por dia	68	28,1
mais de 6 horas por dia	117	48,3
Uso de Redes Sociais (escolha de várias opções)		
Facebook	206	85,6
Instagram	208	86,0
LinkedIn	126	52,1
Twitter	43	17,8
Youtube	200	82,6
Outra(s)	54	22,3
Compras na Internet		
Nunca	6	2,5
Raramente	65	26,9
Às vezes	109	45,0
Muitas vezes	60	24,8
Sempre	2	0,8
Total	242	100,0

Fonte: elaboração própria a partir dos dados de pesquisa.

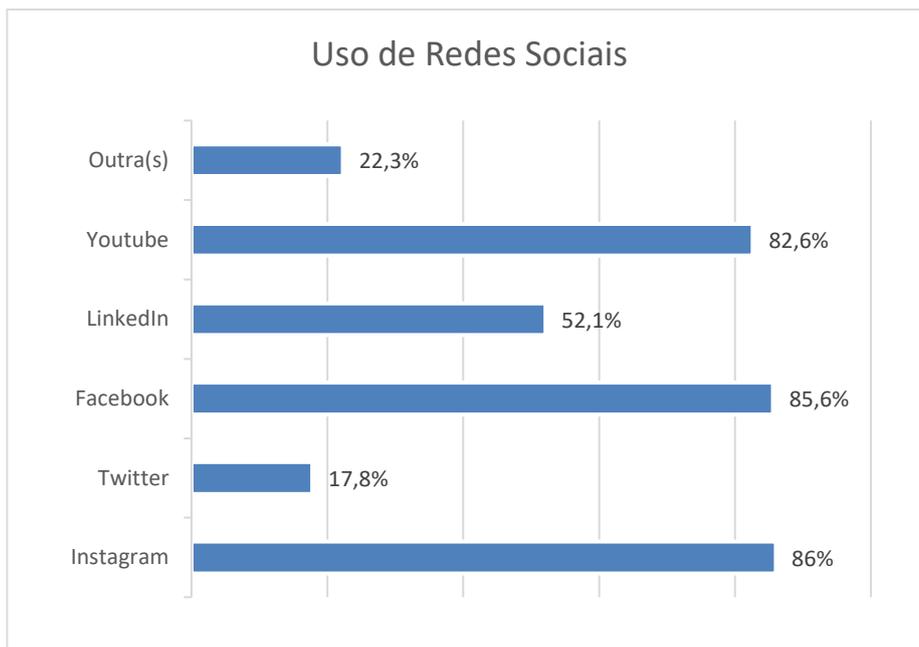
Quanto à utilização da *Internet*, apenas 0,4% dos respondentes usam a *Internet* menos de uma hora por dia. Sendo que o número é crescente para quantas mais horas são referidas, ou seja, cerca de 23% indicam que usam internet entre uma a três horas, 28,1% entre quatro e seis horas, e 48,3% afirmam que em média, o seu uso diário é superior a 6 horas.



Fonte: elaboração própria a partir dos dados de pesquisa.

Gráfico 1 - Distribuição da amostra por uso médio diário da Internet

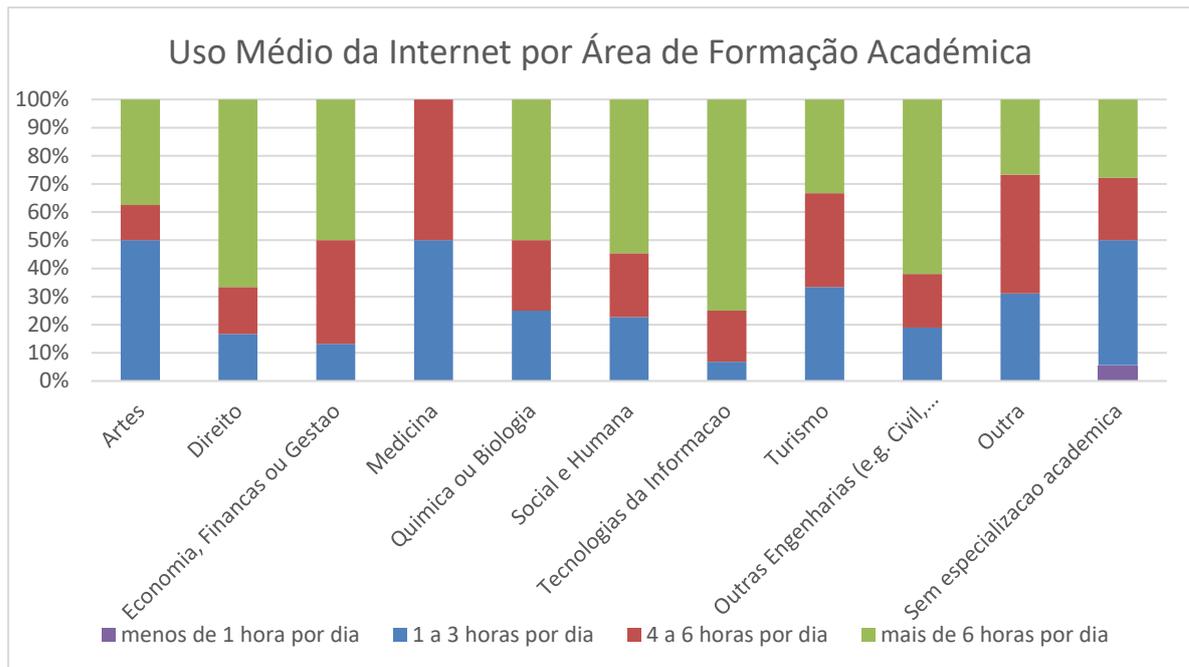
Relativamente ao uso de redes sociais, onde foi dada a opção de escolha de várias opções, as combinações mais comuns foram “Instagram, Facebook, Youtube”, com 21,5%, e “Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube”, com 19,8% dos respondentes a optarem por este conjunto de redes sociais, sendo as restantes combinações muito variadas. Numa análise por rede social, o Instagram e o Facebook equiparam-se, ao serem ambos usados por cerca de 86% da amostra. Segue-se o Youtube, com 82,6%, o LinkedIn, com 52,1%, as opções “Outra(s)” e “Twitter”, foram escolhidas por 22,3% e 17,8% dos respondentes.



Fonte: elaboração própria a partir dos dados de pesquisa.

Gráfico 2 - Distribuição das redes sociais usadas pelos respondentes

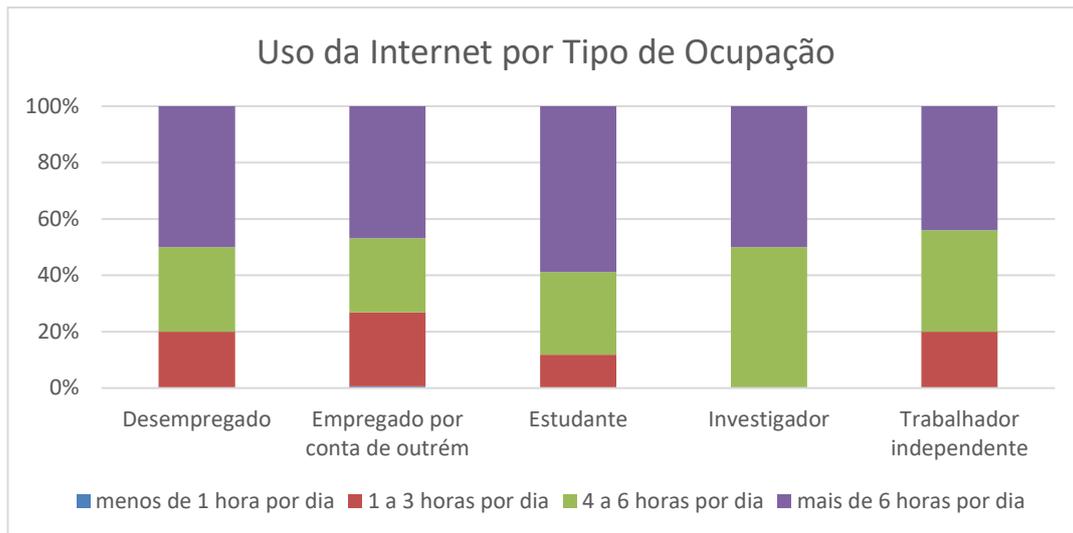
Quando o número médio de horas diárias na Internet é confrontado com a área de formação académica, realçam-se as áreas de “Direito”, “Economia, Finanças ou Gestão”, “Química ou Biologia”, “Social e Humana”, “Tecnologias da Informação” e “Outras Engenharias”, onde 50% ou mais dos respondentes destas áreas, passam mais de seis horas na Internet. Já de entre os formados em “Artes”, “Medicina”, “Turismo”, “Outra” área e “Sem especialização académica”, a maioria passa entre 1 e seis horas por dia na *Internet*. No total da amostra, apenas uma pessoa afirmou que passa menos de uma hora na *Internet*.



Fonte: elaboração própria a partir dos dados de pesquisa.

Gráfico 3 - Distribuição do número médio de horas na Internet por dia, pela área de formação académica

Ao comparar o número médio de horas por dia na Internet com o tipo de ocupação, verifica-se que há uma tendência para que, independentemente do tipo de ocupação, as opções “4 a 6 horas por dia” e “mais de 6 horas por dia” sejam sempre as mais escolhidas.



Fonte: elaboração própria a partir dos dados de pesquisa.

Gráfico 4 - Distribuição do número médio de horas na Internet por dia, por tipo de ocupação

Na análise à distribuição dos respondentes relativamente ao que consideram ser a sua média de compras na *Internet*, a última linha da Tabela 12 mostra que 45% faz compras “Às vezes”, com poucos a responderem “Nunca” ou “Sempre”, distribuindo-se os restantes de forma semelhante pelas respostas “Raramente” e “Muitas vezes”, 26,9% e 24,8%, respetivamente. No quadro é feito o cruzamento com o nível de escolaridade, onde, excluindo o nível de Doutoramento, que conta apenas com dois respondentes, em todos os outros níveis a opção “Às vezes” foi a mais escolhida. Realce para a parte da amostra com o nível de Licenciatura, por ser a mais representativa, onde a distribuição entre as escolhas “Raramente”, “Às vezes” e “Muitas vezes” foi mais equitativa, pois “Às vezes” contou com 39% da amostra, e “Raramente” e “Muitas vezes” contaram ambos com 27,6%.

Tabela 12 - Distribuição da média de compras na internet, pelo tipo de nível de escolaridade

		Em média, faço compras na internet:					Total	
		Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre		
Nível de escolaridade	Básico	Contagem	0	1	2	1	0	4
		% em Nível de escolaridade	0,00%	25,00%	50,00%	25,00%	0,00%	100,00%
	Secundário	Contagem	1	19	28	10	0	58
		% em Nível de escolaridade	1,70%	32,80%	48,30%	17,20%	0,00%	100,00%
	Licenciatura	Contagem	4	29	41	29	2	105
		% em Nível de escolaridade	3,80%	27,60%	39,00%	27,60%	1,90%	100,00%
	Mestrado	Contagem	1	15	38	19	0	73
		% em Nível de escolaridade	1,40%	20,50%	52,10%	26,00%	0,00%	100,00%
	Doutoramento	Contagem	0	1	0	1	0	2
		% em Nível de escolaridade	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%	0,00%	100,00%
	Total	Contagem	6	65	109	60	2	242
		% em Nível de escolaridade	2,50%	26,90%	45,00%	24,80%	0,80%	100,00%

Fonte: elaboração própria a partir dos dados de pesquisa.

4.2. Análise Fatorial Exploratória

No intuito de confirmar a estrutura latente do instrumento de recolha de dados foi realizada uma AFE. A AFE foi realizada com 13 itens da escala. Os itens (questões) foram obtidos através das análises do Alfa de Cronbach, das Comunalidades, do Teste de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e Bartlett e Matriz de Componentes, de modo independente, mas também complementar, de forma a conseguir-se o melhor compromisso entre todas, o que passa a ser explicado de seguida.

A medida KMO serve para avaliar a adequação da amostragem em termos de variáveis e fatores. O valor de KMO deve ser maior que 0,6 para proceder, e deve interpretar satisfatoriamente uma solução de análise fatorial e o teste de esfericidade de Bartlett (Hair et al., 2010). A análise KMO revelou um valor de 0,763 indicando que a matriz de correlação é adequada para a análise fatorial. Além disso, o teste de Esfericidade de Bartlett, que permite verificar se existe correlação entre as variáveis, foi altamente

significativo (Sig. < 0,001), portanto as variáveis estão significativamente correlacionadas (Martinez & Ferreira, 2008).

Tabela 13 - Teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,763
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1003,307
	gl	78
	Sig.	0,000

Fonte: elaboração própria a partir dos dados de pesquisa.

A consistência interna obtida com o alfa de Cronbach é de 0,730, para a amostra de 13 itens. O alfa de Cronbach é definido como "aceitável" quando for maior que 0,7 (Nunnally & Bernstein, 1994), indicando boa consistência interna da escala. A Tabela 14 mostra a correlação item-total corrigida e a consistência interna (alfa de Cronbach), mesmo que o item seja apagado. Todos os itens mostraram correlação com a escala total superior a 0,3, logo, não se irão excluir mais itens para o apuramento dos fatores. (Fioravanti-Bastos et al., 2011).

Tabela 14 - Correção da correlação item-total e consistência interna (alfa de Cronbach) se o item for excluído.

	Correção da correlação item/total	Alfa de Cronbach se o item for excluído
15.Estou ciente que as empresas proprietárias dos cookies podem (...).	0,389	0,754
16.Estou ciente que os cookies podem ser combinados com outras (...).	0,345	0,758
21.A publicidade que me surge na <i>Internet</i> está (...).	0,305	0,761
22.Compreendo que muitos conteúdos e serviços online (...).	0,368	0,755
23. Eu gosto de ver a publicidade/anúncios que aparecem (...).	0,300	0,762
25. Prefiro que os websites exibam anúncios segmentados (...).	0,481	0,743
26. Prefiro que os websites ofereçam descontos direcionados (...).	0,512	0,739
27. Prefiro que os websites que visito mostrem notícias (...).	0,460	0,745
29.Os cookies permitem que as empresas façam anúncios (...).	0,410	0,751
30.Quando aceito o Aviso de Cookies de <i>websites</i> , como sapo.pt (...).	0,320	0,760
31.Estou ciente que os dados pessoais que constam (...).	0,437	0,748
32.Não me importo que rastreiem as minhas informações (...).	0,301	0,763
36. Fico feliz em ter anúncios relevantes sobre coisas (...).	0,452	0,746

Fonte: elaboração própria a partir dos dados de pesquisa.

Os fatores foram extraídos através da extração do componente principal Equamax. As cargas de fatores foram avaliadas para cada item, em cada fator, e estabelecido o ponto de corte um. Para definir o número de fatores (a extrair), a carga de dos itens foi avaliada para cada fator, excluindo à partida todos os itens com carga inferior a 0,4 em todos os fatores. Por cada item excluído, foi analisado o impacto no KMO, na percentagem da variância e nas comunalidades (que representam a fidelidade do valor da variável para o fator). (Martinez & Ferreira, 2008)

Os *eigenvalues* são índices que revelam a quantidade de informação existente nos itens. Neste caso, a Tabela 15 ilustra que apenas três têm valor superior a um (valor de referência), sendo que, no total representam 57,692% da variância da escala; a restante é explicada por fatores com peso menos significativo. (Martinez & Ferreira, 2008)

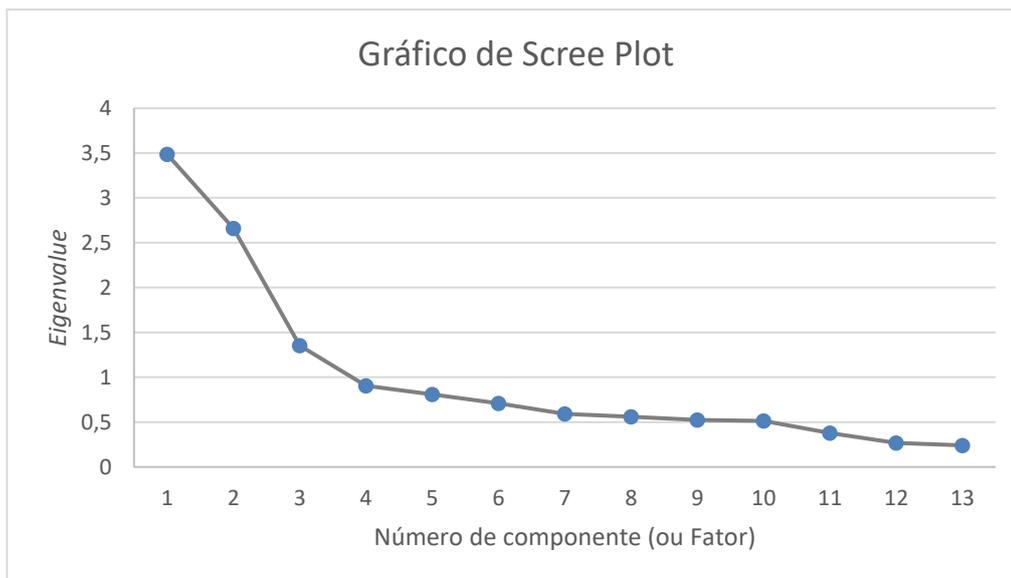
Tabela 15 - Eigenvalues iniciais por fator

	Eigenvalues iniciais		
	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,485	26,811	26,811
2	2,660	20,464	47,275
3	1,354	10,417	57,692
4	0,904	6,953	64,645
5	0,810	6,228	70,872
6	0,710	5,463	76,335
7	0,592	4,550	80,886
8	0,559	4,299	85,185
9	0,523	4,026	89,212
10	0,515	3,963	93,175
11	0,379	2,916	96,091
12	0,267	2,055	98,146
13	0,241	1,854	100,000

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: elaboração própria a partir dos dados de pesquisa.

Segue-se o gráfico de *Scree Plot* obtido para os 13 itens, serve como complemento à análise, que apresenta os *eigenvalues* para cada componente. Neste caso, o Gráfico 5 ilustra precisamente que existem três fatores com valor superior a um, e que abaixo desse valor a curva perde verticalidade. (Martinez & Ferreira, 2008)



Fonte: elaboração própria a partir dos dados de pesquisa.

Gráfico 5 - Gráfico do Scree Plot

A Tabela 16 apresenta as médias e os desvios-padrão dos treze itens do instrumento de recolha de dados. Note-se que, a média mais alta está na questão 21, com 6,13, enquanto a média mais baixa ficou na questão 23, com 2,43, sendo que a média total é de 4,77, e o desvio padrão de 1,51, numa escala que varia entre 1 e 7.

Tabela 16 - Média e Desvio Padrão por item

Item	Média	Desvio Padrão
15. Estou ciente que as empresas proprietárias dos <i>cookies</i> podem (...).	5,86	1,281
16. Estou ciente que os <i>cookies</i> podem ser combinados com outras(...).	5,18	1,629
21. A publicidade que me surge na <i>Internet</i> está (...).	6,13	1,114
22. Compreendo que muitos conteúdos e serviços <i>online</i> (...).	5,94	1,292
23. Eu gosto de ver a publicidade/anúncios que aparecem (...).	2,43	1,428
25. Prefiro que os <i>websites</i> exibam anúncios segmentados (...).	4,56	1,654
26. Prefiro que os <i>websites</i> ofereçam descontos direcionados (...).	5,05	1,695
27. Prefiro que os <i>websites</i> que visito mostrem notícias (...).	4,67	1,745
29. Os <i>cookies</i> permitem que as empresas façam anúncios (...).	5,41	1,389
30. Quando aceito o Aviso de <i>Cookies</i> de <i>websites</i> , como <i>sapo.pt</i> (...).	5,13	1,571
31. Estou ciente que os dados pessoais que constam (...).	4,93	1,610
32. Não me importo que rastreiem as minhas informações (...).	2,83	1,608
36. Fico feliz em ter anúncios relevantes sobre coisas (...).	3,89	1,641

Fonte: elaboração própria a partir dos dados de pesquisa.

Os três fatores foram responsáveis por 57,69% da variância total. A confiabilidade dos fatores foi obtida com o alfa de Cronbach, como sugerido por Hair et al. (2010), que apontam que os coeficientes Cronbach α aceitos são geralmente superiores a 0,6 (Nunnally & Bernstein, 1994). A Tabela 17 mostra as cargas dos itens em cada fator, juntamente com seus respectivos *eigenvalues*, o percentual de variância explicado e índices de confiabilidade (Alfa de Cronbach).

Tabela 17 - Análise Fatorial Exploratória

	Carga dos itens	Eigenvalues	Variância explicada (%)	Alfa de Cronbach
Fator I: Conhecimento sobre <i>cookies</i>		3,485	26,811	0,779
Item 15	0,709			
Item 16	0,656			
Item 22	0,622			
Item 29	0,734			
Item 30	0,658			
Item 31	0,727			
Fator II: Preferência por conteúdo direcionado		2,660	20,464	0,775
Item 21	0,413			
Item 25	0,855			
Item 26	0,868			
Item 27	0,803			
Factor III: Indiferença ao rastreamento		1,354	10,417	0,663
Item 23	0,694			
Item 32	0,787			
Item 36	0,586			

Fonte: elaboração própria a partir dos dados de pesquisa.

O Fator I, conhecimento sobre *cookies*: está associado com o conhecimento que a amostra tem sobre os cookies e como estes são usados na criação de Publicidade Direcionada ao perfil de cada um. Este fator explica 26,811% da variação dos dados, com um *eigenvalue* de 3,485. A confiabilidade para este fator foi de 0,779.

O Fator II, preferência por conteúdo direcionado: ilustra essencialmente a preferência dos respondentes por ter conteúdo direcionado ao seu perfil, ao invés de conteúdo com o qual não se identificam. O fator II explica 20,464% da variação dos dados, com um *eigenvalue* de 2,660 e uma confiabilidade de 0,775.

O Fator III, indiferença ao rastreamento: está ligado à forma como os respondentes estão indiferentes ao facto de serem ou não rastreados. Este fator explicou 10,417% da variância dos dados, com um *eigenvalue* de 1,354, enquanto a confiabilidade é de 0,663.

4.3. Conhecimento dos inquiridos sobre Cookies

A Tabela 18 apresenta a média e o desvio-padrão dos seis itens do modelo de medida que operacionaliza o conhecimento sobre *cookies*, que é medido numa escala contínua, em que 1 traduz um baixo conhecimento sobre os *cookies*, e 7 traduz um elevado conhecimento sobre os *cookies*.

Neste grupo de questões feitas para entender o conhecimento que os respondentes possuem acerca dos *cookies*, os valores médios de conhecimento variaram entre 4,93 e 5,94, sendo o valor médio para o fator de 5,41, o que demonstra que os inquiridos possuem um nível razoável de conhecimento sobre o tema (Tabela 18).

Tabela 18 – Média e Desvio Padrão de itens do Fator I

Fatores / Itens	Itens / Dimensões	Média	Desvio Padrão
Fator I	Conhecimento sobre cookies		
15.	Estou ciente que as empresas proprietárias dos <i>cookies</i> podem (...).	5,86	1,28
16.	Estou ciente que os <i>cookies</i> podem ser combinados com outras (...).	5,18	1,63
22.	Compreendo que muitos conteúdos e serviços online (...).	5,94	1,29
29.	Os <i>cookies</i> permitem que as empresas façam anúncios (...).	5,41	1,39
30.	Quando aceito o Aviso de <i>Cookies</i> de <i>websites</i> , como <i>sapo.pt</i> (...).	5,13	1,57
31.	Estou ciente que os dados pessoais que constam (...).	4,93	1,61
	Média	5,41	1,46

Fonte: elaboração própria a partir dos dados de pesquisa.

Posteriormente analisou-se as diferenças no fator e nos itens que o compõe em diferentes grupos populacionais. Quanto à diferença de género no fator, pode-se observar (Tabela 19) que não existe diferença significativa entre os dois grupos ($p > 0,05$).

Tabela 19 - Comparação das médias de pontuação da escala do Fator I por género

Fator	Género	N	Teste t
I - Conhecimento sobre cookies	Feminino	122	$t(239,794) = -1,633;$ $p = 0,104$
	Masculino	120	

Fonte: elaboração própria a partir dos dados de pesquisa.

Já na análise por itens (Tabela 20), os inquiridos do sexo masculino apresentam sempre uma média mais elevada do que os inquiridos do sexo feminino, mas somente no item 31 “Estou ciente que os dados pessoais que constam (...)” essa diferença foi significativa entre os grupos ($p < 0,05$). Ainda que as diferenças não sejam elevadas, este resultado demonstra que os homens inquiridos tendem a possuir uma visão mais abrangente do que são os *cookies* e sobre suas funcionalidades.

Tabela 20 - Comparação das médias de pontuação da escala dos itens do Fator I por género

Item	Género	N	Média	Desvio Padrão	Teste t
15. Estou ciente que as empresas proprietárias dos cookies podem (...).	Feminino	122	5,75	1,307	$t(240) = -1,293;$ $p = 0,197$
	Masculino	120	5,97	1,250	
16. Estou ciente que os cookies podem ser combinados com outras (...).	Feminino	122	5,03	1,676	$t(240) = -1,398;$ $p = 0,163$
	Masculino	120	5,33	1,573	
22. Compreendo que muitos conteúdos e serviços online (...).	Feminino	122	5,80	1,383	$t(240) = -1,642;$ $p = 0,102$
	Masculino	120	6,08	1,182	
29. Os cookies permitem que as empresas façam anúncios (...).	Feminino	122	5,32	1,450	$t(238,628) = -1,058;$ $p = 0,291$
	Masculino	120	5,51	1,322	
30. Quando aceito o Aviso de Cookies de websites, como sapo.pt (...).	Feminino	122	5,11	1,612	$t(240) = -0,133;$ $p = 0,894$
	Masculino	120	5,14	1,536	
31. Estou ciente que os dados pessoais que constam (...).	Feminino	122	4,69	1,596	$t(240) = -2,414;$ $p = 0,017$
	Masculino	120	5,18	1,593	

Fonte: elaboração própria a partir dos dados de pesquisa.

As variáveis independentes, analisadas de seguida, têm três ou mais níveis, portanto, é analisada a estatística F, proveniente da tabela ANOVA para a comparação de médias, sendo também feito e validado previamente o teste de Levene.

Quanto à diferença entre as três faixas etárias no fator, a Tabela 21 informa que não existe diferença significativa entre as três faixas ($p > 0,05$).

Tabela 21 - Comparação das médias de pontuação da escala do Fator I por faixa etária

Fator	Faixa Etária	N	Teste F
I - Conhecimento sobre cookies	20 - 24 anos	58	F(4; 239) = 1,268; $p = 0,283$
	25 - 29 anos	71	
	30 - 34 anos	113	

Fonte: elaboração própria a partir dos dados de pesquisa.

A Tabela 22 indica que, com exceção do item 31, onde a média do grupo “30 – 34 anos” é mais alta em 0,01 do que no grupo “20 – 24 anos”, em todos os restante a faixa etária mais jovem é a que apresenta a média mais elevada, denotando o maior conhecimento deste grupo em relação aos restantes. Já o teste F diz-nos que, as respostas das diferentes faixas etárias aos itens 16, 22, 29, 30 e 31 não diferem entre si significativamente ($p > 0,05$), o que não se verifica para o item 15, onde as respostas diferem significativamente entre si ($p < 0,05$).

Tabela 22 - Comparação das médias de pontuação da escala dos itens do Fator I por faixa etária

Item	Faixa Etária	N	Média	Desvio Padrão	Teste F
15	20 - 24 anos	58	6,07	1,21	F(2; 239) = 3,179; p = 0,043
	25 - 29 anos	71	5,55	1,38	
	30 - 34 anos	113	5,95	1,22	
16	20 - 24 anos	58	5,4	1,44	F(2; 239) = 0,689; p = 0,503
	25 - 29 anos	71	5,1	1,68	
	30 - 34 anos	113	5,12	1,68	
22	20 - 24 anos	58	6,14	1,16	F(2; 239) = 1,078; p = 0,342
	25 - 29 anos	71	5,94	1,36	
	30 - 34 anos	113	5,83	1,31	
29	20 - 24 anos	58	5,57	1,42	F(2; 239) = 0,946; p = 0,390
	25 - 29 anos	71	5,24	1,51	
	30 - 34 anos	113	5,44	1,30	
30	20 - 24 anos	58	5,22	1,66	F(2; 239) = 1,182; p = 0,309
	25 - 29 anos	71	4,89	1,62	
	30 - 34 anos	113	5,23	1,49	
31	20 - 24 anos	58	4,97	1,73	F(2; 239) = 0,071; p = 0,931
	25 - 29 anos	71	4,87	1,60	
	30 - 34 anos	113	4,96	1,57	

Fonte: elaboração própria a partir dos dados de pesquisa.

Visto que no item 15 se rejeitou a hipótese nula, ou seja, as respostas diferem significativamente entre si, é necessário um teste adicional para verificar quais os pares de faixas etárias cujas respostas diferem entre si. No caso, dentro dos testes *post-hoc*, foi escolhido o Teste de Gabriel, uma vez que é indicado para dimensões de grupos diferentes. (Martinez & Ferreira, 2008)

Ao analisar o teste de Gabriel da comparação múltipla, concluímos que não há diferenças significativas, mas que na comparação das faixas etárias 20 a 24 anos, com 25 a 29 anos, é quando este valor é mais baixo, é aqui que a média das respostas é mais diferente (confirmado pela análise das médias na Tabela 23), mas não sendo suficiente para rejeitar a hipótese nula.

Tabela 23 - Teste *post-hoc* de Gabriel para comparação das faixas etárias para o item 15

Item	Faixa etária	Faixa etária	<i>p</i>
15. Estou ciente que as empresas proprietárias dos cookies podem (...).	20 - 24 anos	25 - 29 anos	0,063
		30 - 34 anos	0,906
	25 - 29 anos	20 - 24 anos	0,063
		30 - 34 anos	0,111
	30 - 34 anos	20 - 24 anos	0,906
		25 - 29 anos	0,111

Fonte: elaboração própria a partir dos dados de pesquisa.

Em relação à diferença entre os níveis de escolaridade no fator I, foi realizada uma alteração aos grupos, juntado os grupos mais pequenos com o grupo mais próximo: o nível básico (4 respondentes) com o secundário e o nível de doutoramento (2 respondentes) com o nível de mestrado.

Na análise da ANOVA para os níveis de escolaridade aos itens do fator I (Tabela 24), o item 15 não passou no teste da homogeneidade, o que significa que, para este item não está reunido um dos requisitos para efetuar a análise de variância, ilustrando que é este item que influencia o fator da forma que não passou no teste de Levene. Procedeu-se à análise dos restantes itens.

Os resultados do teste F para os níveis de escolaridade, mostram que, em média, as respostas aos itens 16, 22, 29, 30 e 31 não diferem consoante o nível de escolaridade da amostra ($p > 0,05$).

Tabela 24 - Comparação das médias de pontuação da escala do Fator I (excepto item 15) por nível de escolaridade

Item	Nível Escolaridade	N	Média	Desvio Padrão	Teste F
16	Secundário	58	5,07	1,64	F(2; 237) = 1,147; p = 0,335
	Licenciatura	105	5,31	1,51	
	Mestrado	73	4,96	1,78	
22	Secundário	58	5,71	1,35	F(2; 237) = 1,582; p = 0,180
	Licenciatura	105	5,92	1,34	
	Mestrado	73	6,11	1,16	
29	Secundário	58	5,07	1,51	F(2; 237) = 1,706; p = 0,149
	Licenciatura	105	5,65	1,33	
	Mestrado	73	5,36	1,31	
30	Secundário	58	5,05	1,66	F(2; 237) = 1,603; p = 0,174
	Licenciatura	105	5,31	1,37	
	Mestrado	73	4,96	1,73	
31	Secundário	58	4,55	1,87	F(2; 237) = 1,804; p = 0,129
	Licenciatura	105	5,09	1,49	
	Mestrado	73	4,93	1,54	

Fonte: elaboração própria a partir dos dados de pesquisa.

Na análise do fator pelo uso médio diário da Internet, foi feita uma alteração para que esta análise não fosse invalidada apenas por uma resposta: foi eliminada a resposta “menos de uma hora por dia”, uma vez que só uma pessoa tinha respondido a esta opção e assim não era possível realizar o teste *post-hoc*.

Neste fator, a diferença entre os grupos relativos ao uso da Internet, a Tabela 25 diz-nos que existe diferença significativa entre as três faixas ($p < 0,05$). As análises seguintes vão ajudar-nos a perceber onde se encontram as diferenças.

Tabela 25 - Comparação das médias de pontuação da escala do Fator I por uso da Internet

Fator	Uso Internet	N	Teste F
I - Conhecimento sobre cookies	1 a 3 horas por dia	56	F(2; 238) = 3,812; p = 0,023
	4 a 6 horas por dia	68	
	mais de 6 horas por dia	117	

Fonte: elaboração própria a partir dos dados de pesquisa.

O teste de Levene revelou que, para a análise do uso médio da internet por parte da amostra, no item 22 as variâncias diferem significativamente entre os grupos, logo, este item não será analisado na ANOVA.

Os restantes itens, 15, 16, 29, 30 e 31 são apresentados na Tabela 26, e revelam que, a média mais elevada se encontra no grupo dos respondentes que usam a internet “mais de 6 horas por dia”, em todos os itens, demonstrando uma tendência de que, quanto mais tempo usam a Internet, maior é o seu conhecimento sobre *cookies*. Para os itens 15, 16 e 30, a hipótese nula é aceite ($p > 0,05$), ou seja, as respostas são semelhantes, independentemente do tempo de uso diário que o respondente faz da internet; para os itens 29 e 31, o teste diz-nos que as respostas diferem consoante o tempo de uso diário da internet ($p < 0,05$).

Tabela 26 – Comparação das médias de pontuação da escala do Fator I (excepto item 22) por uso diário da Internet

Item	Uso Internet	N	Média	Desvio Padrão	Teste F
15	1 a 3 horas por dia	56	5,77	1,4	F(2; 238) = 0,337; $p = 0,714$
	4 a 6 horas por dia	68	5,81	1,26	
	Mais de 6 horas por dia	117	5,92	1,24	
16	1 a 3 horas por dia	56	4,95	1,71	F(2; 238) = 0,771 $p = 0,464$
	4 a 6 horas por dia	68	5,24	1,59	
	Mais de 6 horas por dia	117	5,26	1,62	
29	1 a 3 horas por dia	56	5,2	1,27	F(2; 238) = 3,309; $p = 0,038$
	4 a 6 horas por dia	68	5,18	1,58	
	Mais de 6 horas por dia	117	5,64	1,29	
30	1 a 3 horas por dia	56	4,75	1,51	F(2; 238) = 2,051; $p = 0,131$
	4 a 6 horas por dia	68	5,22	1,44	
	Mais de 6 horas por dia	117	5,24	1,65	
31	1 a 3 horas por dia	56	4,73	1,61	F(2; 238) = 3,619; $p = 0,028$
	4 a 6 horas por dia	68	4,6	1,65	
	Mais de 6 horas por dia	117	5,21	1,55	

Fonte: elaboração própria a partir dos dados de pesquisa.

Como aplicado anteriormente, foi feito o teste *post-hoc* de Gabriel, para verificar quais os pares de uso da internet que diferem mais entre si, neste caso para os itens 29 e 31, conforme a Tabela 27. Na comparação, o item 29 não revela qualquer p inferior a 0,05, no entanto é na comparação de “4 a 6 horas por dia” com “mais de 6 horas por dia”

que a significância se aproxima mais de 0,05 ($p = 0,077$), ou seja, que as respostas mais diferem. Já o item 31 revela que as respostas de quem usa a internet entre “4 a 6 horas por dia” e quem usa “mais de 6 horas por dia”, são significativamente diferentes ($p = 0,038$), como ilustrado anteriormente, é neste último grupo que a média é superior.

Tabela 27 - Teste *post-hoc* de Gabriel para comparação do uso da internet para os itens 29 e 31

Item	Uso médio Internet	Uso médio Internet	<i>p</i>
29. Os cookies permitem que as empresas façam anúncios (...).	1 a 3 horas por dia	4 a 6 horas por dia	1,000
		Mais de 6 horas por dia	0,126
	4 a 6 horas por dia	1 a 3 horas por dia	1,000
		Mais de 6 horas por dia	0,077
	Mais de 6 horas por dia	1 a 3 horas por dia	0,126
		4 a 6 horas por dia	0,077
31. Estou ciente que os dados pessoais que constam (...).	1 a 3 horas por dia	4 a 6 horas por dia	0,958
		Mais de 6 horas por dia	0,180
	4 a 6 horas por dia	1 a 3 horas por dia	0,958
		Mais de 6 horas por dia	0,038
	Mais de 6 horas por dia	1 a 3 horas por dia	0,180
		4 a 6 horas por dia	0,038

Fonte: elaboração própria a partir dos dados de pesquisa.

4.4. Preferência por Conteúdo Direcionado

Neste subcapítulo é analisado o fator II, onde constam os itens relativos à preferência por conteúdo direcionado na *Internet*. A Tabela 28 apresenta a média e o desvio-padrão destes itens, que, como os anteriormente analisados, é medido numa escala contínua, em que 1 traduz uma baixa preferência por conteúdo direcionado, e 7 traduz uma elevada preferência por este tipo de conteúdo.

Neste grupo de questões, os valores médios de conhecimento variaram entre 4,56 e 6,13, sendo o valor médio para o fator de 5,10, o que demonstra que, entre conteúdo aleatório e conteúdo direcionado, há uma ligeira tendência para os respondentes preferirem conteúdo direcionado a si (Tabela 28).

Tabela 28 – Média e Desvio Padrão de itens do Fator II

Fatores / Itens	Itens / Dimensões	Média	Desvio Padrão
Fator II	Preferência por conteúdo direcionado		
21	A publicidade que me surge na Internet está (...).	6,13	1,11
25	Prefiro que os websites exibam anúncios segmentados (...).	4,56	1,65
26	Prefiro que os websites ofereçam descontos direcionados (...).	5,05	1,70
27	Prefiro que os websites que visito mostrem notícias (...).	4,67	1,75
		Média	5,10
			1,55

Fonte: elaboração própria a partir dos dados de pesquisa.

Seguiu-se a análise às diferenças no fator II e nos itens que o compõe em diferentes grupos populacionais. Quanto ao género, pode-se observar (Tabela 29) que não existe diferença significativa entre os dois grupos ($p > 0,05$).

Tabela 29 - Comparação das médias de pontuação da escala do Fator II por género

Fator	Género	N	Teste t
II - Preferência por conteúdo direcionado	Feminino	122	$t(240) = 0,045; p = 0,964$
	Masculino	120	

Fonte: elaboração própria a partir dos dados de pesquisa.

Na análise por itens (Tabela 30), o teste t revela que em todos os itens se aceita a hipótese nula ($p > 0,05$), logo, a média das respostas do sexo feminino e do sexo masculino, são semelhantes. Note-se que para o item 25 são iguais, sendo a média apresentada de 4,56.

Tabela 30 - Comparação das médias de pontuação da escala dos itens do Fator II por gênero

Item	Gênero	N	Média	Desvio Padrão	Teste t
21. A publicidade que me surge na Internet está (...).	Feminino	122	6,23	1,13	$t(240) = 1,431;$ $p = 0,154$
	Masculino	120	6,03	1,10	
25. Prefiro que os websites exibam anúncios segmentados (...).	Feminino	122	4,56	1,49	$t(230,277) = -0,004;$ $p = 0,996$
	Masculino	120	4,56	1,81	
26. Prefiro que os websites ofereçam descontos direcionados (...).	Feminino	122	4,98	1,70	$t(240) = -0,648;$ $p = 0,518$
	Masculino	120	5,13	1,69	
27. Prefiro que os websites que visito mostrem notícias (...).	Feminino	122	4,53	1,74	$t(240) = -1,192;$ $p = 0,234$
	Masculino	120	4,80	1,75	

Fonte: elaboração própria a partir dos dados de pesquisa.

Para a comparação das médias do fator II por faixa etária, o teste de Levene revelou ser significativo ($p < 0,05$), logo, as variâncias das respostas são significativamente diferentes, e não se avança para a ANOVA do fator, mas sim, para a ANOVA por itens.

A Tabela 31 ilustra que todos os itens têm significância superior a 0,05, ou seja, existe evidência estatística para afirmar que as respostas dos inquiridos a estes itens, não diferem consoante as três faixas etárias. A análise das médias revela exatamente isso, com valores próximos dentro de cada item, sendo que o item 21 é o que tem as médias mais altas, e o item 25 as mais baixas. De notar que o item 25 se refere à preferência dos respondentes por “anúncios direcionados”, revelando que estes tendem a sentir uma ligeira preferência por este tipo de anúncios (média a variar entre 4,5 e 4,66), quando comparado com anúncios aleatórios.

Tabela 31 - Comparação das médias de pontuação da escala dos itens do Fator II por faixa etária

Item	Faixa etária	N	Média	Desvio Padrão	Teste F
21	20 - 24 anos	58	6,24	1,08	F(2; 239) = 0,905; p = 0,406
	25 - 29 anos	71	6,2	1	
	30 - 34 anos	113	6,03	1,12	
25	20 - 24 anos	58	4,66	1,7	F(2; 239) = 0,184; p = 0,832
	25 - 29 anos	71	4,58	1,7	
	30 - 34 anos	113	4,5	1,61	
26	20 - 24 anos	58	5,36	1,62	F(2; 239) = 1,300; p = 0,275
	25 - 29 anos	71	4,92	1,66	
	30 - 34 anos	113	4,98	1,75	
27	20 - 24 anos	58	4,72	1,87	F(2; 239) = 0,046; p = 0,955
	25 - 29 anos	71	4,63	1,78	
	30 - 34 anos	113	4,65	1,67	

Fonte: elaboração própria a partir dos dados de pesquisa.

Na análise à diferença entre os níveis de escolaridade no fator II, também não foi realizada a ANOVA pelo facto do teste de Levene apresentar uma significância (p) inferior a 0,05. Conforme no fator I, foram agrupados os dois grupos com menor representatividade para viabilizar a análise. Seguiu-se a análise por cada item do fator.

No entanto, o teste de Levene revelou que, à exceção do item 27 todos os outros têm variâncias não homogêneas, sendo que não passaram no teste de Levene (homogeneidade de variâncias). Na análise da ANOVA ao item 27 (preferência por notícias personalizadas), a média mais baixa é de 4,50, para quem tem o nível de Licenciatura, e a mais alta é de 5,03, para os que têm o Secundário. Os resultados do teste F do item 27 por níveis de escolaridade, mostram que, em média, as respostas não diferem consoante o nível de escolaridade da amostra ($p > 0,05$), ficando próximas de 5 (Tabela 32).

Tabela 32 - Comparação das médias de pontuação da escala do item 27 (Fator II) por nível de escolaridade

Item	Nível Escolaridade	N	Média	Desvio Padrão	Teste F
27	Secundário	62	5,03	1,61	F(2; 239) = 1,937; p = 0,146
	Licenciatura	105	4,50	1,87	
	Mestrado	75	4,60	1,65	

Fonte: elaboração própria a partir dos dados de pesquisa.

Na análise do fator II pelo uso médio diário da *Internet*, como explicado no subcapítulo anterior: foi eliminada a resposta “menos de uma hora por dia”, uma vez que só uma pessoa tinha respondido a esta opção e assim não era possível realizar o teste *post-hoc*. Neste fator, a diferença entre as respostas do uso da *Internet*, a Tabela 33 diz-nos que não existe diferença significativa entre os três grupos ($p > 0,05$).

Tabela 33 - Comparação das médias de pontuação da escala do Fator II por uso diário da Internet

Fator	Uso Internet	N	Teste F
II - Preferência por conteúdo direcionado	1 a 3 horas por dia	56	F(2; 238) = 0,470; $p = 0,626$
	4 a 6 horas por dia	68	
	mais de 6 horas por dia	117	

Fonte: elaboração própria a partir dos dados de pesquisa.

Todos os itens são apresentados na Tabela 34, e revelam que, para todos eles a hipótese nula é aceite ($p > 0,05$), o que significa que as respostas são semelhantes, independentemente do tempo de uso diário que o respondente faz da internet. No entanto a significância varia bastante, e diz-nos que as respostas entre grupos diferem mais nos itens 21 ($p = 0,082$) e 26 ($p = 0,100$), e menos no item 27 ($p = 0,882$), com a Tabela 34 a ilustrar precisamente esta diferença de médias entre grupos. Nos itens 21, 25 e 26, o grupo “mais de 6 horas por dia” é o que tem a média mais alta, ou seja, é neste grupo que existe mais preferência por conteúdo direcionado.

Tabela 34 - Comparação das médias de pontuação da escala dos itens do Fator II por uso diário da Internet

Item	Uso <i>Internet</i>	N	Média	Desvio Padrão	Teste F
21	1 a 3 horas por dia	56	5,84	1,29	F(2; 238) = 0,523; p = 0,082
	4 a 6 horas por dia	68	6,16	1,06	
	Mais de 6 horas por dia	117	6,24	1,04	
25	1 a 3 horas por dia	56	4,45	1,65	F(2; 238) = 0,895 p = 0,410
	4 a 6 horas por dia	68	4,38	1,72	
	Mais de 6 horas por dia	117	4,69	1,61	
26	1 a 3 horas por dia	56	4,89	1,89	F(2; 238) = 2,328; p = 0,100
	4 a 6 horas por dia	68	4,76	1,71	
	Mais de 6 horas por dia	117	5,28	1,56	
27	1 a 3 horas por dia	56	4,70	1,80	F(2; 238) = 0,125; p = 0,882
	4 a 6 horas por dia	68	4,72	1,67	
	Mais de 6 horas por dia	117	4,60	1,77	

Fonte: elaboração própria a partir dos dados de pesquisa.

4.5. Indiferença ao rastreamento

O fator III é classificado como a “indiferença ao rastreamento”, engloba itens relativos ao facto de os respondentes estarem ou não indiferentes por serem rastreados. A Tabela 35 apresenta a média e o desvio-padrão dos três itens do modelo de medida para a referida indiferença, que é medido numa escala contínua, em que 1 traduz muito incómodo ao ser rastreado, e 7 traduz elevada indiferença ao ser rastreado.

Neste grupo, os valores médios são os mais baixos, quando comparados com os fatores I e II, já analisados. Aqui variaram entre 2,43 e 3,89, sendo o valor médio para o Fator de 3,05, o que demonstra que os respondentes não se sentem indiferentes ao rastreamento, mas tendem sim a ficar incomodados, a não gostarem desse facto (Tabela 35).

Tabela 35 – Média e Desvio Padrões dos itens do Fator III

Fator / Itens	Itens / Dimensões	Média	Desvio Padrão
Fator III	Indiferença ao rastreamento		
23	Eu gosto de ver a publicidade/anúncios que aparecem (...).	2,43	1,43
32	Não me importo que rastreiem as minhas informações (...).	2,83	1,61
36	Fico feliz em ter anúncios relevantes sobre coisas (...).	3,89	1,64
	Média	3,05	1,56

Fonte: elaboração própria a partir dos dados de pesquisa.

De seguida apresentam-se as diferenças no fator III e nos itens que o compõe em diferentes grupos populacionais, conforme feito nos dois subcapítulos anteriores. Quanto à diferença de género no fator, pode-se observar na Tabela 36 que existe, efetivamente, diferença significativa entre os dois grupos ($p < 0,05$). Esta diferença será aprofundada de seguida, através dos itens.

Tabela 36 - Comparação das médias de pontuação da escala do Fator III por género

Fator	Género	N	Teste t
III - Indiferença ao rastreamento	Feminino	122	$t(240) = -2,857; p = 0,005$
	Masculino	120	

Fonte: elaboração própria a partir dos dados de pesquisa.

Na análise por itens (Tabela 37), os inquiridos do sexo masculino apresentam sempre uma média mais elevada do que os inquiridos do sexo feminino, mas apenas no item 32 “Não me importo que rastreiem as minhas informações, desde que os serviços se mantenham gratuitos” essa diferença foi significativa entre os grupos ($p < 0,05$). Este resultado demonstra que os homens inquiridos se sentem, ligeiramente, menos incomodados com o facto de serem rastreados, desde que não tenham de pagar pelos serviços.

Tabela 37 - Comparação das médias de pontuação da escala dos itens do Fator III por gênero

Item	Gênero	N	Média	Desvio Padrão	Teste t
23. Eu gosto de ver a publicidade/anúncios que aparecem (...).	Feminino	122	2,34	1,39	$t(240)=-0,984$; $p = 0,326$
	Masculino	120	2,52	1,46	
32. Não me importo que rastreiem as minhas informações (...).	Feminino	122	2,52	1,58	$t(240)=-3,077$; $p = 0,002$
	Masculino	120	3,15	1,59	
36. Fico feliz em ter anúncios relevantes sobre coisas (...).	Feminino	122	3,72	1,64	$t(240)=-1,642$; $p = 0,102$
	Masculino	120	4,07	1,63	

Fonte: elaboração própria a partir dos dados de pesquisa.

Na análise à estatística F, proveniente da tabela ANOVA para a comparação de médias entre as três faixas etárias no fator, a Tabela 38 informa que não existe diferença significativa entre as três faixas ($p > 0,05$).

Tabela 38 - Comparação das médias de pontuação da escala do Fator III por faixa etária

Fator	Faixa Etária	N	Teste F
III - Indiferença ao rastreamento	20 - 24 anos	58	$t(2; 239) = 0,009$; $p = 0,991$
	25 - 29 anos	71	
	30 - 34 anos	113	

Fonte: elaboração própria a partir dos dados de pesquisa.

A Tabela 39 indica que não existe qualquer padrão nas respostas dadas consoante a faixa etária, com as médias mais baixas e mais altas a diferirem por questão. O teste F da ANOVA, indica que todos os itens têm $p > 0,05$, ou seja, confirma que as respostas das diferentes faixas etárias aos itens 23, 32 e 36 não diferem entre si significativamente.

Tabela 39 - Comparação das médias de pontuação da escala dos itens do Fator III por faixa etária

Item	Faixa etária	N	Média	Desvio Padrão	Teste F
23	20 - 24 anos	58	2,36	1,45	F(2; 239) = 0,114; $p = 0,892$
	25 - 29 anos	71	2,41	1,50	
	30 - 34 anos	113	2,47	1,38	
32	20 - 24 anos	58	3,03	1,79	F(2; 239) = 0,665; $p = 0,515$
	25 - 29 anos	71	2,83	1,63	
	30 - 34 anos	113	2,73	1,50	
36	20 - 24 anos	58	3,95	1,78	F(2; 239) = 0,457; $p = 0,634$
	25 - 29 anos	71	4,01	1,60	
	30 - 34 anos	113	3,79	1,60	

Fonte: elaboração própria a partir dos dados de pesquisa.

Em relação à diferença entre os níveis de escolaridade no fator III (Tabela 40), mais uma vez com apenas três grupos, o modelo ANOVA também não é significativo ($p > 0,05$), sendo possível afirmar que não existem diferenças significativas no fator para os níveis de escolaridade.

Tabela 40 - Comparação das médias de pontuação da escala do Fator III por nível de escolaridade

Fator	Nível Escolaridade	N	Teste F
III - Indiferença ao rastreamento	Secundário	62	F(2; 239) = 0,588; $p = 0,556$
	Licenciatura	105	
	Mestrado	75	

Fonte: elaboração própria a partir dos dados de pesquisa.

Apesar de, na análise ao fator para o nível de escolaridade, as médias das respostas serem semelhantes, na análise por itens apenas o item 23 passa no teste de homogeneidade (Levene), para os restantes as variâncias diferem significativamente, não estando reunido um dos requisitos para a análise da ANOVA. No item 23, que se refere ao gosto em ver anúncios nos *websites*, as respostas não variam consoante o nível de escolaridade, sendo muito baixas para os três níveis, variando entre 2,32 e 2,65, conforme a tabela 41.

Tabela 41 - Comparação das médias de pontuação da escala do item 23 (Fator III) por nível de escolaridade

Item	Nível Escolaridade	N	Média	Desvio Padrão	Teste F
23	Secundário	62	2,32	1,35	F(2; 239) = 1,387; p = 0,252
	Licenciatura	105	2,32	1,48	
	Mestrado	75	2,65	1,41	

Fonte: elaboração própria a partir dos dados de pesquisa.

Na análise do fator pelo uso médio diário da Internet, como referido anteriormente, foi eliminada a resposta “menos de uma hora por dia”, ficando três grupos para análise. Neste fator, uma vez mais, o teste de Levene revelou que não estão reunidas as condições para a realização da ANOVA no fator, seguindo-se a análise por itens.

Em relação aos itens, apresentados na Tabela 42, revelam que, no item 23 e 32, as médias mais altas estão para os inquiridos que passam mais tempo na Internet e no item 36 existe um equilíbrio entre os que passam “1 a 3 horas por dia” e os que passam “mais de 6 horas por dia” (4,02 e 4,01, respetivamente). Como referido anteriormente, a maioria dos respondentes, quando questionados em relação ao uso médio diário da Internet, escolheram a opção “mais de 6 horas por dia”, e a Tabela 42 revela que, em comparação com os outros grupos, este sente-se um pouco menos incomodado com o facto de ser rastreado.

No teste F para os itens 23 e 36, a hipótese nula é aceite ($p > 0,05$), ou seja, as respostas são semelhantes, independentemente do tempo de uso diário que o respondente faz da internet, sendo isso visível na análise das médias, com pouca diferença. Mas no item 32, o teste revela que as respostas diferem consoante o tempo de uso diário da internet ($p < 0,05$).

Tabela 42 – Comparação das médias de pontuação da escala dos itens do Fator III por uso diário da Internet

Item	Uso Internet	N	Média	Desvio Padrão	Teste F
23	1 a 3 horas por dia	56	2,25	1,41	F(2; 238) = 2,084; $p = 0,127$
	4 a 6 horas por dia	68	2,25	1,33	
	Mais de 6 horas por dia	117	2,62	1,48	
32	1 a 3 horas por dia	56	2,57	1,55	F(2; 238) = 4,151; $p = 0,017$
	4 a 6 horas por dia	68	2,54	1,40	
	Mais de 6 horas por dia	117	3,15	1,70	
36	1 a 3 horas por dia	56	4,02	1,88	F(2; 238) = 1,319; $p = 0,269$
	4 a 6 horas por dia	68	3,63	1,54	
	Mais de 6 horas por dia	117	4,01	1,55	

Fonte: elaboração própria a partir dos dados de pesquisa.

Como aplicado anteriormente, foi feito o teste *post-hoc* de Gabriel, de forma a verificar quais os pares de uso da internet que diferem mais entre si no item 32 (Tabela 44). Na comparação, o item 32 revela que as respostas de quem usa a internet entre “4 a 6 horas por dia” e quem usa “mais de 6 horas por dia”, são significativamente diferentes ($p = 0,038$). Neste caso, o grupo que usa a *Internet* de “4 a 6 horas por dia” tem uma média significativamente diferente, mais baixa, do grupo que usa a *Internet* “mais de 6 horas por dia”, portanto, apesar de todos os grupos apresentarem médias inferiores a 4 (pontuação intermédia), quem usa a *Internet* “mais de 6 horas por dia” mostra que dá menos importância ao facto de ser rastreado, desde que possa usufruir de serviços gratuitos.

Tabela 43 - Teste post-hoc de Gabriel para comparação do uso da internet para o item 32

Item	Uso médio Internet	Uso médio Internet	p
32. Não me importo que rastreiem as minhas informações (...).	1 a 3 horas por dia	4 a 6 horas por dia	1
		Mais de 6 horas por dia	0,072
	4 a 6 horas por dia	1 a 3 horas por dia	1
		Mais de 6 horas por dia	0,038
	Mais de 6 horas por dia	1 a 3 horas por dia	0,072
		4 a 6 horas por dia	0,038

Fonte: elaboração própria a partir dos dados de pesquisa.

5. Conclusões

5.1. Principais Conclusões

O cidadão comum que usa a *Internet*, não é um mero utilizador, é um potencial consumidor, alvo constante de campanhas de Marketing Digital, seja nas redes sociais, páginas de notícias, *blogs*, plataformas de compras *online*, etc. Essas campanhas, feitas geralmente através de *cookies*, permitem um conhecimento profundo do utilizador e uma personalização muito grande da publicidade, tornando-a altamente direcionada a cada um. Ao longo deste estudo foi explicado o funcionamento dos *cookies* e da Publicidade Direcionada, e a eficácia da persuasão psicológica na decisão de compra dos consumidores, daí as organizações saberem como agir e como garantir o retorno do seu investimento de Marketing Digital. Mas o utilizador não tem noção do valor das suas ações, o quanto estas contribuem para as organizações e a quantidade de informação que disponibiliza.

Apesar de em 2018 o RGPD ter clarificado e atualizado leis, essencialmente para proteger os dados pessoais dos cidadãos da UE na era digital, estudos apresentados provam que, relativamente à aplicação de *cookies*, o Regulamento não tem sido integralmente respeitado. Como referido, os *cookies* são uma das principais ferramentas utilizadas no Marketing Digital, e o presente trabalho, através da realização de um questionário vem acrescentar a perceção do utilizador sobre o uso de *cookies* para a criação de Publicidade Direcionada.

O questionário realizado destinou-se apenas às faixas etárias entre os 20 e os 34 anos de idade, sendo estas as faixas etárias adultas mais ativas na *Internet* em Portugal. Em resposta à questão de investigação “Qual a perceção do utilizador sobre o uso de *cookies* para a criação de Publicidade Direcionada?”, os resultados dizem-nos que os utilizadores têm conhecimento de que são alvo de Publicidade Direcionada, tendo conhecimento razoável sobre *cookies*, que existe uma ligeira preferência por conteúdo direcionado quando comparado com conteúdo aleatório e que não se sentem indiferentes ao facto de serem rastreados, sentem-se incomodados. Quando divididas as respostas por diferentes grupos, podemos afirmar que os respondentes homens e os que usam a *Internet* mais de 6 horas por dia, tendem a mostrar mais conhecimento sobre *cookies*, não existindo evidência para que o nível de escolaridade influencie este conhecimento. Em relação à preferência por conteúdo direcionado, não existe diferença significativa das respostas por

grupos. No que respeita ao facto de serem rastreados, os respondentes tendem a sentir-se incomodados, mas os homens menos do que as mulheres, assim como, quem passa mais de 6 horas por dia na *Internet* sente-se menos incomodado do que quem passa menos horas, não existindo diferenças por faixa etária, nem por nível de escolaridade.

O incómodo demonstrado pelos respondentes salienta a necessidade de se proteger a privacidade dos mesmos. De acordo com os estudos analisados, o RGPD não protege os utilizadores da *Internet* na sua totalidade, portanto, urge mais fiscalização para garantir que o Regulamento seja posto em prática, e assim, os utilizadores conseguirão perceber que informação disponibilizam, a “quem” o fazem, tendo controlo total desses dados e possibilidade de aceder ao conteúdo que pretendem, sem se sentirem obrigados a aceitar todos os *cookies*.

Para as organizações que praticam a Publicidade Direcionada, este estudo contribui essencialmente para perceberem que os utilizadores sentem-se incomodados aos serem rastreados, e conforme apresentado anteriormente, quanto mais controlo têm sobre os seus dados, mas disponíveis se tornam para os facultar.

5.2. Contributos para a Comunidade Científica

Os resultados alcançados neste trabalho permitem à Comunidade Científica conhecer a perceção de uma amostra muito ativa na *Internet*, acerca do uso de *cookies* para a criação de Publicidade Direcionada, e com isso partir para novas investigações, destaque para o facto dos utilizadores do sexo masculino e de quem usa a *Internet* mais de 6 horas por dia, tenderem a mostrar mais conhecimento sobre *cookies* e a sentirem-se menos incomodados com o facto de serem rastreados.

Estes resultados permitem também aos gestores das organizações ficarem a conhecer melhor os utilizadores, podendo adequar a forma como comunicam com estes e aplicam os *cookies*.

5.3. Limitações do Estudo

Acredita-se que foram realizadas algumas questões que exigiam muita atenção dos respondentes, talvez até um pouco complexas, o que terá levado a respostas muito díspares. A necessidade de recorrer à AFE levou-nos a uma redução de variáveis,

excluindo questões/itens com pouca adequação da amostragem e pouca correlação entre itens (entre outras análises), mas respeitando métodos estatísticos a análise não foi comprometida. No entanto, percebe-se que algumas questões poderiam ter sido reformuladas ou nem ter sido colocadas.

O facto de o autor ter uma opinião pessoal pré-definida sobre *cookies* e encontrar estudos que o elucidaram para a invasão de privacidade a que atualmente todos os utilizadores estão expostos, poderá ter feito com que a forma de escrever tenha sido um pouco tendenciosa, procurando mostrar mais os pontos negativos do que os positivos.

5.4. Sugestões para Trabalhos Futuros

Na revisão da literatura, foi várias vezes referido o trabalho de Sanchez-Rola et al. (2019), pelo facto de ter a análise a 2000 *websites* através de *IPs* localizados na UE, em 2018, onde avaliaram o rastreamento através de *cookies*, nomeadamente, a complexidade do texto dos Avisos de *Cookies*, o período de armazenamento de *cookies*, em que momento os *cookies* são armazenados e a eficácia da rejeição dos *cookies*. Acredita-se ser necessário realizar um novo trabalho com os mesmos objetivos, pois esta é uma realidade muito dinâmica e que, como se crê, continua a existir falta de fiscalização. Um trabalho com estes moldes será sempre uma prova perante a UE da eficácia do RGPD.

A realização de um teste prático a um grupo de utilizadores com uma proposta de manipulação total, simples e direta sobre os *cookies* em vários *websites*, também seria muito importante. Os objetivos seriam perceber a atitude do utilizador acerca da disponibilidade em facultar dados, e se as próprias organizações poderiam beneficiar desta clareza dos processos.

6. Bibliografia

- American Marketing Association. (2017). *The Definition of Marketing—AMA* [Definitions of Marketing]. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Babbie, E. R. (2007). *The Practice of Social Research*. Cengage Learning.
- Barone, A. (2019, Maio 5). *Digital Marketing*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>
- Bolívar-Ramos, M. T., García-Morales, V. J., & García-Sánchez, E. (2012). Technological distinctive competencies and organizational learning: Effects on organizational innovation to improve firm performance. *Journal of Engineering and Technology Management*, 29(3), 331–357. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2012.03.006>
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da investigação: Guia para auto-aprendizagem* (pp. 1–316). Universidade Aberta. <https://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/5963>
- Chaudhry, R. A., & Berger, P. D. (2019). *ETHICS IN DATA COLLECTION AND ADVERTISING*. 02(07), 7.
- COHRE. (2019, Outubro 10). *HUMAN RIGHTS HORIZONS: Are data rights human rights?* Center On Human Rights Education. <https://www.centeronhumanrightseducation.org/data-rights/>
- Creswell, J. W. (2007). Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto. *Porto Alegre: ARTMED*.
- Culnan, M. J., & Williams, C. C. (2009). How ethics can enhance organizational privacy: Lessons from the choicepoint and TJX data breaches. *MIS Quarterly*, 33(4), 673–687.
- Cyphers, B., & Gebhart, G. (2019). *A publication of the Electronic Frontier Foundation, 2019. "Behind the One-Way Mirror: A Deep Dive Into the Technology of Corporate Surveillance" is released under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)*. 48.
- Dahiya, R., & Gayatri. (2017). A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market. *Journal of Global Marketing*, 31, 1–23. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1365991>
- Fioravanti-Bastos, A. C. M., Cheniaux, E., & Landeira-Fernandez, J. (2011). Development and validation of a short-form version of the Brazilian state-trait anxiety inventory. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 24(3), 485–494. <https://doi.org/10.1590/S0102-79722011000300009>
- Fundação Francisco Manuel dos Santos. (2019, Dezembro 2). *PORDATA - Indivíduos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: Por grupo etário*. Indivíduos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: por grupo etário. <https://www.pordata.pt/DB/Portugal/Ambiente+de+Consulta/Tabela>
- Gil, A. C. (2014). *Métodos e técnicas de Pesquisa Social* (6.ª ed.). Atlas S.A.
- Hair, J., Black, W., Rolph, A., & Babin, B. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7.ª ed.). Pearson.
- Kink, N., & Hess, T. (2008). Search Engines as Substitutes for Traditional Information Sources? An Investigation of Media Choice. *Inf. Soc.*, 24, 18–29. <https://doi.org/10.1080/01972240701771630>
- Kirkpatrick, D. (2016, Junho 9). *Study: 71% of consumers prefer personalized ads*. Marketing Dive. <https://www.marketingdive.com/news/study-71-of-consumers-prefer-personalized-ads/418831/>

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0—Mudança do Tradicional para o Digital* (1.^a ed.). Conjuntura Actual Editora.
- Kraut, R. E. (1973). Effects of social labeling on giving to charity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9(6), 551–562. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(73\)90037-1](https://doi.org/10.1016/0022-1031(73)90037-1)
- Kulyk, O., Hilt, A., Gerber, N., & Volkamer, M. (2018). «This Website Uses Cookies»: Users' Perceptions and Reactions to the Cookie Disclaimer. *Proceedings 3rd European Workshop on Usable Security*. European Workshop on Usable Security, London, England. <https://doi.org/10.14722/eurosec.2018.23012>
- Leon, P. G., Ur, B., Wang, Y., Sleeper, M., Balebako, R., Shay, R., Bauer, L., Christodorescu, M., & Cranor, L. F. (2013). What matters to users?: Factors that affect users' willingness to share information with online advertisers. *Proceedings of the Ninth Symposium on Usable Privacy and Security - SOUPS '13*, 1. <https://doi.org/10.1145/2501604.2501611>
- Malhotra, M. (1998). An assessment of survey research in POM: from constructs to theory. *Journal of Operations Management*. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(98\)00021-7](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(98)00021-7)
- Martinez, L., & Ferreira, A. (2008). *Análise de Dados com SPSS, 2ª Edição—Primeiros Passos* (2.^a ed.). Escolar Editora.
- Matz, S. C., Kosinski, M., Nave, G., & Stillwell, D. J. (2017). Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(48), 12714–12719. <https://doi.org/10.1073/pnas.1710966114>
- McDonald, A. M., & Cranor, L. F. (2010). *Beliefs and Behaviors: Internet Users' Understanding of Behavioral Advertising*. 32.
- Mueller, M. J. (2019). *An analysis of digital marketing strategies on Instagram: Comparing storytelling and informational creative strategies amongst other creative tactics*. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/18994>
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill.
- OCDE. (2002). *Síntese Diretrizes da OCDE para a Proteção da Privacidade e dos Fluxos Transfronteiriços de Dados Pessoais*. OCDE. <https://doi.org/10.1787/9789264196391-en>
- OECD. (2001). *Recomendação do conselho relativa às linhas directrizes que regem A protecção dos consumidores no contexto do comércio electrónico*. OECD. <https://doi.org/10.1787/9789264065802-pt>
- Oliveira, M. M. M. P. da C. e. (2019). *Privacidade no ciclo de vida do desenvolvimento seguro*. <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/40204>
- Os algoritmos que preveem o nosso futuro—Courrier Internacional. (2020, Janeiro). *Courrier internacional*, 287, 45–48.
- OWASP. (2014). *OWASP Top 10 Privacy Risks*. <https://owasp.org/www-project-top-10-privacy-risks/>
- Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados, Pub. L. No. 32016R0679, 119 OJ L (2016). <http://data.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj/por>
- Pires, R. M. S. (2018). *Gestão de risco em segurança da informação e privacidade no DNS.PT*. <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/35493>
- Priberam. (sem data). *Consulte o significado / definição de privacidade no Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, o dicionário online de português contemporâneo*. Obtido 15 de Fevereiro de 2020, de <https://dicionario.priberam.org/privacidade>
- Romanou, A. (2017). The necessity of the implementation of Privacy by Design in sectors where data protection concerns arise. *Computer Law & Security Review*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2017.05.021>
- Sahni, N. S., Narayanan, S., & Kalyanam, K. (2019). An Experimental Investigation of the Effects of Retargeted Advertising: The Role of Frequency and Timing. *Journal of Marketing Research*, 56(3), 401–418. <https://doi.org/10.1177/0022243718813987>

- Sanchez-Rola, I., Dell'Amico, M., Kotzias, P., Balzarotti, D., Bilge, L., Vervier, P.-A., & Santos, I. (2019). Can I Opt Out Yet?: GDPR and the Global Illusion of Cookie Control. *Proceedings of the 2019 ACM Asia Conference on Computer and Communications Security - Asia CCS '19*, 340–351. <https://doi.org/10.1145/3321705.3329806>
- SAPO. (sem data). SAPO. SAPO. Obtido 15 de Fevereiro de 2020, de <http://www.sapo.pt/>
- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. M. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 9(4), 76. <https://doi.org/10.3390/fi9040076>
- Smit, E. G., Van Noort, G., & Voorveld, H. A. M. (2013). Understanding online behavioural advertising: User knowledge, privacy concerns and online coping behaviour in Europe. *Computers in Human Behavior*, 32, 15–22. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.11.008>
- Solon, O. (2018, Abril 4). Facebook says Cambridge Analytica may have gained 37m more users' data. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2018/apr/04/facebook-cambridge-analytica-user-data-latest-more-than-thought>
- Summers, C. A., Smith, R. W., & Reczek, R. W. (2016). An Audience of One: Behaviorally Targeted Ads as Implied Social Labels. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 156–178. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw012>
- Convenção para a Proteção dos Direitos do Homem e das Liberdades Fundamentais*, (1950) (testimony of Tribunal Europeu dos Direitos do Homem). https://www.echr.coe.int/Documents/Convention_POR.pdf
- Triviños, A. N. S. (1992). *Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais*. Atlas S.A.
- Ur, B., Leon, P. G., Cranor, L. F., Shay, R., & Wang, Y. (2012). Smart, useful, scary, creepy: Perceptions of online behavioral advertising. *Proceedings of the Eighth Symposium on Usable Privacy and Security - SOUPS '12*, 1. <https://doi.org/10.1145/2335356.2335362>
- Venier, S. (2010). *The respect to privacy in different cultural contexts*. 16. <https://www.prescient-project.eu/prescient/inhalte/download/VenierEACME2010.pdf>
- Vergara, S. C. (2006). *Métodos de Pesquisa em Administração* (2.^a ed.). Atlas S.A.
- Warren, S. D., & Brandeis, L. D. (1890). The Right to Privacy. *Harvard Law Review*, 4(5), 193–220. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/1321160>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1, 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>

7. Anexos

7.1. Anexo I – Inquérito

Dissertação de Mestrado - Marketing Digital

Prezado(a),

As informações prestadas neste questionário são anónimas e confidenciais, e destinam-se exclusivamente a fins de investigação científica ao nível de mestrado no Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL).

Neste instrumento não há respostas certas ou erradas, as questões que se seguem são relacionadas com a experiência de cada um enquanto utilizador da Internet. Por esse motivo cada indivíduo produz o seu conjunto muito próprio de respostas.

Seja o mais sincero possível, responda de forma intuitiva e não volte atrás nas questões.

***Obrigatório**

Caracterização do respondente

1. Género *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Outro

2. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 20 anos *Avançar para a secção 10 (Fim)*
- 20 - 24 anos
- 25 - 29 anos
- 30 - 34 anos
- Mais de 34 anos *Avançar para a secção 10 (Fim)*

3. Nível de Escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- Básico
- Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

4. Área de Formação Académica *

Marcar apenas uma oval.

- Sem especialização académica
- Turismo
- Artes
- Social e Humana
- Tecnologias da Informação
- Economia, Finanças ou Gestão
- Direito
- Medicina
- Química ou Biologia
- Outras Engenharias (e.g. Civil, Ambiente)
- Outra

5. Distrito de Residência *

Marcar apenas uma oval.

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Região Autónoma da Madeira
- Região Autónoma dos Açores
- Estrangeiro *Avançar para a secção 10 (Fim)*

6. Tipo de Ocupação *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Investigador
- Empregado por conta de outrem
- Trabalhador independente
- Desempregado

7. Em média, seja por lazer, estudo ou trabalho, uso a Internet: *

Marcar apenas uma oval.

- menos de 1 hora por dia
 1 a 3 horas por dia
 4 a 6 horas por dia
 mais de 6 horas por dia

8. Sou utilizador de redes sociais (marque quantas opções considerar necessárias): *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Instagram
 Twitter
 Facebook
 Linkedin
 Youtube
 Outra(s)
 Não utilizo

9. Em média, faço compras na internet: *

Marcar apenas uma oval.

- Nunca
 Raramente
 Às vezes
 Muitas vezes
 Sempre

Cookies

Nas páginas seguintes encontrará uma série de afirmações relacionadas com os Cookies. Assinale o grau em que cada uma delas caracteriza o seu conhecimento sobre o assunto e comportamento perante o mesmo, numa escala de 1 a 7, sendo 1 Discordo totalmente e 7 Concordo totalmente.

10. Os cookies são pequenos ficheiros de texto armazenados no meu computador.

*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

11. Eu aceito sempre os cookies dos websites que visito sem me importar com as consequências desse ato.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

12. Os cookies permitem que eu permaneça conectado ao longo do tempo sem precisar de inserir a minha senha sempre que visito um website.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

13. Regra geral, encontro opções pré-validadas para dar o meu consentimento ao uso de cookies. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

14. Quando visito um website, sinto-me obrigado/a a aceitar os cookies para aceder ao conteúdo que pretendo. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

15. Estou ciente que as empresas proprietárias dos cookies podem colocá-los em muitos websites e assim saberem quando os visito.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

16. Estou ciente que os cookies podem ser combinados com outras fontes (e.g.: endereço de IP, browser fingerprints), sendo possível identificar-me pessoalmente.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

17. A solicitação de consentimento apresentada pelos websites que utilizam cookies é clara e concisa.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

18. Sou cauteloso ao aceitar os cookies pois sei que muitas empresas registam os dados do meu comportamento online.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

19. Considero invasivo saber que há alguém que acompanha as minhas atividades online. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

**Publicidade
Direcionada**

Nas páginas seguintes encontrará uma série de afirmações relacionadas a publicidade direcionada. Assinale o grau em que cada uma delas caracteriza o seu conhecimento sobre o assunto e comportamento perante o mesmo, numa escala de 1 a 7, sendo 1 Discordo totalmente e 7 Concordo totalmente.

20. Quando visito um website, vejo a mesma publicidade que qualquer outra pessoa que visita o mesmo website. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

21. A publicidade que me surge na Internet está, entre outros fatores, de acordo com o histórico dos websites que visitei. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

22. Compreendo que muitos conteúdos e serviços online são gratuitos graças aos lucros das empresas com a publicidade. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

23. Eu gosto de ver a publicidade/anúncios que aparecem nos websites que visito.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

24. Regra geral, carrego em anúncios que aparecem nos websites, para obter mais informações sobre o produto/serviço anunciado.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

25. Prefiro que os websites exibam anúncios direcionados para os meus interesses.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

26. Prefiro que os websites ofereçam descontos direcionados aos meus interesses.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

27. Prefiro que os websites que visito mostrem notícias personalizadas aos meus interesses.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

Cookies e Publicidade Direcionada

28. Conheço as leis que me ajudam a lidar com a proteção dos meus dados relativamente à Publicidade Direcionada na Internet. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

29. Os cookies permitem que as empresas façam anúncios baseados no meu perfil e no histórico do meu comportamento online. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

30. Quando aceito o Aviso de Cookies de websites, como sapo.pt (imagem), estou a permitir que este website e os seus parceiros me exponham a anúncios. *



Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

31. Estou ciente que os dados pessoais que constam nos cookies podem ser vendidos e que eu vejo o anúncio que pagou mais pelos meus dados. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

32. Não me importo que rastreiem as minhas informações, desde que os serviços se mantenham gratuitos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

33. Ao visitar um site não gosto que me surjam anúncios com os quais não me identifico. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

34. É assustador ter anúncios baseados nos websites que visitei. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

35. Regra geral, não me importo com os anúncios, apenas os ignoro. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

36. Fico feliz em ter anúncios relevantes sobre coisas em que estou interessado, em vez de anúncios aleatórios. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

37. Eu odeio anúncios e pagaria para evitá-los. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

Fim

Muito Obrigado pela sua participação. Acredito que os resultados deste inquérito vão contribuir para que no futuro próximo a internet venha a ser mais segura e mais ética para todos nós.
Só falta clicar em "Submeter".

Fim

Obrigado, mas não se encontra na faixa etária ou área de residência a que este inquérito se destina.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários