

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Perceção Individual Sobre a Transmissibilidade dos Dados Pessoais no online

Pedro Miguel Pires Sequeira Pincho

Mestrado em Gestão de Sistemas de Informação

Orientadores:

Doutora Inês Teixeira de Sousa Messias, Professora Auxiliar
Convidada, Iscte-Instituto Universitário de Lisboa

Doutor Bráulio Alexandre Barreira Alturas, Professor
Associado, Iscte-Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2022



TECNOLOGIAS
E ARQUITETURA

Departamento de Ciências e Tecnologias da Informação

**Perceção Individual Sobre a Transmissibilidade dos Dados
Pessoais no online**

Pedro Miguel Pires Sequeira Pincho

Mestrado em Gestão de Sistemas de Informação

Orientadores:

Doutora Inês Teixeira de Sousa Messias, Professora Auxiliar
Convidada, Iscte-Instituto Universitário de Lisboa

Doutor Bráulio Alexandre Barreira Alturas, Professor
Associado, Iscte-Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2022

Direitos de cópia ou Copyright

©Copyright: Pedro Miguel Pires Sequeira Pincho

O Iscte - Instituto Universitário de Lisboa tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, o maior de todos os agradecimentos vai para a minha família, pai, mãe, avós e irmã, pelo apoio incondicional e por sempre acreditarem em mim. Pela educação, valores e por todas as oportunidades que me propuseram ao longo do meu percurso académico e pessoal.

À Joana, pelo apoio, compreensão e disponibilidade para o desenvolvimento deste projeto e da minha vida.

Um agradecimento muito especial para todos os meus colegas, sem exceção. Desde a infância até ao momento. Sempre presentes e capazes para me apoiar e criar um espírito de entre ajuda entre todos.

Por último mas não menos importante, à minha grande orientadora, Dra. Inês Messias, que fez um excelente acompanhamento para o desenvolvimento desta dissertação e dos meus desabafos ao longo do processo.

Sem todos estes intervenientes, provavelmente não estaria a terminar esta etapa da minha vida e não seria aquilo que sou hoje. A todos eles, o maior agradecimento de todos e dizer que tenho um orgulho imenso, em pertencer a esta “grande” equipa.

O meu sincero, obrigado.

Resumo

O uso dos dados pessoais de consumidores, é percebido pelas empresas como uma atividade capaz de criar valor em termos de negócio. A ascensão do fenómeno das redes sociais, tem convidado à crescente partilha de informação por parte dos utilizadores-consumidores, permitindo a sua recolha, tratamento e uso, de forma a agregar uma maior disponibilização de informação por parte das empresas que atuam neste setor. Entender como a gestão de privacidade é afetada pelas perceções individuais, é um desafio relevante na área de gestão de privacidade (Soczka, 2014).

Por conseguinte, é objetivo deste estudo determinar que sentimentos estão inerentes à partilha de dados pessoais no online, assim como as variações na partilha de informação pessoal mediante a área a que se destina.

A natureza do estudo é quantitativa. O questionário de investigação deste estudo foi desenvolvido através da revisão da literatura, posteriormente partilhado nas redes sociais, tendo sido recolhidos 103 questionários válidos. A análise de dados foi realizada utilizando os programas IBM SPSS Statistics e excell.

Os resultados obtidos, permitem compreender que perceções tem a população relativamente à partilha de dados, sugerindo que a perceção individual sobre a transmissibilidade dos dados pessoais no online começa a ser uma área de interesse para a sociedade, uma vez que existe uma maior sensibilização para os perigos no online, apesar de isso não refletir um maior índice de conhecimento sobre o assunto. O caminho para uma sociedade mais eficaz e eficiente, tem um determinado preço ou consequência, nomeadamente a nossa liberdade e privacidade.

Palavras-Chave: Partilha de dados, privacidade online, segurança online, confiança de utilizador, perceção de risco online

Abstract

The use of consumer personal data is perceived by companies as an activity capable of creating value in terms of business. The rise of the phenomenon of social networks has invited the increasing sharing of information by users-consumers, allowing its collection, treatment and use, in order to add a greater availability of information by companies operating in this sector. Understanding how privacy management is affected by individual perceptions is a relevant challenge in the area of privacy management (Soczka, 2014).

Therefore, the objective of this study is to determine what feelings are inherent to the sharing of personal data online, as well as the variations in the sharing of personal information according to the area for which it is intended.

The nature of the study is quantitative. The investigation questionnaire of this study was developed through a literature review, later shared on social networks, having collected 103 valid questionnaires. Data analysis was performed using IBM SPSS Statistics and excell programs.

The results obtained allow us to understand what perceptions the population has regarding data sharing, suggesting that the individual perception of the transmissibility of personal data online is beginning to be an area of interest for society, since there is a greater awareness of the dangers online, although this does not reflect a higher level of knowledge on the subject. The path to a more effective and efficient society has a certain price or consequence, namely our freedom and privacy.

Keywords: *Data sharing, online privacy, online security, user trust, online risk perception*

Índice Geral

| | |
|---|-------------|
| Agradecimentos | i |
| Resumo | ii |
| Abstract | iii |
| Índice Geral | iv |
| Índice de Tabelas | vi |
| Índice de Figuras | vii |
| Glossário de Abreviaturas e Siglas | viii |
| Capítulo 1 – Introdução | 1 |
| 1.1. Enquadramento do tema | 1 |
| 1.2. Motivação e relevância do tema | 4 |
| 1.3. Questões e objetivos de investigação..... | 5 |
| 1.4. Abordagem metodológica..... | 6 |
| 1.5. Estrutura e organização da dissertação | 6 |
| Capítulo 2 – Revisão da Literatura | 9 |
| 2.1. Transformação Digital | 9 |
| 2.2. A Web na sociedade no mundo empresarial..... | 10 |
| 2.3. Noções de risco e perceções de risco inerentes à utilização da Web | 12 |
| 2.4. Privacidade Online..... | 15 |
| 2.5. Perceção de Risco | 18 |
| 2.6. RGPD..... | 19 |
| Capítulo 3 – Investigação | 21 |
| 3.1. Abordagem metodológica..... | 21 |
| 3.2. Questão de investigação e objetivos..... | 22 |
| 3.3. Amostra..... | 22 |
| 3.4. Questionário..... | 23 |
| Capítulo 4 – Análise de dados | 27 |
| 4.1. Análise dos resultados..... | 27 |
| 4.2. Técnicas de análise de dados..... | 28 |
| 4.3. Estudo..... | 28 |
| 4.3.1. Identificar a sensibilidade da informação partilhada no online..... | 28 |
| 4.3.2. Verificar o grau de satisfação em relação às normas vigentes para a proteção de dados pessoais..... | 31 |
| 4.3.3. Determinar o sentimento existente durante a partilha de dados no online..... | 32 |

| | |
|---|-----------|
| 4.3.4. Identificar pontos chave na construção de confiança para definir uma estratégia de melhoria da confiança de utilização com base em sistemas de informação..... | 33 |
| 4.3.5. Compreender a percepção das vantagens e desvantagens associadas à partilha de dados no online..... | 34 |
| Capítulo 5 - Discussão dos Resultados..... | 35 |
| Capítulo 6 - Conclusão..... | 43 |
| Capítulo 7 - Limitações da Investigação..... | 45 |
| Capítulo 8 - Contributos do Estudo..... | 45 |
| 8.1. Propostas de Investigação Futura..... | 46 |
| Referências Bibliográficas | 47 |
| Apêndices..... | 51 |
| Apêndice A..... | 51 |
| Apêndice B..... | 64 |
| Apêndice C | 79 |

Índice de Tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 1 – Variáveis Intrínsecas do consumidor | 12 |
| Tabela 2 – Objetivos do estudo e respetiva ação | 26 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Modelo Mekovrc e Vrcek | 17 |
| Figura 2 – Fórmula Kricjcie e Morgan | 21 |
| Figura 3 – Novo Modelo da percepção individual sobre a transmissibilidade dos dados pessoais no online | 27 |
| Figura 4 – Correlação habilitações literárias e grau de ajustamento dos termos de privacidade e segurança..... | 36 |
| Figura 5 – Correlação entre habilitações e tipo de informação disponibilizada nas redes sociais..... | 37 |
| Figura 6 – Correlação entre habilitações e tipo de informação disponibilizada em compras online..... | 37 |
| Figura 7 – Correlação entre habilitações literárias e tipo de informação disponibilizada para efeitos de saúde..... | 37 |
| Figura 8 - Nível de pré-disposição para a partilha de dados pessoais sobre os temas propostos | 38 |
| Figura 9 – Correlação habilitações e grau de satisfação das normas vigentes..... | 39 |
| Figura 10 – Correlação do nível de contextualização do RGPD e o grau de satisfação das normas vigentes..... | 39 |
| Figura 11 – Correlação do nível de consciência durante a partilha de dados no online e os sentimentos existentes..... | 40 |
| Figura 12 – Nível de segurança na transmissibilidade de dados pessoais relativamente aos temas propostos..... | 41 |

Glossário de Abreviaturas e Siglas

CE – Comunidade Europeia

USA – Estados Unidos da América

UE – União Europeia

CRM – Customer Relationship Management

IOT – Internet of Things

RGPD – Regulamentação Geral de Proteção de Dados

Capítulo 1 – Introdução

1.1. Enquadramento do tema

Já em 2016, Aïmeur et al (2016), adiantava que a internet era utilizada por cerca de 3 bilhões de pessoas. Entre estes, cerca de 2 bilhões são utilizadores das redes sociais, e 890 milhões estão conectados ao Facebook diariamente. Mais de 200 milhões destes utilizadores, realizaram compras online nos Estados Unidos (USA) no mesmo ano. Se abordarmos a sua perceção sobre a proteção dos seus dados, Aïmeur et al (2016), indica que apenas 10% confia nas redes sociais, 20% confia no e-commerce e 22% confia em companhias da indústria da tecnologia.

Atualmente, e segundo o Statista, as redes sociais apresentam uma amostra de 4,2 bilhões de utilizadores, conseguindo assim proporcionar uma perceção sobre a quantidade massiva de dados que é possível gerar proveniente desta atividade.

Os internautas, estão cada vez mais conscientes relativamente ao valor subjacente aos seus dados, e consideram injusta a utilização dos mesmos para proveito das grandes empresas, sem que lhes seja sequer questionado o seu consentimento.

Os dados pessoais, são vistos como os “novos” ativos tanto para empresas, como para os consumidores.

Os dados transportam valor para as entidades, reduzindo os seus custos de pesquisa relativamente aos novos produtos, reduzem custos de transação e aumentam as suas receitas provenientes do marketing.

Tendo em conta o ponto de vista de Rafisovich, A., et al (2020) existe um aumento exponencial do consumo tecnológico e da engenharia de produtos com tecnologia de ponta. Tudo isto deriva do processo de globalização que o mundo enfrenta em conjunto com políticas multilaterais por parte das instituições nacionais.

Em complemento, o autor Weiss (2019), reforça que até aos dias de hoje, a evolução das sociedades teve início com processos de organização simples, como sendo sociedades coletoras e caçadoras do seu próprio sustento, onde posteriormente deram origem a pequenas vilas e a grandes cidades. Resultado do aumento da complexidade que tem vindo a ser crescente dentro dos costumes, necessidades e comportamentos do ser humano. Novos padrões sociais, culturais, novas formas de produção e comércio, assim como, novas leis e procedimentos.

Estes padrões de evolução social, foram motivadores e motivados pelo aparecimento de tecnologias.

Como adianta Zuboff. S. (2020), vivemos na Era do capitalismo da vigilância. A privacidade digital, tem vindo a ser uma preocupação crescente na população, sendo necessário políticas e regulamentação refinadas sobre este setor, de forma a assegurar a privacidade individual dos cidadãos.

“Os capitalistas da vigilância sabem tudo sobre nós, contudo, as suas ações são-nos desconhecidas. Acumulam vastos domínios de conhecimento novo a nosso respeito, mas que não se destina ao nosso uso. Preveem o nosso futuro para benefício de outros.” (Zuboff. S, 2020, pag.26).

O Regulamento (UE) 2016/679, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de abril de 2016 (Regulamento Geral de Proteção de Dados – RGPD) aplica-se em Portugal e nos demais Estados-Membros da União Europeia desde 25 de maio de 2018. Este regulamento, baseia-se num princípio de responsabilidade (pro)ativa, onde o responsável pelo tratamento dos dados pessoais, demonstra que em todas as fases do processo, o seu tratamento obedece ao respetivo regulamento.

Foi criado para proteger o cidadão face ao tratamento da sua informação, contudo, permanecem dúvidas sobre a perceção dos utilizadores relativamente ao seu efeito.

Com a situação pandémica que vivemos nos dias de hoje, a dependência da internet intensificou-se pela redução da mobilidade imposta nas sociedades. Isso implica uma Hiper exposição virtual, por parte dos utilizadores, como indica, Weissman (2021), onde muitas das vezes se vêm reféns da falta de alternativas, fazendo com que as questões que estejam envolvidas no mundo digital tenham maior enfoque nos dias de hoje.

Assim, a razão deste estudo, vem pelo facto de ser uma questão bastante atual onde o objetivo passa por perceber, qual a opinião dos jovens relativamente à partilha de dados online e se estes têm em consideração uma série de fatores que estarão subjacentes a este tema, como a privacidade, segurança ou a falta delas, juntamente como de que forma os sistemas de informação poderão ajudar na construção da confiança da partilha de dados pessoais online.

Para compreender melhor o assunto, apresentam-se três temáticas a ter em conta para o estudo em causa. Das quais, **“Perceber o sentimento existente na partilha de dados**

peçoais no online". Considerando-se ser a primeira ação ou contacto que identifico quando alguém efetivamente, transmite os seus dados.

No seguinte objetivo, pretende-se "**Aprofundar se a partilha de dados é efetivamente o caminho a seguir**", neste sentido, onde poderíamos abordar o assunto como, se as pessoas acreditam neste novo mundo digital e até que ponto estariam disponíveis para disponibilizar mais dados do que os que são dispostos atualmente. Por fim, seria interessante "**Entender se estas abordagens à partilha de dados, com todos os prós e contras envolventes**" serão ou não benéficas.

Este trabalho está organizado por cinco capítulos. Ao longo dos mesmos, será feito um enquadramento teórico através duma revisão de literatura existente sobre os temas principais.

Os resultados obtidos com este estudo, serão também apresentados e discutidos numa fase mais avançada do trabalho apresentando também, as devidas conclusões retiradas.

1.2. Motivação e relevância do tema

A razão deste estudo, decorre do facto da temática escolhida ser atual e de extrema relevância para o mundo empresarial, uma vez que é objetivo nacional capacitar as estruturas empresariais para alcançar o terceiro pilar das metas estipuladas no horizonte 2030 (*Innovative Europe*), sendo necessário para tal existir uma transição digital plena, em que o utilizador é proficiente na utilização da tecnologia no seu dia a dia e no contexto profissional, permitindo-lhe assim ser um cidadão pleno do século XXI (Europeia, 2021).

Irá também o presente estudo permitir compreender a sociedade moderna em Portugal nesta nova era digital e perceber a influência que o digital tem em nós e na vida dos jovens do nosso país.

Podendo ser enunciados inúmeros processos no decurso da história do Homem, é neste momento e contexto, absolutamente fundamental fazer a apreciação de uma das ferramentas mais completas, rápidas, intuitivas e universais, a Internet, e por sua vez, os dados que nela circulam, sabendo que os seus utilizadores, transportam para este ambiente, conhecimentos, dinâmicas, energias, sonhos e ambições.

Tendo em conta o contexto atual, e a sociedade digital em que hoje vivemos, é importante compreender a opinião dos jovens relativamente à partilha de dados pessoais no online e se estes têm em consideração um conjunto de fatores que estarão subjacentes a este tema, como a privacidade, segurança ou a falta delas. Mais ainda, procurar-se-á compreender de que forma os sistemas de informação poderão ajudar na construção da confiança sobre a partilha de dados pessoais no online.

Como adianta Zuboff. S (2020), vivemos na Era do capitalismo da vigilância. A privacidade digital, tem vindo a ser uma preocupação crescente na população, sendo necessário políticas e regulamentação refinadas sobre este setor, de forma a assegurar a privacidade individual dos cidadãos. “Os capitalistas da vigilância sabem tudo sobre nós, contudo, as suas ações são-nos desconhecidas. Acumulam vastos domínios de conhecimento novo a nosso respeito, mas que não se destina ao nosso uso. Preveem o nosso futuro para benefício de outros.” (Zuboff, 2020, p.26).

A inevitabilidade do digital entrar no nosso quotidiano nunca esteve tão evidente, resta-nos saber a melhor forma de aplicá-lo. Num equilíbrio entre opções que nos levarão a caminhos de desenvolvimento e evolução sustentados e sustentáveis, é

importante ter presente os riscos inerentes a uma utilização desenfreada, irresponsável ou sustentada em valores que em nada dignificam a espécie humana.

Com o crescente número de dados recolhidos em estudos académicos científicos sobre este tema, será possível ter uma melhor perceção das externalidades envolvidas neste novo mundo, alargando assim a cadeia de conhecimento deste novo modelo de negócio disruptivo que são, os dados.

1.3. Questões e objetivos de investigação

O tema desta dissertação irá centrar-se na transmissibilidade dos dados pessoais no contexto do online. Tema que tem vindo a ganhar relevância na nossa sociedade, devido ao avanço tecnológico a que temos assistido nas últimas décadas. Pretende-se entender melhor a relação e a perceção da sociedade digital atual com o novo mundo dos dados.

Este estudo apresenta como objetivo geral, **perceber como cada individuo faz a gestão dos seus dados pessoais**. Irão ser abordadas questões de forma a compreender quais os sentimentos inerentes à partilha de dados online e de que forma a proficiência na utilização dos sistemas de informação podem criar, ou ajudar a suportar uma maior confiança aos utilizadores.

Assim, como questão de investigação pretende-se que seja “Qual a perceção individual sobre a transmissibilidade dos dados pessoais no online?”.

São objetivos específicos deste estudo:

1. Identificar a sensibilidade da informação partilhada no online;
2. Verificar o grau de satisfação em relação às normas vigentes para a proteção de dados pessoais;
3. Determinar o sentimento existente durante a partilha de dados online;
4. Identificar pontos chave na construção de confiança para definir uma estratégia de melhoria da confiança de utilização com base em sistemas de informação;
5. Compreender a perceção das vantagens e desvantagens associadas à partilha de dados online;

Enquanto função de Investigação, pretende-se analisar a perceção existente durante a partilha de dados pessoais no online, tendo em consideração a regulamentação existente face aos riscos de exposição dos mesmos, apreciação de problemas inerentes, dificuldades, vantagens e desvantagens na operacionalização originada através da partilha de dados e na concretização dos objetivos propostos. No final, em tom conclusivo, irei apresentar os pontos essenciais ou os pontos chave para a criação de confiança durante o processo de partilha de dados online.

1.4. Abordagem metodológica

Tendo em conta os objetivos do estudo, optou-se pela metodologia de natureza quantitativa. Num primeiro momento, durante a fase exploratória da investigação e com base na informação recolhida durante a revisão de literatura, foi elaborado um questionário, que foi depois validado por um especialista na área de tecnologias de informação juntamente com um não especialista, de forma a entender a perceção dos inquiridos sobre o questionário. Num segundo momento, foi implementado o questionário, partilhado e divulgado através das redes sociais e partilhas dos demais interessados.

Os dados obtidos neste questionário, foram tratados e analisados estatisticamente, com recurso ao software IBM SPSS e Microsoft Excel, e em conformidade com os objetivos traçados.

1.5. Estrutura e organização da dissertação

O presente estudo está organizado em oito capítulos que pretendem refletir as diferentes fases até à sua conclusão.

O primeiro capítulo introduz o tema da investigação, as motivações e relevâncias do mesmo, os objetivos do estudo bem como uma breve descrição da abordagem metodológica que será aplicada no estudo.

O segundo capítulo reflete o enquadramento teórico, designado por Revisão da literatura.

O terceiro capítulo é dedicado ao estudo em causa, à metodologia utilizada no processo de recolha e tratamento de dados, ao questionário utilizado para a recolha de informação, à respetiva amostra do estudo, bem como os métodos de análise utilizados.

O quarto capítulo apresenta a análise dos resultados obtidos, as técnicas de análise de dados utilizadas e a relação dos objetivos propostos face aos resultados obtidos.

O quinto capítulo, define-se pela discussão dos resultados.

O sexto capítulo, apresenta as conclusões do estudo

O sétimo capítulo, indica as limitações da investigação, evidenciando as dificuldades encontradas durante a execução do estudo.

E por último o oitavo capítulo, apresenta os contributos do estudo em conjunto com propostas de investigação futuras.

Capítulo 2 – Revisão da Literatura

2.1. Transformação Digital

Segundo Schwertner (2017), a transformação digital é a aplicação de tecnologia para a construção de novos modelos de negócio, softwares e sistemas que permitam aumentar as receitas de qualquer entidade, tornando a mesma mais competitiva, mais eficiente e com menos custos associados à sua atividade.

Em transformação digital, o sucesso não se rege pelo facto de se utilizar todas as tecnologias possíveis. A estratégia passa por ter uma visão de desenvolvimento contínuo. Se não existir estratégia, as entidades optam por orientar as suas atenções para o arsenal de tecnologia a adquirir, sendo este muito maior do que o que realmente precisam, perdendo assim o seu foco no que realmente interessa, o cliente.

Schwertner (2017), define como objetivos da estratégia de transformação digital, a melhoria da experiência do cliente, aumentar a eficiência de processos, aumentar inovação no sector, melhorar os suportes para as tomadas de decisão e o acompanhamento da transformação digital do negócio.

Para que esta seja um sucesso, é necessário a utilização de recursos financeiros, uma liderança capaz, de forma a não existirem desvios no objetivo da transformação, assim como a participação de toda a estrutura da organização.

O mundo digital atual apresenta determinadas características, onde para a sociedade, é de extrema importância a conectividade, a mobilidade e o facto de estar ligado e fazer parte de algo maior como, uma comunidade digital.

Estas características do mundo digital, fazem com que o segmento de negócio digital torne a relação entre a entidade e o cliente, muito mais descritiva, sendo capaz de conter informação específica de cada cliente e ao acesso a informações gerais dos clientes.

Alaba et al. (2017), indica que a economia mundial, está a transformar-se numa economia digital, isto deve-se a todos os processos que estão a ficar dependentes do digital como os armazenamentos em *Cloud*, a análise de *Big Data*, a mobilidade e conectividade das sociedades, o e-commerce, as redes sociais como parte de *CRM* e a utilização de sensores através da internet of things.

A *Internet of things (IoT)*, é o que possibilita a integração de vários sensores e objetos que conseguem comunicar entre si, sem que seja necessário a intervenção humana. O aparecimento da IoT, foi o início da constante conexão entre as pessoas, objetos e serviços, refere Alaba et al (2017).

Problemas de segurança, privacidade, autorização, verificação, controlo de acessos, configuração de sistemas, armazenamento de informação e a sua gestão, são os maiores desafios criados pela IoT. Podemos considerar, que o próprio desenvolvimento do IoT, está dependente do desenvolvimento destes problemas de segurança.(Alaba et al., 2017) A privacidade e confiança dos utilizadores deve estar protegida, para que este modelo da Iot seja completamente aceite pela sociedade.

Este objetivo, é extremamente desafiante, por todo o ambiente e dimensão que é apresentado na IoT.

A literacia Digital, segundo Krumsvik (2021), tem vindo cada vez mais a ser considerada como um objetivo para a estrutura da educação em termos governamentais.

Krumvik (2021), cita Paul Gilster para a definição de literacia digital como, “ a capacidade de perceber e utilizar a informação em diferentes formatos e das mais variadas formas, sendo apresentada via computador, e particularmente, através da internet.” (Pool 1997, pág. 6)

Uma vez que a Literacia digital, “é a arte de dominar as ideias e não as teclas” é urgente formar/ensinar e aprender como usar o contexto web de uma forma apropriada, acompanhados por um pensamento crítico sobre a sua utilização. É de extrema importância que esta capacidade seja alcançada por todos. (Krumsvik, 2021)

O Pilar III (Europeia, 2021), tem por base posicionar a Europa como líder na inovação mundial, dando início à próxima vaga de inovação através de um ecossistema interligado e inclusivo. Oferecendo oportunidades a estudantes, inovadores e empresários de toda a Europa através de cursos de educação para o empreendedorismo, projetos de investigação orientados para inovação, criação de empresas e serviços de incubação de forma a criar o conhecimento digital mais estandardizado.

2.2. A Web na sociedade no mundo empresarial

No início, a Web inventada pelo cientista britânico Tim Berners-lee consistia em colecionar texto através de sites em HTML hospedados em servidores, quando apareceu por volta de 1989, sendo bastante primitiva se considerarmos o avanço extraordinário que aconteceu desde então.

A web foi primeiramente desenhada para a partilha de informação entre universidades e institutos da ciência.

Em 1999, o Darcy DiNucci, decide anunciar a web 2.0 e é a partir deste momento que os utilizadores passam a poder partilhar e conectar-se com outro utilizador através da web. Mais recentemente, em 2015, nasce a Web 3.0 estabelecendo a semântica entre a web e a “*Internet of things*”.

Se considerarmos Rafisovich et al. (2020), o mundo entrou numa nova fase de desenvolvimento, a era da sociedade digital, pautada por um desenvolvimento sem precedentes em termos de conhecimentos científicos e da constante aplicação dos mesmos, algo que a sociedade nunca havia antes presenciado na sua história.

Podemos desta forma inferir que o mundo moderno atingiu um novo estágio de desenvolvimento. Onde a economia mundial e as condições de vida das pessoas, têm sofrido grandes alterações, muito graças ao avanço tecnológico. Novas tecnologias substituem o conhecimento obsoleto de outras, nascendo naturalmente novas profissões e oportunidades resultantes dessa mesma transformação.

Rafisovich et al. (2020) indica também, que as tecnologias digitais não são apenas mediadoras ou organizadoras de processos, mas responsáveis por desvendar novos caminhos de desenvolvimento para satisfazer a procura e oferta, contribuindo para novos padrões de toda uma indústria, através da propagação cultural de novos conceitos de trabalho.

A sociedade computacional, é um novo estado da civilização humana, uma nova forma de envolver o intensivo uso de informação em todas as esferas da atividade humana, implicando um severo impacto tanto a nível social, económico como ambiental. Exemplo disso tem sido o recente recurso ao teletrabalho, a propósito da pandemia causada pelo COVID-19, que nos veio mostrar a necessidade de uma transição digital urgente dentro das empresas e instituições, onde todos os envolvidos tenham as estruturas, recursos e competências essenciais para o fazerem.

Mais ainda, tem-se feito sentir a cada vez mais urgente a modernização dos serviços públicos, dos serviços de saúde, da educação, da cultura, da gestão ambiental, entre outros, onde podemos acrescentar novas formas de comunicar dados e informação entre instituições governamentais e a população, de forma a agilizar processos e cruzamento de dados e informação que permitam chegar a mais dois dos objetivos de desenvolvimento sustentáveis: a eficácia das instituições, e as parcerias para a implementação dos objetivos.

A implementação de uma economia digital, não garante por si só um desenvolvimento sustentável, mas tem um grande impacto na qualidade de vida pública.

O desenvolvimento destes novos significados de comunicação e de informação tecnológica, são um importante fator no aumento da competitividade económica, abrindo novas perspetivas relativamente a métodos de organização e criação de novos postos de trabalho.

Contudo, os direitos humanos não estão garantidos, e são valores vitais no novo mundo digital, sendo por isso importante que se crie condições para a sua preservação.

No ponto de vista de Rafisovich et al. (2020), o verdadeiro progresso da humanidade neste processo de desenvolvimento digital, é a capacidade de autodesenvolvimento, o desenvolvimento da consciência e inteligência humana juntamente com o aperfeiçoamento das qualidades morais.

Jacksi & Abass (2019), indicam que muitas tecnologias estão a ser utilizadas através da internet para a partilha de documentos, cada uma delas com diferentes características, métodos e protocolos. Contudo, para estes autores a mais comum e a mais fácil de manusear é, a *web*, com poucas e simples características.

De acordo com os mesmos autores, os *web developers*, pretendem que a máquina pense cada vez mais como os humanos, através da adição de novas ferramentas, métodos e protocolos, podendo definir a *web* como um centro de partilha de informação.

Assim, a medição da confiança dos utilizadores face à privacidade e segurança no manuseamento das plataformas e websites online para que as empresas detentoras das plataformas e websites online, possam ter informações que possibilitem o manuseamento dos seus produtos de uma forma mais segura, assegurando que os utilizadores beneficiem da segurança e confiança em conjunto com o potencial de conveniência oferecido pelas plataformas e websites online.

Segundo Chin et al. (2012), devemos antes de mais entender as atitudes dos utilizadores em relação à segurança e privacidade de smartphones e como eles podem diferir das atitudes em relação aos sistemas computacionais. Para melhorar a segurança dos sistemas móveis, devemos entender os desafios e preocupações que os utilizadores têm atualmente com a execução de operações confidenciais nos seus smartphones e identificar oportunidades para melhorar a segurança dos sistemas.

2.3. Noções de risco e perceções de risco inerentes à utilização da Web

Anderson et al. (2014), diz-nos que a internet, é capaz de fornecer um excelente fórum para debater quaisquer assuntos que podem não ser cobertos pelos media tradicionais.

Tendo o potencial de interligar ideias, pensamentos e objetivos de indivíduos, por mais longe que estes se encontrem. Ainda assim, e apesar de todos os aspetos positivos que as evoluções da web nos trazem, cada uma delas tem riscos inerentes, sendo importante verificar a perceção que os utilizadores têm dos riscos que correm.

Yap, J. B. H., & Ng (2018) adianta que o conceito de risco, tem vindo a ser explicado por um conjunto de disciplinas académicas, nomeadamente, sociológicas, culturais e psicológicas, num contexto de estudo considerando fatores ambientais, individuais e cognitivo, capazes de contribuir para a perceção de variação do risco.

Rhaki Takur e Mala Srivastava (2015, pág. 153) indicam estudos que apresentam a segurança no online, como tema chave para entender a atitude do utilizador na utilização dos serviços web. Sendo este fundamental para a integridade, confidencialidade, autenticação e o não reconhecimento de relacionamentos.

No estudo realizado por estes autores, os consumidores associam riscos de segurança com perder dinheiro. Muito influenciados pela imaginação de histórias sobre hackers, os consumidores acreditam que as suas contas online estão em perigo de serem acedidas por terceiros, sem o seu consentimento, e que sérias implicações financeiras poderão vir a acontecer.

A perceção sobre o risco de privacidade, é definida pela possibilidade de através da elaboração de negócios no online poder ser utilizada informação pessoal inapropriadamente, invadindo assim a privacidade do consumidor.

Essa informação pessoal, é em grande parte encaminhada para processos empresariais de *CRM (Customer Relationship Management)*, com a finalidade de otimizar as suas vendas e prestações de serviço.

O *CRM*, segundo Payne & Frow (2005, pág. 168), é definido como uma abordagem estratégica orientada para o aumento de valor para os acionistas, por meio do desenvolvimento de relações das entidades com os seus principais clientes e segmentos de clientes, oferecendo assim melhores oportunidades para a utilização dos dados e informações, de forma a que tenham um melhor entendimento quer do cliente, quer na implementação de estratégias de marketing de relacionamento.

A definição sobre o conceito de dados e informação, é fundamental na abordagem a este tema, podendo ser definida como, um conjunto de símbolos que representam uma perceção de fatos brutos, ou seja, e seguindo Debons, Horne, & Cronenweth (1988), são eventos dos quais inferências ou conclusões podem ser retiradas. A informação entende-

se como sendo a organização de dados procurando responder às seguintes questões básicas: O quê? Quem? Quando ? Onde?.

Para Qi & Zhang (2012), os conceitos associados à produção em massa, primeiramente criados durante a revolução industrial, estão a ser substituídos por novas ideias onde a relação com o consumidor é o centro do negócio.

O foco deve estar no que o cliente precisa em vez de acrescentar características aos produtos. O antigo modelo de “*design-build-sell*”, está a tornar-se obsoleto, dando origem ao modelo “*sell-build-design*”. Isto faz com que o custo associado ao estímulo dos clientes e à aquisição de novos clientes, seja muito inferior ao praticado anteriormente.

De forma a responder a esta evolução, as empresas, colocam as suas atenções em aumentar o valor de negócio do cliente através de análises, para que se consiga fazer um acompanhamento do cliente durante o seu ciclo de vida.

Utilizam para isso, sistemas de *CRM*, que analisam dados utilizando ferramentas como *data warehousing*, *data mining*, gestão de relacionamento com o cliente, estatística, entre outros, proporcionando novas oportunidades de negócio face às necessidades evidenciadas no mercado. Todos estes processos, tornam o *CRM* um processo de gestão da relação entre o negócio, e o cliente.

Tal como referem Chen & Popovich (2003), o *CRM* não é meramente uma aplicação tecnológica para marketing, vendas e serviços, pois quando implementado com sucesso, trata-se de um sistema multifuncional, orientado para o cliente, onde a estratégia e a tecnologia se integram de forma a maximizar relacionamentos e a servir toda a empresa. O desenvolvimento das Tecnologias de Informação e da *Data Science* permitiu às empresas a capacidade de compreender e prever a procura dos clientes com mais precisão através de abordagens quantitativas (Chong et al., 2017), contribuindo também para um aumento constante da automatização de processos de decisão tradicionalmente baseados no ser humano (Miller, 2018). Desta forma, uma das condições para dar início ao processo de *CRM*, é a posse de informação do cliente, podendo ser utilizados dados que já constem dos clientes existentes, mas também que possam ser adquiridos através de dados fornecidos por fontes externas.

2.4. Privacidade Online

A privacidade no online, é identificada como principal fator negativo sobre a internet. Para Mekovec & Vrček (2011), os utilizadores da internet, não apresentam confiança sobre as garantias dos *websites* em assegurar a privacidade da sua informação pessoal. O termo privacidade, não apresenta uma definição generalizada. Os autores adiantam que pode ser descrita como “a capacidade de cada indivíduo em controlar informação sobre si mesmo”. (Mekovec & Vrček, 2011)

Esta descrição pode variar consoante os contextos, culturas, ambientes ou perspetivas. No contexto *e-commerce*, muitos utilizadores com a capacidade de utilizar os seus serviços optam por não o usar, por não acreditar que um *website* específico seja capaz de garantir e proteger a sua privacidade.

A privacidade no online, conta com preocupações como, o tipo e qualidade da informação que um website em particular pode adquirir. Quanto controlo os utilizadores terão sobre a sua informação. E a consciencialização das práticas de privacidade.

Sheehan e Hoy (2000), foram dos primeiros pesquisadores a abordar o tema das preocupações sobre a privacidade online dos utilizadores. Os autores identificaram três fatores que influenciam as preocupações da privacidade online, nomeadamente, o controlo sobre a captação e utilização de informação dos utilizadores, operações de curto prazo, que se referem a questões de transação que envolvem preocupação com o tipo de informação trocada por um benefício específico, e o relacionamento estabelecido que aborda questões sobre a existência de relações entre um cliente e um site.

Para além destes, os autores consideraram outros fatores que podem também influenciar as preocupações da privacidade na internet.

- As características intrínsecas dos consumidores;
- As perspetivas, crenças e atitudes dos consumidores em relação ao marketing, em conjunto com mecanismos de controle de informações e processos de aquisição de dados;
- Variáveis relacionadas ao site;
- Variáveis situacionais;

Alguns autores propõem a utilização de legislação e proteção governamental como o novo grupo de fatores que influencia a privacidade dos utilizadores da internet.

Para investigar a relação de vários fatores de privacidade e a percepção dos utilizadores da internet, Mekovec & Vrček (2011) propuseram um modelo, onde os fatores de privacidade estão organizados em cinco grupos:

- 1- Características intrínsecas do consumidor;
- 2- Fatores de situação;
- 3- Características do site;
- 4- Cliente e o seu relacionamento com o site;
- 5- Legislação e proteção de privacidade do governo;

O modelo proposto por Mekovec & Vrček encontra-se abaixo ilustrado na Figura 1 (cf. Pág. 17).

Nos parágrafos seguintes, iremos observar os fatores de privacidade e a sua breve descrição.

Quando se aborda o tema de percepção da privacidade de um indivíduo, é importante considerar as características desse mesmo indivíduo, uma vez que as pessoas partilham diferentes perspetivas, experiências e consequentemente opiniões.

Os pesquisadores têm estudado como as características individuais influenciam as preocupações da privacidade online e por exemplo, segundo Mekovec & Vrček (2011) o sexo masculino é mais tendencioso em proteger a sua informação online, que o sexo oposto (Mekovec & Vrček, 2011).

Relativamente a fatores de situação, estão ligados com o facto de cada indivíduo reagir de forma diferente, tendo em conta a mesma situação, mas sobre diferentes condições.

Muitas das vezes, reflete-se em experiências passadas numa situação específica.

O termo, sensibilidade da informação, serve para descrever as preocupações de privacidade individual para um tipo específico de informação numa situação específica.

A percepção dos utilizadores de internet com um *website* em particular, depende não só da sua interação corrente, mas também mediante a consideração de experiências passadas com *websites*.

Os *websites*, representam novas oportunidades para gerir e construir uma boa relação com os clientes, mas por outro lado, pode ser um conflito entre duas tendências.

Uma, pode ser descrita como uma necessidade de reunir uma grande quantidade de dados pessoais do cliente para o atender melhor. Mas ao mesmo tempo, ser também uma ameaça à privacidade do cliente, sendo esta a segunda tendência.

Quanto ao ponto do cliente e o seu relacionamento com o *website*, está geralmente relacionado com a percepção e as atitudes individuais durante o manuseamento no online. Quanto à Legislação e proteção do governo, inclui fatores como a percepção dos utilizadores relativamente à forma como os governos protegem a sua privacidade online. Quanto maior for a noção dos utilizadores sobre o tipo de proteção exercida pelo governo, maior será a confiança nas transações online.

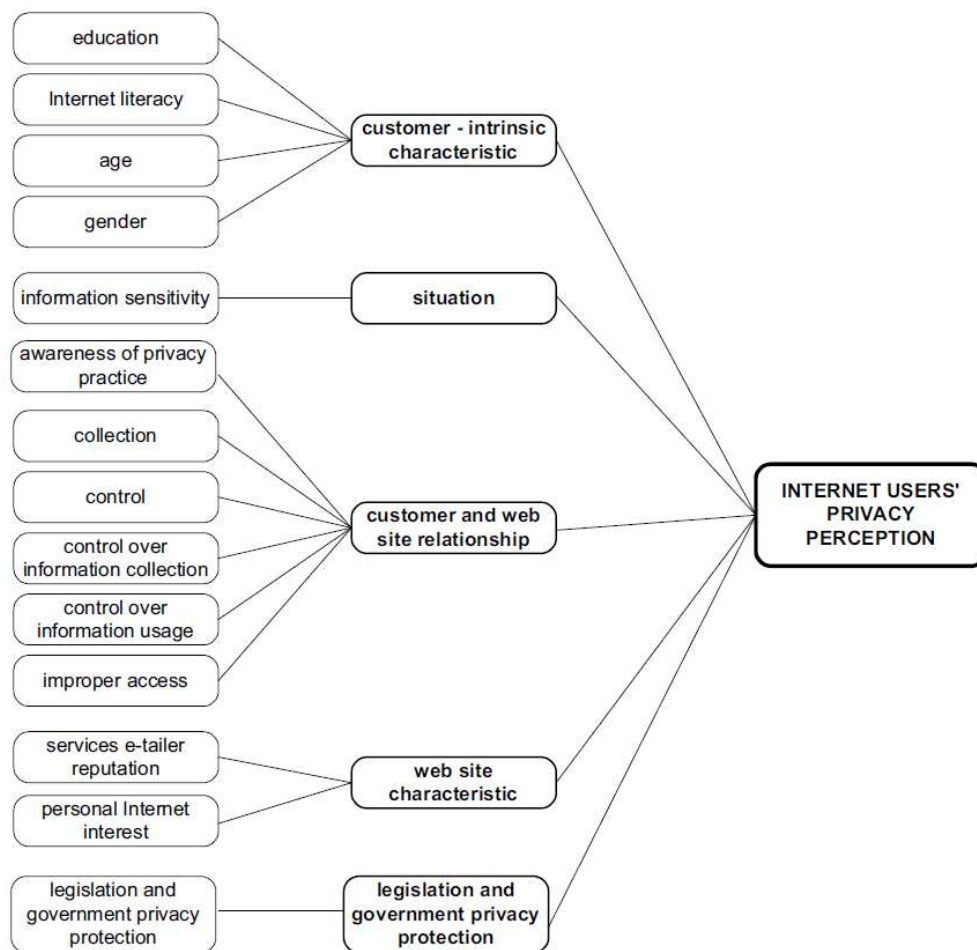


Figura 1- Modelo Mekovec & Vrček (2011)

2.5. Percepção de Risco

Catalina, López-de-Ayala, & García, (2014), definem percepção de risco como o “processo cognitivo que se baseia na informação que cada pessoa tem sobre determinados assuntos (...), e que cada um processa organizando os seus juízos de valor”, que posteriormente condicionará o seu comportamento, tornando a percepção de risco, um fator fundamental na aquisição e manutenção das ações relacionadas à cibersegurança, principalmente como escudo contra os perigos presentes, geralmente associados a comportamentos inseguros. Segundo Leblanc & Biddle (2012), quando as pessoas optam por se envolver numa atividade online, como fazer transações bancárias ou fazer compras online, estão a tomar uma decisão de confiança sobre o fornecedor do site ou aplicação em questão. A grande maioria dos utilizadores, geralmente confia na maioria, se não em todos os sites que encontra, causando problemas de segurança significativos.

Quaisquer soluções propostas para reduzir a ameaça de ataques online devem incluir uma consideração dos processos psicológicos dos utilizadores finais.

Leblanc & Biddle (2012), indicam também, que nas suas principais descobertas, os utilizadores relataram maiores riscos associados a atividades relacionadas com finanças, como serviços bancários e compras online, mas atribuem menor risco a atividades online como a utilização de um mecanismo de pesquisa ou a participação nas redes sociais. Redes essas que são alvos altamente valiosos para os invasores.

A internet levou a um aumento significativo no número de transações e opções de produtos e serviços (Zhuang et al., 2018).

Nesse sentido, existiu um aumento das transações comerciais no online durante os últimos anos (Raluca, 2018), apesar da incerteza quanto à qualidade dos produtos.

Isso ocorre porque as transações online significam mais conforto e economia para os consumidores que tomam decisões de compra por esse canal (Kim e Krishnan, 2015; Conrado, 2018).

O risco percebido do consumidor na tomada de decisão está associado com elementos relacionados à experiência anterior e compras anteriores.

Este risco percebido, diminui à medida que o consumidor faz mais compras e passa por experiências de compra mais semelhantes (Liebermann e Stashevsky, 2002).

Para minimizar os riscos nas compras para os clientes, as empresas têm de mostrar que honram os seus compromissos e servir os consumidores da melhor forma possível. Os

consumidores online também dispõem de inúmeros canais de informação à sua escolha para conseguirem tomar a melhor decisão sobre o canal que utilizam.

2.6. RGPD

O Regulamento (UE) 2016/679, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de abril de 2016 (Regulamento Geral de Proteção de Dados – RGPD) aplica-se em Portugal e nos demais Estados-Membros da União Europeia a partir de 25 de maio de 2018. Consagrando-se, assim, um princípio de responsabilidade (pro)ativa, onde o responsável pelo tratamento de dados pessoais, demonstra que em todas as suas fases do processo, esse tratamento obedece ao Regulamento.

Este regulamento, estabelece as regras relativas ao tratamento de dados pessoais, de uma pessoa, empresa ou organização, na União Europeia (EU).

Apresentando nas disposições gerais, os principais objetivos da sua existência, nomeadamente:

- 1) Estabelecer as regras relativas à proteção das pessoas singulares, no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados.
- 2) Defender os direitos e as liberdades fundamentais das pessoas singulares, nomeadamente o seu direito à proteção dos dados pessoais.
- 3) Clarificar que a livre circulação de dados pessoais no interior da União não é restringida nem proibida por motivos relacionados com a proteção das pessoas singulares, no que respeita ao tratamento de dados pessoais.

Posto isto, a definição de dados pessoais torna-se fundamental para uma melhor compreensão do tema em questão, sendo definida como informação relativa a uma pessoa singular que possa ser identificada ou identificável mediante um identificador, como por exemplo um nome, um número de identificação, dados de localização, ou a um ou mais elementos específicos da identidade física, genética, mental ou social de uma pessoa singular (Comissão Europeia, 2016).

Para a preservação e confidencialidade dessa informação, torna-se de extrema importância que seja o indivíduo a decidir o que fazer com os seus próprios dados pessoais. Isto implica uma maior transparência, quer na relação das empresas com as

pessoas, quer na forma como os seus dados são recolhidos, quer na forma em como são processados.

Goddard (2017), apresenta esta preocupação sobre a privacidade em que a União Europeia tem disponibilizado as suas atenções, como uma oportunidade para a consciencialização das populações relativamente a problemas relativos à privacidade. Os pesquisadores acreditam que políticas relacionadas com a privacidade, possam trazer aproximações de confiança das populações relativamente ao tratamento ético dos dados e também um impacto global relativamente à perceção sobre estas matérias.

Não só as organizações dentro da União Europeia sentirão pressão sobre os novos métodos de aplicação do tratamento de dados. Fora do espaço Europeu, também existirá pressão, uma vez que terão de assegurar altos padrões de RGPD refletidos nas provisões contratuais.

Podemos ainda acrescentar, que o RGPD vai para além do processo legal que lhe está associado, como também é responsável por uma standardização e organização do processamento de dados que até ao momento não teria sido posta em prática, indica Goddard (2017).

De acordo com um estudo apresentado na plataforma *Statista*, realizado em Janeiro de 2021, e em resposta à questão sobre a perceção do controlo das empresas tecnológicas relativamente aos dados pessoais dos consumidores, 66% partilham do sentimento que as empresas de tecnologia têm demasiado controlo sobre seus dados pessoais.

Os inquiridos em Espanha, Reino Unido e Estados Unidos relataram níveis mais altos de preocupação com o controlo de dados, mas mesmo os países que pareçam concordar menos com a declaração, apresentam mais de 50% de concordância relativamente ao excesso de controlo sobre os seus dados pessoais.

Capítulo 3 – Investigação

3.1. Abordagem metodológica

Este terceiro capítulo tem como objetivo descrever a metodologia aplicada no desenvolvimento do estudo em questão, apresentando uma primeira parte relacionada com a caracterização do mesmo.

Esta análise pretende compreender as experiências, opiniões e representações no que diz respeito à perceção da sociedade portuguesa, face aos riscos e oportunidades resultantes da exposição de informação pessoal no mundo online em conjunto com o nível de satisfação da legislação vigente. A recolha da informação de base deste trabalho foi obtida através da realização de um questionário anónimo online à população portuguesa.

Tendo em conta os objetivos desenhados, o questionário foi desenhado com base no Modelo Mekovec & Vrček (2011), acima designado como Figura 1 (cf. pág. 17). Sendo que as questões deste foram desenhadas após uma adaptação deste modelo ao contexto tecnológico actual, e ao objetivo de estudo, para que o modelo permitisse a avaliação da perceção da privacidade não só em contexto de páginas web, mas também no contexto das aplicações móveis, jogos e compras online, procurando ter em conta fatores que estes autores indicam como tendo impacto na perceção de privacidade dos indivíduos, no contexto digital actual.

Mais ainda, foi sujeito à apreciação de um perito na área, assim como de um não perito, de forma a validar a composição e perceber se estaria de acordo com os objetivos propostos em conjunto com a percetibilidade do mesmo para os leitores antes do seu lançamento a público.

O tamanho da amostra necessária para a conclusão do estudo, baseou-se na aplicação da fórmula de Kricjcie e Morgan, como mostra a Figura 2, com o objetivo de considerar a amostra mínima necessária que possa ser representativa da sociedade portuguesa. Nesse sentido foram aplicados os cálculos, chegando a conclusão que o número de questionários válidos necessários seria de 384 (n=384).

$$n = \frac{x^2 \times N \times P \times (1 - P)}{(e^2 \times (N - 1)) + (x^2 \times P \times (1 - P))}$$

$$n = \frac{3,841 \times 10344 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05^2 \times 10343) + (3,841 \times 0,5 \times 0,5)}$$

$$n = 384$$

Figura 2- Fórmula de Kricjcie e Morgan

3.2. Questão de investigação e objetivos

Recordando o que foi dito anteriormente, a questão de investigação deste estudo baseia-se em entender “Qual a percepção individual sobre a transmissibilidade dos dados pessoais no online?”. Para conseguir desenvolver uma resposta a esta questão foram traçados os seguintes objetivos:

1. Identificar a sensibilidade da informação partilhada no online;
2. Verificar o grau de satisfação em relação às normas vigentes para a proteção de dados pessoais;
3. Determinar o sentimento existente durante a partilha de dados online;
4. Identificar pontos chave na construção de confiança para definir uma estratégia de melhoria da confiança de utilização com base em sistemas de informação;
5. Compreender a percepção das vantagens e desvantagens associadas à partilha de dados online;

3.3. Amostra

A amostra é resultante da recolha de dados por intermédio do questionário, durante o período de 7 de Abril e 7 de maio em formato digital, recorrendo a plataformas digitais para a sua distribuição, nomeadamente o Facebook. Foram consideradas válidas 103 respostas, estando a amostra compreendida entre os 18 e os 69 anos de idade. Na Tabela 1, estão evidenciadas as variáveis consideradas no questionário para a caracterização da amostra.

| Variável: | Descrição: |
|--|---|
| Gênero | Qualitativa nominal: feminino/masculino |
| Idade | Quantitativa contínua: espaço livre para resposta |
| Habilitações | Qualitativa ordinal com cinco opções: 3º Ciclo; Ensino secundário; Licenciatura; Mestrado; Doutorado |
| Média de utilização da internet | Qualitativa ordinal com 5 opções: < 5 horas por dia; entre 6 e 9 horas; entre 10 e 13 horas; entre 14 e 17 horas; > 120 horas |

Tabela 1: Variáveis intrínsecas do consumidor

Após a análise dos resultados, verifica-se (cf. Pergunta 1. Apêndice B) que, a nossa amostra quanto ao gênero dos inquiridos 37,9% correspondem ao sexo masculino e 62,1% corresponde ao sexo feminino. De forma a analisar a amostra quanto à sua faixa etária, foi considerada a categorização das idades por gerações, como defende Dimock (2019). Assim, podem ser retiradas conclusões quanto à diferenciação de decisões consoante a geração a que pertencem, sendo também possível, observar qual a geração mais exposta virtualmente, ou que apresenta maiores comportamentos de risco na sua exposição de informação ao online.

Assim, a amostra do presente estudo, foi composta maioritariamente por millenials (53%), sendo estes os indivíduos nascidos entre 1981 e 1996. Seguidamente, a Geração X (27%), que representa as faixas etárias nascidas entre 1965 e 1980. Os Boomers, que se identificam por serem as pessoas que nasceram entre 1946 e 1964 apenas apresentam 16% da amostra. E por último, com 4%, sendo a porção menos representada neste estudo, a geração Z, estando esta associada às pessoas que nasceram entre 1997 e 2012.

Quanto às habilitações literárias (cf. Pergunta 3. Apêndice B), verificou-se que apenas 3,9% dos inquiridos possuíam o ensino básico (3º Ciclo), 40,8% completaram o ensino secundário, 29,1%. A maioria dos inquiridos (55,3%) possuem estudos superiores, sendo que destes, 29,1% possuem grau de licenciado e 26,2% completaram estudos de mestrado.

Relativamente às horas de utilização de internet por semana (cf. Pergunta 4. Apêndice B), apenas 1% dispensa entre 90 a 119 horas por semana, o equivalente a dispensar entre 14 a 17 horas por dia. Cerca de 6,8% entre 60 a 89 horas semanais. 26,2% entre 40 a 59 horas semanais. 66% dos participantes passam menos de 39 horas semanais na internet, o que

corresponde ao intervalo de menos de 5 horas por dia, sendo este o segmento predominante dos participantes.

3.4. Questionário

Face aos objetivos propostos para o desenvolvimento deste estudo e da revisão de literatura, foi elaborado um questionário (Apêndice B) onde o mesmo indicava numa fase de apresentação, o estudo pretendido juntamente com informações relativas ao anonimato das respostas recolhidas dos inquiridos em conjunto com o consentimento informado do inquirido.

O questionário é composto por 7 grupos, definidos com base no diagrama do Modelo de Mekovec & Vrček (2011), acima referido (cf. Pág. 17, fig. 1), onde o primeiro grupo se refere a características intrínsecas do consumidor; no segundo grupo procura-se conhecer os Fatores de Situação específicos à relação do utilizador com as tecnologias de informação, onde estão incluídas as questões relativamente à utilização de Redes Sociais; no terceiro grupo procuram-se conhecer os fatores de Situação relativamente à relação do utilizador com as Tecnologias de Informação, especificamente aos hábitos de compras online; em quarto procuram conhecer-se os fatores de Situação específicos da relação com as Tecnologias de Informação específicos da utilização das aplicações de e-Saúde; em quinto, pretende-se ter um conhecimento mais genérico do comportamento da sociedade com os sistemas de informação de forma a entender quais as áreas específicas onde a sociedade se sente mais ou menos segura e quais os sentimentos existentes durante a partilha de dados pessoais no online; em sexto procuram-se conhecer as características dos websites consultados/utilizados e por fim o grupo da Legislação e proteção de privacidade do governo (RGPD), onde se procura conhecer que conhecimento tem o utilizador sobre estas questões legais que tanto impacto têm na partilha/utilização dos dados da sua presença online.

Quanto ao primeiro grupo, relativamente às características intrínsecas do consumidor, a informação recolhida teve em conta a idade, género, nível de habilitações e o nº de horas que o utilizador dispensa diariamente no online.

No segundo grupo, os fatores de situação (Relação com tecnologias de informação) – Redes Sociais, foca-se na perceção da partilha de informação por parte do utilizador com as plataformas e websites das redes sociais e de que forma faz a gestão da sua privacidade.

No terceiro grupo, Fatores de Situação (Relação com Tecnologias de Informação) - Compras online, tem o objetivo de entender a percepção individual durante o processo de compras online, relativamente a níveis de segurança e conhecimento sobre o tratamento de dados no online.

Para o quarto grupo, (Relação com Tecnologias de Informação) - e-Saúde, teve como objetivo também entender a relação da partilha de informação pessoal no online, mas relativa à saúde pessoal. Sendo este um campo diferenciador dos atrás mencionados, por se tratar de uma área de prioridade máxima na nossa sociedade e de que forma é feita a gestão da privacidade nesta área em específico em comparação com outras, como as apresentadas em grupos anteriores.

Através dos grupos apresentados até aqui, é possível apurar algumas diferenças na gestão da privacidade dos inquiridos face aos temas em causa como as redes sociais, as compras online e a saúde.

Em quinto, o objetivo passa por entender quais as áreas em que a sociedade está mais disposta a efetuar a partilha de dados pessoais, assim como a classificação do seu nível de consciência durante a partilha de dados e de perda de controlo nos processos efetuados no online, não de uma forma tão específica relativamente às áreas em que se incidiam os grupos anteriores, mas considerando outras como o contexto profissional, educação, jogos online e bancos.

Em sexto, temos as Características do website, de forma a compreender se a sociedade interpreta e usufrui dos cuidados que os sites e aplicações dispõem para com o tratamento dos dados pessoais dos seus utilizadores e qual o impacto dessas medidas. Por último, temos o grupo da Legislação e proteção de privacidade do governo, onde se pretende apurar qual o grau de satisfação da legislação vigente e se sente que essas mesmas medidas serão suficientes para que a sociedade se sinta capaz e segura durante a partilha de dados.

Através da tabela 2, conseguimos observar quais as secções de perguntas onde foi extraída a informação para o cumprimento dos objetivos propostos.

| Objetivos | Secção | Dimensões/Fatores |
|---|---|--------------------------|
| Identificar a sensibilidade da informação partilhada no online | Relação do consumidor com websites e redes sociais; Fatores de Situação (Relação com Tecnologias de Informação) - Compras online; Fatores de Situação (Relação com Tecnologias de Informação) - e-Saúde | Questionário |
| Verificar o grau de satisfação em relação às normas vigentes para a proteção de dados pessoais | Legislação e proteção de privacidade do governo | Questionário |
| Determinar o sentimento existente durante a partilha de dados online | Fatores de situação (Relação com tecnologias de informação); Fatores de Situação (Relação com Tecnologias de Informação) - Compras online | Questionário |
| Identificar pontos chave na construção de confiança para definir uma estratégia de melhoria da confiança de utilização com base em sistemas de informação | Fatores de Situação (Relação com Tecnologias de Informação) - Compras online; Fatores de Situação (Relação com Tecnologias de Informação) - e-Saúde | Questionário |
| Compreender a perceção das vantagens e desvantagens associadas à partilha de dados online | Relação do consumidor com websites e redes sociais; Fatores de Situação (Relação com Tecnologias de Informação) - Compras online; Fatores de Situação (Relação com Tecnologias de Informação) - e-Saúde | Questionário |

Tabela 2: Objetivos do estudo e respetiva secção

O modelo em que se baseia o questionário presente neste estudo, como tinha sido referido anteriormente, teve por base o diagrama do Modelo de Mekovec & Vrček (2011), representado na Figura 1 (cf. pag. 17), adaptando-o, para que seja possível segmentar os fatores de situação dos diferentes contextos possibilitados pelas ferramentas, dispositivos e situações da era digital em que vivemos, organizando-os por áreas/temas onde as pessoas teriam uma maior pré-disposição para a partilha de dados pessoais no online, nomeadamente em termos das áreas de saúde, e-commerce e redes sociais.

Abaixo na Figura 3, está a ilustração do modelo a considerar neste estudo.

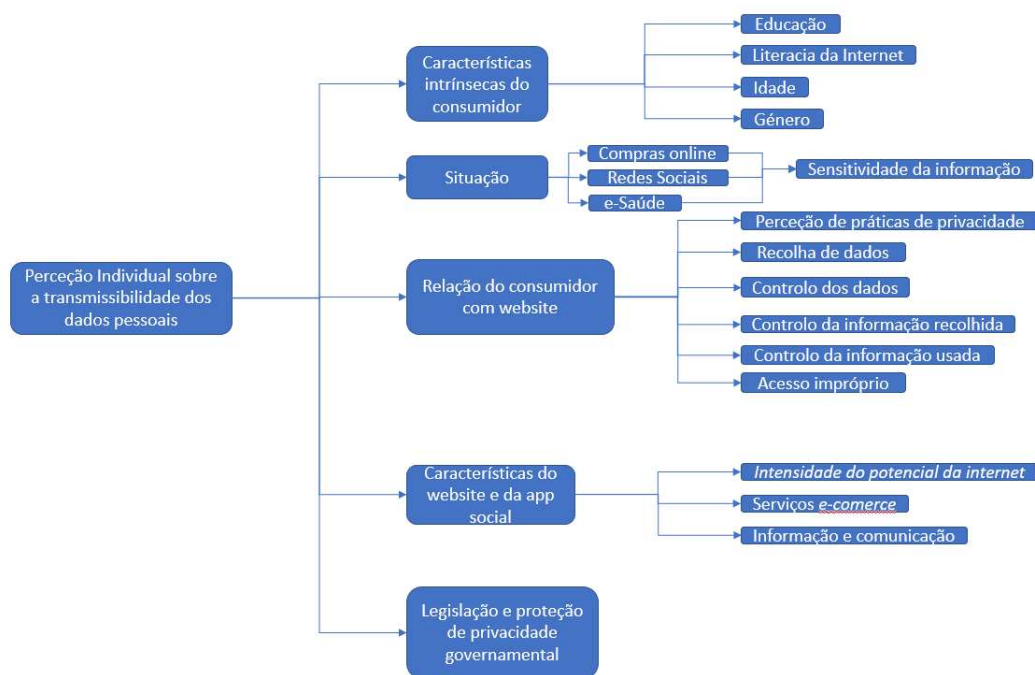


Figura 3- Adaptação do modelo de Mekovec & Vrček (2011), sobre a Percepção individual sobre a transmissibilidade dos dados pessoais no online

Capítulo 4 – Análise de dados

4.1. Análise dos resultados:

Neste capítulo, será apresentada uma análise aos resultados obtidos, visando a perspetiva individual sobre a transmissibilidade de dados pessoais no online.

Desta análise dos dados recolhidos, foi depois possível apresentar as as conclusões do presente estudo.

4.2. Técnicas de Análise de Dados

Uma vez recolhidos os dados, foram então tratados usando as ferramentas IBM SPSS Statistics e Excel. Numa primeira instância, recorreu-se à estatística descritiva para a caracterização da amostra e de todas as questões. Numa segunda interação, levou-se a cabo a realização de correlações entre variáveis para um maior aprofundamento do estudo e suporte aos objetivos do mesmo, de forma a compreender a importância que a sociedade portuguesa atribui à privacidade e segurança no online ao utilizarem sistemas de informação.

4.3. Estudo

4.3.1. Identificar a sensibilidade da informação partilhada no online

De forma a identificar a sensibilidade da informação partilhada no online, primeiramente a amostra foi questionada sobre a utilização que faz das redes sociais (cf. Pergunta 5. Apêndice B), concluindo-se que 99% dos inquiridos utiliza redes sociais e apenas 1% não utiliza.

Sobre a frequência de utilização das diversas redes sociais (cf. Pergunta 6. Apêndice B), relativamente ao Facebook, verificamos que 6,8% da amostra consultada utiliza uma vez por semana. 36,9% utiliza-as ocasionalmente. 15,5% indica que as utiliza frequentemente. E 39,8% utiliza redes sociais online todos os dias, sendo esta a resposta mais recorrente.

Já na rede social Instagram, 17,5% indica que nunca utiliza esta rede. 4,9% , utiliza-a uma vez por semana. 28,2% indica utilizá-la ocasionalmente. 14,6% respondeu que a utiliza frequentemente. E, a maioria, 34% respondeu que utiliza esta rede social online todos os dias.

Fazendo a mesma abordagem para a rede social Whatsapp, 4,9% indica que nunca utiliza. 10,7% indica que a utiliza uma vez por semana. 33% respondeu que a utiliza ocasionalmente. 14,6% respondeu utilizá-la frequentemente. A maioria dos inquiridos, 35,9%, respondeu usá-la todos os dias.

Relativamente à aplicação do Twitter, 76,7% respondeu que nunca utiliza esta rede social online, sendo esta a resposta mais recorrente. 4,9% respondeu que utiliza uma vez por semana. 13,6% indicou que a utiliza ocasionalmente. 3,9% indicou que a utiliza todos os dias.

Quanto ao LinkedIn, 64,1% indica que nunca utiliza, sendo esta a resposta mais comum.

9,7% indica que a utiliza uma vez por semana. 15,5% respondeu que a utiliza ocasionalmente. 5,8% diz utilizá-la frequentemente. E 3,9% diz usá-la todos os dias. Para outras aplicações de redes sociais que não as referidas anteriormente, como por exemplo o tinder ou o Snapchat, entre outras, 71,8% respondeu que nunca utiliza, sendo esta a resposta mais recorrente.

6,8%, respondeu que utiliza uma vez por semana. 13,6% indica que utiliza ocasionalmente. 3,9% utiliza frequentemente. E 2,9% utiliza todos os dias.

Questionados sobre o tipo de informação partilhada nas redes sociais (cf. Pergunta 7. Apêndice B), 95,1% dos inquiridos indica que partilha o nome real. 14,6% partilha a morada. 12,6% indica o nº de telefone. 58,3% partilha a data de nascimento. 39,8% indicam a família. E 25,2% respondeu que partilha as suas relações pessoais.

Sobre o tipo de definições de privacidade utilizadas nas redes sociais (cf. Pergunta 8. Apêndice B), 85,4% indica que limita o público que pode aceder às publicações que partilha, sendo esta a definição mais recorrente nas opções de resposta. 47,6% respondeu que permite que as pessoas o identifiquem. 60,2% indicou que tem verificações de alerta do manuseamento da sua conta em outros dispositivos. 37,9% respondeu que estão filtradas as pessoas que podem aceder às páginas e listas que segue. Apenas 9,7% disponibiliza o email ou telefone. 3,9% disponibiliza os motores de busca fora das redes sociais com ligações ao seu perfil. 44,7% respondeu que tem limitações sobre quem pode ver a sua lista de amigos. E 17,5% indica que tem ativado o rastreio de localização para histórico.

Quanto ao conhecimento sobre a utilização dos dados pessoais (cf. Pergunta 10. Apêndice B) partilhados nas redes sociais para outras finalidades como campanhas de marketing empresarial, 7,8% indicou um conhecimento muito baixo. 20,4% um conhecimento baixo. 41,7% respondeu ter um conhecimento médio, sendo esta a resposta mais recorrente. 21,4% respondeu ter conhecimento alto. E 7,8% indica que tem um conhecimento muito alto. Tendo em conta esta informação, verificamos que o conhecimento sobre a utilização dos dados pessoais partilhados nas redes sociais, para outras finalidades é com uma ligeira diferença, médio-alto.

Da análise efetuada à questão de se as pessoas efetuavam compras online (cf. Pergunta 12. Apêndice B), observamos que 88,3% responde que sim. E 11,7% respondeu que não. Questionados sobre qual a informação que partilham na sua atividade de compras online (cf. Pergunta 14. Apêndice B), 95,9% respondeu nome real, 89,8% respondeu que indica a morada. 79,6% partilha o nº contribuinte. 72,4% partilha o nº de telefone. 30,6% partilha

a data de nascimento. 92,9% partilham o email. E 7,1% partilham informações financeiras.

Quanto à utilização de aplicações de saúde instaladas no telemóvel, ou outras aplicações pertencentes à área da saúde, como aplicações e seguro, desporto ou apenas o smartwatch, (cf. Pergunta 19. Apêndice B), 70,9% responderam que sim, que usa uma ou mais aplicações móveis e/ou ferramentas de e-health sendo esta a resposta mais comum. E 29,1% respondeu não utilizar.

Sobre a informação pessoal disponibilizada em aplicações de saúde instaladas no telemóvel (cf. Pergunta 21. Apêndice B), 84,9% indicou o nome. 39,7% partilhar a morada. 52,1% partilha o nº de telefone. 43,8% partilha o nº de contribuinte. 65,8% respondeu que partilha o email. 24,7% indica doenças pessoais. 52,1% disponibiliza as horas de sono. 60,3% indica a altura. 60,3% indica o peso. 64,4%, responderam os passos efetuados durante o dia. 61,6% indica o ritmo cardíaco. 42,5% respondeu disponibilizar acesso à localização. 19,2% indicou o nº da apólice do seguro.

Abordando os inquiridos sobre qual a sua pré-disposição para a disponibilização e partilha de dados pessoais relativamente aos temas propostos (cf. Pergunta 24. Apêndice B), os resultados indicam que quanto às redes sociais, 36,5% respondeu muito baixa, sendo esta a resposta predominante neste tema. 25% respondeu baixa. 29,8% indicou média. 5,8% indicou pré-disposição alta.

Se abordarmos quanto às compras online, 17,3% indicou uma pré-disposição para a partilha de dados pessoais muito baixa. 20,2% indicou baixa pré-disposição. 45,2% respondeu ter pré-disposição média, sendo por isso esta a resposta mais frequente. 15,4% indicou alta. E 1,9% respondeu ter pré-disposição muito alta.

Relativamente ao tema da saúde, 12,5% respondeu que tem uma pré-disposição para a partilha de dados pessoais muito baixa. 24% indicou pré-disposição baixa. 34,6% indicou média, sendo esta a resposta mais frequente. 22,1% respondeu alta. E 6,7%, respondeu muito alta.

Quanto ao tema da educação, 11,5% respondeu ter uma pré-disposição para a partilha de dados pessoais muito baixa. 24% , respondeu baixa. 33,7% indicou média. 26,9%, respondeu alta. E 3,8% respondeu muito alta.

No tema do contexto profissional, 10,6% respondeu ter uma pré-disposição para a partilha de dados pessoais muito baixa. 21,2% respondeu baixa. 34,6% respondeu média. 26,9% indicou alta. E 6,7% respondeu ter uma pré-disposição muito alta.

Se o tema for bancos, 22,1% respondeu ter uma pré-disposição muito baixa. 25,96% indicou baixa. 27,9% respondeu média. 20,2% respondeu alta. E 3,8% indicou muito alta. Por último, temos o tema dos jogos, onde 60,6% indicou ter uma pré-disposição de partilha de dados pessoais muito baixa. 20,2% respondeu baixa. 15,4% respondeu média. 2,9% indicou alta. E cerca de 1% indicou muito alta.

Analisando os dados quanto ao nível de consciência durante a partilha de dados pessoais no online (cf. Pergunta 27. Apêndice B), 1% respondeu que tem uma consciência muito baixa. 6,8% apresenta uma consciência baixa. 35% indica que tem uma consciência média. 38,8% respondeu que tem uma consciência alta, sendo esta a resposta mais recorrente. E 19,4% dos inquiridos diz que tem uma consciência muito alta.

Relativamente à perda de controlo sobre as informações que disponibilizam sobre si mesmos nos websites e aplicações onde criam conta (cf. Pergunta 28. Apêndice B), 3,9% indica que tem uma noção muito baixa. 8,7% apresenta-se como tendo um nível baixo de consciência. 38,8% respondeu ter um nível médio de consciência, sendo esta a resposta mais frequente. 34% respondeu ter um nível alto de consciência, e 14,6% assinalaram ter uma nível de consciência muito alto.

Quanto à frequência do hábito de ler os termos e condições de segurança e privacidade apresentada pelos websites e aplicações (cf. Pergunta 29. Apêndice B), 14,6 % indica que nunca lê. 35,9% respondeu que lê poucas vezes, sendo esta a resposta mais recorrente. 28,2% lê algumas vezes. 12,6% lê muitas vezes. E apenas 8,7% respondeu que lê sempre. Podendo concluir assim, que apenas uma pequena parte da amostra tem por hábito a leitura dos termos e condições.

Através da abordagem sobre quão frequentemente ajustam as definições dos termos de privacidade e segurança às suas necessidades (cf. Pergunta 30. Apêndice B), 15,5% indica que nunca ajusta. 29,1% respondeu que ajusta poucas vezes, sendo esta a resposta mais frequente. 26,2% , respondeu que ajusta algumas vezes. 20,4% indicou que ajusta muitas vezes. E 8,7% respondeu que ajusta sempre.

4.3.2. Verificar o grau de satisfação em relação às normas vigentes para a proteção de dados pessoais

Para a verificação do grau de satisfação quanto à legislação vigente, foi questionado o nível de contextualização relativamente à regulamentação geral de proteção de dados (cf. Pergunta 31. Apêndice B). 5,8% dos inquiridos indicou ter um grau de satisfação muito baixo. 18,4% respondeu que o seu grau de satisfação é baixo. 35% respondeu que o seu

grau de satisfação é médio, sendo esta a resposta mais recorrente. 28,2% respondeu que o seu nível de satisfação é alto. E 12,6% respondeu que o seu nível de satisfação é muito alto.

Foi questionado também qual o seu grau de satisfação em relação às normas vigentes para a proteção de dados pessoais (cf. Pergunta 32. Apêndice B), onde 3,9% respondeu ter um grau de satisfação muito baixo, 17,5%, respondeu ter um grau de satisfação baixo. 46,6%, indicou que o seu grau de satisfação é médio, sendo esta a resposta mais frequente. 27,2%, respondeu que o seu nível de satisfação é alto. E 4,9% respondeu ter um nível de satisfação muito alto.

Para efeitos de averiguar a satisfação relativa à eficácia das leis em vigor (cf. Pergunta 33. Apêndice B), 5,8% indicou satisfação muito baixa. 16,5% indicou satisfação baixa. 50,5% respondeu, satisfação média, sendo esta a resposta mais recorrente. 21,4%, respondeu ter uma satisfação alta. E 5,8%, respondeu muito alta.

4.3.3. Determinar o sentimento existente durante a partilha de dados online

Para determinar os sentimentos existentes durante a partilha de dados no online, os inquiridos foram questionados (cf. Pergunta 16. Apêndice B), relativamente à transparência do tratamento de dados pessoais no processo de compras online, 5,8% respondeu sentir que o grau de transparência é muito baixo. 13,6% respondeu pensar que o grau de transparência é baixo. 41,7% indicou este grau ser médio, sendo esta a resposta mais recorrente. 25,2% respondeu como sentindo que o grau de transparência é alto. E 1,9% respondeu que considera este grau de transparência é muito alto.

Classificando o nível de segurança na transmissibilidade de dados pessoais (cf. Pergunta 25. Apêndice B), quanto às redes sociais, 33,7% indicou muito baixa segurança na transmissibilidade dos seus dados pessoais. 25% respondeu considerar baixo o nível de segurança nestas redes. 31,7% respondeu considerar que o nível de segurança é médio. 8,7% respondeu considerar alto o nível de segurança. E cerca de 1% respondeu considerar que nestes ambientes o nível de segurança é muito alto.

Quanto às compras online, 13,5% respondeu classificar considerar muito baixo o nível de segurança na transmissibilidade dos dados pessoais quando faz compras online. 25% respondeu que considerar o nível de segurança baixo nestes momentos. 41,3% indicou considerar o nível de segurança nestes espaços como médio. 18,3% respondeu considerar o nível de segurança alto nestes momentos. E 1,9% classificou o seu nível de segurança na transmissibilidade de dados pessoais como, muito alta.

Se fizermos a mesma abordagem para o tema da saúde, 13,5% indicou um nível de segurança muito baixo. 22,1% respondeu baixo. 34,6% respondeu médio. 25% indicou alto. E cerca de 4,8% respondeu muito alto.

No tema da educação, 14,4% indica que tem um nível de segurança muito baixo. 19,2% respondeu baixo. 34,6% respondeu médio. 25%, indicou alto. E 1,9% respondeu muito alto.

Quanto ao tema do contexto profissional, 18,3% indicou muito baixo. 18,3% respondeu baixo. 32,7% respondeu médio. 25% respondeu alto. E cerca de 5,8% respondeu muito alto.

Abordando a questão para o tema relativo aos bancos, 19,2% indicou muito baixo. 19,2% indicou baixo. 26,9% respondeu médio. 25,96% respondeu alto. E 8,7% respondeu muito alto.

Por fim, no tema dos jogos, temos que 50,96% respondeu ter um nível de segurança muito baixo. 26,9% respondeu baixo. 17,3% (N=18) indicou médio. 3,8% respondeu alto. E cerca de 1% respondeu muito alto.

Quanto aos sentimentos existentes durante a partilha de dados pessoais no online (cf. Pergunta 26. Apêndice B), 10,6% indicou o sentimento de indiferença. 11,5% o sentimento de impotência. 12,5% respondeu confiança. 45,2% respondeu preocupação, sendo este o sentimento mais frequente. 41,3% apresenta o sentimento de desconfiança. 45,2% indica a insegurança. E 18,3% apresenta perda de controle.

4.3.4. Identificar pontos chave na construção de confiança para definir uma estratégia de melhoria da confiança de utilização com base em sistemas de informação

Para identificar pontos chave na construção de confiança durante a utilização dos sistemas de informação, questionou-se qual o grau de confiança na capacidade do tratamento dos dados pessoais por parte das empresas detentoras das plataformas e websites das redes sociais (cf. Pergunta 9. Apêndice B), 9,7% respondeu que tem um grau “Muito baixo”. 19,4% respondeu “baixo”. 54,4% respondeu que tem grau de confiança “médio”, sendo esta a resposta mais recorrente. 14,6% respondeu grau “alto”. E 1%, indicou grau “Muito alto”.

Quanto à frequência com que efetuam compras online (cf. Pergunta 13. Apêndice B), 1% respondeu que nunca efetuou. 22,3% indicou que efetua poucas vezes. 35,9% efetuam as

vezes, sendo esta a resposta mais comum. 18,4% algumas vezes. 10,7% responderam que efetuam muitas vezes compras online.

Quanto ao grau de confiança no tratamento dos dados pessoais durante a realização de compras online (cf. Pergunta 15. Apêndice B), 1,9 % respondeu que é um nível muito baixo. 9,7% responde baixo. 39,8% indica médio, sendo esta a resposta mais comum. 31,1% apresenta uma confiança alta. E 5,8%, um nível de confiança muito alto.

Da análise resultante sobre quão seguro é o processo de compras online (cf. Pergunta 17. Apêndice B), 6,8% consideram baixo. 35% considera um nível de segurança médio. 42,7% respondeu que apresenta uma segurança média, sendo esta a resposta mais recorrente. E 3,9% indicam um índice de segurança muito alto.

Relativamente à frequência com que utilizam os dispositivos e aplicações de saúde (cf. Pergunta 20. Apêndice B), quanto as aplicações hospitalares, 36,98% respondeu que nunca utiliza. 13,7% respondeu que utiliza uma vez por semana. 46,57% indica que utiliza ocasionalmente. 1% respondeu frequentemente. E 1% respondeu sempre. Quanto a aplicações de seguros de saúde, 53,42% indica que nunca utiliza. 8,2% utilizam uma vez por semana. 35,61% utiliza ocasionalmente. 4,1% respondeu frequentemente. Se abordarmos quanto à utilização de smartwatch, 34,25% respondeu que nunca utiliza. 9,6% indica que utiliza uma vez por semana. 23,29% diz que utiliza ocasionalmente. 12,3% indica que utiliza frequentemente. E 21,92% respondeu que utiliza sempre. Por fim, sobre a utilização de Aplicações de gestão de exercício físico, 15,1% indica que nunca utiliza. 15,1% indica que utiliza uma vez por semana. 34,25% respondeu ocasionalmente. 16,4% respondeu frequentemente. E 23,3% respondeu que utiliza sempre.

Quanto ao nível de confiança na partilha de informação pessoal de saúde nas aplicações e plataformas digitais que as monitorizam (cf. Pergunta 22. Apêndice B), 1% respondeu ter um nível de confiança muito baixo. 5,8% respondeu baixo. 29,1% indicou médio, sendo esta a resposta mais recorrente. 28,2% respondeu alto. E 6,8% respondeu muito alto.

4.3.5. Compreender a percepção das vantagens e desvantagens associadas à partilha de dados online

Relativamente à aplicabilidade dos dados pessoais para fins de marketing empresarial (cf. Pergunta 11. Apêndice B), 23,3% consideram nada vantajoso. 30,1% consideram existir alguma vantagem. 37,9% indicam que é indiferente, sendo esta a resposta mais expressiva. 5,8% consideram vantajoso. E 1,9% consideram muito vantajoso.

Avaliando o e-commerce quanto à sua utilidade (cf. Pergunta 18. Apêndice B), 1% indica que é nada vantajoso. 5,8% indica que apresenta alguma vantagem. 33% consideraram indiferente, sendo esta a resposta mais frequente. 27,2% respondeu ser vantajoso. E 21,4% respondeu ser muito vantajoso.

Avaliando a aplicabilidade dos dados pessoais para fins de saúde quanto à sua utilidade (cf. Pergunta 23. Apêndice B), 1% indica que é nada vantajoso. 2,9% indica que apresenta alguma vantagem. 28,2%, respondeu indiferente. 29,1% respondeu ser vantajoso, sendo esta a resposta mais comum. E 9,7%, indicou como muito vantajoso.

Capítulo 5 – Discussão dos resultados

Esta investigação apresenta como objetivo, compreender a percepção individual sobre a transmissibilidade dos dados pessoais no online.

Para atingir este objetivo, os inquiridos foram questionados sobre o seu entendimento sobre a privacidade, qual o nível de confiança que apresentam nos sistemas informação, que medidas de prevenção adotam, o que consideram vantajoso e desvantajoso, entre outros.

Para facilitar a discussão dos resultados, é indicado no início de cada parágrafo o objetivo a que se destina.

Identificar a sensibilidade da informação partilhada no online

Perante os resultados obtidos nas questões afetas a este objetivo, podemos concluir que o nível de consciência da amostra durante a partilha de dados pessoais no online, apresenta uma concentração de resposta no nível medio alto (73,8%), enquanto que comparativamente ao seu nível de conhecimento sobre a utilização dos seus dados pessoais para outras finalidades, as respostas indicam um nível médio (41,7%), existindo assim um pequeno desvio relativo ao nível de consciência e de conhecimento. Os inquiridos, foram questionados também sobre qual o seu nível sobre a perda de controlo de dados já disponibilizados ao longo do tempo, podendo concluir que existe uma percepção de perda de controlo média alta (72,8%).

Questionados sobre o hábito de ler os termos e condições de segurança e privacidade em websites e aplicações de forma a entenderem as “regras do jogo”, as respostas indicam que não existe uma prática frequente da leitura das mesmas. Talvez por isso, a questão relativa à frequência de ajustamento das definições dos termos de privacidade e segurança, também indica que não se trata de um costume, por mais de metade da amostra (55,2%) indicar que o faz poucas ou algumas vezes.

Correlacionando as habilitações dos inquiridos com a frequência de ajustamento das definições dos termos de privacidade e segurança como ilustra a figura 4, conseguimos observar que os inquiridos não ajustam as definições dos termos de privacidade e segurança independentemente das suas habilitações. A maior concentração de respostas em termos de frequência de ajustamento das definições dos termos de privacidade e segurança, incide-se em grau 2.

| | | Quão frequentemente ajusta as definições dos termos de privacidade? | | | | |
|-------------------------|-------------------|---|----|----|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Habilitações Literárias | 3º Ciclo | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 |
| | Ensino Secundário | 6 | 15 | 10 | 7 | 4 |
| | Licenciatura | 6 | 6 | 9 | 6 | 3 |
| | Mestrado | 4 | 9 | 7 | 6 | 1 |

Figura 4 – Correlação habilitações literárias e grau de ajustamento dos termos de privacidade e segurança

No que diz respeito ao tipo de informação disponibilizada nas redes sociais, podemos observar que a partilha do nome real é a mais expressiva, em conjunto com a data de nascimento, os membros da família e as suas relações. Por sua vez, as menos expressivas são a morada e o número de telefone, denotando algum cuidado na partilha de informação considerada sensível, na maioria dos utilizadores.

Quanto ao tipo de definições de privacidade adotadas para as redes sociais, a limitação ao público que pode aceder ao conteúdo é a mais evidente, em conjunto com as verificações de alerta para o manuseamento de conta em outros dispositivos e limitações sobre quem pode ver a lista de amigos. Já as menos apontadas, são os motores de busca fora das redes sociais, o email ou telefone disponibilizados e o rastreio de localização.

Ao efetuar a correlação entre as habilitações literárias dos participantes (Figura 4) com o tipo de informação disponibilizada em redes sociais, observamos que na linha correspondente ao ensino secundário, é onde existe a maior concentração de resposta, indicando que para indivíduos com este tipo de habilitações existe uma maior quantidade de informação disponibilizada no online, tornando estes indivíduos, o segmento mais exposto virtualmente.

| | | Tipo de informação disponibilizada em Redes Sociais | | | | | | | | | |
|-------------------------|-------------------|---|--------|-------------|-----------------|---------|----------|-------|---------|---------|---|
| | | Nome Real | Morada | Nº Telefone | Data Nascimento | Família | Relações | Fotos | Emprego | Alcunha | |
| Habilitações Literárias | 3º Ciclo | 4 | 0 | 0 | | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Ensino Secundário | 40 | 10 | 8 | | 23 | 18 | 10 | 0 | 1 | 0 |
| | Licenciatura | 26 | 3 | 4 | | 20 | 11 | 9 | 0 | 0 | 1 |
| | Mestrado | 27 | 2 | 3 | | 15 | 12 | 7 | 1 | 0 | 0 |

Figura 5 - Correlação entre habilitações e tipo de informação disponibilizada nas redes sociais

Relativamente à informação disponibilizada nas compras online, o nome real, a morada, o nº contribuinte e o email, são as informações mais partilhadas, enquanto que as informações financeiras e a partilha da data de nascimento, são as menos consideradas. Através da correlação entre as habilitações e o tipo de informação disponibilizada em compras online (Figura 5), conseguimos observar que, o nível de habilitações de ensino secundário, continua a ser o segmento mais exposto, apesar de apresentar uma ligeira diferença relativamente aos participantes com licenciatura.

| | | Tipo de informação disponibilizada em Compras Online | | | | | | | | |
|-------------------------|-------------------|--|--------|-------------|-----------------|-----------------|--------|-------------------------|---------|---|
| | | Nome Real | Morada | Nº Telefone | Data Nascimento | Nº Contribuinte | e-mail | Informações Financeiras | Emprego | |
| Habilitações Literárias | 3º Ciclo | 4 | 3 | 3 | | 1 | 2 | 3 | 0 | 0 |
| | Ensino Secundário | 33 | 31 | 24 | | 9 | 26 | 31 | 2 | 0 |
| | Licenciatura | 27 | 27 | 22 | | 11 | 23 | 27 | 3 | 0 |
| | Mestrado | 27 | 25 | 20 | | 7 | 25 | 25 | 1 | 0 |

Figura 6 - Correlação entre habilitações e tipo de informação disponibilizada em compras online

Para efeitos da disponibilização de dados pessoais na área da saúde, o nome, o email, os passos efetuados durante o dia, a altura, o peso e o ritmo cardíaco, são as informações mais relevantes. As que menos são partilhadas, são as doenças pessoais, o número da apólice de seguro, a localização e a morada. Mediante a correlação entre as habilitações literárias e o tipo de informação disponibilizada para efeitos de saúde, podemos concluir que os participantes que possuem habilitações de licenciatura, são os que mais informação disponibilizam para efeitos da sua saúde. Ainda comparando as diferentes situações entre a disponibilização da informação quer para redes sociais, quer para compras online ou para efeitos de saúde, o tema onde apresenta um maior número de cliques na disponibilização da informação foi a saúde.

| | | Tipo de Informação disponibilizada para efeitos de saúde | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|-------------------|--|--------|----------|-----------------|--------|------------------|---------------|--------|------|--------------------------------|-------------|----------------------|-----|
| | | Nome | Morada | Telefone | Nº Contribuinte | E-mail | Doenças Pessoais | Horas de sono | Altura | Peso | Passos efetuados durante o dia | Localização | Nº Apólice de seguro | ECG |
| Habilitações Literárias | 3º Ciclo | 2 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 |
| | Ensino Secundário | 21 | 10 | 12 | 9 | 20 | 5 | 12 | 12 | 12 | 15 | 8 | 3 | 0 |
| | Licenciatura | 18 | 11 | 12 | 12 | 13 | 7 | 13 | 16 | 16 | 15 | 9 | 5 | 0 |
| | Mestrado | 21 | 7 | 13 | 11 | 14 | 5 | 12 | 14 | 14 | 15 | 13 | 6 | 1 |

Figura 7- Correlação entre habilitações literárias e tipo de informação disponibilizada para efeitos de saúde

Se analisarmos as respostas obtidas sobre qual a pré-disposição dos inquiridos para a partilha de dados pessoais no online sobre os diversos temas dispostos como ilustra a figura 8, é possível concluir que as áreas onde os inquiridos estão menos dispostos a partilhar os seus dados pessoais, são as áreas dos jogos online em conjunto com as redes

sociais, por apresentarem uma maior concentração de resposta numa pré-disposição muito baixa.

Se estas são as duas áreas onde existe uma menor disposição, por outro lado, o e-commerce, a educação e o contexto profissional, são as áreas onde maior disponibilização apresentam para a partilha de dados pessoais.

24 - Qual a sua pré-disposição para a partilha de dados pessoais relativamente aos temas a seguir propostos? Sabendo que 1 significa "Muito baixa" e 5 "Muito alta".

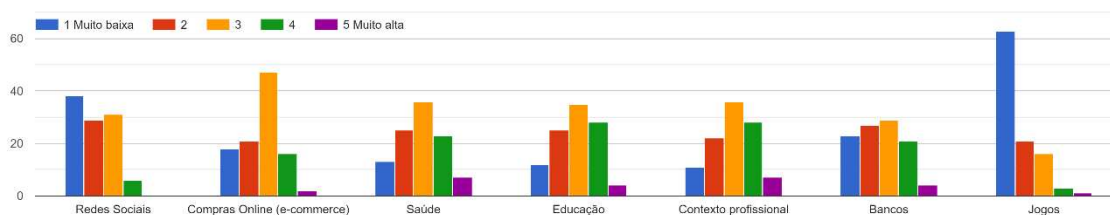


Figura 8 - Nível de pré-disposição para a partilha de dados pessoais sobre os temas propostos

Assim, sabendo da dificuldade na medição de perceção ou da sensibilidade da informação partilhada no online, e que a mesma se descreve como sendo as preocupações de privacidade individual para um tipo específico de informação numa situação específica, podemos concluir que, existe alguma sensibilidade da informação partilhada na sociedade portuguesa, mas que o caminho da instrução e do desenvolvimento da literacia digital na nossa comunidade ainda é um caminho a percorrer, sendo que, as “sementes” do conhecimento digital estão lançadas.

Importa referir que, a perceção dos utilizadores de internet com um *website* ou com o mundo digital, depende não só da sua interação corrente, mas também mediante a consideração de experiências com *websites* ou contextos passados.

Verificar o grau de satisfação em relação às normas vigentes para a proteção de dados pessoais

Tendo como objetivo classificar o grau de satisfação da população portuguesa relativamente às normas vigentes para a proteção de dados pessoais, foi questionado à amostra qual o seu nível de contexto relativamente à regulamentação geral de proteção de dados (RGPD) onde se conseguiu concluir que na maioria dos inquiridos (63,2%), apresentou um contexto médio alto.

Relativamente ao seu grau de satisfação em relação às normas vigentes para a proteção de dados pessoais, é possível verificar que apresentam um nível médio alto (73,8%). Através da correlação entre as habilitações dos inquiridos e o grau de satisfação

relativamente às normas vigentes, como ilustra a figura 9, podemos observar que relativamente ao grau de satisfação das normas vigentes, o mais representativo é o grau 3 não existindo grande variação entre as diferentes hipóteses de habilitações literárias.

| | | Qual o seu grau de satisfação em relação às normas vigentes para a proteção de dados pessoais? | | | | |
|-------------------------|-------------------|--|---|----|----|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Habilitações Literárias | 3º Ciclo | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 |
| | Ensino Secundário | 1 | 9 | 18 | 12 | 2 |
| | Licenciatura | 1 | 5 | 16 | 7 | 1 |
| | Mestrado | 2 | 4 | 10 | 9 | 2 |

Figura 9 - Correlação habilitações e grau de satisfação das normas vigentes

Foi também efetuada uma correlação entre o nível de contextualização do RGPD e o grau de satisfação das normas do mesmo, como ilustra a figura 10, onde podemos evidenciar que, para os níveis de contextualização de grau 4 e 5, apresenta uma maior concentração de satisfação nos graus 4 e 5.

| | | Qual o seu grau de satisfação em relação às normas vigentes para a proteção de dados pessoais? | | | | |
|---|---|--|---|----|----|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Classifique o seu nível de contextualização relativamente à Regulamentação Geral de Proteção de Dados (RGPD)? | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 0 |
| | 2 | 0 | 9 | 7 | 3 | 0 |
| | 3 | 1 | 6 | 27 | 2 | 0 |
| | 4 | 1 | 0 | 12 | 15 | 1 |
| | 5 | 1 | 0 | 1 | 7 | 4 |

Figura 10 - Correlação do nível de contextualização do RGPD e o grau de satisfação das normas vigentes

A amostra foi também questionada sobre a eficácia dessas mesmas normas, onde o resultado foi semelhante ao indicador de satisfação, com uma pequena variação para a resposta de nível médio, sendo esta uma resposta que apresentava cerca de metade da amostra. Assim, podemos concluir existe satisfação relativamente às normas vigentes e que existe uma necessidade de contextualizar cada vez mais os utilizadores da internet

dos seus direitos de privacidade e segurança no online.

Determinar o sentimento existente durante a partilha de dados pessoais no online

Após as abordagens que levaram a conhecer as características intrínsecas do consumidor, porque como adianta Mekovec & Vrček, quando se aborda o tema de perceção da privacidade de um indivíduo, é importante considerar as características desse mesmo indivíduo, sendo que as pessoas partilham diferentes perspetivas, experiências e consequentemente opiniões. Para determinar o sentimento existente durante a partilha de dados pessoais no online, os inquiridos foram questionados sobre quais os sentimentos existentes durante a partilha de dados pessoais no online, onde os sentimentos mais recorrentes foram o de preocupação, o de insegurança e o de desconfiança. Através da correlação entre o grau de consciência durante a partilha de dados pessoais no online e de quais os sentimentos existentes durante a partilha de dados, como demonstra a figura 11, podemos observar que maioritariamente existe um nível de consciência de grau 3 onde é possível também observar que neste grau de consciência, existe um maior número de cliques, que por sua vez se traduz num maior número de sentimentos existentes durante a partilha.

| | | Quais os sentimentos existentes durante a partilha de dados pessoais no online? | | | | | | |
|---|---|---|------------|-----------|-------------|--------------|-------------|-------------------|
| | | Indiferença | Impotência | Confiança | Preocupação | Desconfiança | Insegurança | Perda de controlo |
| Como classifica o seu nível de consciência durante a partilha dos dados pessoais no online? | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| | 2 | 1 | 1 | 0 | 4 | 3 | 3 | 1 |
| | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 17 | 22 | 7 |
| | 4 | 3 | 5 | 9 | 18 | 11 | 12 | 5 |
| | 5 | 3 | 1 | 0 | 10 | 11 | 10 | 6 |

Figura 11 - Correlação do nível de consciência durante a partilha de dados no online e os sentimentos existentes

Sobre a transparência no tratamento de dados pessoais durante o processo de compras online, os resultados indicam que a maioria (66,3%) considera o processo transparente, avaliando-a como tendo um médio alto de transparência.

Ainda assim, o pretendido era entender se estes sentimentos se alargavam para todo o espectro online, ou se existiam variações consoante o tema em questão, tendo existido a preocupação de questionar, qual o nível de segurança na transmissibilidade de dados

peçoais relativamente a vários temas aleatórios, como saúde, educação, contexto profissional, redes sociais, entre outros.

A figura 12 representada abaixo, apresenta os resultados obtidos.

25 - Qual o seu nível de segurança, na transmissibilidade de dados pessoais relativamente aos temas a seguir propostos? Sabendo que 1 significa "Muito baixa" e 5 "Muito alta".

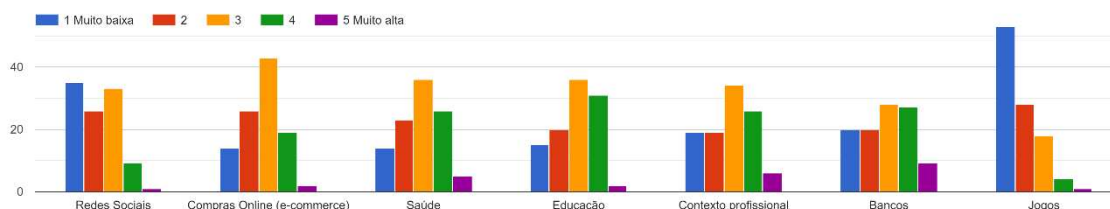


Figura 12- Nível de segurança na transmissibilidade de dados pessoais relativamente aos temas propostos

Podemos evidenciar que as áreas dos jogos online e das redes sociais, são as áreas onde o nível de sensação de segurança na transmissibilidade de dados pessoais, é menor. Em contrapartida, as áreas que apresentam maior nível de sensação de segurança, são as áreas do e-commerce, saúde e educação.

Identificar pontos chave na construção de confiança para definir uma estratégia de melhoria da confiança de utilização com base em sistemas de informação

Para a identificação de pontos chave na construção de confiança na utilização dos sistemas de informação, questionou-se sobre o grau de confiança que sentem na capacidade de tratamento dos dados pessoais pelas empresas detentoras das plataformas e websites das redes sociais, onde o resultado indica uma confiança média baixa (74,5%). Considerando que o fator confiança, é um ponto de extrema importância para as relações entre utilizador e sistemas de informação, deduz-se que sintam pouca confiança na capacidade de tratamento de dados por parte das empresas das redes sociais. Uma vez questionados sobre o grau de confiança durante a realização de compras online, a grande maioria (80,3%), indicou um nível médio alto. De notar que é possível verificar que existe uma pequena diferença entre a confiança atribuída às redes sociais e a confiança atribuída ao e-commerce, sendo no e-commerce onde se nota maior confiança por parte dos utilizadores.

Analisando especificamente o e-commerce, procurou-se perceber quão seguro consideram o processo de compras online, sendo que 77,7% da amostra respondeu considerar o grau de segurança como médio alto, vendo assim o processo de compras

online como seguro para os utilizadores. Ainda assim, este grau de confiança sentido poderá ter origem no desconhecimento de diversos fatores, levando a uma falsa sensação de segurança, que como descrevem Leblanc & Biddle (2012), se nota quando a grande maioria dos utilizadores, geralmente confia na maioria, se não em todos os sites que encontra, causando problemas de segurança significativos. Desta forma, ressalva-se que apesar do grau de confiança apresentado pelos utilizadores quanto à segurança nas compras online, esta sensação poderá ter diversos fatores, que não apenas o conhecimento aprofundado dos riscos possíveis durante estes processos.

Quanto ao nível de confiança atribuído sobre a partilha de dados pessoais nas plataformas digitais e aplicações de saúde, foi médio-alto, com 80,8,% da amostra.

Comparando o nível de confiança atribuído para as áreas de redes sociais, e-commerce e saúde, podemos concluir que as redes sociais são a área onde existe um menor grau de confiança e a área da saúde onde existe o maior grau de confiança.

Quanto à sua aderência às plataformas de redes sociais, de compras online ou de aplicações de saúde, temos que 99% dos inquiridos apresenta redes sociais, 88,3% efetua compras online e 70,9% tem aplicações de saúde ou exercício físico.

Assim, é possível concluir que apesar das pessoas recorrerem mais às redes sociais no seu dia a dia do que efetuam compras online ou utilizam aplicações de saúde ou exercício físico, isto não significa que se sintam mais confiantes no manuseamento dos seus dados por parte das entidades detentoras das plataformas e websites das redes sociais. Para a identificação de pontos chave na construção de confiança com os sistemas de informação, podemos agregar esta informação com a informação disposta no objetivo da identificação dos sentimentos existentes durante a partilha de dados (o de preocupação, de insegurança e de desconfiança) para procurar combatê-los. O caminho para a construção de confiança, será mediante o fornecimento da informação ao utilizador de uma forma aberta, clara e sintetizada sobre o processo de tratamento dos seus dados no online. A estratégia para a melhoria da confiança de utilização passa pela educação da sociedade na manipulação dos seus dados no online.

Compreender a perceção das vantagens e desvantagens associadas à partilha de dados online

Compreendendo a perceção das vantagens e desvantagens associadas à partilha de dados pessoais no online, podemos concluir que nas redes sociais, a apreciação é indiferente ou

de uma vantagem praticamente remota para cerca de 68% dos inquiridos. Quanto à utilidade do e-commerce, verifica-se que a maioria (48,6%) o considera vantajoso ou muito vantajoso. Por último, na área da saúde 57,3% respondeu que a aplicabilidade da partilha dos seus dados pessoais para fins de saúde é indiferente ou vantajoso. Perante estes resultados, podemos concluir que existe uma diferenciação de resultados do e-commerce, comparativamente às redes sociais e saúde. Talvez por no e-commerce existirem mais fatores de situação onde o processo se desenrolou de uma forma eficaz, ficando o utilizador satisfeito por ter feito a aquisição que pretendia, contudo, ressalva-se que esta análise pode não estar a ser feita ao nível do tratamento dos dados pessoais, mas sim na prestação do serviço.

Capítulo 6 – Conclusão

A análise dos resultados obtidos permitiu dar resposta a todos os objetivos propostos neste estudo, tendo sido suportados por indicadores que possibilitaram dar suporte a determinadas conclusões que nos ajudam a entender um pouco melhor a relação da nossa sociedade com os sistemas de informação que dispomos atualmente.

Quanto à sensibilidade da informação pessoal partilhada no online, através dos resultados obtidos, observamos um nível de consciência da sociedade superior ao nível de conhecimento. Isto pode ser um indicador de que as sensibilizações dos perigos na partilha de informação no online, estão a chegar à sociedade, mas em contrapartida, essa sensibilização, não se faz acompanhar por um conhecimento integrado e mais alargado sobre o tema, sugerindo a necessidade de dar ao consumidor/utilizador mais informação sobre esta temática.

Foi também possível evidenciar, que as habilitações literárias dos indivíduos não são uma variável decisiva para o nível de ajuste das definições de privacidade e segurança no online nem para o tipo de informação disponibilizada no online quer para as redes sociais, quer para as compras online ou para a saúde.

Importa referir a diferença na pré-disposição da sociedade para a partilha de dados pessoais no online, consoante a área a que se destina. Ou seja, existem áreas da nossa sociedade, onde a população está mais disposta a disponibilizar mais dados pessoais, nomeadamente nas áreas de e-commerce, educação e contexto profissional.

Relativamente à satisfação da sociedade com as normas vigentes da regulamentação geral da proteção de dados, os resultados indicam que a sociedade apresenta um nível de

conhecimento sobre o RGPD elevado e que consideram as medidas que nele constam, eficazes relativamente à proteção dos dados pessoais no online.

Podemos evidenciar o facto das habilitações literárias dos inquiridos, não serem um fator decisivo para as variações do grau de satisfação relativamente às normas vigentes. Mas que o seu nível de contextualização relativamente ao RGPD, pode ser um indicador diferenciador do seu nível de satisfação relativamente às normas vigentes.

Quanto aos sentimentos existentes durante a partilha de dados pessoais no online, podemos concluir que os sentimentos predominantes são o de preocupação, insegurança e desconfiança.

Isto, é um indicador claro, que poderão ser estes os sentimentos ou as áreas a colmatar para a construção de confiança nos sistemas de informação. Na sequência da análise dos dados recolhidos neste estudo acerca da confiança dos utilizadores, é possível inferir que esta está relacionada com a forma como a sociedade interpreta o manuseamento dos seus dados no online. É importante educar as pessoas nesse sentido e dar-lhes toda a informação necessária durante a utilização do online, não colocando por exemplo informação em letras pequenas, de forma a gerar sentimentos de que algo está escondido ou oculto para além da informação disposta.

Segundo Chin et al., a medição da confiança dos utilizadores face à privacidade e segurança no manuseamento das plataformas e websites online é de extrema importância para que as empresas detentoras das plataformas e websites, possam ter informações que lhes permitam tornar o manuseamento dos seus produtos mais seguros, permitindo que os utilizadores beneficiem da segurança e confiança em conjunto com o potencial de conveniência oferecido pelas plataformas e websites online.

Por fim, de forma a compreender a perceção das vantagens e desvantagens associadas à partilha de dados, podemos concluir que maioritariamente, a sociedade considera vantajoso a utilização dos sistemas de informação para as áreas das redes sociais, e-commerce e saúde.

Tendo em conta o mundo digital em que vivemos, é fundamental considerar as perspetivas adjacentes a este tema para que se consiga entender o impacto que este novo mundo pode trazer para a nossa sociedade. Nomeadamente, através da ponderação de valores, pois, o preço a pagar por uma sociedade eficaz e eficiente, pode levar à falta de privacidade para quem nela coabita. Com o tempo, iremos encontrar situações onde a

invasão de privacidade se vai sobrepor aos interesses pessoais, e aí, será importante ter o máximo de informação possível acerca da nossa relação enquanto sociedade com os sistemas de informação e de que forma os sistemas de informação nos conseguem transformar enquanto sociedade, sem que os mesmos afetem a nossa liberdade e privacidade individual.

Capítulo 7 – Limitações da investigação

Como qualquer estudo, o presente teve algumas limitações, as quais estão relacionadas com o método aplicado para a recolha de dados e com os números da amostra.

O método de recolha de dados foi o questionário. Como o questionário teve apenas perguntas de resposta fechada, não permitiu que os participantes, no estudo, trouxessem uma opinião mais fundamentada sobre o tema em causa. Através de resposta aberta seria possível analisar com maior detalhe os aspetos mais recorrentes nos discursos dos inquiridos e extrair informação mais rica e detalhada sobre os assuntos abordados, do que a proveniente de um questionário de resposta fechada.

Podemos também considerar o próprio questionário demasiado extenso tendo em conta os objetivos traçados no estudo. Pois com o elevado número de perguntas associado ao mesmo objetivo, torna-se mais complexo simplificar a extração da informação proveniente das questões, tornando menos evidente o processo de análise dos *outputs* das questões efetuadas aos inquiridos.

Outra limitação, prendeu-se com o facto de a amostra não ter sido suficientemente representativa da sociedade portuguesa. Não foi possível no espaço de tempo proposto, e de forma a cumprir os prazos de entrega deste estudo, obter mais de 103 respostas.

Capítulo 8 – Contributos do estudo

Este estudo pretende contribuir para aprofundar o conhecimento em relação à perceção individual sobre a transmissibilidade de dados pessoais no online da sociedade portuguesa.

Ainda assim, este é um tema com muito por explorar. Seria interessante complementar este estudo com outras propostas de forma a obter uma avaliação mais real da amostra da sociedade portuguesa e da sua relação com os sistemas de informação.

8.1 – Propostas de Investigação futura

Estudos mais aprofundados sobre as áreas onde existe uma maior pré-disposição para a disponibilização da partilha de dados pessoais, poderão ser uma mais valia para complementar os resultados deste estudo. Uma vez que uma maior pré-disposição para a partilha de dados pessoais sobre determinado tema, tenha de ter um fundamento social, normalmente associado a áreas onde se pretende obter uma maior eficiência na prestação de serviços, como por exemplo a “saúde”, mesmo não sendo esta uma área prioritária para a sociedade segundo este estudo.

A correlação de variáveis, também é um caminho que certamente enriquecerá um estudo futuro, dando como exemplo o facto das diferentes gerações que usufruem dos sistemas de informação terem comportamentos e medidas preventivas distintas entre eles e perceber as respetivas diferenças desses comportamentos.

Outro tema possível, seria entender até que ponto deveria ser a intervenção do poder público ou privado a ser responsável pela segurança da utilização da rede de forma a garantir a confidencialidade e a integridade da informação disposta online para que se consiga contruir uma relação de confiança e transparência entre a sociedade e os sistemas de informação.

Existem diversos caminhos que podem e devem ser percorridos no âmbito desta área de investigação, ainda assim, sugerindo um tema de investigação futura, poderá ser sobre qual será o preço ou as consequências de uma sociedade ser mais eficaz e eficiente, através do cruzamento de dados e até que ponto a sociedade estaria ou não disposta em ceder os seus dados.

Referências Bibliográficas

Relatórios:

Europeia, U. (2021). Pilar III. Europa Inovadora. <https://doi.org/10.2777/831048>

Artigos:

Aïmeur, E., Lawani, O., & Dalkir, K. (2016). When changing the look of privacy policies affects user trust: An experimental study. *Computers in Human Behavior*, 58, pp. 368-379.

Alaba, F. A., Othman, M., Hashem, I. A. T., & Alotaibi, F. (2017). Internet of Things security: A survey. *Journal of Network and Computer Applications*, 88, pp. 10-28.

Anderson, A. A., Brossard, D., Scheufele, D. A., Xenos, M. A., & Ladwig, P. (2014). The “nasty effect:” Online incivility and risk perceptions of emerging technologies. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), pp. 373-387.

Catalina, B., López-de-Ayala, M.C., & García, A. (2014). Los riesgos de los adolescentes en Internet: los menores como actores y víctimas de los peligros de Internet. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 462-485. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1020>

Chen, I. & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM) People, process and technology. *Business Process Management Journal* 9 (5), pp. 672-688.

Chin, E., Felt, A. P., Sekar, V., & Wagner, D. (2012). Measuring user confidence in smartphone security and privacy. *SOUPS 2012 - Proceedings of the 8th Symposium on Usable Privacy and Security*, 1. <https://doi.org/10.1145/2335356.2335358>

Chong, A., Ch'ng, E., Liu, M., & Li, B. (2017). Predicting consumer product demands via Big Data: the roles of online promotional marketing and online reviews. *International Journal of Production Research, Taylor & Francis Journals* 55 (17), 5142-5156.

Debons, A., Horne, E., & Cronenweth, S. (1988). *Information science: Anintegrated view*. New York: G.K. Hall.

Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17(1), pp. 1-7.

Goddard, M. (2017). The EU General Data Protection Regulation (GDPR): European regulation that has a global impact. *International Journal of Market Research*, 59(6), pp. 703-705.

Jacksi, K., & Abass, S. M. (2019). Development history of the world wide web. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(9), pp. 75–79.

Kim Y, Krishnan R (2015). On product-level uncertainty and online purchase behavior: an empirical analysis. *Manag Sci* 61(10):2281–2547

Krumsvik, R. J. (2021). Nordic Journal of Digital Literacy. *Nordic Journal of Digital Literacy*, 16(1), 1–4. <https://doi.org/10.18261/ISSN.1891-943X-2021-01-01>

LeBlanc, D., & Biddle, R. (2012). Risk perception of internet-related activities. In 2012 Tenth Annual International Conference on Privacy, Security and Trust (pp. 88-95). IEEE.

Liebermann Y, Stashevsky S (2002). Perceived risks as barriers to Internet and ecommerce usage. *Qual Mark Res* 5(4):291–300

Mekovec, R., & Vrček, N. (2011). Factors that influence Internet users' privacy perception. In Proceedings of the ITI 2011, 33rd International Conference on Information Technology Interfaces (pp. 227-232). IEEE.

Miller, A. (2018). Want Less-Biased Decisions? Use Algorithms. *Harvard Business Review*

Payne, A. & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing* 69 (4), (pp. 167-176)

Piao, Y.; Ye, K.; Cui, X. A Data Sharing Scheme for GDPRCompliance Based on Consortium Blockchain. *Future Internet* (2021), 13,217. <https://doi.org/10.3390/fi13080217>

Pool, C. (1997). A conversation with Paul Gilster. *Educational Leadership*, 55 (3), pp. 6-11.

Qi, L., & Zhang, S. (2012). The Development of Customer Relationship Management System Based on Rough Set. *Communications in Computer and Information Science*, 315, 328–333. https://doi.org/10.1007/978-3-642-34240-0_43

Rafisovich, A., Nikolaevna, T., Munirovich, E., Lvovich, V., & Ivanovna, T. (2020). SOCIEDADE DIGITAL: NOVOS DESAFIOS PARA A EDUCAÇÃO DIGITAL SOCIETY: NEW CHALLENGES FOR EDUCATION. 17, 803–817.

Raluca MU (2018). The power of rankings: quantifying the effect of rankings on online consumer search and purchase decisions. *Market Sci Adv* (online publication 29 Jun 2018) <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1072>

Thakur, R., & Srivastava, M. (2015). A study on the impact of consumer risk perception and innovativeness on online shopping in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Schwertner, K. (2017). Digital transformation of business. *Trakia Journal of Science*, 15(Suppl.1), 388–393. <https://doi.org/10.15547/tjs.2017.s.01.065>

Sheehan, KB, Hoy, MG. Dimensions of privacy concerns among online consumers. *Journal of Public Policy & Marketing* (2000);19(1):pp. 62-73.

Weiss, M. C. (2019). Sociedade sensoriada: A sociedade da transformação digital. *Estudos Avancados*, 33(95), 203–214. <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2019.3395.0013>

Yap, J. B. H., & Ng, X. H. (2018). (2018). 기사 (Article) 와 안내문 (Information) [. *The Electronic Library*, 34(1), pp. 1–5.

Zhuang H, Leszczyc PTLP, Lin Y (2018). Why is price dispersion higher online than offline? The impact of retailer type and shopping risk on price dispersion. *J Retail* 94(2): pp. 136–153

Livros:

Zuboff, S. (2020). *A Era do Capitalismo da Vigilância. A Disputa por Um Futuro Humano na Nova Fronteira do Poder.* (1ª ed) Relógio D'Água Editores.

Weissman, J. (2021). *The Crowdsourced Panopticon: Conformity and Control on Social Media.* Rowman & Littlefield Publishers.

Teses:

Soczka, L. B. D. C. (2014). *Gestão da privacidade em redes sociais: percepções de uso de dados e partilha de informação pessoal* (Doctoral dissertation, Instituto Superior de Economia e Gestão).

Websites:

Statista (2018) - <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

(Consultado em 29 de Dezembro de 2021)

Statista (2021) - <https://www.statista.com/statistics/1233743/global-consumers-opinion-tech-personal-data/>

(Consultado em 6 de Janeiro de 2021)

Legislação:

Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de abril de 2016. Práticas para a Administração Pública sobre o Regulamento Geral de

Proteção de Dados (RGPD) Disponível em:
<https://www.sg.pcm.gov.pt/media/33595/05.pdf>

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. (2016). Jornal Oficial da União Europeia. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&qid=1641839336270&from=PT>

Apêndices

Apêndice A:

Secção 1 de 12

Perceção Individual sobre a Transmissibilidade dos dados pessoais no online

APRESENTAÇÃO:

Este questionário foi desenvolvido no âmbito do mestrado em Gestão de Sistemas de Informação do ISCTE, destinando-se à recolha de dados necessária durante a implementação do estudo sobre a Perceção Individual sobre a Transmissibilidade dos dados pessoais no online, com base na análise em diferentes dimensões da sua atividade.

O tempo de resposta ao questionário demora cerca de 10 a 15 min.

Os resultados obtidos serão protegidos e mantidos em anónimo. Não será publicada qualquer informação que permita a identificação dos respondentes a este questionário.

Se durante o preenchimento tiver alguma dúvida ou necessite de informação adicional, por favor contacte o seguinte e-mail pedro.pincho94@gmail.com.

Obrigado pela colaboração.

UMA NOTA SOBRE A PRIVACIDADE:

Este questionário é anónimo.

O registo guardado das suas respostas não contém nenhuma informação identificativa a seu respeito.

*Obrigatório

Secção 2 de 12

Consentimento Informado

Descrição (opcional)

Se concorda com a seguinte declaração e deseja participar no estudo, seleccione "Concordo". *

Caso contrário, seleccione "Não Concordo". « Li e compreendi a explicação dada sobre o questionário no âmbito da investigação «Perceção Individual da transmissibilidade dos dados pessoais no online» e concordo em responder voluntariamente a este questionário.

Concordo

Não concordo

Características Intrínsecas do consumidor



Descrição (opcional)

1 - Género *

- Masculino
- Feminino
- Outra opção...

2 - Idade *

Texto de resposta curta

3 - Formação Académica *

- Ensino básico (3º Ciclo)
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra opção...

4 - Em média, quantas horas "navega" na internet durante a semana? *

- < 39h semanais (<5 horas por dia)
- Entre 40 a 59 horas semanais (entre 6 e 9 horas por dia)
- Entre 60 a 89 horas semanais (entre 10 e 13 horas por dia)
- Entre 90 a 119 horas semanais (entre 14 e 17 horas por dia)
- > de 120 horas semanais (> de 18 horas por dia)

5 - Utiliza redes sociais? *

- Sim
- Não

Secção 4 de 12

Relação do consumidor com websites e redes sociais

Descrição (opcional)

6 - Com que frequência utiliza as seguintes redes sociais: *

| | Nunca | Uma vez por se... | Ocasionalmente | Frequentemente | Todos os dias |
|-----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Facebook | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Instagram | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Whatsapp | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Twitter | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Linkedin | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Outra | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

...

7 - Que tipo(s) de informação partilha nas redes sociais? *

- Nome real
- Morada
- N° de telefone
- Data nascimento
- Família
- Relações
- Outra opção...

8 - Que tipo(s) de definições de privacidade tem nas suas redes sociais? *

- Limita o público que pode aceder às publicações que partilha (Amigos ou amigos de amigos)
- Permite que as pessoas o identifiquem
- Tem verificações de alerta do manuseamento da sua conta em outros dispositivos
- Estão filtradas as pessoas que podem aceder às páginas e listas que segue
- E-mail ou telefone disponibilizado nas redes sociais
- Motores de busca fora das redes sociais com ligações ao seu perfil
- Limitações sobre quem pode ver a tua lista de amigos
- Tem ativado o rastreio de localização para histórico
- Outra opção...

9 - Qual o grau de confiança que sente na capacidade do tratamento dos seus dados pessoais * pelas empresas detentoras das plataformas e websites das redes sociais? Sabendo que 1 significa "Muito baixo" e 5 "Muito Alto".

| | | | | | | |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muito baixo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito alto |

10 - Como classifica o seu conhecimento sobre a utilização dos seus dados pessoais, partilhados nas redes sociais, para outras finalidades como campanhas de marketing empresarial? *

| | | | | | | |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muito baixo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito alto |

11 - Nas redes sociais, considera a aplicabilidade dos seus dados pessoais para fins de marketing empresarial uma vantagem ou desvantagem para si? Sabendo que 1 se refere a "Nada vantajoso" e 5 "Muito vantajoso". *

Considere que a utilização dos seus dados pessoais, no encaminhamento personalizado de produtos e serviços da sua necessidade e/ou preferência. Embora possam estar sujeitos a exposição de privacidade online.

| | | | | | | |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada vantajoso | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito vantajoso |

Secção 5 de 12

Fatores de Situação (Relação com Tecnologias de Informação) - Compras online

Descrição (opcional)

12 - Efetua compras online? *

- Sim
- Não

Fatores de Situação (Relação com Tecnologias de Informação) - Compras online



Descrição (opcional)

13 - Com que frequência efetua compras online? Sabendo que 1 refere-se a "Nunca" e 5 "Muitas vezes".

| | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muitas vezes |

14 - Que informação partilha na sua atividade de compras online? *

- Nome real
- Morada
- N° contribuinte
- N° telefone
- Data nascimento
- E-mail
- Informações financeiras
- Outra opção...

15 - Assinale qual o grau de confiança que sente no tratamento dos seus dados pessoais durante a realização de compras online? Sabendo que 1 significa "Muito baixo" e 5 "Muito Alto". *

| | | | | | | |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muito baixo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito alto |

16 - Assinale quão transparente considera o tratamento de dados pessoais no processo de compras online? Sabendo que 1 significa "Muito baixo" e 5 "Muito Alto". *

| | | | | | | |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muito baixo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito alto |

17 - Assinale quão seguro considera o processo de compras online? Sabendo que 1 significa "Muito baixo" e 5 "Muito Alto". *

| | | | | | | |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muito baixo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito alto |

18 - Assinale como avalia o e-commerce quanto à sua utilidade: Sabendo que 1 significa "Nada vantajoso" e 5 "Muito vantajoso". *

| | | | | | | |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada vantajoso | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito vantajoso |

Fatores de Situação (Relação com Tecnologias de Informação) - e-Saúde



Descrição (opcional)

19 - Tem aplicações de saúde instaladas no seu telemóvel? (Considere também aplicações de seguros, desporto ou apenas smartwatch) *

Sim

Não

Fatores de Situação (Relação com Tecnologias de Informação) - e-Saúde



Descrição (opcional)

20 - Com que frequência utiliza os seguintes dispositivos e aplicações: (Caso não utilize nenhuma das opções, siga para a pergunta seguinte) *

| | Nunca | Uma vez por se... | Ocasionalmente | Frequentemente | Sempre |
|--------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Aplicações hos... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Aplicações de s... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Smartwatch | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Aplicações de ... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

21 - Que tipo de informação pessoal disponibiliza para efeitos da sua saúde? (Inclusive para apps contidas em smartwatch) *

- Nome
- Morada
- Telefone
- N° contribuinte
- e-mail
- Doenças pessoais
- Horas de sono
- Altura
- Peso
- Passos efetuados durante o dia
- Ritmo cardíaco
- Localização
- N° Apólice de seguro
- Outra opção...

22 - Qual o seu nível de confiança na partilha de informação pessoal de saúde que faz nas plataformas digitais e aplicações móveis que as monitorizam? Sabendo que "Muito baixo" é 1 e "Muito alto" é 5. *

| | | | | | | |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muito baixo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito alto |

23 - Assinale como avalia a aplicabilidade dos seus dados pessoais para fins de saúde quanto à sua utilidade: Sabendo que 1 significa "Nada vantajoso" e 5 "Muito vantajoso". *

| | | | | | | |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada vantajoso | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito vantajoso |

Fatores de Situação (Relação com Tecnologias de Informação)



Descrição (opcional)

24 - Qual a sua pré-disposição para a partilha de dados pessoais relativamente aos temas a seguir propostos? Sabendo que 1 significa "Muito baixa" e 5 "Muito alta". *

| | 1 Muito baixa | 2 | 3 | 4 | 5 Muito alta |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Redes Sociais | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Compras Onlin... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Saúde | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Educação | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Contexto profis... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bancos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jogos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

25 - Qual o seu nível de segurança, na transmissibilidade de dados pessoais relativamente aos temas a seguir propostos? Sabendo que 1 significa "Muito baixa" e 5 "Muito alta". *

| | 1 Muito baixa | 2 | 3 | 4 | 5 Muito alta |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Redes Sociais | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Compras Onlin... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Saúde | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Educação | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Contexto profis... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bancos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jogos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

26 - Quais os sentimentos existentes durante a partilha de dados pessoais no online? *

- Indiferença
- Impotência
- Confiança
- Preocupação
- Desconfiança
- Insegurança
- Perda de controlo
- Outra opção...

27 - Como classifica o seu nível de consciência durante a partilha dos dados pessoais no online? Sabendo que 1 significa "Muito baixa" e 5 "Muito alta". *

| | | | | | | |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muito baixa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito alta |

28 - Classifique o nível de consciência que tem da perda de controlo sobre a informações disponibilizadas sobre si nos websites/aplicações onde cria conta ao longo do tempo? Sabendo que 1 "Muito baixo" e 5 "Muito alto". *

| | | | | | | |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muito baixo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito alto |

Características do site



Descrição (opcional)

29 - Quão frequentemente tem por hábito ler os termos e condições de segurança e privacidade apresentada pelos websites e aplicações? Sabendo que 1 significa "Nunca" e 5 "Sempre". *

| | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sempre |

...

30 - Quão frequentemente ajusta as definições dos termos de privacidade e segurança às suas necessidades? Sabendo que 1 significa "Nunca" e 5 "Sempre". *

| | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sempre |

Legislação e proteção de privacidade do governo



Descrição (opcional)

31 - Classifique o seu nível de contextualização relativamente à Regulamentação Geral de Proteção de Dados (RGPD)? Sabendo que 1 significa "Muito baixo" e 5 "Muito alto". *

| | | | | | | |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muito baixo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito alto |

32 - Qual o seu grau de satisfação em relação às normas vigentes para a proteção de dados pessoais? Sendo que 1 significa "Muito baixo" e 5 "Muito alto". *

| | | | | | | |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muito baixo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito alto |

33 - Qual o seu grau de satisfação relativamente à eficácia das leis em vigor sobre a Regulamentação Geral de Proteção de Dados (RGPD)? Sabendo que 1 significa "Muito baixo" e 5 "Muito alto". *

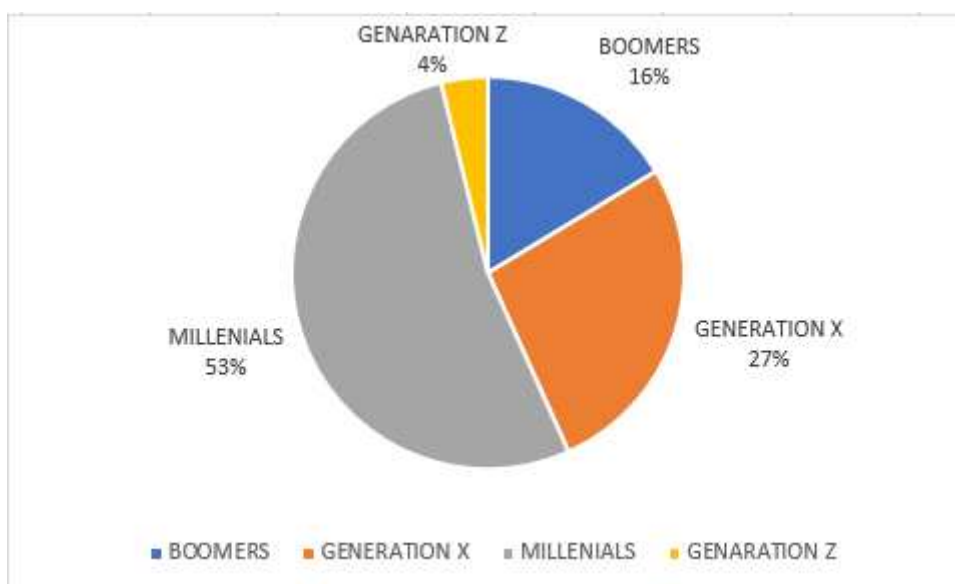
| | | | | | | |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muito baixo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito alto |

Apêndice B

Pergunta 1:

| | | Sexo | | | |
|--------|-----------|-------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
| Válido | Masculino | 39 | 37,9 | 37,9 | 37,9 |
| | Feminino | 64 | 62,1 | 62,1 | 100,0 |
| | Total | 103 | 100,0 | 100,0 | |

Pergunta 2:



Pergunta 3:

| | | Habilitações Literárias | | | |
|--------|--------------------------|--------------------------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
| Válido | Ensino básico (3º Ciclo) | 4 | 3,9 | 3,9 | 3,9 |
| | Ensino Secundário | 42 | 40,8 | 40,8 | 44,7 |
| | Licenciatura | 30 | 29,1 | 29,1 | 73,8 |
| | Mestrado | 27 | 26,2 | 26,2 | 100,0 |
| | Total | 103 | 100,0 | 100,0 | |

Pergunta 4:**Horas de utilização de internet por semana**

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|---|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | < 39h semanais (<5 horas por dia) | 68 | 66,0 | 66,0 | 66,0 |
| | Entre 40 a 59 horas semanais (entre 6 e 9 horas por dia) | 27 | 26,2 | 26,2 | 92,2 |
| | Entre 60 a 89 horas semanais (entre 10 e 13 horas por dia) | 7 | 6,8 | 6,8 | 99,0 |
| | Entre 90 a 119 horas semanais (entre 14 e 17 horas por dia) | 1 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| | Total | 103 | 100,0 | 100,0 | |

Pergunta 5:**Utiliza redes sociais**

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Sim | 102 | 99,0 | 99,0 | 99,0 |
| | Não | 1 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| | Total | 103 | 100,0 | 100,0 | |

Pergunta 6:**Frequência de utilização de Facebook**

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|--------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Uma vez por semana | 7 | 6,8 | 6,9 | 6,9 |
| | Ocasionalmente | 38 | 36,9 | 37,3 | 44,1 |
| | Frequentemente | 16 | 15,5 | 15,7 | 59,8 |
| | Todos os dias | 41 | 39,8 | 40,2 | 100,0 |
| | Total | 102 | 99,0 | 100,0 | |
| Omisso | Sistema | 1 | 1,0 | | |
| Total | | 103 | 100,0 | | |

Frequência de utilização de Instagram

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|--------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Nunca | 18 | 17,5 | 17,6 | 17,6 |
| | Uma vez por semana | 5 | 4,9 | 4,9 | 22,5 |
| | Ocasionalmente | 29 | 28,2 | 28,4 | 51,0 |
| | Frequentemente | 15 | 14,6 | 14,7 | 65,7 |
| | Todos os dias | 35 | 34,0 | 34,3 | 100,0 |
| | Total | 102 | 99,0 | 100,0 | |
| Omisso | Sistema | 1 | 1,0 | | |
| Total | | 103 | 100,0 | | |

Frequência de utilização de Whatsapp

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|--------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Nunca | 5 | 4,9 | 4,9 | 4,9 |
| | Uma vez por semana | 11 | 10,7 | 10,8 | 15,7 |
| | Ocasionalmente | 34 | 33,0 | 33,3 | 49,0 |
| | Frequentemente | 15 | 14,6 | 14,7 | 63,7 |
| | Todos os dias | 37 | 35,9 | 36,3 | 100,0 |
| | Total | 102 | 99,0 | 100,0 | |
| Omisso | Sistema | 1 | 1,0 | | |
| Total | | 103 | 100,0 | | |

Frequência de utilização de Twitter

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|--------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Nunca | 79 | 76,7 | 77,5 | 77,5 |
| | Uma vez por semana | 5 | 4,9 | 4,9 | 82,4 |
| | Ocasionalmente | 14 | 13,6 | 13,7 | 96,1 |
| | Todos os dias | 4 | 3,9 | 3,9 | 100,0 |
| | Total | 102 | 99,0 | 100,0 | |
| Omisso | Sistema | 1 | 1,0 | | |
| Total | | 103 | 100,0 | | |

Frequência de utilização de LinkedIn

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|--------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Nunca | 66 | 64,1 | 64,7 | 64,7 |
| | Uma vez por semana | 10 | 9,7 | 9,8 | 74,5 |
| | Ocasionalmente | 16 | 15,5 | 15,7 | 90,2 |
| | Frequentemente | 6 | 5,8 | 5,9 | 96,1 |
| | Todos os dias | 4 | 3,9 | 3,9 | 100,0 |
| | Total | 102 | 99,0 | 100,0 | |
| Omisso | Sistema | 1 | 1,0 | | |
| Total | | 103 | 100,0 | | |

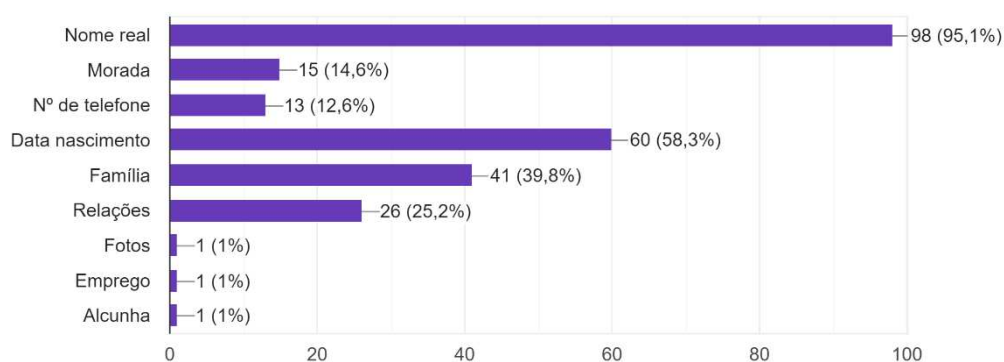
Frequência de utilização de Outra

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|--------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Nunca | 74 | 71,8 | 72,5 | 72,5 |
| | Uma vez por semana | 7 | 6,8 | 6,9 | 79,4 |
| | Ocasionalmente | 14 | 13,6 | 13,7 | 93,1 |
| | Frequentemente | 4 | 3,9 | 3,9 | 97,1 |
| | Todos os dias | 3 | 2,9 | 2,9 | 100,0 |
| | Total | 102 | 99,0 | 100,0 | |
| Omisso | Sistema | 1 | 1,0 | | |
| Total | | 103 | 100,0 | | |

Pergunta 7:

7 - Que tipo(s) de informação partilha nas redes sociais?

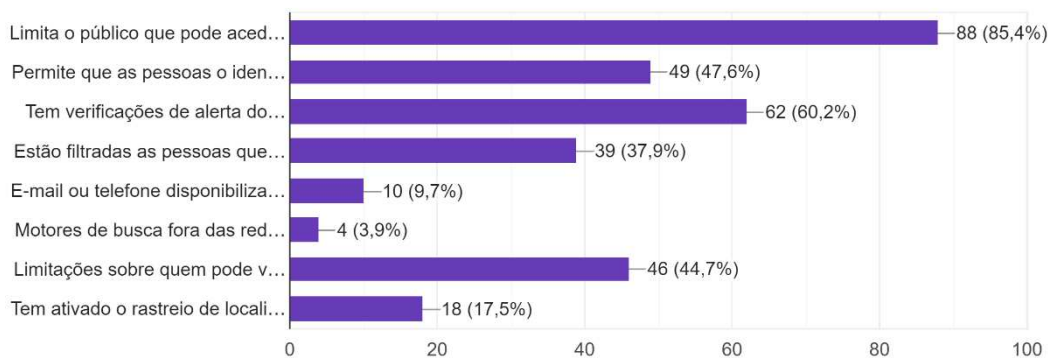
103 respostas



Pergunta 8:

8 - Que tipo(s) de definições de privacidade tem nas suas redes sociais?

103 respostas



Pergunta 9:

Qual o grau de confiança que sente na capacidade do tratamento dos seus dados pessoais pelas empresas detentoras das plataformas e websites das redes sociais

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Muito baixo | 10 | 9,7 | 9,8 | 9,8 |
| | baixo | 20 | 19,4 | 19,6 | 29,4 |
| | médio | 56 | 54,4 | 54,9 | 84,3 |
| | alto | 15 | 14,6 | 14,7 | 99,0 |
| | Muito alto | 1 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| | Total | | 102 | 99,0 | 100,0 |
| Omisso | Sistema | 1 | 1,0 | | |
| Total | | 103 | 100,0 | | |

Pergunta 10:

Como classifica o seu conhecimento sobre a utilização dos seus dados pessoais, partilhados nas redes sociais, para outras finalidades como campanhas de marketing empresarial

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Muito baixo | 8 | 7,8 | 7,8 | 7,8 |
| | baixo | 21 | 20,4 | 20,6 | 28,4 |
| | médio | 43 | 41,7 | 42,2 | 70,6 |
| | alto | 22 | 21,4 | 21,6 | 92,2 |
| | Muito alto | 8 | 7,8 | 7,8 | 100,0 |
| | Total | | 102 | 99,0 | 100,0 |
| Omisso | Sistema | 1 | 1,0 | | |
| Total | | 103 | 100,0 | | |

Pergunta 11:

Nas redes sociais, considera a aplicabilidade dos seus dados pessoais para fins de marketing empresarial uma vantagem ou desvantagem para si

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-----------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Nada vantajoso | 24 | 23,3 | 23,5 | 23,5 |
| | alguma vantagem | 31 | 30,1 | 30,4 | 53,9 |
| | Indiferente | 39 | 37,9 | 38,2 | 92,2 |
| | Vantajoso | 6 | 5,8 | 5,9 | 98,0 |
| | Muito vantajoso | 2 | 1,9 | 2,0 | 100,0 |
| | Total | | 102 | 99,0 | 100,0 |
| Omisso | Sistema | 1 | 1,0 | | |
| Total | | 103 | 100,0 | | |

Pergunta 12:

Efetua compras online

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Sim | 91 | 88,3 | 88,3 | 88,3 |
| | Não | 12 | 11,7 | 11,7 | 100,0 |
| | Total | 103 | 100,0 | 100,0 | |

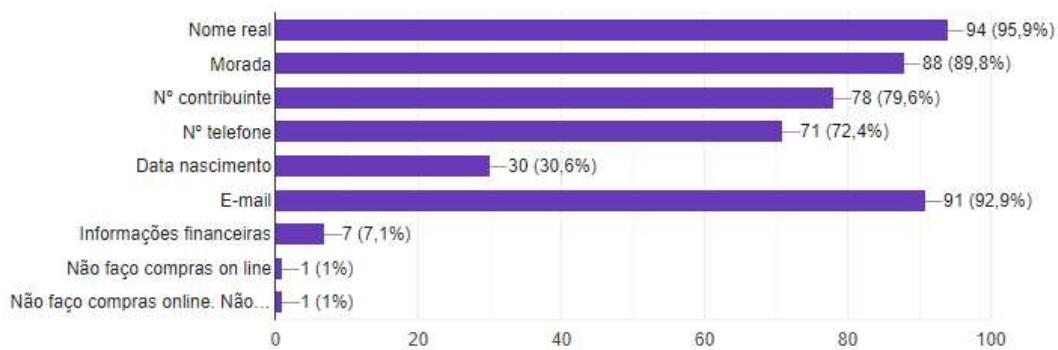
Pergunta 13:

Com que frequência efetua compras online

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|---------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Nunca | 1 | 1,0 | 1,1 | 1,1 |
| | poucas vezes | 23 | 22,3 | 25,3 | 26,4 |
| | às vezes | 37 | 35,9 | 40,7 | 67,0 |
| | algumas vezes | 19 | 18,4 | 20,9 | 87,9 |
| | Muitas vezes | 11 | 10,7 | 12,1 | 100,0 |
| | Total | | 91 | 88,3 | 100,0 |
| Omisso | Sistema | 12 | 11,7 | | |
| Total | | 103 | 100,0 | | |

Pergunta 14:

98 respostas



Pergunta 15:

Assinale qual o grau de confiança que sente no tratamento dos seus dados pessoais durante a realização de compras online

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Muito baixo | 2 | 1,9 | 2,2 | 2,2 |
| | baixo | 10 | 9,7 | 11,0 | 13,2 |
| | médio | 41 | 39,8 | 45,1 | 58,2 |
| | alto | 32 | 31,1 | 35,2 | 93,4 |
| | Muito alto | 6 | 5,8 | 6,6 | 100,0 |
| | Total | | 91 | 88,3 | 100,0 |
| Omisso | Sistema | 12 | 11,7 | | |
| Total | | 103 | 100,0 | | |

Pergunta 16:

Assinale quão transparente considera o tratamento de dados pessoais no processo de compras online

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Muito baixo | 6 | 5,8 | 6,6 | 6,6 |
| | baixo | 14 | 13,6 | 15,4 | 22,0 |
| | médio | 43 | 41,7 | 47,3 | 69,2 |
| | alto | 26 | 25,2 | 28,6 | 97,8 |
| | Muito alto | 2 | 1,9 | 2,2 | 100,0 |
| | Total | | 91 | 88,3 | 100,0 |
| Omisso | Sistema | 12 | 11,7 | | |
| Total | | 103 | 100,0 | | |

Pergunta 17:

Assinale quão seguro considera o processo de compras online

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | baixo | 7 | 6,8 | 7,7 | 7,7 |
| | médio | 36 | 35,0 | 39,6 | 47,3 |
| | alto | 44 | 42,7 | 48,4 | 95,6 |
| | Muito alto | 4 | 3,9 | 4,4 | 100,0 |
| | Total | 91 | 88,3 | 100,0 | |
| Omisso | Sistema | 12 | 11,7 | | |
| Total | | 103 | 100,0 | | |

Pergunta 18:

Assinale como avalia o e-commerce quanto à sua utilidade (Nada vantajoso e Muito Vantajoso)

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-----------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Nada vantajoso | 1 | 1,0 | 1,1 | 1,1 |
| | alguma vantagem | 6 | 5,8 | 6,6 | 7,7 |
| | Indiferente | 34 | 33,0 | 37,4 | 45,1 |
| | vantajoso | 28 | 27,2 | 30,8 | 75,8 |
| | Muito vantajoso | 22 | 21,4 | 24,2 | 100,0 |
| | Total | | 91 | 88,3 | 100,0 |
| Omisso | Sistema | 12 | 11,7 | | |
| Total | | 103 | 100,0 | | |

Pergunta 19:

Tem aplicações de saúde instaladas no seu telemóvel

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Sim | 73 | 70,9 | 70,9 | 70,9 |
| | Não | 30 | 29,1 | 29,1 | 100,0 |
| | Total | 103 | 100,0 | 100,0 | |

Pergunta 20:**Com que frequência utiliza os seguintes dispositivos e aplicações
(Aplicações Hospitalares)**

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|--------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Nunca | 27 | 26,2 | 37,0 | 37,0 |
| | Uma vez por semana | 10 | 9,7 | 13,7 | 50,7 |
| | Ocasionalmente | 34 | 33,0 | 46,6 | 97,3 |
| | Frequentemente | 1 | 1,0 | 1,4 | 98,6 |
| | Sempre | 1 | 1,0 | 1,4 | 100,0 |
| | Total | 73 | 70,9 | 100,0 | |
| Omisso | Sistema | 30 | 29,1 | | |
| Total | | 103 | 100,0 | | |

**Com que frequência utiliza os seguintes dispositivos e aplicações
(Aplicações de Seguros de Saúde)**

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|--------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Nunca | 38 | 36,9 | 52,1 | 52,1 |
| | Uma vez por semana | 7 | 6,8 | 9,6 | 61,6 |
| | Ocasionalmente | 25 | 24,3 | 34,2 | 95,9 |
| | Frequentemente | 3 | 2,9 | 4,1 | 100,0 |
| | Total | 73 | 70,9 | 100,0 | |
| Omisso | Sistema | 30 | 29,1 | | |
| Total | | 103 | 100,0 | | |

**Com que frequência utiliza os seguintes dispositivos e aplicações
(SmartWatch)**

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|--------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Nunca | 25 | 24,3 | 34,2 | 34,2 |
| | Uma vez por semana | 6 | 5,8 | 8,2 | 42,5 |
| | Ocasionalmente | 18 | 17,5 | 24,7 | 67,1 |
| | Frequentemente | 8 | 7,8 | 11,0 | 78,1 |
| | Sempre | 16 | 15,5 | 21,9 | 100,0 |
| | Total | 73 | 70,9 | 100,0 | |
| Omisso | Sistema | 30 | 29,1 | | |
| Total | | 103 | 100,0 | | |

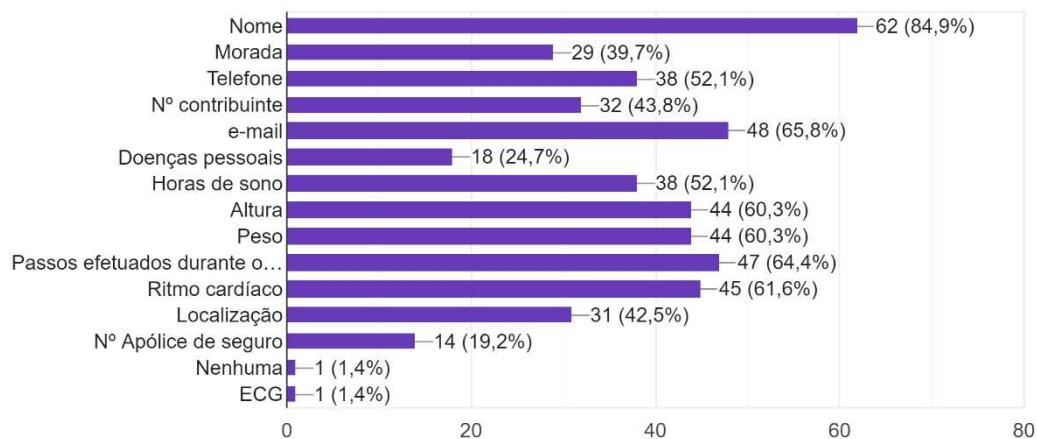
**Com que frequência utiliza os seguintes dispositivos e aplicações
(Aplicações de gestão de exercício físico)**

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------------|--------------------|------------|--------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Nunca | 11 | 10,7 | 15,1 | 15,1 |
| | Uma vez por semana | 9 | 8,7 | 12,3 | 27,4 |
| | Ocasionalmente | 25 | 24,3 | 34,2 | 61,6 |
| | Frequentemente | 11 | 10,7 | 15,1 | 76,7 |
| | Sempre | 17 | 16,5 | 23,3 | 100,0 |
| | Total | 73 | 70,9 | 100,0 | |
| Omisso | Sistema | 30 | 29,1 | | |
| Total | | 103 | 100,0 | | |

Pergunta 21:

21 - Que tipo de informação pessoal disponibiliza para efeitos da sua saúde? (Inclusive para apps contidas em smartwatch)

73 respostas



Pergunta 22:

Qual o seu nível de confiança na partilha de informação pessoal de saúde que faz nas plataformas digitais e aplicações móveis que as monitorizam

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Muito baixo | 1 | 1,0 | 1,4 | 1,4 |
| | baixo | 6 | 5,8 | 8,2 | 9,6 |
| | médio | 30 | 29,1 | 41,1 | 50,7 |
| | alto | 29 | 28,2 | 39,7 | 90,4 |
| | Muito alto | 7 | 6,8 | 9,6 | 100,0 |
| | Total | | 73 | 70,9 | 100,0 |
| Omisso | Sistema | 30 | 29,1 | | |
| Total | | 103 | 100,0 | | |

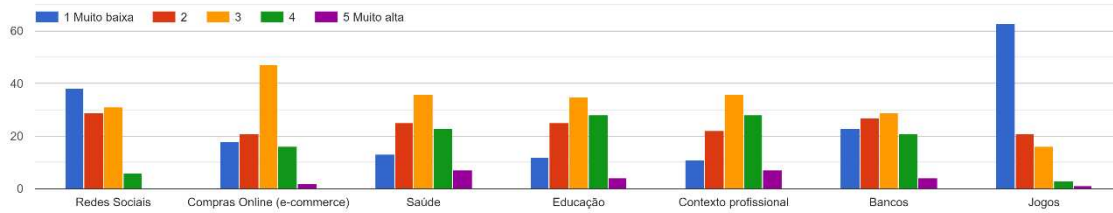
Pergunta 23:

Assinale como avalia a aplicabilidade dos seus dados pessoais para fins de saúde quanto à sua utilidade

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-----------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Nada vantajoso | 1 | 1,0 | 1,4 | 1,4 |
| | alguma vantagem | 3 | 2,9 | 4,1 | 5,5 |
| | Indiferente | 29 | 28,2 | 39,7 | 45,2 |
| | vantajoso | 30 | 29,1 | 41,1 | 86,3 |
| | Muito vantajoso | 10 | 9,7 | 13,7 | 100,0 |
| | Total | | 73 | 70,9 | 100,0 |
| Omisso | Sistema | 30 | 29,1 | | |
| Total | | 103 | 100,0 | | |

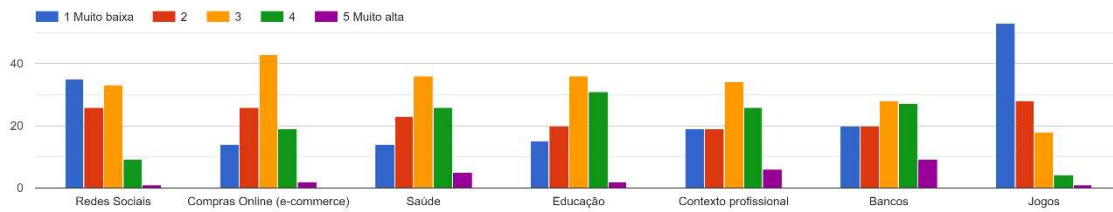
Pergunta 24:

24 - Qual a sua pré-disposição para a partilha de dados pessoais relativamente aos temas a seguir propostos? Sabendo que 1 significa "Muito baixa" e 5 "Muito alta".



Pergunta 25:

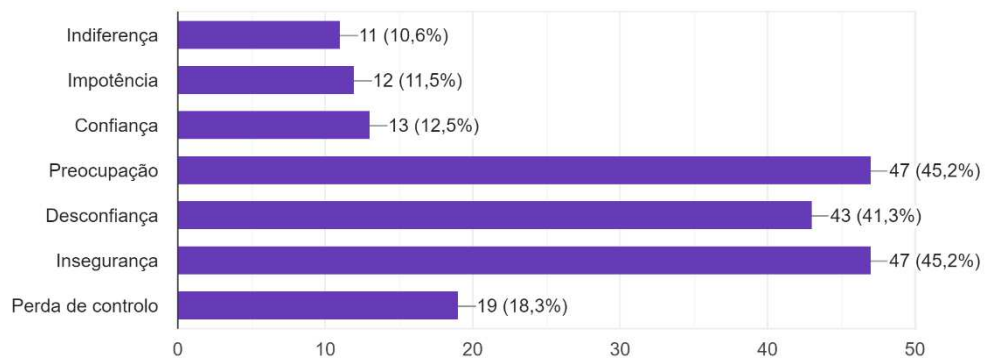
25 - Qual o seu nível de segurança, na transmissibilidade de dados pessoais relativamente aos temas a seguir propostos? Sabendo que 1 significa "Muito baixa" e 5 "Muito alta".



Pergunta 26:

26 - Quais os sentimentos existentes durante a partilha de dados pessoais no online?

104 respostas



Pergunta 27:

Como classifica o seu nível de consciência durante a partilha dos dados pessoais no online

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Muito baixa | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | baixa | 7 | 6,8 | 6,8 | 7,8 |
| | média | 36 | 35,0 | 35,0 | 42,7 |
| | alta | 40 | 38,8 | 38,8 | 81,6 |
| | Muito alta | 19 | 18,4 | 18,4 | 100,0 |
| | Total | | 103 | 100,0 | 100,0 |

Pergunta 28:

Classifique o nível de consciência que tem da perda de controlo sobre a informações disponibilizadas sobre si nos websites/aplicações onde cria conta ao longo do tempo

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Muito baixo | 4 | 3,9 | 3,9 | 3,9 |
| | baixo | 9 | 8,7 | 8,7 | 12,6 |
| | médio | 40 | 38,8 | 38,8 | 51,5 |
| | alto | 35 | 34,0 | 34,0 | 85,4 |
| | Muito alto | 15 | 14,6 | 14,6 | 100,0 |
| | Total | | 103 | 100,0 | 100,0 |

Pergunta 29:

Quão frequentemente tem por hábito ler os termos e condições de segurança e privacidade apresentada pelos websites e aplicações

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|---------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Nunca | 15 | 14,6 | 14,6 | 14,6 |
| | poucas vezes | 37 | 35,9 | 35,9 | 50,5 |
| | algumas vezes | 29 | 28,2 | 28,2 | 78,6 |
| | muitas vezes | 13 | 12,6 | 12,6 | 91,3 |
| | Sempre | 9 | 8,7 | 8,7 | 100,0 |
| | Total | 103 | 100,0 | 100,0 | |

Pergunta 30:

Quão frequentemente ajusta as definições dos termos de privacidade e segurança às suas necessidades

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|---------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Nunca | 16 | 15,5 | 15,5 | 15,5 |
| | poucas vezes | 30 | 29,1 | 29,1 | 44,7 |
| | algumas vezes | 27 | 26,2 | 26,2 | 70,9 |
| | muitas vezes | 21 | 20,4 | 20,4 | 91,3 |
| | Sempre | 9 | 8,7 | 8,7 | 100,0 |
| | Total | 103 | 100,0 | 100,0 | |

Pergunta 31:

Classifique o seu nível de contextualização relativamente à Regulamentação Geral de Proteção de Dados (RGPD)

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Muito baixo | 6 | 5,8 | 5,8 | 5,8 |
| | baixo | 19 | 18,4 | 18,4 | 24,3 |
| | médio | 36 | 35,0 | 35,0 | 59,2 |
| | alto | 29 | 28,2 | 28,2 | 87,4 |
| | Muito alto | 13 | 12,6 | 12,6 | 100,0 |
| | Total | 103 | 100,0 | 100,0 | |

Pergunta 32:

Qual o seu grau de satisfação em relação às normas vigentes para a proteção de dados pessoais

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Muito baixo | 4 | 3,9 | 3,9 | 3,9 |
| | baixo | 18 | 17,5 | 17,5 | 21,4 |
| | médio | 48 | 46,6 | 46,6 | 68,0 |
| | alto | 28 | 27,2 | 27,2 | 95,1 |
| | Muito alto | 5 | 4,9 | 4,9 | 100,0 |
| | Total | 103 | 100,0 | 100,0 | |

Pergunta 33:

Qual o seu grau de satisfação relativamente à eficácia das leis em vigor sobre a Regulamentação Geral de Proteção de Dados (RGPD)

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Muito baixo | 6 | 5,8 | 5,8 | 5,8 |
| | baixo | 17 | 16,5 | 16,5 | 22,3 |
| | médio | 52 | 50,5 | 50,5 | 72,8 |
| | alto | 22 | 21,4 | 21,4 | 94,2 |
| | Muito alto | 6 | 5,8 | 5,8 | 100,0 |
| | Total | 103 | 100,0 | 100,0 | |

Apêndice C:

Figura 4:

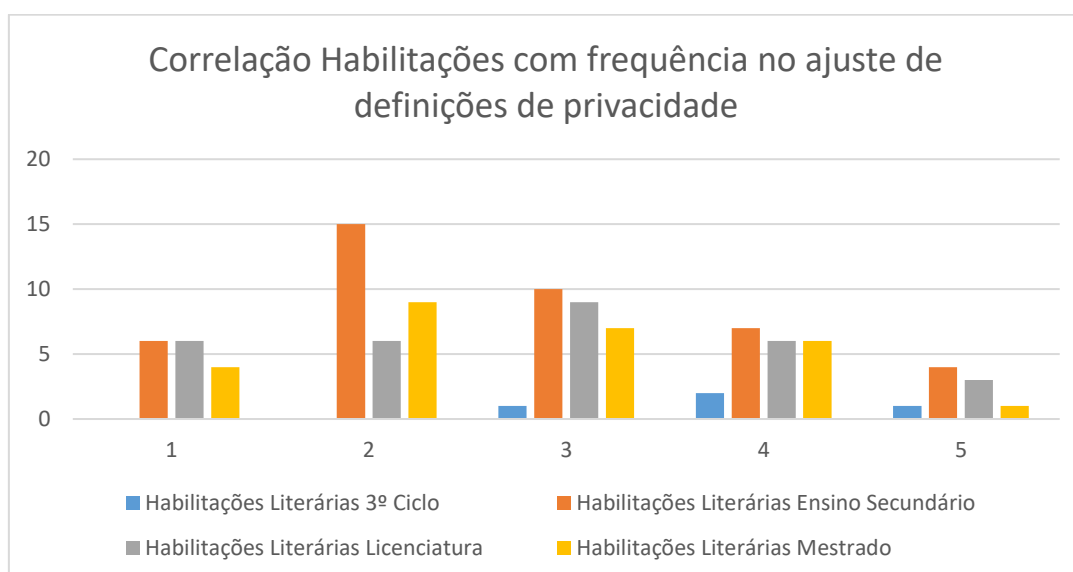


Figura 5:

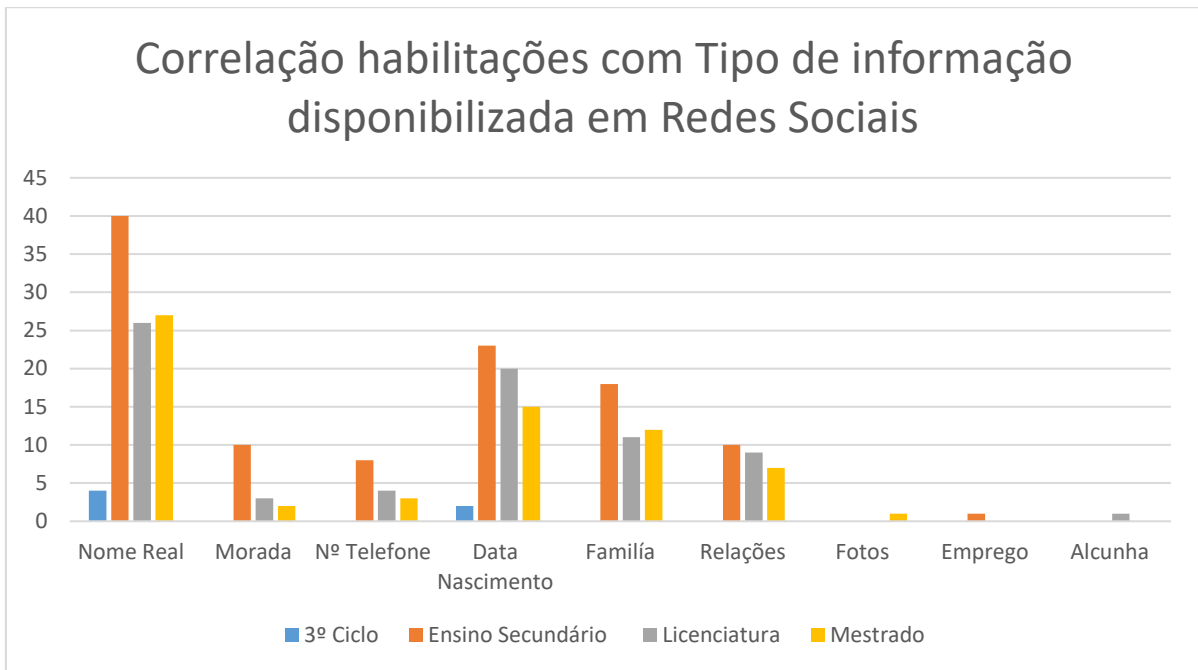


Figura 6:

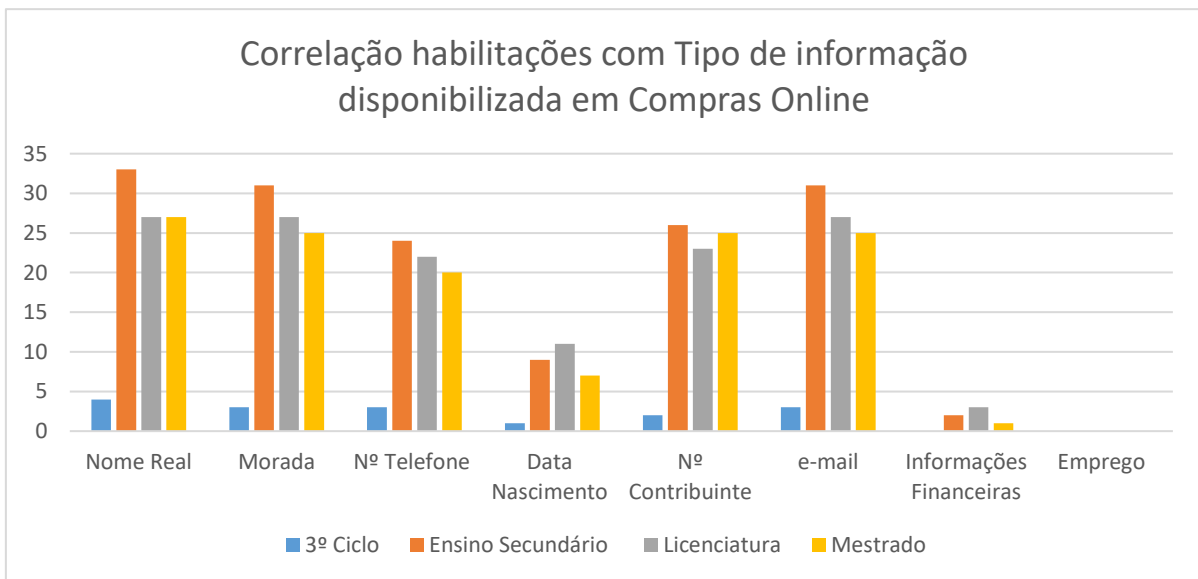


Figura 7:

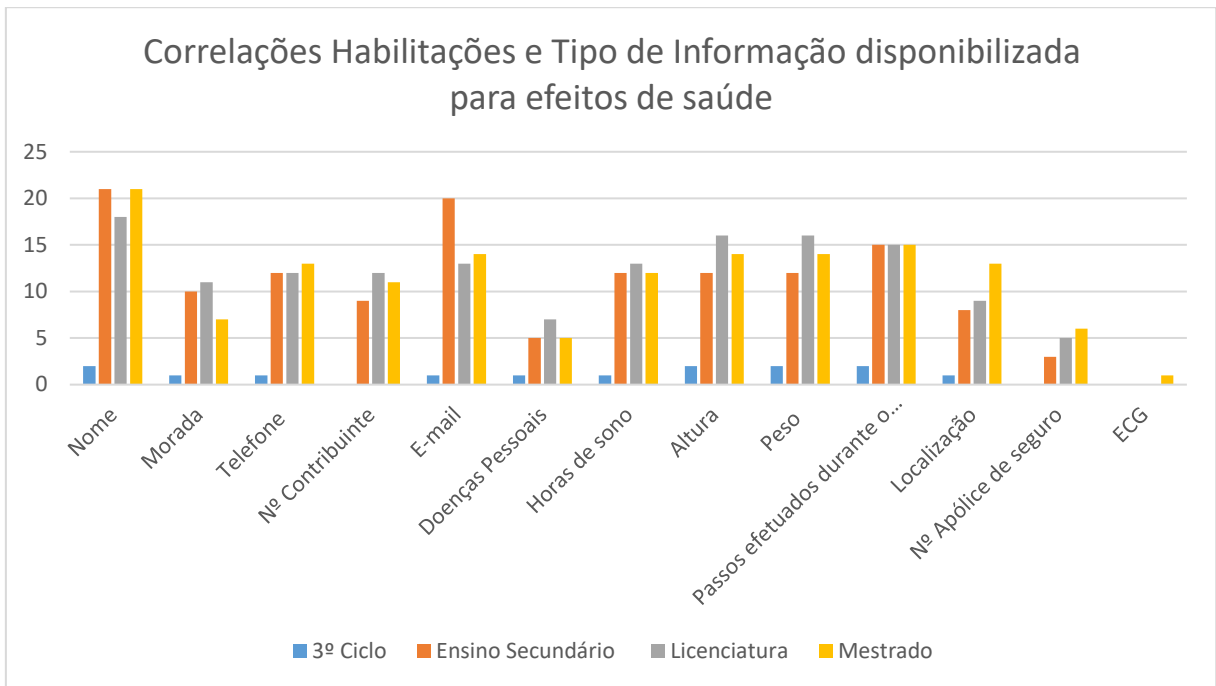


Figura 9:

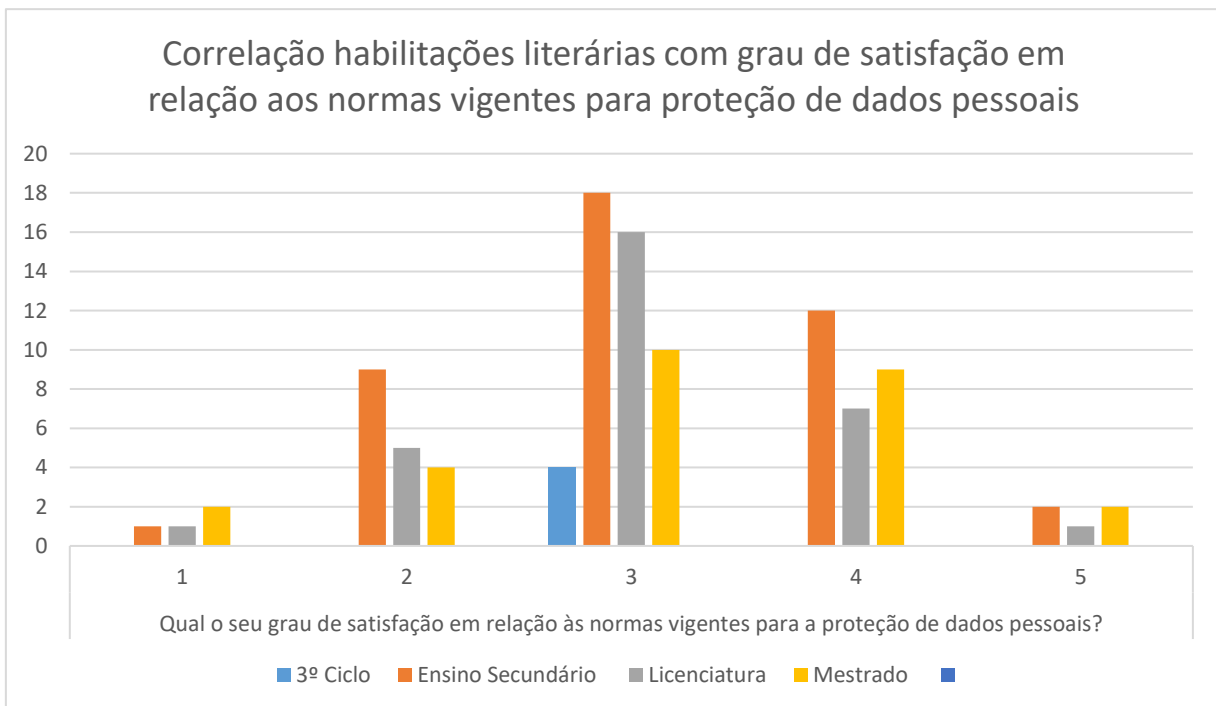


Figura 10:

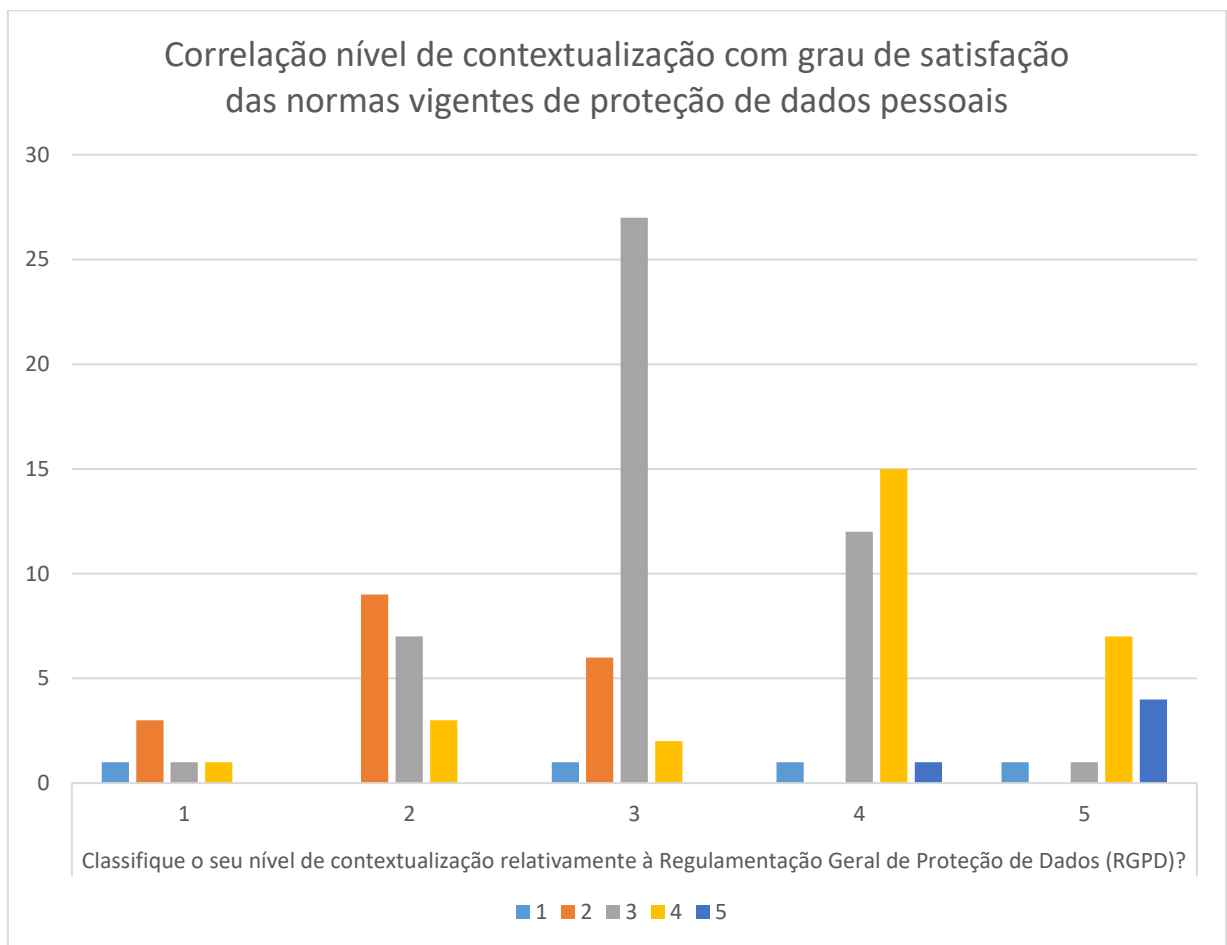


Figura 11:

