



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

**O nível de literacia dos utilizadores da Internet face à publicidade online
comportamental, tratamento de dados e políticas de privacidade |
Estudo de caso sobre o Barreiro**

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção
do grau de mestre em Ciências da Comunicação na especialização em
Comunicação e Transformação Digital

Por

Inês Eusébio Ribeiro dos Santos Veríssimo

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2024



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

**O nível de literacia dos utilizadores da Internet face à publicidade online
comportamental, tratamento de dados e políticas de privacidade |
Estudo de caso sobre o Barreiro**

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção
do grau de mestre em Ciências da Comunicação na especialização em
Comunicação e Transformação Digital

Por

Inês Eusébio Ribeiro dos Santos Veríssimo

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Professora Doutora Carla Ganito

Setembro de 2024

Resumo

Com o aumento da necessidade dos utilizadores se envolverem com as plataformas digitais e o resultante aumento da produção de dados, a informação pessoal dos utilizadores encontra-se cada vez mais acessível para práticas de tratamento de dados, nomeadamente, para direcionar publicidade online comportamental, suscetíveis de causar vulnerabilidades na privacidade dos utilizadores.

A presente dissertação tem o propósito de compreender a relação entre o nível de literacia, face à publicidade online comportamental, tratamento de dados e políticas de privacidade, e a adoção de comportamentos de proteção de dados e de privacidade online nos utilizadores da Internet do Barreiro, uma localidade que testemunha um envelhecimento populacional consecutivo e verifica um dos resultados mais elevados de taxa de analfabetismos e de abandono escolar face à média da Área Metropolitana de Lisboa.

Dada a necessidade, cada vez mais evidente, da população se envolver com as plataformas digitais, a compreensão do nível de literacia de uma localidade com estas características torna-se imperativo para a integração digital sem comprometer os utilizadores mais vulneráveis. Para a concretização do estudo foram realizadas entrevistas exploratórias às entidades responsáveis pelos programas de literacia e inclusão digital e um inquérito por questionário a uma amostra diversificada de 273 utilizadores.

O nível de literacia dos utilizadores da Internet, residentes no Barreiro, é reduzido e incompleto, uma vez que são poucos os utilizadores que compreendem o propósito da publicidade online comportamental, do tratamento de dados e das políticas de privacidade, bem como a existência e como realizar os possíveis comportamentos de proteção. Constatou-se que o nível de literacia é um meio para habilitar os utilizadores na adoção e prática de comportamentos informados sobre a proteção e privacidade online e que as iniciativas de literacia digital permitem o desenvolvimento das competências pessoais dos utilizadores que se refletem no alinhamento das suas perceções e intenções comportamentais com os seus comportamentos reais, em especial, nos utilizadores mais vulneráveis.

Palavras-chave: Publicidade online comportamental, tratamento de dados, políticas de privacidade, literacia digital, proteção de privacidade.

Abstract

With the increased need for users to engage with digital platforms and the resulting expansion of data production, users' personal information is more accessible for data treatment, namely, to target online behavioral advertising, which can cause vulnerabilities in users' privacy.

The purpose of this dissertation is to understand the relationship between the level of literacy regard to online behavioral advertising, data treatment and privacy policies, and the adoption of data protection and online privacy behaviors among Internet users in Barreiro, that is witnessing a consecutive population aging and has one of the highest illiteracy and school dropout rates compared to the Lisbon Metropolitan Area average.

Given the population's increasingly evident need to get involved with digital platforms, understanding the literacy level of a locality with these characteristics becomes imperative for digital integration without compromising the most vulnerable users. To carry out the study, exploratory interviews were conducted with the entities responsible for digital literacy and inclusion programs and a questionnaire survey was sent to a diverse sample of 273 users.

The level of literacy of Internet users living in Barreiro is low and incomplete, since few users understand the purpose of online behavioral advertising, data treatment and privacy policies, as well as how to carry out protection behaviors. It was found that the level of literacy is a means of enabling users to adopt and practice informed behaviors about online protection and privacy, and that digital literacy initiatives enable the development of users' personal skills, which are reflected in the alignment of their perceptions and behavioral intentions with their actual behaviors, especially among the most vulnerable users.

Keywords: Online behavioral advertising, data treatment, privacy policies, digital literacy, privacy protection.

Índice

Índice de ilustrações	1
Introdução	3
Capítulo 1. Publicidade online comportamental, tratamento de dados pessoais e políticas de privacidade.....	6
1.1. Tratamento de dados pessoais.....	13
1.2. Políticas de privacidade e proteção de dados	20
1.3. Adaptação das empresas e dos anunciantes às políticas de privacidade.....	29
Capítulo 2. Nível de literacia dos utilizadores.....	35
2.1. Perceção e conhecimento dos utilizadores sobre o tratamento de dados e as políticas de privacidade.....	40
2.2. Intenção e comportamento dos utilizadores face à proteção de dados pessoais.....	46
2.3. Perceção e conhecimento dos utilizadores sobre a publicidade online comportamental	53
2.4. Intenção e comportamento dos utilizadores face à publicidade online comportamental	58
Capítulo 3. Processo metodológico	64
3.1. Métodos e técnicas de investigação.....	67
3.2. Universo, amostra e horizonte temporal.....	71
Capítulo 4. Estudo de caso sobre o Barreiro	75
4.1. Caracterização sociodemográfica	77
4.2. Transição digital e iniciativas de literacia e inclusão digital	79
4.3. Literacia dos utilizadores da Internet face à publicidade online comportamental, tratamento de dados e políticas de privacidade: apresentação e discussão de resultados	86
Conclusão	119
Referências bibliográficas	123
Anexos.....	144

Índice de ilustrações

Figura 1. Email marketing personalizado com base nas visualizações, gostos e compras anteriores em comparação com email marketing genérico Email marketing Mango (07 de março de 2024) para diferentes utilizadores.....	7
Figura 2. Tabela de preços Netflix, com plano de anúncios, em março 2024.....	10
Figura 3. Configurações de privacidade dos anúncios do Google Chrome.....	11
Figura 4. Excerto da declaração de privacidade da Microsoft, em março de 2024.....	23
Figura 5. Pedido de consentimento para o tratamento de dados no website da SIC Notícias, em março de 2024.....	24
Figura 6. Configurações de cookies de terceiros do Google Chrome	27
Figura 7. Subscrição da newsletter no website da Boutique dos Relógios e da Pepe Jeans, respetivamente, em abril de 2024.....	32
Tabela 1. Quadro resumo da estratégia metodológica.....	70
Tabela 2. Caracterização sociodemográfica da amostra.....	72
Tabela 3. Evolução da população residente no Barreiro Adaptado de INE, PORDATA, Censos 2021.....	77
Tabela 4. Inquérito por questionário Secção II “5) Sinto-me mais confortável em divulgar informações relativamente a:”.....	100
Tabela 5. Inquérito por questionário Secção II “6) Tenho mais confiança em partilhar informações nas aplicações e websites de:”.....	101
Gráfico 1. Percentagem de utilizadores que se envolveram em determinados comportamentos de proteção de dados e de privacidade online Adaptado de Wohn, et al., 2015.....	48
Gráfico 2. Porção de utilizadores da Internet e das competências digitais ao nível básico ou acima de básico por região Adaptado de INE, 2023a.....	84

Gráfico 3. Inquérito por questionário Secção I “(1) A publicidade online comportamental é uma forma de publicidade personalizada:”	86
Gráfico 4. Inquérito por questionário Secção I “(2) A sugestão de produtos baseados no meu histórico de visualização e compra:”	87
Gráfico 5. Inquérito por questionário Secção I “(3) Indique o seu nível de concordância em relação às seguintes afirmações:”	88
Gráfico 6. Inquérito por questionário Secção I “(4) Tende a clicar nos anúncios que as marcas direcionam em websites ou aplicações que não os próprios?”	90
Gráfico 7. Inquérito por questionário Secção I “(5) Indique o nível de frequência em relação às seguintes afirmações:”	92
Gráfico 8. Inquérito por questionário Secção I “(6) Configurei, propositadamente, as predefinições do browser e / ou utilizo softwares específicos de bloqueio de anúncios.” ..	93
Gráfico 9. Inquérito por questionário Secção II “(1) O tratamento de dados:”	94
Gráfico 10. Inquérito por questionário Secção II “(2) Os cookies são:”	95
Gráfico 11. Inquérito por questionário Secção II “(3) Quando acedo a um website ou utilizo uma aplicação:”	96
Gráfico 12. Inquérito por questionário Secção II “(4) Indique o nível de frequência em relação às seguintes afirmações:”	98
Gráfico 13. Inquérito por questionário Secção II “(7) Indique o seu nível de concordância em relação às seguintes afirmações:”	102
Gráfico 14. Inquérito por questionário Secção II “(8) Aprendi sobre o tratamento de dados e as ferramentas de proteção:”	104
Gráfico 15. Inquérito por questionário Secção III “(1) As políticas de privacidade:”	106
Gráfico 16. Inquérito por questionário Secção III “(2) Indique o seu nível de consciência em relação às seguintes afirmações:”	107
Gráfico 17. Inquérito por questionário Secção III “(3) Indique o seu nível de concordância em relação às seguintes afirmações:”	110
Gráfico 18. Inquérito por questionário Secção III “(4) Indique o nível de frequência em relação às seguintes afirmações:”	112
Gráfico 19. Inquérito por questionário Secção III “(5) Indique o seu nível de preocupação em relação à:”	115

Introdução

Com o aumento do número de utilizadores da Internet e o consequente aumento da produção de dados pessoais, as empresas e os anunciantes encontram uma oportunidade para melhorar a eficácia das suas estratégias de comunicação, em particular para, através de insights obtidos por meio dos dados comportamentais dos utilizadores online, direcionar publicidade online comportamental (Quach, et al., 2022; Aiolfi, Bellini, Pellegrini, 2021). Contudo, esta prática suscita questões relacionadas com a transparência, o consentimento e a segurança durante o processo de tratamento de dados e com as políticas de privacidade desenvolvidas e implementadas para assegurar a proteção dos dados pessoais e a privacidade online dos utilizadores (Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017; Deslée, Cloarec, 2024).

Embora as políticas de privacidade desempenhem um papel crucial na regulação das práticas de tratamento de dados, muitas vezes revelam-se insuficientes para garantir a segurança do utilizador no ambiente digital (West, 2019; Zhu, Sun, Yuan, 2023). Por tal, é essencial que os utilizadores tenham uma literacia completa sobre o propósito, os processos e as ferramentas e mecanismos de proteção existentes face à publicidade online comportamental e tratamento de dados, que os habilite a adotar comportamentos de proteção proativos, de modo a complementar as políticas atuais (Ham, 2017).

Nesse sentido, a importância de estudar o nível de literacia dos utilizadores da Internet nesses domínios recai sobre as implicações da literacia no comportamento dos utilizadores, na proteção de dados e na segurança da privacidade online. Do ponto de vista académico, proporciona uma compreensão sobre como os utilizadores percebem e interagem com a publicidade online comportamental, com o tratamento de dados e com as políticas de privacidade e permite identificar lacunas existentes no seu conhecimento, bem como as características pessoais dos utilizadores que expressam mais dificuldades. Como resultado, é possível desenvolver estratégias futuras de educação e literacia digital, focadas nos fatores que influenciam o comportamento dos utilizadores e nos temas com menor familiaridade, que contribuam para um ecossistema digital mais transparente e ético. Do ponto de vista da indústria, esta compreensão da literacia do utilizador pode orientar o progresso das políticas regulamentares e autorreguladores possibilitando, simultaneamente, a transparência e segurança do utilizador e a eficácia das estratégias empresariais.

A presente dissertação visa compreender o nível de literacia dos utilizadores da Internet face à publicidade online comportamental, tratamento de dados e políticas de privacidade, através da exploração dos seus entendimentos e perceções relativamente aos conceitos, propósitos e comportamentos de resposta, sejam estes considerados de aceitação ou rejeição. Enquanto objeto de estudo foi delimitada a população residente no Barreiro, que utiliza a Internet, por ser uma localidade que, apesar de impulsionada pelo seu histórico industrial e pela acessibilidade e infraestruturas de transportes, testemunha um envelhecimento populacional consecutivo e, apesar dos progressos a nível da educação, verifica um dos resultados mais elevados de taxa de analfabetismos e de abandono escolar face à média da Área Metropolitana de Lisboa. Dada a necessidade, cada vez mais evidente, da população se envolver com as plataformas digitais, a compreensão do nível de literacia de uma localidade com estas características torna-se imperativo para a integração digital sem comprometer os utilizadores mais vulneráveis.

Com base na problemática em estudo foi desenvolvida a pergunta de partida: “Qual o nível de literacia dos utilizadores da Internet face à publicidade online comportamental, políticas de privacidade e proteção de dados?”. Este estudo procura avaliar a compreensão dos utilizadores sobre as técnicas de publicidade online comportamental, tratamento de dados e privacidade online; compreender a relação entre o nível de literacia e o comportamento dos utilizadores online; e identificar os fatores sociodemográficos que influenciam a literacia em matéria de publicidade online comportamental, tratamento de dados e políticas de privacidade.

No que respeita a estrutura da presente dissertação, encontra-se dividida em duas partes: a primeira referente ao enquadramento teórico e a segunda destinada ao trabalho empírico realizado. A primeira parte engloba dois capítulos teóricos, o primeiro, “Publicidade online comportamental, tratamento de dados pessoais e políticas de privacidade”, contextualiza os principais temas de investigação abordando os conceitos e as consequências da publicidade online comportamental, tratamento de dados e políticas de privacidade tanto para os utilizadores, anunciantes e entidades reguladores. O segundo capítulo, “Nível de literacia dos utilizadores”, discute a perceção e o conhecimento dos utilizadores e os fatores que influenciam a sua intenção comportamental e comportamento efetivo no que diz respeito à aceitação ou rejeição da publicidade online comportamental e tratamento de dados.

A segunda parte da dissertação repousa no terceiro capítulo e no quarto capítulo, onde, no terceiro, são expostas a problemática de investigação, a pergunta de partida e as perguntas de investigação subjacentes, em conjunto com os objetivos e o objeto em estudo. Neste capítulo são também apresentados e justificados os métodos e as técnicas adotadas para a recolha de dados. Por sua vez, o quarto capítulo inicia com o enquadramento do estudo de caso do Barreiro, introduzindo a sua caracterização histórica e atual, segue-se com o seu processo de transição digital e as iniciativas de literacia e inclusão digital implementadas, que engloba os dados recolhidos por meio de entrevistas exploratórias e uma breve comparação com as iniciativas realizadas por localidades nacionais, e conclui-se com a apresentação, interpretação e discussão dos resultados obtidos através do inquérito por questionário face à literacia dos utilizadores da Internet do Barreiro sobre a publicidade online comportamental, tratamento de dados e políticas de privacidade.

Por fim, a dissertação termina com a conclusão que revela os principais resultados do estudo e responde às perguntas de investigação determinadas. São, juntamente, identificadas as limitações do estudo desenvolvido e propostas recomendações para futuras investigações no âmbito do desenvolvimento e impacto da literacia digital nos utilizadores e na sua participação online.

Capítulo 1. Publicidade online comportamental, tratamento de dados pessoais e políticas de privacidade

A publicidade online comportamental é uma forma de publicidade personalizada (Zhang, Voorveld, Boerman, 2023), cada vez mais utilizada por empresas e anunciantes (Mohan, K. A. Zakkariya, Bobby, 2023; Xu, Wu, Atkin, 2021; Kumar, Gupta, 2016), que recorre ao tratamento de dados pessoais sobre o comportamento online dos utilizadores (Jayasuriya, Udadeniya, Yalegama, 2021; Wohn, et al., 2015). Neste contexto, com os dados comportamentais dos utilizadores, nomeadamente a sua atividade online (Zhang, Voorveld, Boerman, 2023) e histórico de navegação (Noor, Awan, Zahid, 2019; Jayasuriya, Udadeniya, Yalegama, 2021), são desenvolvidos e apresentados anúncios individualizados (Borgesius, 2015; Mo, et al., 2023; Jain, Purohit, 2022a; Carrascosa, et al., 2015), com base nas suas características pessoais, mantendo os princípios da produção de mensagens massificadas (Brinson, Eastin, Bright, 2019), mas com o intuito de maximizar a resposta ao anúncio (Brinson, Eastin, Cicchirillo, 2018).

A publicidade online comportamental pode variar de acordo com o formato e informação utilizada para conceber o anúncio (Kim, Huh, 2016; Zhang, Voorveld, Boerman, 2023). Por exemplo, pode ser apresentada em tempo real, enquanto o utilizador utiliza o website ou aplicação, ou, posteriormente, num momento determinado como certo (Noor, Awan, Zahid, 2019; Jayasuriya, Udadeniya, Yalegama, 2021; Ghanbarpour, Sahabeh, Gustafsson, 2022; Kim, Huh, 2016) com o propósito de informar e persuadir os consumidores sobre determinado produto (Batikas, Claussen, Peukert, 2019; Laux, Wachter, Mittelstadt, 2021).

O nível de personalização depende da natureza e quantidade de dados pessoais que são utilizados na conceção do anúncio (Aiolfi, Bellini, Pellegrini, 2021; Boerman, Kruikemeier, Bol, 2021), sendo que quanto mais personalizado for o anúncio, mais relevante ele será para o utilizador (Noor, Awan, Zahid, 2019; Zhang, Voorveld, Boerman, 2023) por se aproximar dos seus interesses e necessidades (Kim, Huh, 2016; Wang, Xia, Huang, 2016; Chen, et al., 2019; Wijenayake, Pathirana, 2019; Wu, et al., 2023; Sableman, Shoenberger, Thorson, 2013; Mohan, K. A. Zakkariya, Bobby, 2023). No entanto, quanto mais personalizado for o anúncio, mais dados do utilizador foram recolhidos e utilizados (Vuppalapati, Park, 2014).

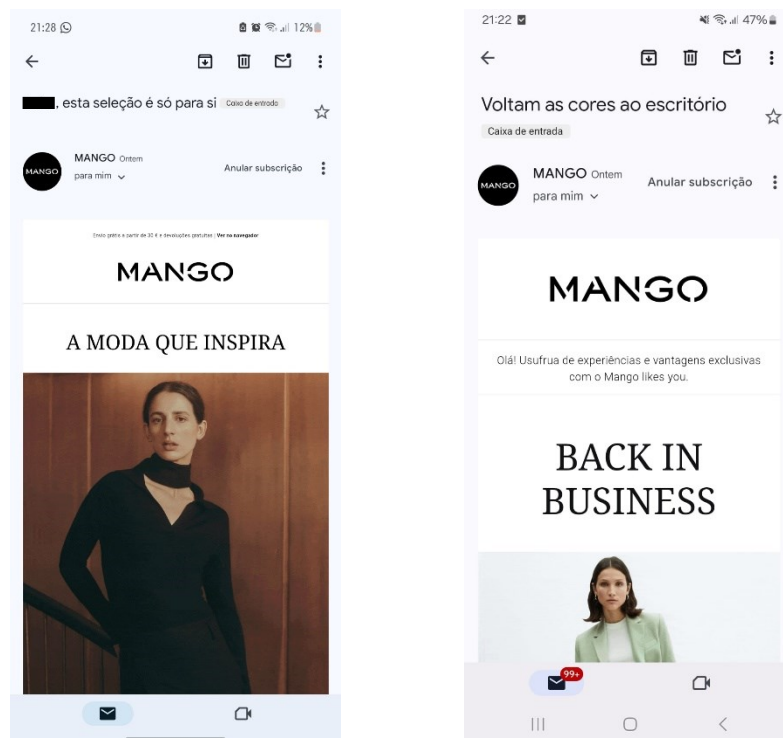


Figura 1. Email marketing personalizado com base nas visualizações, gostos e compras anteriores em comparação com email marketing genérico | Email marketing Mango (07 de março de 2024) para diferentes utilizadores

Deste modo, a publicidade online comportamental apresenta duas características fundamentais: a monitorização e recolha de dados comportamentais do utilizador online; e a utilização desses dados para direcionar mensagens específicas a cada utilizador (Boerman, Kruijemeier, Borgesius, 2017; Varnali, 2021). Estas características conduziram a benefícios e desvantagens tanto para os anunciantes como para os utilizadores (Christian, et al., 2021; Borgesius, 2015; Segijn, Ooijen, 2020; Brinson, Eastin, Bright, 2019; Acquisti, Brandimarte, Loewenstein, 2015; Bleier, Eisenbeiss, 2015a; Deslée, Cloarec, 2024). A compreensão de ambos os lados é importante para os resultados da publicidade online comportamental. Quando os utilizadores compreendem os benefícios e as desvantagens, podem ocorrer reações opostas (Aiolfi, Bellini, Pellegrini, 2021) e atitudes contraditórias (Ham, 2017). Nesse sentido, a sua eficácia depende, maioritariamente, de quando os benefícios percebidos pelos utilizadores são superiores às desvantagens (Segijn, Ooijen, 2020).

Do ponto de vista dos anunciantes, a publicidade online comportamental permite aumentar a eficácia dos anúncios (Carrascosa, et al., 2015; Keller, 2016) por apresentar uma taxa de cliques superior (Ullah, Boreli, Kanhere, 2023; Carrascosa, et al., 2015; Wang, Xia, Huang,

2016; Wu, et al., 2023; Mustri, Adjerid, Acquisti, 2022), em comparação com outras formas de publicidade online (Wohn, et al., 2015; Lina, Setiyanto, 2021; Noor, Awan, Zahid, 2019; Brinson, Eastin, Bright, 2019; Udadeniya, et al., 2019; Estrada-Jiménez, et al., 2017).

Através da análise do comportamento online do utilizador, como os websites que visitou, durante quanto tempo, e que ações realizou (por exemplo, pesquisas, cliques e compras), os anunciantes obtêm insights sobre os potenciais interesses dos utilizadores (Aiolfi, Bellini, Pellegrini, 2021; Udadeniya, et al., 2019; Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017; Fachryto, Achyar, 2018) que permite melhorar a relevância pessoal da mensagem (Wijenayake, Pathirana, 2019; Brinson, Eastin, Cicchirillo, 2018). A relevância pessoal está relacionada com os interesses e necessidades do utilizador (Van Reijmersdal, Boerman, Van Noort, 2022). Quando a mensagem está de acordo com os interesses do utilizador, a relevância pessoal percebida no anúncio aumenta e, por conseguinte, melhoram os resultados, nomeadamente, a atenção (Bang, Wojdyski, 2016; Schumann, Wangenheim, Groene, 2014), a memória (Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017), o envolvimento (Bang, Wojdyski, 2016), a lealdade do utilizador (Lina, Setiyanto, 2021).

Complementarmente, a relevância percebida também está relacionada com o valor percebido (Lina, Setiyanto, 2021). O valor de um anúncio é entendido como a utilidade e importância que este tem, em última análise, para o utilizador (Lina, Setiyanto, 2021). Se um anúncio tiver valor para o utilizador, este é refletido na intenção de compra (Wang, et al., 2022; Estrada-Jiménez, et al., 2017; Leon, et al., 2015a). Nesse sentido, quando os anúncios concebidos são relevantes e têm valor para os utilizadores aumentam a receita publicitária (Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017; Christian, et al., 2021; Carrascosa, et al., 2015; Vuppapapati, Park, 2014; Leon, et al., 2015a; Schumann, Wangenheim, Groene, 2014), reduzem custos (Cooper, et al., 2023; Christian, et al., 2021; Brinson, Eastin, Cicchirillo, 2018), aumentam o retorno sobre o investimento (Brinson, Eastin, Cicchirillo, 2018) e permitem estabelecer relação com o consumidor (Jayasuriya, Udadeniya, Yalagama, 2021).

Nesse sentido, os anunciantes encontram benefícios na segmentação comportamental de utilizadores predispostos a estarem interessados na mensagem exibida (Cooper, et al., 2023; Ziakis, Kydros, 2022). No entanto, as informações comportamentais de navegação online do utilizador podem não corresponder aos seus interesses reais (Chanchary, Chiasson, 2015). Neste caso, os anunciantes podem escolher erradamente as informações sobre os utilizados

para utilizar nas mensagens e diminuir a relevância pessoal percebida (Laux, Wachter, Mittelstadt, 2021). Quando a mensagem não tem relevância para os utilizadores, os produtos apresentados podem resultar em custos de oportunidade, devido aos anúncios direcionados terem baixa precisão sobre os interesses dos utilizadores no produto (Chen, et al., 2017).

Para além da falta de relevância pessoal nos anúncios, a publicidade online comportamental pode apresentar desvantagens para os anunciantes se for percebida como intrusiva (Van Reijmersdal, Boerman, Van Noort, 2022). Os utilizadores podem considerar a publicidade online comportamental intrusiva quando os anunciantes utilizam demasiada informação ou informações consideradas vulneráveis sobre os utilizadores nas mensagens (Galli, 2020). Por exemplo, os anunciantes podem utilizar dados dos utilizadores associados a temas sensíveis relacionados com o seu estado de saúde ou situação financeira (Carrascosa, et al., 2015; Ham, 2017) e, nestas circunstâncias, os utilizadores experienciam uma perda de controlo sobre o uso das suas informações pessoais (Varnali, 2021) e uma ameaça à privacidade dos dados (Brinson, Eastin, Cicchirillo, 2018).

Na perspetiva dos utilizadores, a publicidade online comportamental, quando corretamente implementada, oferece conteúdo mais relevantes do que outras formas de publicidade online, por estar de acordo com as necessidades expressas pelo utilizador online (Brinson, Eastin, Bright, 2019).

Quando os anúncios correspondem às necessidades do utilizador, os produtos direcionados são mais envolventes (Wang, Xia, Huang, 2016) e apresentados de forma conveniente (Jayasuriya, Udadeniya, Yalagama, 2021; Chen, et al., 2017). Como resultado, simplifica o processo de procura de informação (Brinson, Eastin, Cicchirillo, 2018), facilita a tomada de decisão (Mohan, K. A. Zakkariya, Bobby, 2023) e economiza tempo ao utilizador (Mustri, Adjerid, Acquisti, 2022; Chen, et al., 2019), traduzindo-se numa melhor experiência em situação de compra (Antonio, et al., 2022; Segijn, Ooijen, 2020; Hemker, Herrando, Constantinides, 2021).

Os utilizadores beneficiam também de incentivos específicos de acordo com as suas respostas à publicidade e por permitirem o acesso aos seus dados comportamentais (Chen, et al., 2019). Por outras palavras, os seus comportamentos são recompensados, por exemplo, através de descontos, ofertas especiais, ofertas personalizadas (Brinson, Eastin, Cicchirillo, 2018) e com o acesso a websites e conteúdo online gratuito (Wang, Xia, Huang, 2016).

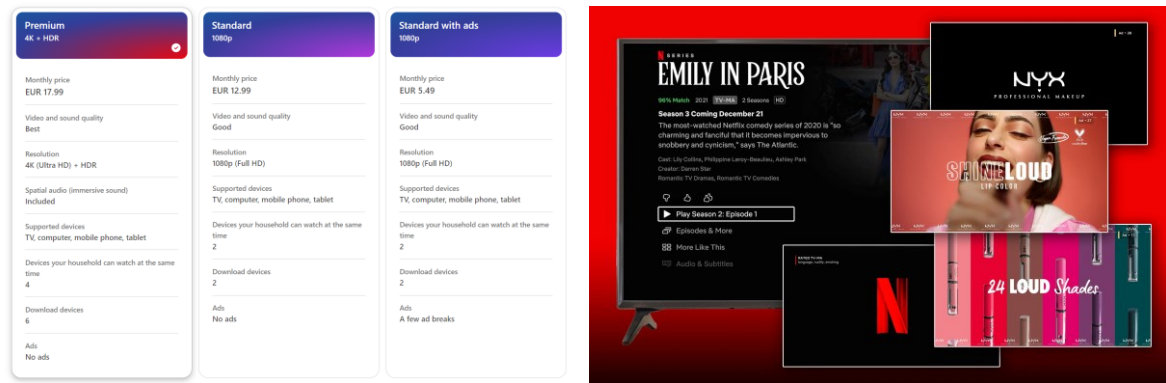


Figura 2. Tabela de preços Netflix, com plano de anúncios, em março 2024

Por exemplo, em novembro de 2022, a Netflix, em alguns países selecionados, propôs um plano com anúncios para reduzir o preço da mensalidade do utilizador. O plano conta com 5 minutos de publicidade por hora e pode selecionar anúncios com base na atividade online do utilizador em websites e aplicações de terceiros ao longo do tempo para publicidade online comportamental. Para além de dados comportamentais, a Netflix também pode solicitar as características sociodemográficas dos utilizadores, como o género e a idade (Netflix, 2024).

No lado das desvantagens, os utilizadores podem ser alvos de discriminação na oferta (Laux, Wachter, Mittelstadt, 2021; Plane, et al., 2017) e de discriminação de preços (Boerman, Kruijkemeier, Bol, 2021). Os anunciantes, através do comportamento online do utilizador, determinam a sua personalidade, interesses e capacidade financeira para adaptar os preços e a oferta de produtos (Borgesius, 2015; Chen, et al., 2017). Por exemplo, se os anunciantes determinarem, através do histórico de navegação, que o utilizador demonstrou interesse num produto num website concorrente, podem direcionar anúncios com um produto semelhante com um preço inferior (Marreiros, et al., 2017; Brinson, Eastin, Cicchirillo, 2018; Varnali, 2021; Felix, Melchiondo, Barney, 2023).

A publicidade online comportamental, por apenas apresentar produtos com base nos dados comportamentais, reduz a visibilidade de opções alternativas (Galli, 2020). Os utilizadores recebem ofertas semelhantes e são excluídos de opções diferenciadoras (Chen, et al., 2019), por lhes serem consideradas irrelevantes (Borgesius, 2015) ou para não serem sobrecarregados de informação (Chen, et al., 2019). Como consequência, limita a sua

liberdade de escolha (Laux, Wachter, Mittelstadt, 2021), a sua capacidade de realizar uma decisão informada (Chen, et al., 2017) e a sua autonomia (Galli, 2020; Mo, et al., 2023).

A publicidade online comportamental requer o tratamento de elevadas quantidades de dados comportamentais sobre os utilizadores (Chen, et al., 2017) que podem estar associados a temas sensíveis (Carrascosa, et al., 2015). Os utilizadores podem experienciar uma potencial perda de controlo (Chen, et al., 2017) quando a entidade responsável pelo tratamento e segurança dos dados utiliza as suas informações pessoais sem o seu conhecimento (Ham, 2017), ou se for alvo de um ciberataque e informações sensíveis do utilizador forem divulgadas ou apropriadas pelos autores da transgressão (Ablon, 2018).

Deste modo, o acesso aos dados dos utilizadores cria preocupações sobre o direito da propriedade dos dados (Ajay, 2019), sobre o uso indevido das informações (Kim, Huh, 2016; Mohan, K. A. Zakkariya, Bobby, 2023) e potenciais prejuízos na privacidade online (Segijn, Ooijen, 2020; Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017; Lina, Setiyanto, 2021; Ham, 2017; Plane, et al., 2017; Deslée, Cloarec, 2024). Estas preocupações dos utilizadores podem motivar respostas negativas relativamente à publicidade online comportamental, nomeadamente, a evitação (Mo, et al., 2023; Wijenayake, Pathirana, 2019) e redução da taxa de cliques (Chen, et al., 2019), que diminuem a eficácia dos anúncios (Leon, et al., 2015b).



Figura 3. Configurações de privacidade dos anúncios do Google Chrome

Por exemplo, o utilizador pode evitar a publicidade online comportamental ao configurar as definições de privacidade do browser para bloquear a apresentação de anúncios com base no histórico de navegação, enquanto utiliza a Internet, e proibir que os anunciantes calculem o

desempenho dos anúncios. No entanto, apesar de bloquear os anúncios direcionados, esta medida não garante que as empresas e anunciantes não acedam aos dados dos utilizadores e que os utilizadores não recebam anúncios genéricos.

As respostas à publicidade online comportamental podem ser assim condicionadas por fatores relacionados com os utilizadores, como a confiança no anunciante e o nível de preocupação sobre a privacidade e sobre a utilização dos dados pessoais (Ziakos, Kydros, 2022; Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017); e por fatores controlados pelos anunciantes, como a transparência no tratamento de dados (Aiolfi, Bellini, Pellegrini, 2021) e a qualidade das informações utilizadas nos anúncios (Laux, Wachter, Mittelstadt, 2021).

1.1. Tratamento de dados pessoais

O tratamento de dados pessoais é definido como qualquer atividade ou conjunto de atividades realizadas com os dados pessoais dos utilizadores, como a sua recolha, armazenamento, consulta, organização, adaptação, alteração, utilização, recuperação, divulgação e destruição (Vranaki, 2017). O tratamento de dados refere-se aos métodos como as empresas e anunciantes analisam os dados de modo a obter benefícios diretos e indiretos (Quach, et al., 2022).

Atualmente, com a progressiva presença online dos utilizadores (Jain, Purohit, 2022b) e a integração do digital no seu dia a dia (Barth, Jong, 2017; Wijenayake, Pathirana, 2019; Jiang, et al., 2024), deu-se um aumento da produção de dados dos utilizadores (Jain, Purohit, 2022b; Quach, et al., 2022). Os dados dos utilizadores podem ser classificados como específicos do individuo (que não precisam de informação adicional para o identificar), ou não específicos do individuo (que, quando interligados com outros dados, é possível identificar diretamente o utilizador) (Boerman, Kruikeimeier, Bol, 2021).

A produção de dados pelos utilizadores criou oportunidades para os anunciantes (Boerman, Kruikeimeier, Borgesius, 2017; Plane, et al., 2017) devido ao acesso ilimitado à informação e agregação de dados em larga escala (Barth, Jong, 2017; Borgesius, 2015; West, 2019; Wijenayake, Pathirana, 2019; Jiang, et al., 2024) que permitem, através de mensagens individualizadas (Antonio, et al., 2022), aumentar a relevância (Noor, Awan, Zahid, 2019), o desempenho e a rentabilidade da publicidade (Quach, et al., 2022; Mathews-Hunt, 2016). Como consequência, o processo de tratamento de dados tornou-se uma prática comum na indústria publicitária (Strycharz, et al., 2019; Felix, Melchiondo, Barney, 2023), sendo especialmente fundamental para a personalização, implementação e funcionamento da publicidade online comportamental (Li, Huang, 2016; Walker, 2016).

Para direcionar a publicidade online comportamental (Jain, Purohit, 2022b; Chen, et al., 2017; Chen, et al., 2019), os anunciantes recolhem os dados produzidos (Mathews-Hunt, 2016) e desenvolvem perfis com as informações pessoais dos utilizadores (Wang, Xia, Huang, 2016; Estrada-Jiménez, et al., 2017; Mohan, K. A. Zakkariya, Bobby, 2023; Leon, et al., 2015b; Ham, Nelson, 2016; Gray, 2015). Se a informação incorporada nos perfis for imprecisa, ou seja, não corresponder aos interesses, preferências e necessidades do utilizador

(Bang, Wojdyski, 2016; Wachter, 2020; Wang, Xia, Huang, 2016; Cherif, Bayarassou, 2023), pode diminuir resultados dos anúncios (Chanchary, Chiasson, 2015).

Os perfis incluem os dados comportamentais e histórico de navegação anterior e em tempo real (Wijenayake, Pathirana, 2019; Wachter, 2020; Gray, 2015; Maxwell, 2013; Ruhrberg, Kirstein, Baran, 2017; Summers, Smith, Reczek, 2016), como, por exemplo, os websites visitados e o tempo permanecido neles (Wang, Xia, Huang, 2016). Podem envolver o histórico de pesquisa e de consumo de media (Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017; Borgesius, 2015; Aiolfi, Bellini, Pellegrini, 2021), como artigos lidos e vídeos assistidos. Também abrangem dados comportamentais sobre as aplicações utilizadas, produtos visualizados (Carrascosa, et al., 2015), comportamentos de compra (Borgesius, 2015; Antonio, et al., 2022; Liang, Jiao, Liu, 2020) e cliques realizados (Borgesius, 2015).

Contudo, os perfis construídos podem ir além dos dados comportamentais e histórico de navegação (Boerman, Kruikemeier, Bol, 2021) e incluir dados demográficos (Noor, Awan, Zahid, 2019; Bang, Wojdyski, 2016; Thorson, Rodgers, 2019) e localização geográfica (Gray, 2015; Maxwell, 2013), características pessoais (Antonio, et al., 2022), como o nome (Christian, et al., 2021), sexo e idade (El Hana, Mercanti-Guérin, Sabri, 2023; Estrada-Jiménez, et al., 2017), orientação sexual (Quach, et al., 2022; Carrascosa, et al., 2015) e estilo de vida (Christian, et al., 2021), cultura (Ziakis, Kydros, 2022). Os perfis podem conter informações sensíveis (Wu, et al., 2023) como a condição e problemas de saúde do utilizador (Leon, et al., 2013; Estrada-Jiménez, et al., 2017; Vuppalapati, Park, 2014), opiniões políticas (Quach, et al., 2022; Carrascosa, et al., 2015), a sua religião (Quach, et al., 2022), o seu nível de rendimento (Wijenayake, Pathirana, 2019) e informações financeiras (Leon, et al., 2013).

As empresas podem também recorrer às atividades e conexões dos utilizadores nas redes sociais (Brinson, Eastin, Cicchirillo, 2018), o conteúdo nos emails pessoais (Borgesius, 2015; Aiolfi, Bellini, Pellegrini, 2021) e aos contactos telefónicos (Bang, Wojdyski, 2016) para complementar os perfis dos utilizadores.

Os dados podem ser recolhidos através de diversos dispositivos, como computadores, dispositivos móveis, nomeadamente telemóveis e tablets, wearables, sensores ligados à Internet e outros dispositivos inteligentes (Varnali, 2021; Strycharz, Segijn, 2022; Wijenayake, Pathirana, 2019; Mathews-Hunt, 2016), ao longo do tempo e em tempo real

(Carrascosa, et al., 2015; Batikas, Claussen, Peukert, 2019; Mustri, Adjerid, Acquisti, 2022; Hemker, Herrando, Constantinides, 2021; Wang, et al., 2022), ou seja, enquanto o utilizador utiliza o dispositivo, aplicação ou browser (Sakamoto, Matsunaga, 2019). Os dispositivos móveis, nomeadamente, os telemóveis, tornaram-se o dispositivo mais significativo em termos de produção de dados (Dehling, Zhang, Sunyaev, 2019; Aiolfi, Bellini, Pellegrini, 2021; Ullah, Boreli, Kanhere, 2023; Boerman, Kruikemeier, Bol, 2021; Zuboff, 2015), devido à utilização geral e contínua (Barth, Jong, 2017). Para os anunciantes, permitem manter a recolha de dados offline (Borgesius, 2015). As aplicações instaladas nestes dispositivos, substituem os browsers tradicionais e permitem acompanhar o comportamento dos utilizadores com ou sem o seu consentimento explícito (Gray, 2015).

O principal mecanismo de tratamento de dados são os cookies (Fachryto, Achyar, 2018; Gray, 2015; Ziakis, Kydros, 2022; Smit, Van Noort, Voorveld, 2014; Siraj, 2020). Os cookies são pequenos arquivos de texto implementados no dispositivo do utilizador que permitem monitorizar informações sobre o comportamento online dos utilizadores (Liang, Jiao, Liu, 2020; Asghar, Latif, Tahir, 2022; Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017), como a sua atividade, atual e anterior, num website (Cooper, et al., 2023; Dehling, Zhang, Sunyaev, 2019; Alcobendas, et al., 2023; Smit, Van Noort, Voorveld, 2014; Ahsan, K. Jayathunga, 2022; Chen, Stallaert, 2014; Estrada-Jiménez, et al., 2017), e podem ser e programados para interromper a recolha quando o utilizador desliga o browser (Gray, 2015).

Os cookies armazenam os dados (Sableman, Shoenberger, Thorson, 2013) permitindo memorizar as configurações e preferências de navegação do utilizador (Fachryto, Achyar, 2018; Wijenayake, Pathirana, 2019) e melhorar o processo de segmentação (Estrada-Jiménez, et al., 2017; Alcobendas, et al., 2023) ao relacionar a informação com o segmento de utilizadores mais específico (Christian, et al., 2021), ou seja, categorizar utilizadores com interesses e características semelhantes (Wang, et al., 2022; Sableman, Shoenberger, Thorson, 2013; Ahsan, K. Jayathunga, 2022; Brinson, Eastin, Cicchirillo, 2018).

As empresas e anunciantes podem implementar os cookies através de diferentes formatos. Os cookies primários são criados e armazenados, exclusivamente, pelo próprio website e aplicação (El Hana, Mercanti-Guérin, Sabri, 2023; Cooper, et al., 2023). São o formato menos controverso por serem maioritariamente utilizados para melhorar as funcionalidades (Smit, Van Noort, Voorveld, 2014; Ahsan, K. Jayathunga, 2022; Sableman, Shoenberger,

Thorson, 2013; Segijn, Ooijen, 2020) e a experiência do utilizador (Alcobendas, et al., 2023), por exemplo ao colocar o nome do utilizador na página e melhorar as ferramentas de compra. No caso da publicidade online comportamental, envolve a conceptualização e apresentação de anúncios de acordo com os dados comportamentais dos utilizadores recolhidos e mantidos pela própria entidade (Sableman, Shoenberger, Thorson, 2013; Jaroszek, 2015; Brinson, Eastin, Cicchirillo, 2018).

Os flash cookies são um formato mais sofisticado dos cookies. Estes recolhem mais informação e têm um armazenamento ilimitado (Gray, 2015). Apesar de serem mais eficazes no tratamento de dados do que os cookies primários, são considerados mais intrusivos por serem uma alternativa ao bloqueio dos cookies (Estrada-Jiménez, et al., 2017), ou seja, por manterem a recolha de dados mesmo após a rejeição do utilizador (Vuppalapati, Park, 2014). Apenas os cookies opt-out interrompem por completo o tratamento de dados em situações onde os utilizadores apaguem ou recusem, propositadamente ou por engano, os cookies (Vuppalapati, Park, 2014).

Os cookies de terceiros permitem o tratamento de dados dos utilizadores, com ou sem o seu consentimento (Labrecque, Markos, Darmody, 2019; Ham, 2017; Maxwell, 2013; Mathews-Hunt, 2016), enquanto visualizam diferentes websites (Leon, et al., 2013; Dehling, Zhang, Sunyaev, 2019; Alcobendas, et al., 2023). Possibilitam a recolha, troca e venda de dados pessoais dos utilizadores (Brinson, Eastin, Cicchirillo, 2018; Ajay, 2019; Ullah, Boreli, Kanhere, 2023) para promover o ecossistema digital, ou seja, os anunciantes estimam a probabilidade de um anúncio, apresentado em determinado website ou aplicação, interessar ao utilizador e, em consonância, podem utilizar diferentes infraestruturas e entidades intermediárias (Ullah, Boreli, Kanhere, 2023) através da compra do espaço publicitário (Varnali, 2021; Chen, Stallaert, 2014).

A compra do espaço publicitário em websites intermediários é, por norma, realizada através de leilões nos quais os anunciantes oferecem um valor por custo por clique (Varnali, 2021; Chen, Stallaert, 2014; Mathews-Hunt, 2016; Dehling, Zhang, Sunyaev, 2019; Borgesius, 2015). Quanto mais adequado o anúncio for à informação disponível sobre os interesses do utilizador, maior o valor licitado (Laux, Wachter, Mittelstadt, 2021; Estrada-Jiménez, et al., 2017; Batikas, Claussen, Peukert, 2019).

Por conseguinte, no âmbito da publicidade online comportamental, os cookies de terceiros referem-se a anúncios que são colocados em websites que não o próprio da empresa ou anunciante (Strycharz, Segijn, 2022). Este formato limita o número de vezes que um utilizador é exposto a determinado anúncio para o número de vezes suficiente de modo a assegurar o melhor desempenho (El Hana, Mercanti-Guérin, Sabri, 2023; Fachryto, Achyar, 2018; Quach, et al., 2022) e têm um impacto significativo no lucro das empresas (Quach, et al., 2022), por melhorarem o posicionamento da publicidade (Mathews-Hunt, 2016), aumentarem a intenção de compra (Dehling, Zhang, Sunyaev, 2019) e suportarem serviços online gratuitos (Leon, et al., 2015b; Borgesius, 2015; Chen, et al., 2019; Estrada-Jiménez, et al., 2017; Dehling, Zhang, Sunyaev, 2019; Carrascosa, et al., 2015; Strycharz, Segijn, 2022).

Como resultado, as empresas e anunciantes são fortemente dependentes dos cookies de terceiros (El Hana, Mercanti-Guérin, Sabri, 2023), tornando-os o formato de cookies mais utilizado para a publicidade online comportamental (Segijn, Ooijen, 2020; Chanchary, Chiasson, 2015; El Hana, Mercanti-Guérin, Sabri, 2023; Ham, 2017).

O armazenamento local é uma tecnologia de tratamento de dados baseada nos cookies, com uma capacidade de armazenamento superior, que permite uma monitorização universal do utilizador, ou seja, não depende do browser ou website, e pode ser utilizada pela própria entidade ou por terceiros (Estrada-Jiménez, et al., 2017).

Mais mecanismos de tratamento de dados incluem plug-ins, que também possibilitam a partilha de dados com terceiros (Estrada-Jiménez, et al., 2017), inteligência artificial (Zhu, Sun, Yuan, 2023; Laux, Wachter, Mittelstadt, 2021; Stephan, 2022; Deslée, Cloarec, 2024), impressão digital dos dispositivos (Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017; Dehling, Zhang, Sunyaev, 2019; Jaroszek, 2015) e pixels. Este último são imagens invisíveis, incorporadas nos websites, para acompanhar a atividade completa do utilizador online, a maior parte das vezes, sem o conhecimento do mesmo (Dehling, Zhang, Sunyaev, 2019; Cooper, et al., 2023). Tecnologias como o big data permitem analisar dados em larga escala (Laux, Wachter, Mittelstadt, 2021; Quach, et al., 2022; Ziakis, Kydros, 2022), ou seja, seleccionar informação oportuna, em tempo real, para aumentar a eficácia e reduzir custos com a publicidade online comportamental (Liang, Jiao, Liu, 2020; Ullah, Boreli, Kanhere, 2023).

Os mecanismos de tratamento de dados foram impulsionados pelos desenvolvimentos tecnológicos que possibilitaram novas formas dos anunciantes recolherem e trabalharem os dados dos utilizadores (Brinson, Eastin, Cicchirillo, 2018), através de processos mais sofisticados (Estrada-Jiménez, et al., 2017). A sua utilização combinada (Acquisti, Brandimarte, Loewenstein, 2015; Dehling, Zhang, Sunyaev, 2019) permite aos anunciantes recorrer a diversas fontes de informação sobre os utilizadores e rentabilizar a eficácia dos dados (Quach, et al., 2022) com o propósito de melhorar os resultados da publicidade online comportamental, nomeadamente, adaptar ofertas e criar conteúdos, produtos e serviços personalizados de acordo com os interesses e necessidades dos utilizadores (Carrascosa, et al., 2015; Felix, Melchiondo, Barney, 2023), melhorar a sua experiência online (Quach, et al., 2022) e aumentar a taxa de cliques e a intenção de compra (Borgesius, 2015).

Nesta ótica, tornou-se evidente que os dados pessoais são uma fonte de receita (Marreiros, et al., 2017), não apenas para os anunciantes, mas para a economia digital (Mathews-Hunt, 2016). No entanto, o acesso contínuo à informação do utilizador, com ou sem o seu consentimento (Bang, Wojdyski, 2016), com o propósito de comercialização dos dados (West, 2019; Quach, et al., 2022), contribui para assimetrias de informação (West, 2019; Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017; Zuboff, 2015; Grigorios, et al., 2022; Zuboff, 2021). As empresas têm acesso a diversas informações sobre os utilizadores, que podem utilizar para diferentes finalidades, mas os utilizadores nem sempre têm conhecimento sobre a entidade responsável e o processo de tratamento de dados.

Uma cultura de vigilância refere-se às técnicas corporativas e estatais, impulsionadas pelas novas tecnologias, incorporadas no quotidiano através de infraestruturas de informação e da crescente dependência do digital (Strycharz, Segijn, 2022). O tratamento de dados contínuo, inespecífico e oculto para fins lucrativos contribui para essa cultura de vigilância (Wu, et al., 2023; Strycharz, Segijn, 2022; Mo, et al., 2023; Hemker, Herrando, Constantinides, 2021) e para o aumento das preocupações com a privacidade da informação (Quach, et al., 2022; Grigorios, et al., 2022; Ahsan, K. Jayathunga, 2022).

A criação de perfis pode tornar-se invasiva e perigosa para os utilizadores (Wachter, 2020), em particular, quando inclui informações pessoais sensíveis e não apenas dados comportamentais (Estrada-Jiménez, et al., 2017). Por exemplo, os utilizadores estão sujeitos à perda acidental ou deliberada das informações recolhidas pelas empresas (Chen, et al.,

2019). Além disso, quando os cookies são implementados enquanto indentificador único da atividade do utilizador e mantidos ao longo do tempo (El Hana, Mercanti-Guérin, Sabri, 2023) é possível relacionar as informações pessoais recolhidas de modo a identificar o utilizador (Vuppalapati, Park, 2014). Consequentemente, o tratamento de dados e os mecanismos utilizados no seu processo, apesar de caracterizarem a publicidade online comportamental, colocam em risco a privacidade e proteção dos dados do utilizador online (Chanchary, Chiasson, 2015; El Hana, Mercanti-Guérin, Sabri, 2023; Dao, Fukuda, 2021; Alcobendas, et al., 2023).

1.2. Políticas de privacidade e proteção de dados

As práticas de tratamento de dados e a publicidade online comportamental entram em conflito com a privacidade do utilizador (Ham, 2017) e, por tal, suscitam preocupações com a privacidade (Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017; Wohn, et al., 2015; Wang, Xia, Huang, 2016; Brinson, Eastin, Bright, 2019; Ham, 2017; Borgesius, 2015; Wachter, 2020) por parte dos utilizadores e das entidades reguladoras e autorreguladoras (Ullah, Boreli, Kanhere, 2023; Kim, Huh, 2016).

A privacidade é definida como o direito de deter informações privadas, pessoalmente ou coletivamente (Wijenayake, Pathirana, 2019). A privacidade refere-se ao direito dos indivíduos decidirem que informações sobre si devem ser partilhadas (Quach, et al., 2022; Sindermann, et al., 2021; Hemker, Herrando, Constantinides, 2021), com quem, sob que condições, circunstâncias e finalidades (Labrecque, Markos, Darmody, 2019; Smith, Anderson, 2018). Por outras palavras, é o controlo seletivo do acesso à sua informação. No contexto da publicidade online comportamental, o conceito de privacidade está relacionado com o tratamento dos dados pessoais do utilizador (Boerman, Smit, 2023; Smith, Anderson, 2018).

As preocupações com a privacidade dizem respeito ao grau de preocupação dos utilizadores com a potencial perda de controlo sobre as suas informações pessoais (Chen, et al., 2019; Kim, Huh, 2016; Li, Huang, 2016) e a dificuldade em impedir a divulgação dessas mesmas informações a terceiros (Strycharz, Segijn, 2022; Jayasuriya, Udadeniya, Yalagama, 2021; Maxwell, 2013). Por norma, as preocupações com a privacidade por parte dos utilizadores não estão necessariamente relacionadas com contextos específicos. No entanto, as preocupações com a privacidade por parte das entidades reguladoras e autorreguladoras destinam-se a ações em contextos específicos e relacionados com a privacidade (Zhang, Voorveld, Boerman, 2023).

Para enfrentar as preocupações (Kokolakis, 2017; Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017), as entidades governamentais desenvolveram políticas de privacidade, cada vez mais necessárias no ambiente online (Acquisti, Brandimarte, Loewenstein, 2015; Zuboff, 2021).

As políticas de privacidade são documentos concebidos que restringem a utilização e finalidades dos dados pessoais obtidos (Brinson, Eastin, Cicchirillo, 2018; Quach, et al., 2022; Borgesius, 2015). As políticas implementadas procuram proporcionar justiça, confiança e responsabilidade no tratamento de dados, com o propósito de melhorar o bem-estar digital e proteger o direito e os interesses dos utilizadores (Sableman, Shoenberger, Thorson, 2013), através do equilíbrio entre a prosperidade económica das empresas online com a proteção dos dados pessoais (Quach, et al., 2022; Sableman, Shoenberger, Thorson, 2013; Laux, Wachter, Mittelstadt, 2021).

Estes documentos têm o intuito de habilitar e informar os utilizadores sobre o tratamento de dados pessoais, principalmente, sobre a sua recolha e fins de utilização (Wohn, et al., 2015; Schumann, Wangenheim, Groene, 2014), e capacitá-los do controlo sobre os mesmos (Quach, et al., 2022; Strycharz, et al., 2019). Nesse sentido, os principais focos de discussão política centram-se em obter o consentimento informado do utilizador antes da utilização de cookies ou de outros mecanismos de tratamento de dados (Smit, Van Noort, Voorveld, 2014) e sobre o acesso a dados provenientes de entidades terceiras (Stephan, 2022).

O Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) é um instrumento legislativo da União Europeia sobre o tratamento de dados pessoais dos cidadãos da União Europeia. Surgiu enquanto reação aos avanços tecnológicos (Mathews-Hunt, 2016; Boerman, Smit, 2023; Machado, Ruaro, 2017), que exigiram a criação e modificação de normas mais exigentes sobre o tratamento de dados (Sousa, 2022). Aplica-se a qualquer entidade, independentemente da dimensão ou do volume de negócio, desde que a sua atividade inclua qualquer forma de tratamento de dados pessoais, nomeadamente, dados identificativos dos utilizadores (RGPD).

As políticas implementadas no Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados não pretendem criar impedimentos à circulação de dados, no entanto, proíbem o tratamento de dados que revelem características pessoais que permitam identificar o utilizador e sejam suscetíveis de causar vulnerabilidades (Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017).

O princípio da limitação das finalidades, define que os dados devem ter uma finalidade, explícita e legítima, comunicada ao titular (art.5º, RGPD). Os dados devem ser adequados, pertinentes e limitados à sua finalidade (art.5º nº1 c), RGPD). Após a utilização dos dados para a finalidade identificada estes não podem ser tratados.

Apesar do prazo de armazenamento dos dados não estar estipulado no Regulamento, estes devem ser retidos durante um período limitado e indispensável de tempo (art.5º nº1 e), RGPD), devendo ser apagados pelos responsáveis após a utilização para as finalidades definidas (art.17º, RGPD; Gray, 2015). Os dados podem ser armazenados por períodos mais longos excepcionalmente para as finalidades estabelecidas no art.89º nº1 do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados, devendo o titular ser informado antes do tratamento por motivos posteriores ao inicial (art.13º, art.14º, RGPD).

Segundo o princípio da licitude, lealdade e transparência, definido no Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados, os dados devem ser objeto de tratamento lícito, leal e transparente em relação ao titular dos dados (art.5º, art.6º, RGPD). O conceito de transparência implica informar e capacitar, independentemente do contexto, tempo ou número de partes envolvidas, sobre o tratamento de informações pessoais online (Walker, 2016). Com isto, as empresas e os anunciantes têm o dever de serem transparentes com os utilizadores sobre a recolha, consulta, utilização e finalidade dos dados que estão a ser cedidos (Walker, 2016; Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017; Laux, Wachter, Mittelstadt, 2021).

A transparência é possível através de declarações de privacidade, termos e condições e mensagens opt-in / opt-out (Walker, 2016; Brough, et al., 2022; Sableman, Shoenberger, Thorson, 2013) a detalhar a forma como os dados são alvos de tratamento.

As declarações de privacidade, em particular, são um meio das empresas comunicar ao titular dos dados os dados pessoais que são recolhidos, utilizados e para que finalidades (Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017). Estas declarações impõem limites legais aplicáveis ao tratamento de dados, com o intuito de promover a confiança de que os dados são obtidos de forma clara e não serão tratados indevidamente (Brough, et al., 2022).



Figura 4. Excerto da declaração de privacidade da Microsoft, em março de 2024

Para além da transparência, o controlo é outro fator fundamental para equilibrar as assimetrias de informação entre utilizadores e empresas (Quach, et al., 2022; Acquisti, Brandimarte, Loewenstein, 2015; Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017).

Consentimento refere-se à vontade livre, específica, informada e explícita do titular, através de uma declaração ou ato positivo inequívoco, que os seus dados pessoais sejam objeto de tratamento (art.4º, RGPD). Segundo o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados, uma das formas do tratamento dos dados ser lícito é se o titular der o seu consentimento explícito (art.6º, nº1, RGPD), ou seja, as empresas e anunciantes devem solicitar o consentimento explícito dos utilizadores antes de utilizarem os dados para a publicidade online comportamental ou qualquer outra finalidade (Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017).

O pedido de consentimento deve ser apresentado de forma distinta, com uma linguagem clara e simples, ao titular dos dados de modo a obter o seu consentimento informado (art.7º, RGPD). O consentimento informado é importante para que os utilizadores compreendam os mecanismos de tratamento de dados (Smit, Van Noort, Voorveld, 2014) e deve de ir para além do simples pedido para aceitar o tratamento de dados (Strycharz, et al., 2019).

Nesse sentido, o pedido de consentimento deve incluir uma explicação sobre todo o processo de tratamento de dados, incluindo os seus mecanismos e técnicas, identificar as entidades terceiras com as quais os dados serão partilhados e permitir a aceitação e recusa seletiva, por parte dos utilizadores, sobre as finalidades para as quais pretende que os seus dados sejam utilizados (Chen, Stallaert, 2014; Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017).

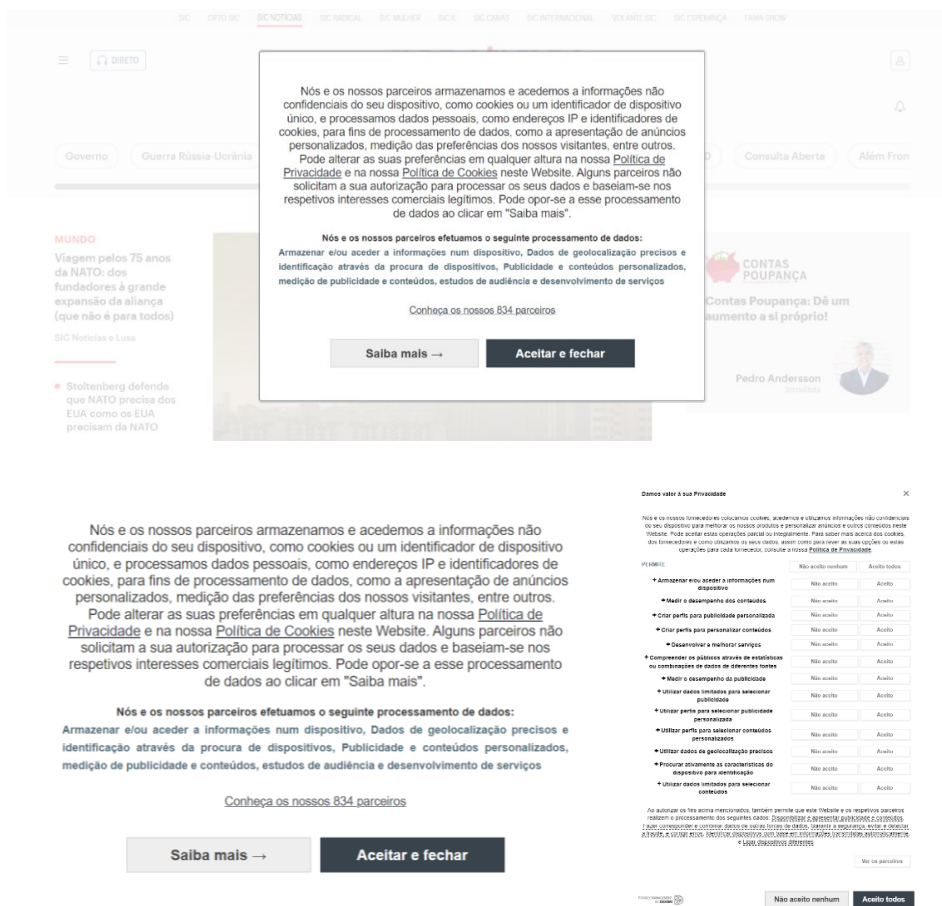


Figura 5. Pedido de consentimento para o tratamento de dados no website da SIC Notícias, em março de 2024

Quando o pedido de consentimento não é explícito (Walker, 2016), utiliza uma linguagem jurídica de difícil interpretação e falha ao informar sobre o processo de tratamento de dados, a capacidade de realizar escolhas significativas é perturbada (Regulating targeted and behavioral advertising in digital services, 2021; Gray, 2015) e os utilizadores são expostos a uma recolha de dados indesejada (Walker, 2016). Nestas situações, a regulamentação não é capaz de promover o controlo do utilizador sobre as suas informações pessoais (Walker, 2016; Borgesius, 2015).

O utilizador deve ser informado dos seus direitos sobre os dados recolhidos (Boerman, Kruijkemeier, Borgesius, 2017). Com o direito da portabilidade dos dados, o titular deve ter acessibilidade aos dados pessoais recolhidos, para além dos responsáveis pelo tratamento (art.20º, RGPD). O Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados atribui o direito aos

utilizadores de retificar (art.16º, RGPD) e atualizar (art.5º nº1 d), RGPD) os dados, sempre que se verifique inexatidão e desatualização nos mesmos.

Complementarmente, os utilizadores têm o direito de remover o acesso ou solicitar a destruição dos dados em qualquer momento (art.17º, RGPD; Quach, et al., 2022; Boerman, Kruijemeier, Borgesius, 2017). Quando o utilizador não consente a recolha dos dados ou retira o consentimento, as empresas e anunciantes devem garantir que a recolha foi interrompida e que os dados do utilizador não serão trabalhados (Chanchary, Chiasson, 2015). Da mesma forma, se o utilizador não consentir a utilização dos dados para direcionar publicidade online comportamental, deve ser interrompida a apresentação de anúncios (Sakamoto, Matsunaga, 2019; Leon, et al., 2015a).

O Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados compromete o responsável do tratamento dos dados pela sua segurança, confidencialidade e processamento. No caso de perda, roubo, danificação ou violação dos dados, o responsável tem a obrigação de notificar as autoridades supervisoras de forma imediata, no limite de 72 horas (art.5º, art.9º, art.14º, art.28º, art.58º, art.70º, RGPD).

Para o incumprimento das normas definidas pelo Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados, são estabelecidas coimas (art.83º, RGPD) e sanções (art.84º, RGPD) que devem ter um impacto negativo nas organizações (Sousa, 2022).

Todas estas e as restantes medidas presentes no Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados, da União Europeia, podem ser adaptas por cada um dos seus Estados-Membros (Boerman, Kruijemeier, Borgesius, 2017). Em Portugal não foi realizada nenhuma alteração às medidas originalmente propostas. Para além de se reger pelo RGPD, Portugal é regulamentado pelo Código da Publicidade e autorregulamentado pelo Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária em matéria de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial, desenvolvido pela Associação da Auto Regulação Publicitária (ARP), e pelo Guia de Boas Práticas de Comunicações de Marketing Digital e Publicidade Comportamental Online no âmbito da Auto-regulação, estabelecido pelo Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial (ICAP) (Duarte-Melo, 2019; Sousa, 2022).

A políticas estabelecidas pela União Europeia destacaram-se positivamente no âmbito do tratamento e proteção de dados em comparação a outros países (West, 2019; Stephan, 2022;

Juska, 2022), tendo inclusive impulsionado desenvolvimentos mundiais nas regulamentações sobre a proteção de dados (Boerman, Smit, 2023), destacando a necessidade do consentimento e controlo dos utilizadores sobre as suas informações pessoais (Boerman, Smit, 2023; Smit, Van Noort, Voorveld, 2014; Leon, et al., 2015a; Acquisti, Brandimarte, Loewenstein, 2015). As diferenças nos quadros legislativos devem-se a fatores culturais, nomeadamente, diferenças nas perceções sobre questões de privacidade (Wang, Xia, Huang, 2016). Enquanto na Europa a privacidade é considerada um direito humano fundamental (Brinson, Eastin, Bright, 2019; Stephan, 2022; Jaroszek, 2015), nos Estados Unidos a privacidade é percebida como uma questão individual (Wang, Xia, Huang, 2016).

No entanto, os esforços regulamentares e autorreguladores dificilmente conseguem acompanhar os desenvolvimentos tecnológicos dos mecanismos de tratamento de dados (Walker, 2016). As medidas implementadas ocorrem de forma tardia e insuficiente, são incapazes de prevenir o utilizador de novas e diferentes estratégias de tratamento de dados (West, 2019), apresentam lacunas e falham nalguns objetivos (Jaroszek, 2015; Zhu, Sun, Yuan, 2023; Labrecque, Markos, Darmody, 2019; Zuboff, 2015).

As políticas de privacidade e de proteção de dados quando são ineficazes e, consequentemente, exigem maior rigor (Chen, Stallaert, 2014) tal não se verifica por pela hipótese de restringir os benefícios que a publicidade online comportamental apresenta às empresas e aos utilizadores (Quach, et al., 2022; Laux, Wachter, Mittelstadt, 2021; Ziakis, Kydros, 2022; Fornasier, Knebel, Silva, 2020) e colocar em risco a rentabilidade do modelo de negócio online (Maxwell, 2013; Deslée, Cloarec, 2024). Nesse sentido, as entidades reguladoras e autorreguladoras não têm a intenção de estabelecer políticas mais limitativas ao tratamento de dados para não colocar obstáculos, intencionais ou involuntários, ao ecossistema digital.

As políticas de privacidade devem ser complementadas com comportamentos de proteção por parte dos utilizadores, como a instalação de softwares AntiTrack e de bloqueio de tratamento de dados, que diferem dos normais antivírus e das ferramentas de bloqueio de anúncios (Chanchary, Chiasson, 2015; Strycharz, Segijn, 2022). Contudo, apesar da diversidade de softwares e ferramentas disponíveis, nem todos são igualmente eficazes (Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017).

Alguns browsers, como o Google Chrome, Safari e Firefox, habilitam os utilizadores a ter algum controlo sobre os cookies primários e de terceiros (Gray, 2015; El Hana, Mercanti-Guérin, Sabri, 2023; Alcobendas, et al., 2023; Cooper, et al., 2023) e a realizar comportamentos de proteção como a ativação / desativação seletiva ou total dos cookies dos websites. Esta possibilidade surgiu após a utilização de cookies, especialmente cookies de terceiros (Sableman, Shoenberger, Thorson, 2013; Alcobendas, et al., 2023), ter captado maior atenção das entidades regulamentares devido ao potencial para invadir a privacidade dos utilizadores (Smit, Van Noort, Voorveld, 2014; Markos, Labrecque, Milne, 2018; Rubinstein, Hartzog, 2016).

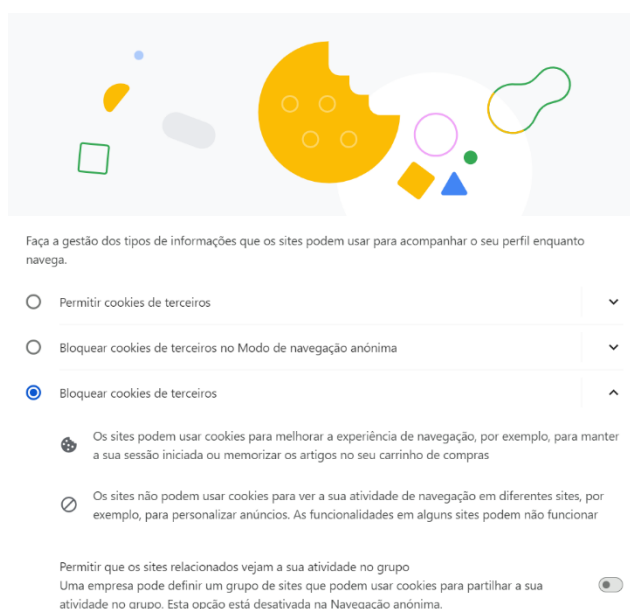


Figura 6. Configurações de cookies de terceiros do Google Chrome

O Google Chrome que é, atualmente, o browser mais utilizado (Mustri, Adjerid, Acquisti, 2022), permite configurar o bloqueio de cookies de terceiros na totalidade ou apenas durante a navegação anónima. Quando os cookies são bloqueados anunciantes são informados da impossibilidade do tratamento de dados em websites de terceiros (Cooper, et al., 2023; Asghar, Latif, Tahir, 2022). Esta funcionalidade teve um impacto negativos nas recitas online (Cooper, et al., 2023; Mustri, Adjerid, Acquisti, 2022) por diminuírem a eficácia da publicidade online comportamental (Alcobendas, et al., 2023).

Desta forma, verificou-se que a proteção dos dados e a eficácia da publicidade online comportamental depende da cooperação entre as entidades governamentais, que estabelecem leis para garantir a segurança dos dados sem comprometer a lucratividade das empresas online, os utilizadores, que podem aplicar ou não práticas de proteção e influenciar os resultados dos anúncios, e as empresas, que têm diferentes condutas no que diz respeito ao tratamento dos dados e à adaptação e cumprimento das leis (Quach, et al., 2022; Vuppalapati, Park, 2014; Ullah, Boreli, Kanhere, 2023; Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017; Deslée, Cloarec, 2024).

1.3. Adaptação das empresas e dos anunciantes às políticas de privacidade

Os anunciantes são entidades interessadas em comunicar uma marca, produto ou ideia, através de anúncios direcionados a clientes ou potenciais clientes (Estrada-Jiménez, et al., 2017). Em Portugal, num estudo realizado em 2023 sobre a utilização de tecnologias da informação e da comunicação nas empresas, concluiu-se que 20% das empresas paga para implementar estratégias de publicidade na Internet, privilegiando anúncios com base em conteúdo ou palavras-chave (73.5%), seguindo-se os métodos de publicidade direcionada não especificados e com base na localização dos utilizadores (INE, 2023b).

Aguirre, et al. (2015) identificaram dois procedimentos para a recolha de dados pessoais, por parte dos anunciantes, para implementar publicidade direcionada na Internet. Por um lado, a recolha de dados pode ser evidente. Nesta situação, os anunciantes informam os utilizadores que os seus dados estão a ser recolhidos, numa tentativa de estabelecer uma relação de confiança e obter o consentimento para aceder à informação. Por outro lado, a recolha de dados pode ser oculta. Esta última ocorre quando os anunciantes recolhem os dados sem o conhecimento ou consentimento dos utilizadores enquanto utilizam a Internet. O objetivo das empresas com a recolha de dados oculta é maximizar a informação recolhida sobre os utilizadores para melhorar a correspondência dos anúncios.

A eficácia das estratégias de publicidade na Internet é fortemente influenciada pelas políticas regulamentares e pela relação das entidades anunciantes com os utilizadores (Quach, et al., 2022). Com o aumento da atenção dada à privacidade e com as políticas estabelecidas, os anunciantes constataram uma perda na eficácia dos anúncios e, como consequência, uma diminuição na receita publicitária (Udadeniya, et al., 2019; Brinson, Eastin, Cicchirillo, 2018; Zhao, et al., 2023), devido à dificuldade em obter informações pessoais dos utilizadores e direcionar publicidade comportamental (Gray, 2015). Por conseguinte, os anunciantes precisaram de reavaliar e adaptar as suas estratégias de tratamento de dados para estarem de acordo com os regulamentos e assegurar os resultados positivos da publicidade online (Hemker, Herrando, Constantinides, 2021).

Os padrões éticos são os princípios morais estabelecidos através de um conjunto de normas e obrigações que abordam a integridade de um setor (Kelley, Sheehan, 2022). No contexto da publicidade online comportamental, os anunciantes têm a responsabilidade ética (Kelley,

Sheehan, 2022) de evitar procedimentos potencialmente prejudiciais e atuar eticamente de acordo com os interesses dos utilizadores e segundo as normas regulamentares para proteger os dados (Tanyel, Stuart, Griffin, 2013) durante as suas tentativas de estabelecer uma relação a longo prazo com os consumidores (James, et al., 2017). As empresas e os anunciantes demonstram responsabilidade social e são reconhecidas eticamente se informarem os utilizadores da sensibilidade dos dados que são tratados (Hemker, Herrando, Constantinides, 2021).

Num estudo realizado, em 2020, a 27 agências de publicidade em Portugal sobre o impacto do RGPD na publicidade online, foi possível concluir que as agências estão preparadas para cumprir a regulamentação (Bouçanova, Reis, Vieira, 2020). Para evitar sanções e coimas, os anunciantes estão habilitados para cumprir as normas que procuram melhorar a transparência no tratamento dos dados pessoais (Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017).

A resposta dos anunciantes, nomeadamente a transparência sobre o processo de tratamento de dados comportamentais para direcionar as mensagens, permite mitigar as dificuldades que as preocupações com a privacidade e as políticas reguladoras e autorreguladoras colocaram sobre a publicidade online comportamental (Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017; Strycharz, Segijn, 2022).

As práticas de transparência podem ser voluntárias, onde as empresas e os anunciantes, por iniciativa própria, estabelecem que informação é recolhida e processada (Strycharz, Segijn, 2022). Neste contexto, são implementadas as leis em conformidade com a regulamentação, mas, adicionalmente, as entidades responsáveis pelo tratamento de dados adotam outras práticas de privacidade concebidas para beneficiar os utilizadores e colaborar com as entidades reguladoras (Quach, et al., 2022). Desta forma, minimizam a recolha de informação para os dados que são efetivamente necessários para as práticas de publicidade online comportamental e contribuem com novas estruturas regulamentares (Quach, et al., 2022). A implementação voluntária de práticas de transparência e padrões éticos sobre a recolha, armazenamento e finalidade dos dados tem um impacto positivo na confiança do utilizador pela empresa e na sua disponibilidade em partilhar de informações pessoais (Hemker, Herrando, Constantinides, 2021; Labrecque, Markos, Darmody, 2019).

Por outro lado, as práticas de transparência podem ser obrigatórias. Neste caso, as empresas e anunciantes apenas aplicam os requisitos estabelecidos por lei (Strycharz, Segijn, 2022).

Com esta abordagem, pretende-se, simplesmente, cumprir a regulamentação no que diz respeito às políticas de privacidade. O principal objetivo desta reação é permanecer nas expectativas e nos limites legais, tirando partido das alterações nos quadros regulamentares (Quach, et al., 2022).

Alguns anunciantes procuraram implementar estratégias que contribuíssem para melhorar a relação com o utilizador e aumentar a confiança no anúncio, por exemplo, ao informar explicitamente sobre o processo de tratamento de dados e selecionar websites terceiros credíveis para divulgar os anúncios e aumentar assim a taxa de cliques (Aguirre, et al., 2015; Strycharz, et al., 2019; Leon, et al., 2015b; Aiolfi, Bellini, Pellegrini, 2021; Eslami, et al., 2018).

Os anunciantes podem apresentar as declarações de privacidade e termos e condições sobre o tratamento de dados em diferentes formatos, nas suas plataformas digitais (Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017; Hemker, Herrando, Constantinides, 2021; Labrecque, Markos, Darmody, 2019) e melhorá-las de modo a esclarecer os aspetos de maior preocupação dos utilizadores (Leon, et al., 2015b). Contudo, algumas entidades recorrem às lacunas nas políticas de privacidade e desenvolvem declarações de privacidade vagas, confusas ou discretas em relação aos dados que são recolhidos, trabalhados e as suas finalidades (Leon, et al., 2013; Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017).

Além disso, algumas declarações de privacidade obrigam a partilha de dados (Barth, Jong, 2017), ou seja, os utilizadores têm de consentir o tratamento de dados para continuar a navegação no website ou utilizar a aplicação. Esta estratégia de recolha de dados tende a ser prejudicial para os utilizadores (Ham, 2017), devido ao potencial risco de violação da privacidade pessoal, e pode afetar negativamente a reputação ética da empresa e, conseqüentemente, a sua relação com os consumidores (Hemker, Herrando, Constantinides, 2021).

Nalguns casos, os anunciantes permitem o acesso dos utilizadores aos seus perfis online através da criação de uma conta (Chanchary, Chiasson, 2015). Os utilizadores podem editar os perfis desenvolvidos sobre si e decidir que informações remover ou adicionar de modo a obterem uma reflexão mais precisa dos seus interesses e autoimagem (Leon, et al., 2015b). Este exemplo é uma forma de habilitar os utilizadores, através do poder de escolha sobre os

dados que pretendem que as partes envolvidas tenham acesso, transmitindo-lhes confiança e segurança.

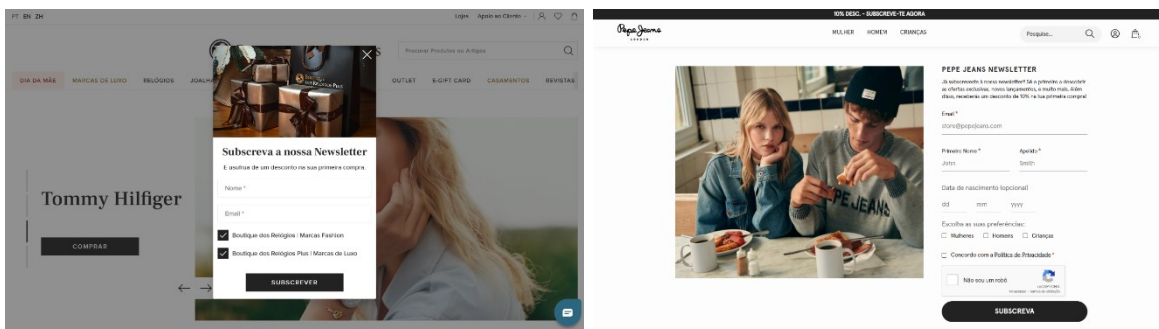


Figura 7. Subscrição da newsletter no website da Boutique dos Relógios e da Pepe Jeans, respetivamente, em abril de 2024

As empresas podem ainda recompensar os utilizadores pela partilha de dados e informações pessoais (Acquisti, Brandimarte, Loewenstein, 2015). Por exemplo, algumas marcas oferecem descontos na primeira compra em troca da subscrição da newsletter da empresa. Com isto, podem recolher alguns dados pessoais do utilizador incluindo o conteúdo que têm interesse em receber nas mensagens.

Para além das práticas de transparência e das estratégias de recolha de dados, as empresas podem implementar funcionalidades orientadas para o utilizador, como logouts automáticos quando o utilizador abandona o website, configurações de segurança e de privacidade (Quach, et al., 2022; Chanchary, Chiasson, 2015) e opções para remover o consentimento de utilização dos dados para fins publicitários (Strycharz, et al., 2019).

As opções para remover ou recusar o consentimento do tratamento de dados para determinadas finalidades, neste caso concreto, para a publicidade online comportamental, não implica que as empresas interrompam a monitorização da informação dos utilizadores (Sakamoto, Matsunaga, 2019; Leon, et al., 2013) ou, mesmo interrompendo, que não a retomem posteriormente (Sakamoto, Matsunaga, 2019). Estes comportamentos tendem a ser mais comuns nas grandes empresas (Sakamoto, Matsunaga, 2019).

As políticas e as preocupações com a privacidade (Udadeniya, et al., 2019) limitaram as condições em que os dados podem ser divulgados a entidades terceiras (El Hana, Mercanti-

Guérin, Sabri, 2023) e intensificaram os comportamentos de proteção de dados e utilização de ferramentas de bloqueio de anúncios (Brinson, Eastin, Cicchirillo, 2018; Zhao, et al., 2023). A divulgação dos dados a terceiros tem elevada importância e benefícios por permitir alcançar mais utilizadores, aumentar a receita publicitária e oferecer vantagem competitiva às empresas (Alcobendas, et al., 2023; Hemker, Herrando, Constantinides, 2021).

Por conseguinte, os anunciantes foram obrigados a implementar estratégias que garantissem que as políticas estabelecidas não formassem uma barreira ao crescimento do modelo de negócio que sustenta a publicidade online comportamental e o acesso a conteúdo online gratuito (El Hana, Mercanti-Guérin, Sabri, 2023; Bouçanova, Reis, Vieira, 2020). Uma solução encontrada para este panorama foi a colaboração entre os anunciantes e websites terceiros (El Hana, Mercanti-Guérin, Sabri, 2023; Smit, Van Noort, Voorveld, 2014). Noutros casos, as entidades permitiram que os utilizadores rejeitassem e eliminassem os cookies de terceiros, mas algumas mantiveram o prazo de armazenamento superior a cinco anos (Sakamoto, Matsunaga, 2019), ou seja, as empresas mantiveram o acesso aos dados e informações pessoais dos utilizadores após a eliminação dos mesmos.

Algumas das abordagens utilizadas no contexto de adaptação e cumprimento das normas legislativas não são consideradas éticas (Leon, et al., 2015a). Para atingir os propósitos dos regulamentos, os anunciantes devem caminhar no sentido de uma partilha de informação equilibrada e responsável de modo a garantir a segurança (Antonio, et al., 2022) e a potencializar o valor dos dados dos utilizadores (Quach, et al., 2022).

Apesar do número de entidades que implementa as políticas de privacidade, de forma voluntária ou obrigatória, ter aumentado (Vuppalapati, Park, 2014), algumas empresas ainda mantêm o processo de tratamento de dados oculto (Vuppalapati, Park, 2014) por acreditarem que os regulamentos dificultam o acesso e atualização dos dados (El Hana, Mercanti-Guérin, Sabri, 2023) impossibilitando uma segmentação rigorosa e a eficácia nas suas estratégias de comunicação (Ullah, Boreli, Kanhere, 2023).

Em contrapartida, algumas entidades recorrem a novas formas ainda não regulamentadas para aceder aos dados pessoais dos utilizadores (Ullah, Boreli, Kanhere, 2023; El Hana, Mercanti-Guérin, Sabri, 2023) e garantir o ecossistema da publicidade online comportamental (Cooper, et al., 2023; Brinson, Eastin, Cicchirillo, 2018). Entre as soluções alternativas para segmentação comportamental (Zuboff, 2019) destacam-se novos métodos

de monitorização (Vuppalapati, Park, 2014) e novas tecnologias de análise (Hemker, Herrando, Constantinides, 2021), assim como a utilização de inteligência artificial para preencher lacunas na interpretação dos dados (El Hana, Mercanti-Guérin, Sabri, 2023). Algumas destas soluções são menos intrusivas do que a recolha massificada dos dados comportamentais e de navegação online (El Hana, Mercanti-Guérin, Sabri, 2023).

Através de um planeamento rigoroso (Aguirre, et al., 2015), as empresas e anunciantes são capazes de equilibrar a lucratividade com as preocupações com a privacidade por parte dos utilizadores e entidades reguladoras (Boerman, Smit, 2023; Deslée, Cloarec, 2024) e continuar a privilegiar a publicidade online comportamental. Deste modo, é possível manter a elevada correspondência dos anúncios com as preferências dos consumidores (Wang, et al., 2022; Boerman, Kruikemeier, Bol, 2021; Aiolfi, Bellini, Pellegrini, 2021; Antonio, et al., 2022), e proporcionar uma experiência online positiva aos utilizadores (Aiolfi, Bellini, Pellegrini, 2021).

Em suma, a publicidade online comportamental é uma forma de publicidade personalizada que, por tal, exige o tratamento dos dados pessoais dos utilizadores. Esta prática, realizada por empresas e anunciantes, apesar dos benefícios que apresenta, é suscetível de causar vulnerabilidades na privacidade do utilizador. Como consequência, surgem esforços regulamentares e autorregulamentares que explicitam as boas práticas da publicidade online comportamental. Numa visão geral, os regulamentos obrigam a segurança, transparência e consentimento no tratamento de dados que devem representar um ponto de partida para habilitar os utilizadores a ter controlo sobre os próprios dados.

No próximo capítulo, serão abordados os fatores que influenciam a literacia e as intenções comportamentais do utilizador e respetivas consequências na sua habilidade de proteger os dados pessoais e responder à publicidade online comportamental.

Capítulo 2. Nível de literacia dos utilizadores

A literacia digital dos utilizadores refere-se ao conhecimento sobre os aspetos técnicos, nomeadamente as leis e as práticas institucionais realizadas pelas empresas e anunciantes relativamente ao tratamento de dados e às ferramentas de proteção da privacidade online (Sindermann, et al., 2021; Vuppalapati, Park, 2014).

A literacia digital do utilizador no que diz respeito à privacidade online é definida como a combinação do conhecimento conceitual e processual. Por outras palavras, a literacia do utilizador envolve o conhecimento da existência e do funcionamento dos mecanismos de tratamento de dados pessoais e o conhecimento sobre a existência, objetivo e forma de funcionamento e utilização das ferramentas de proteção de dados (Sindermann, et al., 2021).

A literacia do utilizador por ser considerada incompleta quando o utilizador não detém um conhecimento completo da parte conceitual e processual do tratamento e da proteção dos dados pessoais. Por exemplo, um utilizador pode estar consciente e informado sobre a monitorização dos seus dados comportamentais online, mas desconhecer os processos algoritmos de tratamento de dados e como proceder em relação ou mesmos, ou seja, como aceitar, rejeitar ou remover o acesso de entidades primárias ou terceiras aos dados (Liu, Wei, 2021; Aguirre, et al., 2015; Mohan, K. A. Zakkariya, Bobby, 2023; Vuppalapati, Park, 2014).

A importância da literacia digital destacou-se com o progresso da pandemia da Covid-19 (Liu, et al., 2024). Num estudo realizado pela Fundação PHC sobre a literacia digital, em 2022, constatou-se que 88% da população portuguesa está preocupada com questões de segurança e privacidade online, seguindo-se as preocupações com o cibercrime (83%) e com o cyberbullying (81%).

A perceção dos utilizadores online está associada aos estímulos mentais e interpretações imediatas dos utilizadores a determinada informação que contribui para a criação de crenças e ideologias individuais, enquanto, o conhecimento remete para um estado de compreensão resultante de factos e aprendizagens adquiridas (Dehling, Zhang, Sunyaev, 2019; Segijn, Ooijen, 2020).

Os comportamentos dos utilizadores online são influenciados pelas suas perceções, conhecimentos e habilidades, ou seja, o comportamento dos utilizadores face ao tratamento de dados pessoais e à publicidade online comportamental está inevitavelmente relacionado com o seu nível de literacia (Zhang, Voorveld, Boerman, 2023). Conforme o nível de literacia digital aumenta, os utilizadores estão mais aptos para avaliar os riscos e benefícios do tratamento de dados e das suas finalidades, entre as quais, para a publicidade online comportamental (Jain, Purohit, 2022a; Liu, et al., 2024).

O conhecimento sobre o funcionamento da publicidade online comportamental e dos processos de tratamento de dados é fundamental para capacitar os utilizadores, motivá-los e envolvê-los em comportamentos informados e protetores de práticas indesejáveis (Dehling, Zhang, Sunyaev, 2019; Ham, 2017; Antonio, et al., 2022; Asghar, Latif, Tahir, 2022; Aguirre, et al., 2015; Labrecque, Markos, Darmody, 2019).

A maioria dos utilizadores, aproximadamente 75%, não têm conhecimento e acesso a todas as informações necessárias para realizar julgamentos e comportamentos informados sobre a matéria de privacidade online (Kokolakis, 2017; Kelley, Sheehan, 2022; Marreiros, et al., 2017). Em 2022, um em cada quatro portugueses afirmava não ter o conhecimento necessário para utilizar as soluções digitais disponíveis, 30% caracterizando a população sénior (Fundação PHC, 2022).

O conhecimento sobre as práticas de tratamento de dados e de publicidade online comportamental raramente são corretamente desenvolvidas traduzindo-se na criação de crenças e modelos mentais incompletos ou incorretos que afetam as atitudes dos utilizadores enquanto utilizam a Internet (Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017; Noor, Awan, Zahid, 2019). Como consequência, as atitudes dos utilizadores e as estratégias desenvolvidas autonomamente podem não corresponder às suas intenções (Liu, Wei, 2021; Noor, Awan, Zahid, 2019). Por exemplo, um utilizador pode pretender evitar a divulgação dos seus dados a entidades terceiras, porém não rejeita os cookies de terceiros por falta de compreensão ou aptidão (Estrada-Jiménez, et al., 2017).

A ausência ou uma fraca literacia do lado dos utilizadores contribui para uma assimetria de informação, ou seja, um desequilíbrio no conhecimento e no poder de decisão dos utilizadores online em comparação com as empresas e anunciantes (Boerman, Kruikemeier, Bol, 2021). Quando os utilizadores reconhecem que o seu poder de decisão sobre as suas

informações pessoais é restringindo, percebem uma perda de controlo e autonomia originada pelo condicionamento que as empresas colocam aos seus comportamentos online (Wu, et al., 2023).

Os utilizadores com um nível de literacia inferior estão mais propensos a desenvolver percepções de riscos e benefícios incorretas sobre a privacidade online e, conseqüentemente, não consideram necessário ou não sabem como praticar um comportamento de proteção sobre as suas informações (Barth, Jong, 2017; Labrecque, Markos, Darmody, 2019). Por norma, estes utilizadores encontram-se numa faixa etária superior, apresentam um menor nível de escolaridade, um estatuto socioeconómico inferior, residem em zonas rurais e são do sexo feminino (Varnali, 2021; Asghar, Latif, Tahir, 2022; Ranchordás, 2022; Mubarak, Suomi, Kantola, 2020; Deursen, Van Dijk, 2015; Olsson, Samuelsson, Viscovi, 2017). Os utilizadores com um nível de escolaridade superior tendem a estar mais familiarizados com a regulamentação sobre a proteção de dados pessoais e compreendem que podem negar às empresas e anunciantes o acesso a informações pessoais através de configurações no browser (Wang, et al., 2022).

Os utilizadores mais jovens, apesar de apresentarem um maior analfabetismo em questões relacionadas com a privacidade (Smit, Van Noort, Voorveld, 2014), demonstram mais habilidade a utilizar as soluções digitais (Liu, et al., 2024) e estão mais propensos a realizar comportamentos que protejam a sua privacidade online (Kokolakis, 2017), em comparação com utilizadores de faixas etárias superiores. Esta condição pode dever-se ao facto de a geração mais jovem ter crescido em países tecnologicamente avançados e, por tal, adquirirem competências digitais para utilizar as ferramentas à disposição (Liu, et al., 2024).

O nível de literacia dos utilizadores não é estável devido às evoluções tecnológicas que alteram a experiência online, como é o caso da criação de novas ferramentas e estratégias de tratamento de dados e de novos métodos para direccionar publicidade online (Smit, Van Noort, Voorveld, 2014; Laux, Wachter, Mittelstadt, 2021; Ham, 2017; Labrecque, Markos, Darmody, 2019).

Os utilizadores podem frequentar programas de alfabetização digital (Strycharz, Segijn, 2022) que abordam temas de literacia publicitária (Strycharz, Segijn, 2022) que englobam as estratégias desenvolvidas pelas empresas e a sua aplicação em diferentes contextos (Aguirre, et al., 2015) e programas para educar sobre o processo de tratamento de dados e as

legislações implementadas (Ham, 2017). Os utilizadores que tendem a estar presentes nestes programas são os utilizadores que estão mais preocupados com a privacidade online (Asghar, Latif, Tahir, 2022). No entanto, existem questões de falta de acesso, em especial, para os utilizadores com dificuldades económicas e em determinadas regiões, principalmente rurais (Kelley, Sheehan, 2022).

Quando os utilizadores são expostos a publicidade online comportamental, com um nível de personalização elevado, desenvolvem crenças próprias sobre a monitorização e vigilância dos dados online e estão mais propensos a procurar informações de forma autónoma (West, 2019; Walker, 2016; Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017; Dehling, Zhang, Sunyaev, 2019). A maioria dos utilizadores, nomeadamente mulheres (60%), utilizadores com menor nível de escolaridade (80%) e utilizadores numa faixa etária superior aos 55 anos de idade, procuram aumentar a sua literacia digital ao comunicar e interagir com outros utilizadores, principalmente amigos e familiares (Strycharz, Segijn, 2022; Fundação PHC, 2022). Os homens e mais de metade dos jovens tendem a pesquisar a informação online, através de tutoriais, como os do Youtube, e websites especializados (Fundação PHC, 2022).

As propostas regulamentares e autorreguladoras pretendem contribuir para o aumento da literacia digital do utilizador. As normas estabelecidas para implementar declarações de privacidade que promovam a transparência sobre e durante o processo de tratamento de dados pretendem instruir os utilizadores (Laux, Wachter, Mittelstadt, 2021). Contudo, não cumprem o objetivo uma vez que as abordagens com base na transparência nem sempre são capazes de aumentar o conhecimento, sensibilizar ou promover a autoproteção do utilizador (Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017; Izyumenko, et al., 2024). Quando os utilizadores são pouco instruídos sobre o tratamento e os mecanismos de proteção de dados, ou seja, quando os utilizadores não sabem como responder quando as empresas solicitam o acesso aos dados (Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017), as políticas de privacidade falham o intuito de proteger os utilizadores do tratamento das suas informações pessoais (Laux, Wachter, Mittelstadt, 2021).

Para aumentar a literacia dos utilizadores é necessária uma abordagem dupla, não apenas para informar, mas para minimizar as preocupações com a privacidade (Varnali, 2021). Nos ambientes não regulamentados, as empresas podem contribuir para o conhecimento dos utilizadores ao informar sobre todo o processo de tratamento de dados, através de uma

linguagem simples e curta (Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017; West, 2019), e apresentar opções intuitivas e evidentes para consentir ou não a recolha de dados, salvaguardando e alertando para os possíveis riscos e falhas de privacidade, como a possível perda de dados (Quach, et al., 2022).

2.1. Percepção e conhecimento dos utilizadores sobre o tratamento de dados e as políticas de privacidade

A percepção dos utilizadores sobre o tratamento de dados e as políticas de privacidade influencia a adaptação e comportamento do utilizador online relativamente à proteção dos seus dados e à aceitação ou rejeição da publicidade online comportamental (Jain, Purohit, 2022a; Ham, 2017; Li, Huang, 2016; Goot, et al., 2017).

A percepção de risco percebido refere-se à incerteza das possíveis consequências negativas do tratamento de dados pessoais (Wang, et al., 2022) e à expectativa dos utilizadores sobre a perda de controlo sobre as suas informações devido a uma utilização não consentida por parte das empresas (Ozcelik, Varnali, 2019). A percepção de risco é elevada quando a entidade responsável divulga os dados a terceiros sem informar ou solicitar o consentimento explícito do utilizador (Varnali, 2021; Leon, et al., 2013; Grigorios, et al., 2022; Yao, Lo Re, Wang, 2017; Barth, Jong, 2017; Leon, et al., 2015a).

Cada utilizador tem uma diferente percepção de risco e, conseqüentemente, reage de forma diferente ao tratamento de dados pessoais (Labrecque, Markos, Darmody, 2019). Os utilizadores com mais conhecimento sobre o processo de tratamento de dados têm menos confiança nos anunciantes e, por esse motivo, têm uma maior percepção de risco (Labrecque, Markos, Darmody, 2019).

Por outro lado, a vulnerabilidade refere-se a um estado de impotência decorrente do desequilíbrio nas interações entre as empresas e os utilizadores, ou seja, quando os utilizadores percecionam que as empresas têm acesso a demasiadas informações sobre si, para finalidades indesejadas ou que desconhecem (Walker, 2016; Chen, et al., 2019; Aguirre, et al., 2015; Labrecque, Markos, Darmody, 2019). A vulnerabilidade percebida está associada aos sentimentos de invasão e exploração da informação pessoal, sendo diretamente influenciada pelo nível de preocupação de privacidade individual do utilizador (Chen, et al., 2019).

O nível de preocupações com a privacidade online tem vindo a aumentar, como resultado do aumento do número de empresas que recolhem dados comportamentais para fins comerciais (Cooper, et al., 2023). Quando o nível de preocupação com a privacidade do utilizador é

elevado, a vulnerabilidade percebida tende a ser superior. No entanto, a transparência nos métodos de tratamento de dados e no modo como os utilizadores são alertados para essas práticas pode reduzir a vulnerabilidade percebida (Brough, et al., 2022; Leon, et al., 2013).

A percepção de risco e de vulnerabilidade são superiores quando as empresas tratam dados pessoais sensíveis (Chanchary, Chiasson, 2015; Leon, et al., 2013), quando o utilizador é exposto a conteúdo fortemente personalizado (Chen, et al., 2019) e quando os dados são obtidos sem o seu consentimento (Aguirre, et al., 2015).

Apesar de acreditarem que a recolha e utilização dos dados pessoais é aceitável para aceder a conteúdos online de forma gratuita (Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017), os utilizadores consideram o tratamento de dados uma tática invasiva que suscita percepções negativas em termos da privacidade online (Aiolfi, Bellini, Pellegrini, 2021; Ajay, 2019), discriminação na oferta (Wu, et al., 2023) e de controlo sobre as suas informações pessoais (Chen, et al., 2019). Os utilizadores experienciam falta de controlo sobre a sua autorrepresentação quando sentem que os perfis desenvolvidos sobre si não são precisos (Wu, et al., 2023).

Os utilizadores têm falsas crenças sobre as práticas de tratamento de dados e os direitos das empresas de divulgar as suas informações pessoais (Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017). 27% dos utilizadores acreditam, erradamente, que não é possível toda a informação do seu comportamento online ser acedida ou que os dados não podem ser obtidos sem o seu consentimento (Chanchary, Chiasson, 2015) e confiam nas empresas para lidar e proteger a sua privacidade (Felix, Melchiondo, Barney, 2023). Além disso, os utilizadores percebem o tratamento de dados pessoais como uma questão individual e não social (Ham, Nelson, 2016), ou seja, tendem a acreditar que o tratamento de dados e possíveis violações de privacidade têm maior probabilidade de acontecer a outros utilizadores (Kokolakis, 2017).

A percepção e o conhecimento sobre o tratamento de dados diferem entre os utilizadores de diferentes culturas (Ratten, 2015; Wang, Xia, Huang, 2016; Varnali, 2021) e entre os utilizadores de uma mesma cultura (Acquisti, Brandimarte, Loewenstein, 2015). Nas culturas individualistas, os utilizadores tendem a estar mais preocupados com a privacidade, em comparação com utilizadores de culturas coletivistas (Zhang, Voorveld, Boerman, 2023). Numa mesma cultura, também difere o nível de preocupação com a privacidade e o modo como os utilizadores tratam a sua informação (Acquisti, Brandimarte, Loewenstein, 2015),

principalmente, devido às desigualdades nos investimentos em literacia digital entre os meios urbanos e rurais (Kelley, Sheehan, 2022; Philip, et al., 2017).

O nível de escolaridade é o principal fator impulsionador do conhecimento sobre o processo de tratamento de dados (Smit, Van Noort, Voorveld, 2014; Sindermann, et al., 2021). Os utilizadores com um menor nível de escolaridade tendem a ter menos conhecimento sobre os mecanismos de tratamento de dados (Smit, Van Noort, Voorveld, 2014; Sindermann, et al., 2021). Contudo, o nível de conhecimento pode sofrer alterações ao longo do tempo devido aos desenvolvimentos tecnológicos (Lina, Setiyanto, 2021).

No geral, o conhecimento sobre o tratamento de dados é limitado (Chanchary, Chiasson, 2015), principalmente quando o mesmo não é evidente para os utilizadores (Walker, 2016). O conhecimento dos utilizadores é superior face ao tratamento de dados por websites próprios, uma vez que estão menos conscientes sobre a recolha, divulgação e agregação de dados por websites terceiros (Chanchary, Chiasson, 2015).

A maioria dos utilizadores desconhecem que as suas informações são recolhidas, armazenadas, categorizadas e os motivos pelos quais são divulgadas a terceiros (Chen, et al., 2019; Barth, Jong, 2017; Brinson, Eastin, Cicchirillo, 2018; Walker, 2016), assim como não conhecem as finalidades das empresas para os dados (Quach, et al., 2022), incluindo para direccionar publicidade online comportamental (Van Reijmersdal, Boerman, Van Noort, 2022). Mesmo quando os utilizadores estão conscientes que os dados são ou estão a ser recolhidos (Chanchary, Chiasson, 2015), não conhecem ou compreendem todas as variáveis e mecanismos do processo de tratamento de dados (Brinson, Eastin, Bright, 2019; Van Reijmersdal, Boerman, Van Noort, 2022; Liu, Wei, 2021; Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017).

Num estudo realizado por Quach, et al. (2022), 49% dos utilizadores afirmam que têm pouco ou nenhum conhecimento sobre o processo de tratamento de dados e que tal contribui para a dificuldade sentida em proteger as suas informações pessoais. Menos de metade dos utilizadores (47%) tenta proteger a sua privacidade online, no entanto, a falta de literacia e perceções negativas sobre as ferramentas de proteção de dados inibem os comportamentos de proteção dos dados pessoais (Wohn, et al., 2015; Chanchary, Chiasson, 2015; Sindermann, et al., 2021). Os utilizadores com menos conhecimento ou crenças incorretas sobre o tratamento de dados, ferramentas de proteção e políticas de privacidade tendem a ter

comportamentos incompletos ou acidentalmente incorretos (Walker, 2016; Wang, Xia, Huang, 2016). Nesse sentido, mesmo que os utilizadores tenham interesse em proteger os seus dados pessoais, podem não estar habilitados a consegui-lo (Sindermann, et al., 2021; Estrada-Jiménez, et al., 2017).

Os utilizadores com um conhecimento inferior sobre o processo de tratamento de dados estão menos conscientes sobre a quantidade e a sensibilidade da informação que partilham online (Acquisti, Brandimarte, Loewenstein, 2015; Labrecque, Markos, Darmody, 2019; Martin, Murphy, 2017; Dehling, Zhang, Sunyaev, 2019; Leon, et al., 2015a). Quando os websites solicitam o acesso aos dados, os utilizadores não sabem que podem selecionar as finalidades dos dados e compreendem as configurações padrão como recomendações que não requerem atenção ou alteração (Acquisti, Brandimarte, Loewenstein, 2015).

O conceito e o intuito dos cookies são os principais alvos de perceções equívocas por parte dos utilizadores, inclusive, o significado da sua aceitação ou recusa e a existência da possibilidade de remover os mesmos (Asghar, Latif, Tahir, 2022; Chanchary, Chiasson, 2015; Sakamoto, Matsunaga, 2019; Ham, 2017; Segijn, Ooijen, 2020). Os utilizadores com um conhecimento tecnológico base estão mais propensos a compreender o funcionamento dos cookies e o propósito da monitorização de dados comportamentais (Ham, Nelson, 2016). Por norma, os utilizadores com melhor compreensão sobre os cookies são do sexo masculino, com um nível de escolaridade superior e com rendimento médio-alto (Smit, Van Noort, Voorveld, 2014). Os utilizadores com uma faixa etária superior não compreendem o propósito dos cookies de terceiros e como recusar ou removê-los (Ham, 2017).

Os telemóveis são os dispositivos onde é identificada uma maior falta de literacia relativamente aos mecanismos de tratamento de dados e métodos de proteção por parte dos utilizadores (Barth, Jong, 2017). Ainda assim, os utilizadores não confiam nas informações apresentadas pelas aplicações instaladas sobre a forma como acedem e utilizam os seus dados pessoais (Kokolakis, 2017).

As ferramentas de proteção de dados online oferecem diversas opções para prevenir o tratamento de dados, como opções de desbloqueio e bloqueio de cookies (Chanchary, Chiasson, 2015), mas nem todas as ferramentas são eficazes, por vezes, devido à falta de literacia do utilizador durante a sua utilização (Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017).

Os utilizadores desconhecem todas as funcionalidades das ferramentas de proteção (Chanchary, Chiasson, 2015) e têm percepções incorretas sobre o funcionamento das mesmas (Yao, Lo Re, Wang, 2017). Os utilizadores caracterizam as ferramentas de proteção como pouco intuitivas e de difícil utilização e acreditam que podem conduzir a configurações indesejadas (Wohn, et al., 2015; Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017).

Nalguns casos, os utilizadores expressam dificuldades em distinguir e trabalhar com as diferentes ferramentas (Chanchary, Chiasson, 2015; Yao, Lo Re, Wang, 2017). Os utilizadores confundem ferramentas que previnem o tratamento de dados com ferramentas de bloqueio de publicidade online (Chanchary, Chiasson, 2015). Quando a distinção não é conseguida, os utilizadores podem ter falsas sensações de segurança ao acreditarem que estão protegidos do tratamento de dados, mas na verdade simplesmente não estão a receber anúncios (Chanchary, Chiasson, 2015).

A facilidade de utilização e utilidade percebida das ferramentas de proteção online e o nível de preocupação com a privacidade são fatores determinantes da intenção comportamental (Ratten, 2015). Do mesmo modo, a percepção do resultado desejado que um comportamento passado teve impacta a intenção de realizar comportamentos de proteção futuros. Mais de 29% dos utilizadores percecionam que os seus comportamentos não têm impacto (Wu, et al., 2023; Wohn, et al., 2015), incluindo os utilizadores com um bom conhecimento técnico sobre as ferramentas de proteção de dados (Wohn, et al., 2015), e, como consequência, sentem-se menos motivados a manter comportamentos de proteção.

Relativamente às políticas de privacidade, o conhecimento geral dos utilizadores é escasso (Segijn, Ooijen, 2020). Os utilizadores acreditam que as medidas regulamentares são eficazes na proteção de dados online (Quach, et al., 2022), no entanto, não percecionam que aumentem a transparência do processo de tratamento de dados (Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017).

Os utilizadores entendem que as declarações de privacidade não são úteis e são, geralmente, apresentadas em formato padrão (Dehling, Zhang, Sunyaev, 2019; Mathews-Hunt, 2016) e expressam dificuldades em compreender as condições em que partilham os seus dados pessoais (Walker, 2016; Eslami, et al., 2018). Os utilizadores têm dificuldades em interpretar corretamente as declarações de privacidade, devido à sua linguagem complexa (Wohn, et al., 2015; Mathews-Hunt, 2016), particularmente, quando alertam que são recolhidos dados

comportamentais para fins de publicidade online comportamental (Asghar, Latif, Tahir, 2022). A importância dada às declarações depende do quão os utilizadores estão interessados em receber anúncios personalizados e o quão estão preocupados com a privacidade (Eslami, et al., 2018).

Menos de metade dos utilizadores online estão conscientes de que, simplesmente porque um website apresenta uma declaração de privacidade, este não garante que os dados recolhidos não serão divulgados a terceiros (Walker, 2016). Complementarmente, os utilizadores têm a percepção de que, em alguns websites, não têm escolha se não aceitar as declarações de privacidade e, conseqüentemente, aceitar o acesso e tratamento das suas informações pessoais, e definem esta prática como manipuladora que restringe a sua liberdade online (Chen, et al., 2019; Barth, Jong, 2017).

Os utilizadores têm interesse em aumentar o seu conhecimento sobre a privacidade online, os processos de recolha, utilização e divulgação de dados, com e sem o seu consentimento, e a categoria dos dados que as empresas obtêm sobre si (Gray, 2015). Do mesmo modo, estão interessados em compreender como funcionam os mecanismos de proteção de dados e como os seus comportamentos podem ser eficazes nessa mesma proteção (Yao, Lo Re, Wang, 2017).

2.2. Intenção e comportamento dos utilizadores face à proteção de dados pessoais

A intenção comportamental é entendida como o desejo do utilizador realizar um comportamento específico (Mohan, K. A. Zakkariya, Bobby, 2023). Quanto maior for a intenção comportamental, maior será a probabilidade do utilizador se envolver em determinado comportamento (Barth, Jong, 2017). Contudo, a intenção comportamental é influenciada pela avaliação dos benefícios e riscos de determinado resultado e pelas atitudes para o alcançar, ou seja, a intenção é condicionada pelo controlo comportamental percebido (Barth, Jong, 2017). Se um utilizador verifica que os seus comportamentos não o permitiram atingir o resultado pretendido pode não sentir-se motivado para se envolver em respostas comportamentais futuras.

O comportamento dos utilizadores pode ser racional ou irracional. O comportamento racional ocorre quando, no momento de aceitar ou recusar o acesso aos dados pessoais, os utilizadores refletem os benefícios e os riscos possíveis do tratamento dos dados e reagem consoante essa reflexão (Chen, et al., 2019; Ham, 2017; Zhang, Voorveld, Boerman, 2023; Barth, Jong, 2017; Chen, et al., 2017). Por outras palavras, os utilizadores adotam um comportamento de acordo com as consequências percebidas como positivas e evitam comportamentos que causem consequências negativas (Chen, et al., 2019; Leon, et al., 2015a; Labrecque, Markos, Darmody, 2019), apesar de existir uma tendência para desvalorizar os riscos face aos benefícios (Wang, et al., 2022; Barth, Jong, 2017). Os utilizadores tendem a ser racionais quando têm um maior nível de literacia sobre o tratamento e proteção de dados (Laux, Wachter, Mittelstadt, 2021).

Os utilizadores praticam comportamentos irracionais (Laux, Wachter, Mittelstadt, 2021) quando cedem informações pessoais em troca de benefícios e conveniências instantâneas (Aiolfi, Bellini, Pellegrini, 2021; Kokolakis, 2017; Schumann, Wangenheim, Groene, 2014; Acquisti, Brandimarte, Loewenstein, 2015) sem refletirem os potenciais riscos dos seus comportamentos (Chen, et al., 2019). Neste caso, os utilizadores não leem as políticas de privacidade de todos os websites que visitam, por serem longas e de difícil compreensão (Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017; Walker, 2016), e tendem a aceitá-las (Marreiros, et al., 2017) e a consentir o tratamento de dados para obter descontos e ofertas por determinado serviço (Chanchary, Chiasson, 2015; Schumann, Wangenheim, Groene, 2014),

um acesso rápido à informação (Barth, Jong, 2017) e para realizar atividades online (Wang, Xia, Huang, 2016). Quando os comportamentos são irracionais, a intenção inicial de aplicar medidas para evitar o tratamento de dados não se verifica no comportamento real (Chen, et al., 2019) e os utilizadores estão mais disposto a fornecer informações pessoais sensíveis (Schumann, Wangenheim, Groene, 2014).

O comportamento e as decisões dos utilizadores podem ser condicionados por uma racionalidade limitada e informações incompletas. A racionalidade limitada refere-se aos constrangimentos cognitivos que o utilizador enfrenta no momento de tomada de decisão, sejam estes de conhecimento ou da capacidade do utilizador se comportar de acordo com a sua intenção (Kokolakis, 2017).

Para o comportamento dos utilizadores estar alinhado com as suas intenções é exigido um certo nível de conhecimento sobre os mecanismos e os métodos de tratamento de dados e as políticas existentes (Ham, 2017; Wohn, et al., 2015; Smit, Van Noort, Voorveld, 2014). Quando os utilizadores se comportam de acordo com a sua intuição, sem terem um conhecimento técnico sobre o processo de tratamento de dados (Barth, Jong, 2017), podem desenvolver um sistema de crenças incorreto e ter excesso de confiança sobre as suas ações (Marreiros, et al., 2017) que não alcançam os resultados pretendidos e, conseqüentemente, originam a sensação de falta de controlo em impedir ou interromper o tratamento dos próprios dados (Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017).

Segundo Yao, Lo Re e Wang (2017), um conhecimento sofisticado sobre o tratamento de dados tem pouca influência sobre as práticas de privacidade devendo ser complementado pelo conhecimento das ferramentas de proteção de dados e do seu funcionamento. Os utilizadores utilizam apenas uma porção limitada de todas as ferramentas de proteção de dados disponíveis (Chanchary, Chiasson, 2015), devido à sua difícil compreensão, usabilidade e eficácia percebida (Asghar, Latif, Tahir, 2022; Chanchary, Chiasson, 2015; Laux, Wachter, Mittelstadt, 2021; Wang, Xia, Huang, 2016; Barth, Jong, 2017). A ausência ou um baixo conhecimento sobre como trabalhar com estas ferramentas pode restringir os comportamentos de proteção de dados.

Quando se verifica o aumento da literacia dos utilizadores sobre a forma como as empresas realizam as práticas de tratamento de dados e os mecanismos de proteção estes ficam habilitados a realizar comportamentos proativos, ou seja, comportamentos preventivos sobre

a proteção de dados (Ham, 2017), em vez de reativos, onde se limitam a concordar, recusar, remover ou ignorar, no momento, o pedido de tratamento de dados (Quach, et al., 2022). Os utilizadores estão mais propensos a adotar medidas de proteção online como reforçar as palavras-passe, utilizar VPN, configurar as definições do browser, instalar softwares antivírus (Asghar, Latif, Tahir, 2022; Quach, et al., 2022), desinstalar aplicações que acedam a dados pessoais, remover cookies e instalar ferramentas AntiTrack e que bloqueiam o acesso aos dados por terceiros (Quach, et al., 2022; Chanchary, Chiasson, 2015).

Num estudo realizado por Wohn, et al., 2015 a participantes entre os 18 e os 62 anos, predominantemente do sexo masculino e com grau académico completo ou incompleto do 1º ciclo do ensino superior (licenciatura), constatou-se que os comportamentos de proteção mais comuns nos utilizadores são configurar as definições do browser de modo a bloquear o acesso aos dados (86.9%) e eliminar ou remover os cookies (85%), seguindo-se o fecho das sessões pessoais quando abandona a página web, utilizar o browser em modo anónimo e, em último lugar, não fornecer dados em troca de benefícios como descontos e ofertas.

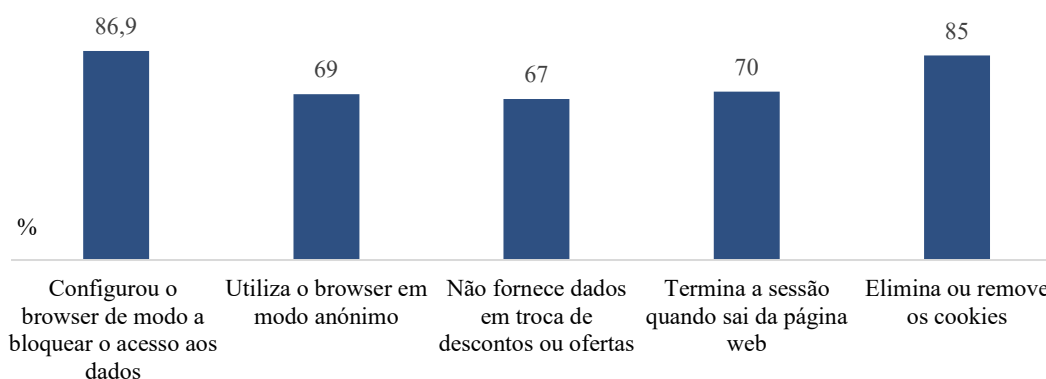


Gráfico 1. Percentagem de utilizadores que se envolveram em determinados comportamentos de proteção de dados e de privacidade online | Adaptado de Wohn, et al., 2015

O comportamento face à proteção de dados depende das características e traços pessoais de cada utilizador (Chanchary, Chiasson, 2015; Acquisti, Brandimarte, Loewenstein, 2015) e pode sofrer alterações ao longo do tempo de acordo com as suas perceções, conhecimento e intenções (Acquisti, Brandimarte, Loewenstein, 2015). Quanto mais severo os utilizadores

compreendem que é o processo de tratamento de dados, maiores são as suas preocupações com a privacidade e os comportamentos de proteção que adotam (Strycharz, et al., 2019).

Os utilizadores mais preocupados com a privacidade online tendem a divulgar menos dados online, independentemente da sensibilidade das informações solicitadas (Chanchary, Chiasson, 2015; Aiolfi, Bellini, Pellegrini, 2021), e tentam implementar mais táticas de proteção de dados (Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017). Estes utilizadores estão mais preocupados com a partilha e venda de dados pessoais a entidades terceiras, têm menos confiança nas empresas e anunciantes e avaliam com maior precaução os riscos e benefícios do acesso aos dados antes de realizarem determinado comportamento (Barth, Jong, 2017). Em contrapartida, os utilizadores menos preocupados com a privacidade são mais propensos a divulgar dados e informações pessoais online (Aiolfi, Bellini, Pellegrini, 2021), com websites próprios e de terceiros (Barth, Jong, 2017), ainda que estejam menos dispostos a permitir o acesso a dados considerados sensíveis (Leon, et al., 2015a).

No entanto, o comportamento real dos utilizadores preocupados com a privacidade online e com a proteção dos dados pessoais pode não corresponder às preocupações exibidas (Udadeniya, et al., 2019; Aiolfi, Bellini, Pellegrini, 2021; Antonio, et al., 2022; Labrecque, Markos, Darmody, 2019; Hargittai, Marwick, 2016; Amin, Kumar, Johnson, 2022). Os utilizadores podem expressar fortes preocupações com a proteção dos dados pessoais e praticarem comportamentos que comprometem os mesmos, ou seja, apesar de tencionarem limitar o acesso que as empresas têm aos dados, a divulgação real excede significativamente a intenção (Barth, Jong, 2017). Um dos fatores justificativos é a forte influência das entidades responsáveis pelo tratamento de dados sobre os utilizadores, no momento de decisão (Acquisti, Brandimarte, Loewenstein, 2015), a realização de comportamentos irracionais por benefícios instantâneos (Laux, Wachter, Mittelstadt, 2021) e a falta de literacia (Ham, 2017).

Os utilizadores mais preocupados com a privacidade e com um maior nível de literacia sobre as práticas de tratamento de dados recusam o acesso a informações demasiados pessoais ou que consideram desnecessárias para as entidades, eliminam os cookies e o histórico de navegação e cancelam transações quando desconhecem as políticas de armazenamento e utilização dos dados (Chanchary, Chiasson, 2015). Os utilizadores que estão preocupados com a privacidade e apresentam um menor nível de literacia e pouca compreensão sobre os

mecanismos de tratamento de dados protegem as suas informações ao bloquear pop-ups e eliminar o histórico de navegação (Smit, Van Noort, Voorveld, 2014).

Os utilizadores mais jovens preocupam-se menos com a privacidade online e tendem a partilhar mais informação pessoal, em comparação com outras faixas etárias (Madden, Rainie, 2015; Noor, Awan, Zahid, 2019; Antonio, et al., 2022). Aqueles que indicam ter maior preocupação com a privacidade e com o uso dos seus dados pessoais (Labrecque, Markos, Darmody, 2019; Rainie, Duggan, 2016; Anderson, Jiang, 2018), não deixam de partilhar informação, principalmente nas redes sociais (Ham, 2017), apesar de desenvolverem estratégias para decidir que dados partilhar e evitar a sua disseminação (Labrecque, Markos, Darmody, 2019; Rainie, Duggan, 2016). As redes sociais são o local onde os jovens partilham mais dados, incluindo dados identificáveis, por perceberem que o risco é inferior (Labrecque, Markos, Darmody, 2019; Hargittai, Marwick, 2016).

Os utilizadores que se encontram numa faixa etária superior e com menor nível de escolaridade tendem a divulgar mais dados pessoais, por aceitarem cookies e declarações de privacidade sem a sua leitura prévia e sem terem conhecimento das finalidades das informações recolhidas (Aiolfi, Bellini, Pellegrini, 2021; Smit, Van Noort, Voorveld, 2014).

A transparência sobre o tratamento de dados influencia a intenção em partilhar informações pessoais (Walker, 2016; Leon, et al., 2015b). Os utilizadores tendem a concordar com o acesso aos dados pessoais quando as entidades são transparentes sobre as práticas de privacidade (Zhu, Sun, Yuan, 2023). No entanto, as declarações de privacidade e os pedidos de consentimento podem ter dois efeitos no comportamento dos utilizadores, inclusive quando são transparentes e explícitos (Acquisti, Brandimarte, Loewenstein, 2015). Por um lado, os utilizadores podem recusar acesso aos dados por perceberem que os termos e condições apresentam um risco à sua privacidade e segurança online (Brough, et al., 2022; Ozelik, Varnali, 2019). Por outro lado, podem permitir o acesso aos dados quando as declarações desenvolvidas são capazes de diminuir as preocupações com a privacidade (Aiolfi, Bellini, Pellegrini, 2021; Smit, Van Noort, Voorveld, 2014).

O contexto de recolha, armazenamento e finalidade dos dados impacta a intenção comportamental do utilizador (Leon, et al., 2015a; Wang, Xia, Huang, 2016). Os utilizadores têm maior intenção de partilhar dados pessoais se estes forem necessário para concluir uma necessidade específica (Felix, Melchiondo, Barney, 2023) e menor intenção se tiverem

conhecimento de que as informações serão divulgadas a terceiros (Chanchary, Chiasson, 2015) ou que o período de armazenamento dos dados, ou seja, o tempo de retenção das informações pessoais do utilizador, for elevado (Wang, Xia, Huang, 2016).

Quando os utilizadores pretendem aceitar o tratamento de dados para uma determinada finalidade, por exemplo por terem interesse em receber publicidade online comportamental (Chanchary, Chiasson, 2015), a aceitação é condicionada pelo quão consideram os dados solicitados invasivos (Chanchary, Chiasson, 2015). A disposição dos utilizadores para partilhar dados pessoais depende da sensibilidade da informação (Leon, et al., 2015b; Labrecque, Markos, Darmody, 2019; Wang, Xia, Huang, 2016). Os utilizadores estão mais dispostos a partilhar informações menos pessoais, como páginas visitadas, artigos lidos, vídeos assistidos, produtos visualizados (Leon, et al., 2015b) ou o género, o país e a cidade de residência em comparação com a sua morada, dados financeiros e o número de identificação fiscal (Chanchary, Chiasson, 2015).

Se os utilizadores pretenderem recusar o tratamento de dados, por tratar de informações pessoais sensíveis ou por não terem interesse na finalidade, podem desenvolver estratégias onde rejeitam ou bloqueiam os cookies ou evitam websites que recolham dados para essa finalidade (Smit, Van Noort, Voorveld, 2014). Os utilizadores que percebem estar vulneráveis, ou seja, incapazes de evitar a recolha de dados, podem falsificar as suas informações (Deslée, Cloarec, 2024).

A confiança na entidade responsável pelo tratamento de dados (Acquisti, Brandimarte, Loewenstein, 2015; Walker, 2016; Leon, et al., 2015b) e a categoria dos websites (Chanchary, Chiasson, 2015) tem implicações no comportamento do utilizador. Os utilizadores permitem, facilmente, o acesso aos dados pessoais quando têm confiança e credibilidade no website ou aplicação da própria empresa (Kruikemeier, Boerman, Bol, 2020; Robinson, 2018), mas recusam quando reconhecem que os dados são divulgados a entidades terceiras (Chanchary, Chiasson, 2015).

Os utilizadores com uma maior perceção de controlo sobre os seus dados pessoais tendem a partilhar mais informação em relação a utilizadores com uma menor perceção de controlo (Labrecque, Markos, Darmody, 2019; Acquisti, Brandimarte, Loewenstein, 2015) e a adotar mais comportamentos de proteção (Wohn, et al., 2015). A maioria dos utilizadores quer e tenta controlar as suas informações pessoais (Labrecque, Markos, Darmody, 2019; Brinson,

Eastin, Bright, 2019; Chanchary, Chiasson, 2015). Os utilizadores estão mais dispostos a partilhar informações se lhes for permitido aceder ou editar os perfis desenvolvidos sobre si (Chanchary, Chiasson, 2015; Leon, et al., 2015b), isto é, se lhes for dada a possibilidade de tornar os perfis mais específicos e remover informações indesejadas (Leon, et al., 2015b).

A autoeficácia é o nível de confiança do utilizador sobre a sua capacidade de proteção, ou seja, é a medida em que os comportamentos reais nos quais o utilizador se envolveu para a proteção dos seus dados pessoais (Wohn, et al., 2015). Quando os utilizadores percebem que os resultados não vão ao encontro da intenção das ações que realizaram, tendem a desistir de tentar proteger os dados (Laux, Wachter, Mittelstadt, 2021; Wohn, et al., 2015).

Os utilizadores com um maior nível de autoeficácia tendem a adotar mais medidas de proteção (Ham, 2017). Os utilizadores com formação ou profissão na área de informática são mais confiantes das suas capacidades para proteger e controlar as suas informações e, como consequência, estão mais dispostos a partilhar os seus dados (Chanchary, Chiasson, 2015). No entanto, utilizadores com uma menor autoeficácia têm menos conhecimento sobre os mecanismos de proteção e mais dificuldades em utilizar os mesmos (Wohn, et al., 2015), ou seja, alguns utilizadores carecem de iniciativa e motivação para implementar medidas de proteção sobre o tratamento de dados pessoais devido à sua falta de literacia (Wu, et al., 2023; Wohn, et al., 2015).

2.3. Percepção e conhecimento dos utilizadores sobre a publicidade online comportamental

O processo para direcionar anúncios com base nos dados comportamentais do utilizador online é complexo e, na maioria dos casos, não é evidente para os utilizadores (Zhang, Voorveld, Boerman, 2023; Ham, Nelson, 2016). Como resultado, o conhecimento e compreensão sobre a publicidade online comportamental é reduzido (Dehling, Zhang, Sunyaev, 2019; Ham, Nelson, 2016; Jain, Purohit, 2022a; Holvoet, et al., 2022; Leon, et al., 2013). Os utilizadores não têm conhecimentos técnicos sobre a forma as empresas e anunciantes atuam para obter os dados e apresentar anúncios, nem conhecimentos úteis sobre os métodos de controlo e resposta sobre os mesmos (Boerman, Kruikeimeier, Borgesius, 2017; Chanchary, Chiasson, 2015; Dehling, Zhang, Sunyaev, 2019; Estrada-Jiménez, et al., 2017). Além disso, apesar de 55% dos utilizadores conseguirem identificar publicidade online comportamental quando expostos aos anúncios num website (Chanchary, Chiasson, 2015), podem ocorrer situações onde a publicidade online comportamental não seja reconhecida quando é apresentada (Dehling, Zhang, Sunyaev, 2019).

O conhecimento sobre o processo para direcionar publicidade online comportamental é um fator determinante para percepções congruentes (Ham, Nelson, 2016; Ghanbarpour, Sahabeh, Gustafsson, 2022). Sem um conhecimento técnico, os utilizadores podem ter percepções incorretas sobre o funcionamento da publicidade online comportamental que influenciam erradamente a sua intenção de aceitar ou rejeitar a mesma (Asghar, Latif, Tahir, 2022; Jain, Purohit, 2022a; Ham, Nelson, Das, 2016; Schumann, Wangenheim, Groene, 2014).

Complementarmente, os utilizadores precisam de um conhecimento útil sobre como responder à publicidade online comportamental (Barth, Jong, 2017) para que as suas intenções comportamentais estejam de acordo com as suas atitudes (Asghar, Latif, Tahir, 2022; Ham, 2017). Sem este conhecimento, mesmo quando os utilizadores estão informados da existência de ferramentas para responder à publicidade online comportamental, como os softwares de bloqueio de anúncios (Dehling, Zhang, Sunyaev, 2019), não compreendem como funcionam e como evitar que os seus dados sejam, ou não, utilizados para essa finalidade (Chanchary, Chiasson, 2015). Desta forma, quanto maior a literacia dos utilizadores face à publicidade online comportamental, maior a capacidade comportamental

(Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017; Ham, Nelson, 2016) e menor a suscetibilidade a práticas indesejáveis (Hasrama, 2024).

O conhecimento pode ser influenciado pelas preocupações com a privacidade online do utilizador (Asghar, Latif, Tahir, 2022). Os utilizadores mais preocupados com a privacidade online tendem a pesquisar mais informações sobre o funcionamento da publicidade online comportamental (Wohn, et al., 2015).

Os utilizadores, na sua maioria, informam-se sobre a publicidade online comportamental ao conversar com amigos, no local de trabalho ou a serem exposto a anúncios direcionados (Dehling, Zhang, Sunyaev, 2019). No entanto, o nível de conhecimento difere em função de diferentes fatores (Zhang, Voorveld, Boerman, 2023; Ham, Nelson, 2016) como o nível de escolaridade e a idade, sendo este último o fator de maior influência (Segijn, Ooijen, 2020; Antonio, et al., 2022).

Os utilizadores de uma faixa etária superior ou com menor nível de escolaridade tendem a ter mais dificuldades em compreender e identificar a publicidade online comportamental (Smit, Van Noort, Voorveld, 2014). Por sua vez, os utilizadores jovens ou com um maior nível de escolaridade sentem-se mais informados e conscientes sobre as potenciais consequências dos seus comportamentos e, por tal, capazes de responder melhor à publicidade online comportamental (Antonio, et al., 2022; Hasrama, 2024).

Os utilizadores com mais literacia sobre a publicidade online comportamental tendem a valorizar as perceções negativas (Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017). O desejo de receber anúncios direcionados com base nos dados comportamentais online pode diminuir, consoante aumenta o conhecimento dos utilizadores (Li, Huang, 2016; Chanchary, Chiasson, 2015).

A avaliação do utilizador sobre o próprio conhecimento condiciona as perceções positivas e negativas sobre a publicidade online comportamental e, conseqüentemente, as suas intenções comportamentais (Ham, Nelson, 2016; Aiolfi, Bellini, Pellegrini, 2021).

Os utilizadores acreditam que tanto os efeitos das perceções positivas como negativas face à publicidade online comportamental são superiores nos outros utilizadores (Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017; Ham, Nelson, 2016) e não compreendem a relevância de recorrer aos dados do seu comportamento online (Chanchary, Chiasson, 2015) por

entenderem que a atividade online não reflete as suas preferências (Leon, et al., 2015a). Estas reflexões dos utilizadores originam o desenvolvimento de crenças e perceções imprecisas (Yao, Lo Re, Wang, 2017) sobre como a publicidade online comportamental é direcionada para si (Ham, Nelson, 2016) e sobre o valor percebido dos seus dados em contextos comerciais (Estrada-Jiménez, et al., 2017).

As perceções dos utilizadores são positivas quando a publicidade online comportamental permite poupar tempo de pesquisa (Chanchary, Chiasson, 2015) e encontrar produtos ou informações que de outro modo não teriam conhecimento (Segijn, Ooijen, 2020). Os utilizadores valorizam a utilidade (Chanchary, Chiasson, 2015; Asghar, Latif, Tahir, 2022) e o valor (Mo, et al., 2023) na publicidade online comportamental, especialmente, quando observam que a mensagem se adequa aos interesses (Van Reijmersdal, Boerman, Van Noort, 2022; Chanchary, Chiasson, 2015; Mo, et al., 2023) ou a uma necessidade atual (Van Doorn, Hoekstra, 2013) e quando a mensagem é personalizada especificamente para si (Chen, et al., 2019; Udadeniya, et al., 2019; Bang, Wojdynski, 2016). Num estudo realizado por Chanchary, Chiasson (2015), averiguou-se que 42% dos utilizadores considera a publicidade online comportamental útil e acredita que a informação nos anúncios é relevante e lhes permite economizar tempo.

Os utilizadores desenvolvem perceções negativas quando observam que o preço dos produtos é aumentado devido à análise dos seus dados comportamentais (Boerman, Kruikemeier, Bol, 2021) e que a sua liberdade de escolha ou acesso à informação foram restringidos (Chen, et al., 2017; Wang, et al., 2022; Wu, et al., 2023; Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017). Os sentimentos negativos intensificam-se quando os objetivos ou o propósito de pesquisa online dos utilizadores são interrompidos (Mo, et al., 2023; Jayasuriya, Udadeniya, Yalagama, 2021; Li, Huang, 2016), ou seja, quando o utilizador pretende alcançar um objetivo específico online e é impedido devido à publicidade online comportamental (Bleier, Eisenbeiss, 2015b).

A utilização de informações sensíveis para intensificar o nível de personalização dos anúncios influencia significativamente a perceção (Christian, et al., 2021; Van Reijmersdal, Boerman, Van Noort, 2022; Mo, et al., 2023). Nestas situações, a publicidade online comportamental é considerada invasiva (Jain, Purohit, 2022b; Bleier, Eisenbeiss, 2015a; Van Noort, Smit, Voorveld, 2013; Schumann, Wangenheim, Groene, 2014; Boerman,

Kruikemeier, Borgesius, 2017), aumenta as preocupações com a privacidade (Christian, et al., 2021; Ajay, 2019) e a vulnerabilidade online percebida (Chen, et al., 2017).

A notoriedade e confiança na empresa (Ghanbarpour, Sahabeh, Gustafsson, 2022; Bleier, Eisenbeiss, 2015b; Varnali, 2021) e o aumento da transparência e consciencialização sobre o processo para direcionar a publicidade online comportamental (Zhu, Sun, Yuan, 2023) podem atenuar as percepções negativas.

Os utilizadores tendem a ter percepções positivas sobre a utilidade do anúncio quando é apresentado por empresas em que confiem (Strycharz, et al., 2019; Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017; Xu, Wu, Atkin, 2021). No entanto, alguns utilizadores percebem que as empresas são intencionalmente vagas no pedido de consentimento para a utilização dos dados pessoais para os anúncios e que tal resulta numa perda de confiança na entidade (Eslami, et al., 2018).

Quando a publicidade online comportamental é direcionada por entidades terceiras os utilizadores tendem a ter percepções negativas e a experienciar uma perda de controlo sobre os seus dados (Brinson, Eastin, Cicchirillo, 2018; Zhang, Voorveld, Boerman, 2023) que dificilmente é compensada pela oferta de descontos em produtos ou serviços (Van Doorn, Hoekstra, 2013).

As percepções não são estáveis, evoluem consoante a exposição à publicidade online comportamental (Dehling, Zhang, Sunyaev, 2019) e são condicionadas pelas características do utilizador (Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017; Ozcelik, Varnali, 2019), incluindo a idade, profissão, rendimento (Antonio, et al., 2022; Varnali, 2021) e pelas preocupações que têm com a privacidade online (Brinson, Eastin, Cicchirillo, 2018; Ahsan, K. Jayathunga, 2022).

Os utilizadores entre os 15 e os 24 anos percebem que a publicidade online comportamental melhora a sua experiência online e de compra (Antonio, et al., 2022). Num estudo realizado na Albânia a utilizadores com mais de 18 anos, de diferentes origens e regiões, a maioria dos entrevistados tem uma percepção positiva face a anúncios personalizados caracterizando-os como eficazes e de confiança. Ainda assim, os participantes destacam que estão preocupados com a privacidade e com o controlo das informações pessoais utilizadas nesses anúncios (Hasrama, 2024).

Os utilizadores com menos preocupações com a privacidade tendem a ter perceções positivas sobre a publicidade online comportamental (Ajay, 2019; Zhang, Voorveld, Boerman, 2023; Li, Huang, 2016; Lina, Setiyanto, 2021). Pelo contrário, quando os utilizadores estão mais preocupados, percebem um maior risco de segurança (Ozcelik, Varnali, 2019; Ham, 2017), apesar de ainda assim valorizarem as mensagens personalizadas (Ham, 2017), e intensificam os efeitos de irritação face aos anúncios (Mo, et al., 2023; Wijenayake, Pathirana, 2019).

2.4. Intenção e comportamento dos utilizadores face à publicidade online comportamental

No âmbito da publicidade online comportamental, o comportamento dos utilizadores é caracterizado como um mecanismo para atender determinadas perceções e emoções suscitadas pelos anúncios (Wang, et al., 2022). Nesse sentido, os comportamentos centram-se na aceitação ou rejeição da publicidade online comportamental que pode ser influenciada pela perceção do utilizador (Antonio, et al., 2022; Dehling, Zhang, Sunyaev, 2019; Ham, Nelson, 2016).

Quando os utilizadores aceitam a publicidade online comportamental podem praticar comportamentos positivos relativamente aos anúncios, como aumentar a taxa de cliques (Chanchary, Chiasson, 2015; Van Reijmersdal, Boerman, Van Noort, 2022), aumentar a procura de informação (Hasrama, 2024), aumentar a realização de compras ou praticar qualquer outra ação inicialmente pretendida pela empresa ou anunciante (Bleier, Eisenbeiss, 2015b; Ruhrberg, Kirstein, Baran, 2017; Hasrama, 2024).

A intenção de clicar nos anúncios é o principal efeito positivo da aceitação da publicidade online comportamental (Aiolfi, Bellini, Pellegrini, 2021; Aguirre, et al., 2015; Tucker, 2014; Bleier, Eisenbeiss, 2015a; Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017; Hasrama, 2024). Quando os utilizadores têm perceções positivas sobre o nível de personalização, o valor, a relevância e a utilidade percebida na mensagem (Aiolfi, Bellini, Pellegrini, 2021; Bang, Wojdyski, 2016; Aguirre, et al., 2015; Ham, Nelson, 2016; Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017), a intenção de clique é de 52% (Chanchary, Chiasson, 2015). Em contrapartida, numa outra perspetiva, de acordo com Jayasuriya, Udadeniya, Yalegama (2021), o impacto da publicidade online comportamental na intenção de realização de compras online é de 71%, sendo este superior ao da intenção de clique.

Os utilizadores que percecionam a publicidade online comportamental como anúncios personalizados para uma melhor experiência de compra e para maior conveniência têm maiores intenções e comportamentos de compra após a exposição ao anúncio (Antonio, et al., 2022), assim como quando os produtos ou serviços apresentados estão de acordo com as suas necessidades (Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017).

Por outro lado, a aceitação pode não desencadear qualquer comportamento positivo face ao anúncio. Por exemplo, um utilizador pode aceitar receber anúncios com base nos seus dados comportamentais em troca de serviços gratuitos, mas não converter esta aceitação em atitudes positivas como proceder com uma compra (Schumann, Wangenheim, Groene, 2014; Chen, et al., 2019). A aceitação pode ser demonstrada pelo fortalecimento da relação entre a empresa e o utilizador (Van Reijmersdal, Boerman, Van Noort, 2022) e pela maior atenção dada aos anúncios (Bleier, Eisenbeiss, 2015b; Van Reijmersdal, Boerman, Van Noort, 2022), uma vez que a publicidade online comportamental, mesmo se rejeitada, tende a usufruir de uma maior taxa de atenção em comparação com outras formas de publicidade online (Bang, Wojdowski, 2016).

A rejeição da publicidade online comportamental ocorre quando os utilizadores têm emoções e respostas negativas face aos anúncios. Nestas situações, os utilizadores podem simplesmente ignorar os anúncios (Dehling, Zhang, Sunyaev, 2019; Ham, Nelson, 2016; Chanchary, Chiasson, 2015), sendo esta um comportamento frequente quando a exposição a anúncios online, ao longo do dia a dia, é elevada (Wijenayake, Pathirana, 2019), ou os utilizadores podem resistir por meio da instalação e programação de ferramentas de bloqueio de anúncios (Quach, et al., 2022; Boerman, Kruikemeier, Bol, 2021; Wang, et al., 2022; Chen, et al., 2017; Ham, Nelson, 2016). Esta última prática tem vindo a aumentar nos computadores e nos dispositivos móveis (Brinson, Eastin, Cicchirillo, 2018), sendo que, em 2024, 22% dos utilizadores utilizam estas ferramentas (Hasrama, 2024), apesar de apenas 37% as considerarem eficazes (Chanchary, Chiasson, 2015).

Quando os utilizadores percebem que a publicidade online comportamental restringiu a sua liberdade de escolha tendem a responder de modo oposto ao pretendido pelas empresas e anunciantes (Chen, et al., 2017; Brinson, Eastin, Cicchirillo, 2018; Chen, et al., 2019), o mesmo acontece quando identificam elevados níveis de personalização e utilização de dados pessoais sensíveis nos anúncios, que aumentam a perceção de invasão de privacidade e diminuem as intenções de compra (Van Doorn, Hoekstra, 2013; Hasrama, 2024; Ghanbarpour, Sahabeh, Gustafsson, 2022).

A intenção de aceitação ou rejeição e os comportamentos desencadeados face à publicidade online comportamental dependem das características e das perceções pessoais de cada utilizador e podem ser alteradas ao longo do tempo (Boerman, Kruikemeier, Borgesius,

2017; Hasrama, 2024). No estudo desenvolvido por Zhang, Voorveld, Boerman (2023), destacou-se que utilizadores com uma orientação cultural individualista tendem a responder de modo mais favorável a mensagens personalizadas em comparação a utilizadores com uma orientação cultural coletivista. Como resultado das diferenças no impacto da publicidade online comportamental nos utilizadores, os comportamentos são fortemente influenciados pela faixa etária, o género e o nível de escolaridade, sendo este último considerado o principal fator que influencia os comportamentos para controlar os anúncios online (Hasrama, 2024).

A literacia é um aspeto fundamental para os utilizadores terem a capacidade de corresponder as suas intenções aos seus comportamentos. Os comportamentos podem ser controversos e existir uma discrepância entre a intenção e o comportamento real, enquanto consequência da evolução tecnológica e de uma falta de literacia dos utilizadores (Ham, Nelson, 2016; Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017). Deste mesmo modo, a falta de literacia e perspectivas incorretas sobre a publicidade online comportamental dificultam decisões e comportamentos informados e cuidadosos (Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017; Ham, 2017).

O conhecimento dos utilizadores sobre o processo para apresentar publicidade online comportamental reflete-se nas intenções e nas respostas comportamentais em relação aos anúncios e à sua aceitação ou rejeição (Strycharz, Segijn, 2022). Os utilizadores com menos conhecimento sobre o processo de tratamento de dados para a publicidade online comportamental, ou seja, que desconhecem como os seus dados comportamentais são recolhidos e utilizados, tendem a ter uma resposta mais positiva aos anúncios (Zhang, Voorveld, Boerman, 2023; Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017), inclusive representam uma maior taxa de cliques em comparação com utilizadores com maior conhecimento (Schultheib, Lewandowski, 2020). Quando o processo é compreendido, os utilizadores tendem a avaliar os benefícios associados à tática persuasiva do anúncio, como o valor, utilidade e relevância, e respondem consoante essa análise (Zhang, Voorveld, Boerman, 2023; Schumann, Wangenheim, Groene, 2014; Zhu, Sun, Yuan, 2023; Li, Huang, 2016).

À medida que se aumenta a literacia do utilizador, através da informação sobre as práticas de tratamento de dados e a forma como se direciona a publicidade online comportamental, o utilizador rejeita os anúncios e pratica comportamentos negativos (Zuboff, 2019; Hasrama,

2024). Por este motivo, para além de informar o utilizador sobre o processo para direcionar a publicidade, devem ser explicados os métodos de proteção, as possíveis respostas e os resultados de cada ação comportamental (Asghar, Latif, Tahir, 2022), de modo a desenvolver construções de consciência e de conhecimentos positivos sobre a publicidade online comportamental que aumentam a aceitação (Hasrama, 2024) e diminuem as atitudes negativas face aos anúncios (Asghar, Latif, Tahir, 2022).

O nível de preocupação com a privacidade online é o fator preditivo mais influente das intenções e dos comportamentos do utilizador (Aiolfi, Bellini, Pellegrini, 2021; Labrecque, Markos, Darmody, 2019; Rainie, Anderson, 2017; Smit, Van Noort, Voorveld, 2014). Os utilizadores menos preocupados com a privacidade e mais dispostos a divulgar dados pessoais tendem a ter menos comportamentos que evitem a publicidade online comportamental (Smit, Van Noort, Voorveld, 2014; Ham, 2017) e a praticar ações positivas face aos anúncios (Antonio, et al., 2022; Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017; Ajay, 2019). Em termos demográficos, estes são utilizadores maioritariamente do sexo masculino, com um nível de escolaridade superior e com rendimento médio-alto (Smit, Van Noort, Voorveld, 2014).

Utilizadores com maiores preocupações sobre a privacidade online são menos persuadidos pelas mensagens dos anúncios e tentam praticar comportamentos para proteger a sua privacidade (Smit, Van Noort, Voorveld, 2014) e de resistência à publicidade online comportamental (Zhang, Voorveld, Boerman, 2023; Jain, Purohit, 2022a; Ham, 2017), ou seja, evitam os anúncios e têm menores intenções de compra online (Xu, Wu, Atkin, 2021).

Os utilizadores mais jovens e com elevadas preocupações com a privacidade tendem a dar menor atenção e comprar menos os produtos apresentados nos anúncios (Zhang, Voorveld, Boerman, 2023). Os utilizadores mais jovens são os que apresentam mais atitudes negativas face à publicidade online comportamental, comparativamente aos utilizadores de uma faixa etária superior (Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017).

De modo geral, quando os utilizadores expressam uma maior perceção de risco, desencadeiam comportamentos negativos face à publicidade online comportamental (Chen, et al., 2019; Wang, et al., 2022). Quando um anúncio é elevadamente personalizado ou utiliza informações pessoais sensíveis, os utilizadores sentem que a sua privacidade foi invadida e rejeitam a publicidade online comportamental (Brinson, Eastin, Bright, 2019; Leon, et al.,

2015b; Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017; Ham, Nelson, 2016), através da utilização de ferramentas de bloqueio de anúncios (Carrascosa, et al., 2015) e da diminuição da intenção e da taxa de cliques (Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017). No entanto, os utilizadores que valorizam as recomendações personalizadas e se autoidentificam com a mensagem ou produtos apresentados podem praticar comportamentos positivos (Chen, et al., 2019; Li, Huang, 2016; Van Reijmersdal, Boerman, Van Noort, 2022).

A confiança dos utilizadores na entidade que direciona a publicidade online comportamental pode aumentar ou diminuir as preocupações e perceções de risco e, conseqüentemente, aumentar as atitudes positivas ou a resistência ao anúncio (Xu, Wu, Atkin, 2021; Brinson, Eastin, Bright, 2019). Uma empresa que suscite pouca confiança ao utilizador aumenta os efeitos negativos do anúncio e as preocupações com a privacidade (Strycharz, Segijn, 2022; Bleier, Eisenbeiss, 2015b; Labrecque, Markos, Darmody, 2019). A confiança é estabelecida pela dimensão e reputação da empresa (Dehling, Zhang, Sunyaev, 2019), pela credibilidade (Xu, Wu, Atkin, 2021), pela transparência (Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017) e ética no tratamento de dados (Hemker, Herrando, Constantinides, 2021).

Os utilizadores informados, previamente e explicitamente, sobre a recolha dos seus dados comportamentais e da sua finalidade para direcionar anúncios de publicidade online comportamental, evidenciam respostas comportamentais menos negativas e um aumento nas intenções de cliques (Aguirre, et al., 2015; Brinson, Eastin, Cicchirillo, 2018; Hasrama, 2024). Por outro lado, se os dados obtidos para personalizar a publicidade online comportamental forem tratados sem o conhecimento ou consentimento do utilizador este rejeita o anúncio (Grigorios, et al., 2022).

Semelhantemente, quando os utilizadores reconhecem que os websites próprios divulgam os dados pessoais a terceiros, para fins de publicidade online comportamental, nomeadamente sem o seu consentimento, a intenção e a taxa de cliques (Brough, et al., 2022; Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017) e a intenção de compra ou recompra diminui (Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017).

A experiência anterior do utilizador com a publicidade online comportamental e com a empresa ou anunciante permitem pressupor o comportamento atual e futuro do utilizador, assim como os comportamentos anteriores permitem antecipar a taxa de cliques e a frequência de compra online de um utilizador (Ozcelik, Varnali, 2019). Se as experiências

passadas do utilizador tiverem sido negativas existe uma maior intenção de reagir negativamente ou evitar os anúncios, ao contrário dos utilizadores que tenham tido experiências positivas com a publicidade online comportamental (Wijenayake, Pathirana, 2019; Boerman, Kruikemeier, Borgesius, 2017). Por exemplo, quando os objetivos de navegação do utilizador são interrompidos, devido ao anúncio exibido, é mais provável que o utilizador compreenda a sua experiência como negativa e resulte na rejeição da publicidade online comportamental (Wijenayake, Pathirana, 2019; Chen, et al., 2017; Schumann, Wangenheim, Groene, 2014; Bleier, Eisenbeiss, 2015b).

Enquanto conclusão deste segundo capítulo, constatou-se que o princípio para capacitar o utilizador sobre o controlo dos seus dados pessoais é a literacia. A literacia do utilizador envolve, não apenas o conhecimento do conceito e processo do tratamento de dados e da publicidade online comportamental, mas as competências do utilizador para lidar com os mecanismos e ferramentas que lhes são facultadas para proteger os dados e responder à publicidade online comportamental. Nesse sentido, se o utilizador tiver um nível de literacia fraco, mesmo com o apoio de medidas regulamentares, não está habilitado a realizar comportamentos informados de acordo com as suas preferências e intenções.

Um fator comum que afeta as intenções de proteção dos dados e a aceitação ou rejeição da publicidade online comportamental é o nível de preocupações com a privacidade. Os utilizadores mais preocupados com a privacidade tendem a ter mais intenções de evitar o tratamento de dados e a publicidade online comportamental.

Capítulo 3. Processo metodológico

Nos capítulos anteriores foi desenvolvido o enquadramento teórico. No presente capítulo será apresentada a parte empírica do estudo em questão que expõe, numa primeira instância, a problemática de investigação, o objeto e os objetivos de estudo. Numa segunda parte, será apresentada a abordagem metodológica mencionando os métodos e técnicas utilizados para a recolha de dados. Por fim, é caracterizado o universo, a amostra e o horizonte temporal em estudo.

A problemática de investigação é a perspetiva pela qual o investigador adota determinado quadro teórico, de acordo com os seus objetivos, para refletir as implicações metodológicas dando orientação ao estudo (Campenhoudt, Quivy, Marquet, 2019).

Com a progressiva transição para a era digital, a Internet funciona como uma fonte de informação, comunicação e economia que suscitou o aumento da utilização de informações pessoais online. Como consequência, a informação pessoal encontra-se cada vez mais acessível para direcionar publicidade online comportamental e proporciona novos desafios no campo da proteção de dados e no direito à privacidade.

A pergunta de partida, formulada com base na problemática em estudo, é: “Qual o nível de literacia dos utilizadores da Internet face à publicidade online comportamental, políticas de privacidade e proteção de dados?”.

A importância de estudar o nível de literacia dos utilizadores da Internet nesses domínios é sublinhada pelas implicações que a literacia tem no comportamento dos utilizadores, na proteção de dados e segurança da privacidade online. Do mesmo modo, uma compreensão do nível de literacia permite o desenvolvimento de estratégias futuras, focadas nas principais lacunas de conhecimento identificadas, que contribuam para um ecossistema digital mais transparente e ético.

As questões de investigação que surgem do desdobramento da pergunta de partida são as seguintes:

1) “Em que medida a literacia afeta o comportamento dos utilizadores online?”

Esta questão visa aferir em que medida o nível de literacia afeta a suscetibilidade dos utilizadores às estratégias de publicidade online comportamental, compromete a sua privacidade e dados pessoais, e impacta as atitudes em relação às medidas legislativas implementadas nos websites e plataformas.

2) “Qual o impacto das preocupações com a privacidade no comportamento online dos utilizadores?”

Esta questão destina-se a explorar a relação entre a literacia, as preocupações com a privacidade e a intenção de partilhar informações pessoais online.

3) “Quais são as características sociodemográficas dos utilizadores que apresentam um menor nível de literacia?”

Pretende-se proceder à análise de como os fatores como a idade, sexo e nível de educação se correlacionam com a compreensão e envolvimento com a publicidade online comportamental e com medidas de proteção de dados e de privacidade. Por conseguinte, é possível identificar grupos de utilizadores que mais poderiam beneficiar de futuras iniciativas.

4) “Quais são as principais matérias onde as lacunas no conhecimento são evidenciadas?”

Por fim, esta questão pretende identificar técnicas específicas que os utilizadores desconheçam e exijam intervenções educativas ou políticas com maior urgência.

Enquanto objeto de estudo foi delimitada a população residente no Barreiro, que utiliza a Internet, para identificar o seu nível de literacia relativamente à publicidade online comportamental, políticas de privacidade e tratamento e proteção de dados.

A escolha da cidade do Barreiro como estudo de caso deve-se ao seu histórico industrial e caracterização atual de cidade-dormitório com uma população envelhecida e da necessidade da população se envolver cada vez mais com plataformas digitais. Nesse sentido, a compreensão do nível de literacia de uma localidade com estas características torna-se imperativo para a integração digital sem comprometer os utilizadores mais vulneráveis.

Os objetivos desta dissertação são (1) avaliar a compreensão dos utilizadores sobre as técnicas de publicidade online comportamental, tratamento de dados e privacidade online; (2) compreender a relação entre o nível de literacia e o comportamento dos utilizadores

online; (3) identificar os fatores sociodemográficos que influenciam a literacia em matéria de publicidade online comportamental, tratamento de dados e políticas de privacidade.

3.1. Métodos e técnicas de investigação

A estratégia metodológica é a fase da investigação que compreende a escolha dos métodos e técnicas utilizados na elaboração de um estudo científico (Queirós, Faria, Almeida, 2017). A seleção dos métodos e técnicas que caracterizam o estudo deve ser rigorosa e considerar as vantagens e limitações de cada instrumento, assim como as especificidades e objetivos de investigação (Queirós, Faria, Almeida, 2017; Creswell, Creswell, 2022). Deste modo, é possível aumentar a qualidade dos resultados para responder à problemática em estudo (Campenhoudt, Quivy, Marquet, 2019; Queirós, Faria, Almeida, 2017).

A estratégia metodológica do presente estudo é caracterizada pela utilização de métodos mistos que combinam a utilização de métodos qualitativos e quantitativos. A utilização de métodos mistos permite complementar os métodos quantitativos com os métodos qualitativos que contextualizam e aprofundam as dimensões da problemática em análise, e complementar os métodos qualitativos com o recurso aos métodos quantitativos para abranger uma amostra significativa do universo em estudo, identificar padrões e generalizar resultados (Queirós, Faria, Almeida, 2017).

Dados exploratórios:

Análise documental: A análise documental permite, a partir de uma pesquisa bibliográfica, analisar a contribuição de diferentes autores para encontrar semelhanças, divergências e informações significativas sobre o tema de investigação. É uma técnica complementar que permite aprofundar e validar os dados obtidos através de outras técnicas de investigação utilizadas (Junior, et al., 2021). Na revisão de literatura desta dissertação foi realizada a seleção e sintetização das principais conclusões de artigos científicos e livros, recentes, de diversos autores sobre o tema de investigação. A revisão de literatura foi dividida em dois capítulos. O primeiro, “Publicidade online comportamental, tratamento de dados pessoais e políticas de privacidade”, contextualiza os principais temas de investigação. Inicialmente, o capítulo aborda o conceito de publicidade online comportamental e o processo de tratamento de dados por detrás desta forma de publicidade online, remetendo, por fim, para as consequências que o tratamento de dados teve no desenvolvimento de políticas de privacidade e proteção de dados e na adaptação das empresas e agências às mesmas. O segundo capítulo, “Nível de literacia dos utilizadores”, analisa a perceção e conhecimento

dos utilizadores e a sua intenção comportamental e comportamento real sobre os temas desenvolvidos no primeiro capítulo, sendo este o principal foco da dissertação.

Entrevistas exploratórias: A entrevista exploratória é uma técnica benéfica, no início de uma investigação, para uma compreensão significativa do campo de investigação. Contribui para identificar aspetos relevantes que permitam aprimorar as estratégias de recolha de dados subsequentes (Campenhoudt, Quivy, Marquet, 2019; Creswell, Creswell, 2022). A entrevista exploratória desenvolvida seguiu um guião semiestruturado com perguntas abertas para garantir uma dinâmica na recolha de dados. A entrevista destinou-se às entidades responsáveis pelos programas de literacia e inclusão digital, no Barreiro, com a intenção de compreender o que foi e está a ser realizado. Estas intervenções educativas têm impacto nos resultados e conclusões do presente estudo, pois permitem relacionar a participação com o nível de literacia da amostra em estudo. Com este estudo também é possível identificar os temas que requerem maior atenção em potenciais iniciativas futuras.

Dados primários:

Inquérito por questionário: O inquérito por questionário, através de um conjunto de perguntas estruturadas, permite obter informações sobre tendências, perceções e comportamentos da amostra sobre o tema de investigação (Queirós, Faria, Almeida, 2017; Creswell, Creswell, 2022). É uma técnica oportuna quando se pretende abranger um maior número de participantes, generalizar os resultados da amostra para o universo em estudo e, quando utilizada em conjunto com outras técnicas, para proceder à triangulação e validação dos resultados (Creswell, Creswell, 2022; Campenhoudt, Quivy, Marquet, 2019). Apesar da maioria dos estudos anteriores sobre a literacia e o comportamento dos utilizadores face à publicidade online comportamental e à proteção de dados tenham utilizado o inquérito por questionário, quando os comportamentos são irregulares (Kokolakis, 2017) ou quando o comportamento é irracional, ou seja, quando não é alvo de uma reflexão prévia e o utilizador reage instantaneamente (Zhu, Sun, Yuan, 2023), os resultados podem divergir dos que teriam sido obtidos através de uma observação, em tempo real, destas interações.

A elaboração do inquérito por questionário teve o propósito de estudar o nível de literacia dos utilizadores da Internet, do Barreiro, face à publicidade online comportamental, tratamento de dados e políticas de privacidade e proteção de dados e a relação entre a literacia e as práticas online dos utilizadores. Como resultado, é composto por quatro secções, sendo

que as três primeiras abordam conceitos, percepções e comportamentos face à publicidade online comportamental (Secção I), tratamento de dados (Secção II) e políticas de privacidade (Secção III). A última secção corresponde à caracterização sociodemográfica da amostra.

O desenvolvimento das 19 questões presentes nas três primeiras secções do inquérito por questionário tiveram como base os conceitos e conclusões das investigações dos autores identificados na revisão de literatura. Foram utilizadas perguntas fechadas para evitar dispersão nas respostas e focar a análise nos objetivos de estudo e questões de investigação.

A escala de Likert foi utilizada para apurar, através de cinco níveis, o grau de concordância dos participantes com declarações relacionadas com a sua percepção no que diz respeito à publicidade online comportamental, às práticas de tratamento de dados das empresas e aos objetivos e eficácia das políticas de privacidade e de proteção de dados. Para avaliar o conhecimento dos participantes sobre conceitos, procedimentos e possíveis comportamentos de proteção que podem ser praticados foi introduzida uma escala para medir o nível de consciência, sendo (1) não estava ciente, (2) estava pouco ciente e (3) estou ciente. Complementarmente, foi utilizada uma escala sobre o nível de frequência em que os utilizadores adotam determinado comportamento e sobre o seu nível de preocupação com a privacidade e com a segurança dos dados pessoais online.

No inquérito por questionário, antes de serem apresentadas as questões desenvolvidas, constam as considerações éticas que alertam para o anonimato dos participantes durante o processo de recolha, análise de dados e discussão de resultados, que tem como propósito efeitos exclusivamente académicos. Os participantes são informados do tema e dos objetivos do estudo, sendo salientado que a sua participação é voluntária e não existe obrigatoriedade de resposta a qualquer questão e da possibilidade de desistência a qualquer momento.

Objetivos	Técnica de investigação	Principais autores	Pergunta	Questões de investigação
Compreender a existência, o acesso e o envolvimento da população barreirense com iniciativas de literacia e inclusão digital.	Entrevista exploratória	-	-	-
	Inquérito por questionário	-	Secção IV: P4; P5	-
(1) Avaliar a compreensão dos utilizadores sobre as técnicas de publicidade online comportamental, tratamento de dados e privacidade online.	Inquérito por questionário	(Zhang, Voorveld, Boerman, 2023; Strycharz, Segijn, 2022; Mo, et al., 2023; Aiolfi, Bellini, Pellegrini, 2021; Chanchary, Chiasson, 2015; Quach, et al., 2022)	Secção I: P1; P2; P3 Secção II: P1; P2; P7; P8 Secção III: P1; P2; P3	Quais são as principais matérias onde as lacunas no conhecimento são evidenciadas?
(2) Compreender a relação entre o nível de literacia e o comportamento dos utilizadores online.		(Ullah, Boreli, Kanhere, 2023; Quach, et al., 2022; El Hana, Mercanti-Guérin, Sabri, 2023; Strycharz, Segijn, 2022; Chen, et al., 2019; Chanchary, Chiasson, 2015; Cooper, et al., 2023)	Secção I: P4; P5; P6 Secção II: P3; P4; P5; P6; P7 Secção III: P4; P5	Em que medida a literacia afeta o comportamento dos utilizadores online? Qual o impacto das preocupações com a privacidade no comportamento online dos utilizadores?
(3) Identificar os fatores sociodemográficos que influenciam a literacia em matéria de publicidade online comportamental, tratamento de dados e políticas de privacidade.		-	Secção IV: Caracterização sociodemográfica	Quais são as características sociodemográficas dos utilizadores que apresentam um menor nível de literacia?

Tabela 1. Quadro resumo da estratégia metodológica

3.2. Universo, amostra e horizonte temporal

A entrevista exploratória (disponível para consulta no Anexo A) realizada ao Chefe da Divisão de Informática e Transição Digital, o Dr. Manuel António Landum, que exerce o cargo desde outubro de 2022 (Despacho nº. 12913/2022 do Município do Barreiro), ocorreu no dia 26 de fevereiro de 2024, às 09h30, no gabinete do próprio na Câmara Municipal do Barreiro. A entrevista teve o propósito de identificar e conhecer as iniciativas e / ou associações responsáveis pela literacia e inclusão digital, no Barreiro, e compreender o acesso e envolvimento da população barreirense com estes esforços para contextualizar as conclusões do estudo da literacia dos utilizadores e identificar oportunidades e áreas a explorar nas iniciativas existentes e futuras.

No dia 07 de maio de 2024, às 11h30, sucedeu-se a entrevista exploratória à Coordenadora da StartUp Barreiro, a Dra. Nádía Leitão, que teve lugar no seu gabinete nas instalações da StartUp Barreiro. O objetivo foi compreender os temas abordados nos projetos de literacia digital realizados, a aderência e a caracterização dos participantes, assim como as principais dificuldades exibidas, e os resultados alcançados na promoção da literacia e inclusão digital.

No início de ambas as entrevistas foram mencionados o tema e os objetivos do estudo, que a informação divulgada seria utilizada estritamente para fins académicos e solicitado o consentimento para menção do nome e cargo do entrevistado.

Segundo Creswell e Creswell (2022), na especificação da estratégia de investigação deve ser quantificado o universo para o qual é direcionado o inquérito por questionário e do qual será delimitada a amostra em estudo.

No caso particular deste estudo, o universo é composto por toda a população residente no Barreiro que utiliza a Internet, com idade igual ou superior a 18 anos, independentemente do género, do nível de educação e situação económica. A carência de dados e estatísticas que quantificam o número de utilizadores da Internet no Barreiro dificulta a apresentação de um número exato ou aproximado do universo. No entanto, segundo os Censos 2021 e o Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias realizado pelo Instituto Nacional de Estatísticas, em 2023, a Área Metropolitana de Lisboa contabiliza

2.871.133 habitantes onde 92% (2.641.442) utilizam a Internet. Desta forma, é possível estimar que dos 78.345 residentes do Barreiro 72.077 utilizam a Internet.

		Percentagem	Contagem
Género	Feminino	57.1%	156
	Masculino	42.9%	117
Faixa etária:	18 - 24	34.8%	95
	25 - 34	16.8%	46
	35 - 44	9.9%	27
	45 - 54	16.1%	44
	55 - 64	12.5%	34
	+ 65	9.9%	27
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	1.1%	3
	2º Ciclo (6º ano)	1.1%	3
	3º Ciclo (9º ano)	11.4%	31
	Ensino secundário (12º ano)	37.4%	102
	Curso profissional	11.7%	32
	Licenciatura	31.5%	86
	Pós-graduação	1.8%	5
	Mestrado	3.3%	9
Doutoramento	0.7%	2	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	44.7%	122
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	28.2%	77
	Freguesia de Santo António da Charneca	15.8%	43
	União das Freguesias de Palhais e Coina	11.4%	31
Horas diárias na Internet:	Menos de 1 hora por dia	18.3%	50
	Entre 1 a 2 horas por dia	59%	161
	Entre 3 a 4 horas por dia	20.5%	56
	Entre 5 a 6 horas por dia	1.1%	3
	Entre 7 a 8 horas por dia	0.7%	2
	Mais de 8 horas por dia	0.4%	1

Tabela 2. Caracterização sociodemográfica da amostra

O inquérito por questionário (disponível para consulta no Anexo B) contou com a participação total de 273 utilizadores, sendo 156 participantes do sexo feminino e 117 do sexo masculino. Foi possível abranger utilizadores de todas as faixas etárias, predominando os participantes com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos (34.8%). Nos parâmetros etários seguem-se os participantes entre os 25 e os 34 anos (16.8%), entre os 45 e os 54 anos

(16.1%), entre os 55 e os 64 anos (12.5%) e, por último, as faixas etárias entre os 35 e os 44 anos (9.9%) e os participantes com mais de 65 anos (9.9%).

Relativamente às habilitações literárias, 37 participantes completaram o Ensino Básico, 102 participantes completaram o Ensino Secundário, 32 participantes realizaram um curso profissional, 86 participantes são licenciados, 5 participantes realizaram um curso de pós-graduação, 9 participantes concluíram o grau do mestrado e 2 participantes o doutoramento. Quando questionado, apenas 10 participantes afirmaram ter realizado um curso ou especialização relacionada com tecnologia ou informática. No entanto, nenhum inquirido participou numa formação de literacia ou inclusão digital no Barreiro.

A amostra reside maioritariamente na União das Freguesias do Barreiro e Lavradio (122 participantes), 77 participantes residem na União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena, 43 participantes residem na Freguesia de Santo António da Charneca e 31 participantes residem na União das Freguesias de Palhais e Coina.

Por último, a maioria dos utilizadores despendem entre uma a duas horas na Internet (161 participantes), seguindo-se os utilizadores que utilizam a Internet entre três a quatro horas diárias (56 participantes) e menos de uma hora por dia (50 participantes). Somente 3 participantes utilizam a Internet entre cinco a seis horas, 2 utilizam entre sete a oito horas e 1 participante utiliza a Internet mais de oito horas por dia.

O inquérito por questionário foi criado através da ferramenta Google Forms e esteve disponível entre os dias 29 de abril e 17 de maio de 2024, tendo sido realizado um pré-teste no dia 22 de abril de 2024, com uma amostra de 10 participantes, de modo a avaliar a validade e fiabilidade do questionário, ou seja, identificar se a informação necessária para o estudo estava a ser captada e se a linguagem utilizada nas questões era compreensível para evitar equívocos (Creswell, Creswell, 2022). O questionário foi direcionado à amostra por “efeito bola de neve” que permitiu abranger uma maior parte da população em estudo e alcançar grupos mais difíceis de abranger (Dusek, Yurova, Ruppel, 2015; Vinuto, 2014). Posteriormente, o tratamento e análise de dados foi realizado com recurso ao programa Microsoft Excel.

No seguinte capítulo é realizado o enquadramento do estudo da cidade do Barreiro, mencionando a sua história, o contexto atual, a caracterização sociodemográfica e destacando as iniciativas de transição e inclusão digital, antes de proceder à apresentação e discussão dos dados recolhidos sobre a literacia dos utilizadores de Internet residentes no Barreiro relativamente à publicidade online comportamental, tratamento de dados e políticas de privacidade e proteção de dados.

Capítulo 4. Estudo de caso sobre o Barreiro

Inicialmente classificado como zona rural, o Barreiro pertenceu ao distrito de Lisboa até dezembro de 1926. Os principais recursos do Barreiro incluíam a agricultura, a aquicultura, a pesca e a moagem de cereais. Estas atividades, principalmente a pesca, contribuíram para o abastecimento de mercadorias em Lisboa até entrarem em declínio com o início do processo de industrialização que moldou a identidade do Barreiro (Barata, Gautier, 2005; Valegas, 1983; Carmona, 2007).

O processo de industrialização foi fortemente influenciado pela localização do Barreiro face ao Rio Tejo e a Lisboa, bem como o estabelecimento da linha ferroviária, ainda no século XIX (Carmona, 2011; CSOP, 1957; Barata, Gautier, 2005; Pimenta, 1963). Deste modo, seguiu-se a inserção de complexos industriais, como é o caso da Companhia União Fabril (CUF) que empregou cerca de 110 mil pessoas e contribuiu para a diminuição das importações, crescimento económico e modernização do país durante a Segunda Revolução Industrial (Faria, Mendes, 2010; Barata, Gautier, 2005; Rosas, 2015).

Enquanto consequência do processo de industrialização do século XX, a 31 de dezembro de 1964 o Barreiro é classificado como zona urbana (Almeida, 2001; CMB, 2001; Faria, 2010). O aumento das atividades industriais promoveu novas oportunidades de emprego que contribuíram para o êxodo rural, para aumento populacional e construção de novas habitações (Barata, Gautier, 2005; Rosas, 2015; Cabrita, 1999). A educação também melhorou significativamente com a criação da Escola Industrial e Comercial Alfredo da Silva e de uma escola privada de ensino primário que combateu a situação débil, em termos de alfabetização, do Barreiro no início do século XX (Pais, 1965; Rosas, 2015; Camarão, Silva, Pereira, 2008).

Com a Revolução de 1974 e as alterações nas políticas económicas, a CUF enfrentou desafios financeiros que conduziu ao seu desmantelamento e colocou o Barreiro numa situação económica vulnerável devido à falta de emprego e ambiente degradado (Faria, Mendes, 2010; Rosas, 2015; Camarão, Silva, Pereira, 2008). O declínio da empregabilidade inverteu a tendência dos fluxos migratórios das décadas anteriores (Almeida, 2001; Valegas, 1983).

Deste modo, o Barreiro sofreu uma reestruturação empresarial onde o setor terciário emergiu e passou a representar cerca de 60% do emprego, dando destaque às pequenas e médias empresas (Barata, Gautier, 2005). A proximidade e as oportunidades de emprego ao redor do Barreiro, nomeadamente em Lisboa, contribuíram para a reformulação da sua identidade para cidade-dormitório periférica com movimentações pendulares significativas (Rosas, 2015; Camarão, Silva, Pereira, 2008; Barata, Gautier, 2005).

Somente em 1984, o Barreiro é elevado a cidade. Atualmente, integrado no Distrito de Setúbal, o Barreiro pertence à Área Metropolitana de Lisboa, mantendo a sua localização geográfica na Margem Sul do Estuário do Rio Tejo. Com uma área abrangente de 36,39 km², é constituído pela União das Freguesias do Barreiro e Lavradio, pela União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena, pela União das Freguesias de Palhais e Coina e pela Freguesia de Santo António da Charneca (CMB, 2023).

4.1. Caracterização sociodemográfica

A cidade do Barreiro foi moldada por mudanças socioeconómicas intensas que impactaram o seu crescimento demográfico. Entre os Censos de 1960 até 1981, verificou-se um crescimento populacional, motivado pelas oportunidades económicas da era industrial, onde o Barreiro alcançou o seu valor mais elevado de 88.052 residentes (INE, PORDATA, Censos 2021). Contudo, as alterações no contexto histórico do Barreiro provocaram um declínio consistente de habitantes ao longo dos anos. Em 2021, o Barreiro contava com 78.345 residentes, 15% da população não tinha nacionalidade portuguesa (INE, Censos 2021).

	1960	1981	1991	2001	2011	2021
População residente	35.088	88.052	85.768	79.012	78.764	78.345

Tabela 3. Evolução da população residente no Barreiro | Adaptado de INE, PORDATA, Censos 2021

O Barreiro enfrenta um envelhecimento populacional consecutivo (INE, PORDATA, Censos 2021). O número de população com 65 ou mais anos aumentou para 20.025, em 2021, ultrapassando o índice de envelhecimento da área metropolitana de Lisboa. As freguesias mais afetadas pelo envelhecimento populacional são o Alto do Seixalinho, o Barreiro e a Verderena. Constatou-se menos 2.535 residentes com idades compreendidas entre os 15 e os 64 anos, face a 2011, resultando num total de 47.997 habitantes nessas faixas etárias. Em 2021, 48% da população encontrava-se inativa devido à diminuição da população em idade ativa (INE, Censos 2021).

Entre 2011 e 2021, em todas as freguesias do Barreiro, houve uma diminuição do número de residentes do sexo masculino e um aumento da população do sexo feminino resultando num total de 36.702 e 41.643 residentes, respetivamente (INE, Censos 2021).

Ao longo dos anos têm sido registados progressos a nível da educação, no Barreiro. Embora se verifique uma diminuição consecutiva da taxa de analfabetismo e do abandono escolar, os resultados são dos mais elevados face à média da Área Metropolitana de Lisboa ((INE, PORDATA, Censos 2021). 20.3% da população apenas completou o 1º Ciclo do Ensino Básico. A percentagem da população com o 12º Ano e com o Ensino Superior tem vindo a

aumentar consecutivamente, representando, respetivamente, 27.7% e 19% dos residentes (INE, Censos 2021). De acordo com os Censos 2021, estes resultados são favoráveis em comparação com a média averiguada a nível nacional. No entanto, existe ainda uma divergência do nível de escolaridade entre as freguesias do Barreiro.

No Barreiro, o poder de compra e o ganho médio mensal são inferiores, mas aproximados, dos valores médio do território português. O rendimento médio mensal dos trabalhadores por conta de outrem no Barreiro é de 1.108€ e em Portugal alcança os 1.206€. Por outro lado, o Barreiro destaca-se por uma maior incidência de pensões per capita. A atribuição de pensões de velhice tem vindo a aumentar significativamente, provavelmente como consequência do envelhecimento populacional (INE, Censos 2021).

O Barreiro presencia um envelhecimento habitacional. Contudo, constatou-se um esforço na melhoria das condições na habitação. Entre 2011 e 2021, o Barreiro evidenciou um ligeiro aumento no número de alojamentos (INE, Censos 2021). Conforme os Censos 2021, 68.4% da população tem habitação própria, menos 3.9 pontos percentuais face ao ano de 2011. Este cenário decorre da dificuldade financeira da restante população em comprar casa.

4.2. Transição digital e iniciativas de literacia e inclusão digital

O desenvolvimento dos utilizadores da Internet no Barreiro aponta para duas iniciativas fundamentais da Câmara Municipal do Barreiro. Em novembro de 2003, foi inaugurado o Espaço Internet do Barreiro, implementado na Biblioteca Municipal, que permitia o acesso gratuito a computadores e à Internet com o intuito de familiarizar os residentes sobre a utilização de tecnologias de informação e Internet. Com intenção de promover a igualdade de oportunidades, até julho de 2004, o Espaço Internet do Barreiro adquiriu 1 729 utilizadores, entre os quais idosos, pessoas com deficiências e com carências financeiras (Jornal Rostos, 2004). No ano seguinte e até 2006 estiveram em vigor mais 13 instalações por todo o Barreiro que possibilitaram o acesso gratuito à Internet. Este projeto da Câmara Municipal do Barreiro teve o propósito de motivar a utilização espontânea dos meios tecnológicos dos Barreirenses menos dotados ou de fraca literacia digital (Jornal Rostos, 2005).

Atualmente, o processo de transição digital da Câmara Municipal do Barreiro é dirigido pela Divisão de Informática e Transição Digital (DITD) que, entre outras funções, garante a implementação de infraestruturas tecnológicas que assegurem a modernização e a transição digital em todos os processos que envolvam o município e a formação dos seus trabalhadores. A DITD assegura também a transparência nas publicações no website Municipal em conformidade com o RGPD e a segurança dos dados armazenados (Regulamento nº. 918/2022 do Município do Barreiro).

No âmbito da transição digital foram implementadas algumas medidas, recentemente, para melhorar a produtividade dos processos e reduzir os custos, como é o caso da utilização da rede 5G da NOS para monitorizar a mobilidade urbana nas áreas mais movimentadas da cidade e para gerir os resíduos urbanos para adaptar a frota de viaturas para recolha de biorresíduos (Jornal Rostos, 2022).

Apesar das soluções de transição digital, as iniciativas de literacia e inclusão digital realizada pela Câmara Municipal do Barreiro são menores. Numa reunião realizada no dia 26 de fevereiro de 2024 com o Chefe da Divisão de Informática e Transição Digital, o Dr. Manuel António Landum foi destacado que os principais esforços se centraram na colocação de computadores e acesso gratuito à Internet em locais estratégicos de acesso público, como na

Biblioteca Municipal. Os computadores com mais de 10 ou 15 anos foram renovados e, os que se mantinham aptos foram doados a escolas do 1º Ciclo.

Futuramente, a Câmara Municipal do Barreiro pretende colocar WiFi de acesso gratuito nas ruas e implementar dois projetos com o apoio do Plano de Recuperação e Resiliência (PRR) sendo estes: a iniciativa Bairros Digitais para pequenas empresas, para além de loja física, deterem um espaço online para exposição de produtos; e a criação de centros tecnológicos especializados nos agrupamentos de Santo André, Augusto de Cabrita e Santo António para melhorar as instalações e as experiências pedagógicas dos alunos.

No âmbito da literacia e inclusão digital apresenta-se a iniciativa EUSOUDIGITAL, no Barreiro, que pertence ao Plano de Ação para a Transição Digital para Portugal. Tem o intuito de capacitar adultos com mais de 45 anos, com pouco ou nenhum contacto com a Internet, com competências digitais como pesquisar online, aceder a serviços públicos e de homebanking e criar contas de email e nas redes sociais (EUSOUDIGITAL, 2021; Resolução do Conselho de Ministros nº. 30/2020).

Esta iniciativa de inclusão digital gratuita assenta numa rede nacional de centros voluntários públicos e privados, entre os quais constam a StartUp Barreiro e o Agrupamento de Escolas de Santo André (EUSOUDIGITAL, 2021; Resolução do Conselho de Ministros nº. 30/2020; Município do Barreiro, 2023).

A StartUp Barreiro, inaugurada na localização de uma das antigas fábricas da CUF, em articulação com o Centro Qualifica do Agrupamento de Escolas de Santo André está certificada enquanto centro EUSOUDIGITAL para habilitar adultos por todas as freguesias do concelho. Embora a iniciativa esteja direcionada para adultos sem nenhuma interação com o online, qualquer pessoa que queira aprender competências digitais básicas pode inscrever-se e frequentar a formação (Município do Barreiro, 2023; CMB, 2024).

Na reunião realizada no dia 07 de março de 2024 com a Dra. Nádía Leitão, Coordenadora da StartUp Barreiro, foi salientado que a maioria dos participantes do EUSOUDIGITAL são pessoas idosas, sem literacia digital, sem presença online e, nalguns casos, sem smartphone ou computador pessoal. Os participantes em idade jovem, na sua maioria, já tinham tido contacto com a Internet, ainda que escasso, e dispunham de, pelo menos, um smartphone. Com esta iniciativa, a StartUp Barreiro ajuda os participantes a criar e utilizar um email

pessoal, a procurar emprego e enviar currículos, a ter uma presença nas redes sociais e a entrar em contacto com os familiares através de plataformas como o Skype.

Os participantes são instruídos sobre o tratamento de dados e o conceito de cookies. Complementarmente, aprendem sobre a proteção de dados e a segurança online, ou seja, aprendem a não divulgar demasiada informação ou informações demasiado pessoais online, aprendem a realizar compras online em segurança e aprendem a identificar, distinguir e protegerem-se de fraudes na Internet, como por exemplo a burla “Olá mãe, olá pai”. Os participantes exibem maiores dificuldades sobre este último tema, identificar fraudes online.

A StartUp Barreiro realizou uma iniciativa de inclusão digital para pessoas sem abrigo, que não têm meios digitais nem acesso à Internet, que lhes permitiu encontrar familiares online. Os participantes encontravam-se todos numa faixa etária superior, tirando um jovem de 24 anos.

Para além dos projetos orientados para pessoas sem conhecimento ou contacto prévio com a Internet, a StartUp Barreiro realiza workshops e seminários direccionados para empreendedores e colaboradores de empresas, com mais experiência no digital. Entre os diferentes tópicos, destacam-se ensinar empresas e pessoas no mercado de trabalho a lidar com o marketing nas redes sociais, a estabelecer uma comunicação e imagem de marca e abordar questões relacionadas com o tratamento e segurança dos dados dos clientes. Neste contexto, os participantes, em especial os que trabalham em empresas que recolhem elevadas quantidades de dados pessoais, demonstrar dificuldades na organização e no agrupamento dos dados.

Em comparação com alguns municípios, assim como no Barreiro, foram desenvolvidos programas de inclusão digital através do acesso a computadores e à Internet em pequenas aldeias. A Câmara Municipal de Aguiar da Beira, em conjunto com a Santa Casa da Misericórdia de Aguiar da Beira, transportou veículos equipados com computadores pela região para permitir aos idosos aceder e sensibilizar para a aquisição de habilidades (FCT, 2013; Sebastião, 2014).

De outubro 2017 a abril de 2019 decorreu o projeto PerSoParAge para promover a literacia e inclusão digital das populações mais envelhecidas no interior do país, em concelhos rurais

e urbanos nos distritos de Castelo Branco, Guarda e Portalegre (Patrício, Gil, Meirinhos, 2019).

No município de Silves, o projeto PTIS@LITERACIA DIGITAL, direcionado a seniores com mais de 60 anos, também procurou desenvolver competências ao nível da literacia digital ao habilitar os participantes com conhecimentos básicos que lhes permitissem aceder e utilizar um computador e a Internet de forma segura. A iniciativa teve início dia 30 de outubro de 2018 e decorreu uma vez por semana, durante nove semanas, na Biblioteca Municipal de Silves (Câmara Municipal de Silves, 2018).

Em 2017 surge o Programa de Literacia Digital da Câmara Municipal de Lisboa que visou a inclusão de pessoas vulneráveis entre os 20 e os 90 anos para a formação dos participantes sobre o uso da Internet e tecnologias digitais do quotidiano. Direcionado para uma faixa etária abrangente, concentrou-se em adultos com baixos rendimentos e nível de qualificação, desempregados e idosos. Dos 150 cursos e 1 800 medalhada digitais emitidas 60% destinaram-se a participantes do sexo feminino (Câmara Municipal de Lisboa, 2020).

Também previsto no Plano de ação para a transição digital para Portugal, foi apresentado em novembro de 2022, a iniciativa de Literacia Digital das Escolas para o Futuro para alunos do 3º Ciclo e do Ensino Secundário, nas regiões do Centro e Alentejo, aumentarem as suas competências digitais básicas ou mais do que básicas (Resolução do Conselho de Ministros nº. 30/2020).

Na vertente da publicidade evidencia-se um projeto para promover a literacia digital das crianças do 1º e 2º Ciclo, através da plataforma schoooools.com, na região Norte, que incluem a instrução sobre a conceção de campanhas publicitárias e apresentação ao público-alvo (Pereira, Aguiar, Pereira, 2013).

Em matéria de privacidade e proteção de dados, a Câmara Municipal de Valongo desenvolveu um programa de formação para todos os trabalhadores municipais que inclui, entre outros, cursos de cibersegurança e familiarização com o RGPD (Pimenta, 2023).

Os esforços mencionados, assim como a maioria dos esforços de literacia e inclusão digital realizados em Portugal, são implementados em edifícios e centros municipais, sendo que as bibliotecas públicas apresentam a maior cobertura (97.7%) a nível nacional (FCT, 2013; Sebastião, 2014). Os Espaços Internet ainda hoje são considerados impulsionadores da

inclusão digital e do desenvolvimento das comunidades locais que facilitam o acesso à Internet, especialmente nas áreas do interior do país (Aires, et al., 2017).

A maioria das iniciativas apontam para as populações mais envelhecidas, com menor nível de escolaridade e residentes em zonas rurais (FCT, 2013; Sebastião, 2014; Mateus, Ortiz-Repiso, Mangue, 2021; Patrício, Gil, Meirinhos, 2022; Cardoso, et al., 2015; Coelho, 2017), que, conforme um estudo realizado a uma população com idade superior aos 55 anos, nos distritos de Castelo Branco, Guarda e Portalegre (Patrício, Gil, Meirinhos, 2022), têm níveis significativos de iliteracia e exclusão digital.

A necessidade de iniciativas no âmbito da literacia e inclusão digital para habitantes com estas características pode ser justificada pelo facto de nos grupos etários até aos 54 anos se centrarem os níveis mais elevados de competências digitais, em especial, na população entre os 16 e os 24 anos (82.6%) (INE, 2023a; Ranchordás, 2022). A partir dos 55 anos a utilização da Internet abrange menos de metade do total de utilizadores da Internet, em Portugal (Cardoso, et al., 2015; Coelho, 2017), enquanto para a população dos 25 aos 54 anos a taxa de utilizadores de Internet é superior a 90% (INE, 2023a).

A localização geográfica é identificada como um fator de desigualdade digitais, em parte, devido à divisão digital entre regiões rurais e urbanas (Philip, et al., 2017; Patrício, Gil, Meirinhos, 2022; Ranchordás, 2022). As infraestruturas das telecomunicações que facilitam o acesso à redes dão maior cobertura a áreas urbanas com maior densidade populacional, enquanto as zonas urbanas são consequentemente negligenciadas (Philip, et al., 2017; Palmeiro, Aires, Pereda, 2017; Moreira, 2017). Esta realidade tem um impacto na inclusão digital e na literacia dos habitantes destas regiões. Em Portugal, a maior porção de utilizadores da Internet encontram-se na Área Metropolitana de Lisboa (92% e no Algarve (89.2%), sendo que a região Norte apresenta a porção mais baixa (82.2%). Como resultado, as competências digitais ao nível básico ou acima de básico são mais elevadas na Área Metropolitana de Lisboa (66.5%) e na região do Algarve (56.7%). A região do Alentejo apresenta a percentagem mais baixa do nível destas competências (INE, 2023a).

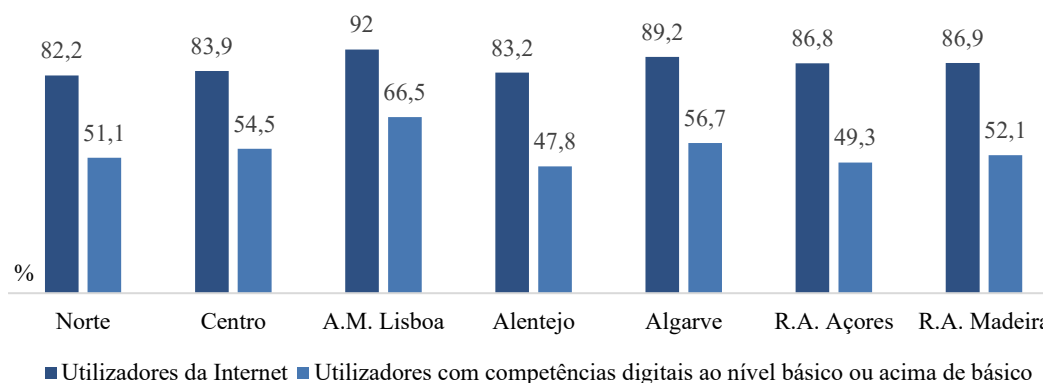


Gráfico 2. Porção de utilizadores da Internet e das competências digitais ao nível básico ou acima de básico por região | Adaptado de INE, 2023a

Num estudo realizado por Patrício, Gil, Meirinhos (2019), destaca-se também a necessidade de uma intervenção perto da população do sexo masculino, principalmente no distrito de Portalegre. Estes resultados estão em discordância com o estudo realizado pelo INE, em 2023, que menciona que a porção de homens com competências digitais ao nível básico ou acima de básico é superior ao das mulheres (57.2% e 54.8%, respetivamente) (INE, 2023a). Estes resultados podem ser justificados pela quantidade de mulheres que utiliza a Internet (85%), em Portugal, ser inferior à dos homens (86.6%) (INE, 2023a).

Portugal encontra-se num processo de transição para a sociedade em rede (Medinas, 2017) caracterizada por uma relação ambivalente de disseminação e desigualdade que coloca grande parte dos portugueses em exclusão digital (Patrício, Gil, Meirinhos, 2019; Cardoso, et al., 2015; Coelho, 2017). Como consequência, esta falta de literacia e exclusão digital origina desigualdades nas oportunidades, no que diz respeito, por exemplo, na educação, no emprego, na utilização de serviços público governamentais e bancários e na segurança online (Ranchordás, 2022; Olsson, Samuelsson, Viscovi, 2017; Khalid, Pedersen, 2016; Deursen, Van Dijk, 2015).

A evolução da caracterização e identidade do Barreiro foi impulsionada pela era industrial e pela era pós-industrial que influenciaram o seu desenvolvimento a nível económico, cultural e paisagístico. Influenciado pela acessibilidade e infraestruturas de transportes, o Barreiro foi alvo da criação de fábricas que promoveram a oferta de emprego, a procura e criação de

habitação e o nível de educação da população. Nesse seguimento, durante a era industrial, o Barreiro testemunhou um crescimento económico e desenvolvimento social que o diferenciou no contexto urbano que se insere. Contudo, com os desafios financeiros oriundos da Revolução de 1974, ocorre o desmantelamento das fábricas e cria-se uma dinâmica negativa de emprego e degradação do espaço do Barreiro.

Atualmente, embora o Barreiro tenha evoluído a nível da educação e apresentado esforços para melhorar as condições em matéria da habitação e de transição digital, são evidenciados problemas em relação ao envelhecimento da população e à oferta de emprego. No âmbito dos projetos de inclusão e literacia digital, destaca-se apenas a iniciativa EUSOUDIGITAL, implementada pela StartUp Barreiro em parceria com o Centro Qualifica, que se destina a habilitar adultos com mais de 45 anos com competências digitais básicas. Esta iniciativa aborda aspetos do conhecimento conceitual e processual do tratamento e proteção de dados pessoais, nomeadamente conceitos técnicos e práticas de segurança online.

4.3. Literacia dos utilizadores da Internet face à publicidade online comportamental, tratamento de dados e políticas de privacidade: apresentação e discussão de resultados

O inquérito por questionário, realizado a 273 residente no Barreiro que utilizam a Internet, foi dividido em três secções essenciais para determinar o nível de literacia face à publicidade online comportamental (Secção I), face ao tratamento de dados (Secção II) e face às políticas de privacidade (Secção III).

Dos 273 inquiridos apenas 10 tinham participado, anteriormente, num curso ou especialização relacionada com tecnologia ou informática. Os inquiridos que participaram eram, principalmente, mulheres (60%), com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos (40%), com grau de Licenciatura (50%) e residentes na União das Freguesias do Barreiro e Lavradio (30%) e União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena (30%). Nenhum participante esteve presente numa formação de literacia e inclusão digital que tivesse tido lugar no Barreiro.

1) A publicidade online comportamental é uma forma de publicidade personalizada:

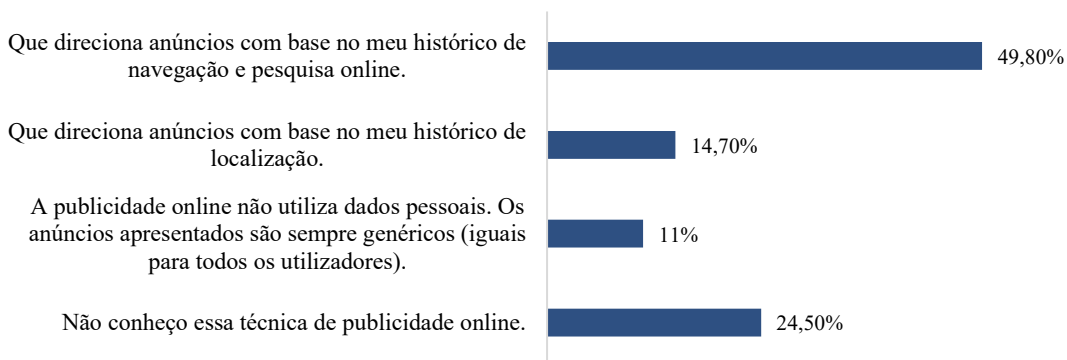


Gráfico 3. Inquérito por questionário | Secção I “1) A publicidade online comportamental é uma forma de publicidade personalizada.”

No que concerne aos resultados da primeira secção: “Secção I: Publicidade online comportamental”, constatou-se que 49.8% dos utilizadores são capazes de identificar corretamente o conceito de publicidade online comportamental. Estes resultados indicam que existe uma menor percentagem de utilizadores que compreendem o conceito de

publicidade online comportamental, em relação à percentagem de utilizadores que, segundo Chanchary e Chiasson (2015), são capazes de a identificar quando expostos aos anúncios.

Com a primeira pergunta da secção em análise foi possível observar que, os utilizadores capazes de identificar corretamente que a publicidade online comportamental é uma forma de publicidade personalizada que direciona anúncios com base no histórico de navegação e de pesquisa online, são principalmente homens (56.4%), têm idades entre os 18 e os 24 (73.7%) e os 25 e os 34 anos (54.3%) e residem maioritariamente na União das Freguesias do Barreiro e Lavradio (51.6%) e na União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena (53.2%). Somente 3.7% dos utilizadores com 65 anos ou mais foram capazes de identificar o conceito.

73.5% dos utilizadores com, pelo menos, um grau do Ensino Superior, apresentam um maior conhecimento sobre o conceito de publicidade online comportamental, à semelhança de 80% dos utilizadores que realizaram um curso ou especialização em tecnologia ou informática.

2) A sugestão de produtos baseados no meu histórico de visualização e compra:

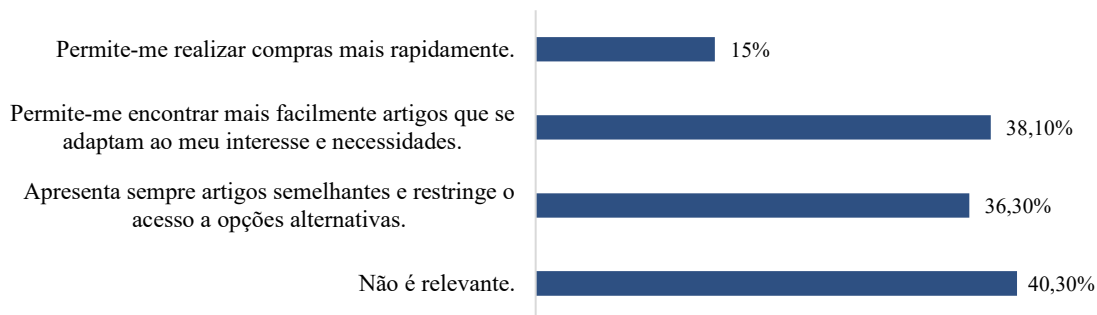


Gráfico 4. Inquérito por questionário | Secção I “2) A sugestão de produtos baseados no meu histórico de visualização e compra:”

Com as perguntas dois e três da primeira secção pretendeu-se compreender a perceção dos utilizadores sobre a publicidade online comportamental. No que diz respeito às perceções negativas, 40.3% dos utilizadores acreditam que a sugestão de produtos com base no histórico de visualização e de compra não é relevante e 36.3% afirma que os anúncios apresentam sempre artigos semelhantes que restringem o acesso a opções alternativas. Por

outro lado, 38.1% dos utilizadores percebem positivamente que os anúncios permitem encontrar mais facilmente artigos que se adaptam aos seus interesses e necessidades e 15% que lhes permitem realizar compras mais rapidamente.

Os utilizadores do sexo masculino (70.1%) declaram mais percepções negativas quando comparados com o sexo feminino (48.7%). As percepções negativas sobre a publicidade online comportamental são mais distintas nos jovens entre os 18 e os 24 anos (55.8%) e os 25 e os 34 anos (58.7%) e em faixas etárias superiores, nomeadamente, nos utilizadores entre os 55 e os 64 (58.8%) e com 65 anos ou mais (92.6%), e nos utilizadores que apenas frequentaram o Ensino Básico (86.5%).

3) Indique o seu nível de concordância em relação às seguintes afirmações:

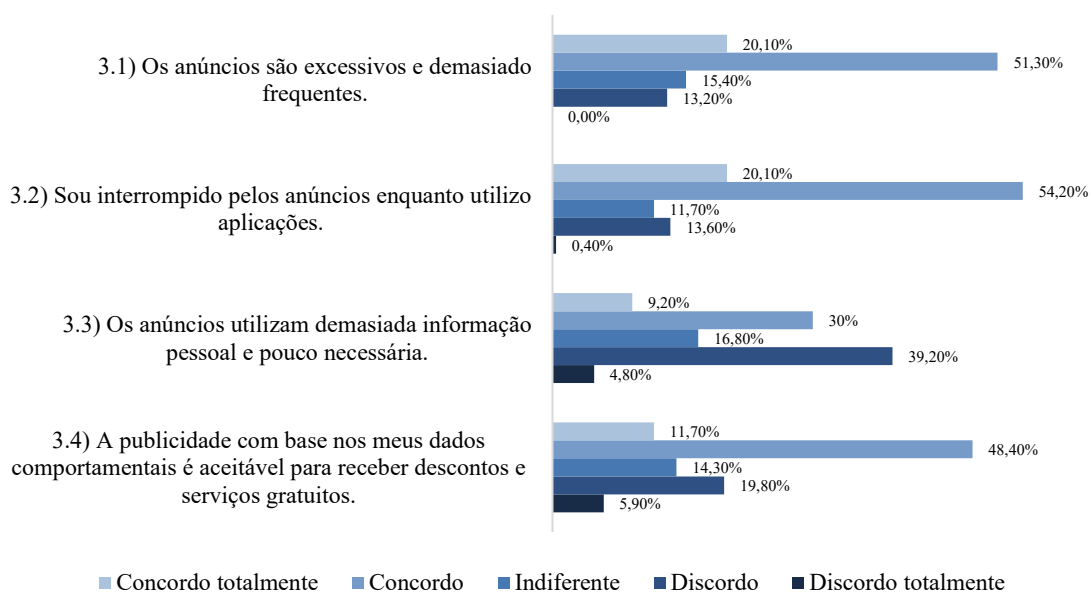


Gráfico 5. Inquérito por questionário | Secção I “3) Indique o seu nível de concordância em relação às seguintes afirmações:”

Os utilizadores, na sua maioria, têm percepções negativas relativamente à excessividade, frequência e interrupção causada pelos anúncios. 51.3% concordam e 20.1% concordam totalmente que os anúncios são excessivos e demasiado frequentes. De modo semelhante, 54.2% dos utilizadores concordam e 20.1% concordam totalmente que são interrompidos pelos anúncios enquanto utilizam aplicações. Os utilizadores mais incomodados com a

excessividade e frequência dos anúncios são do sexo masculino (73.5%), utilizadores entre os 18 e os 24 anos (86.3%), com o Ensino Superior (77.5%) e com um curso ou especialização em tecnologia ou informática (80%), que, à exceção do homens, também são os que mais indicam serem interrompidos do seu propósito de navegação online, particularmente, 76.3% das mulheres, 94.7% dos utilizadores entre os 18 e os 24 anos, 84.3% dos utilizadores com o Ensino Superior e todos os que realizaram curso ou especialização.

Quanto à afirmação “Os anúncios utilizam demasiada informação pessoal e pouco necessária”, 44% dos utilizadores discordam e discordam totalmente da afirmação, 16.8% considera indiferente e 39.2% concorda e concorda totalmente. Os homens são os que expressam maiores perceções negativas no que diz respeito a esta afirmação, uma vez que, enquanto 34% das mulheres concordam e concordam totalmente, 46.6% dos homens consideram a informação, utilizada nos anúncios, demasiado pessoal e pouco necessária. Os utilizadores que identificam mais perceções negativas neste âmbito têm entre os 18 e os 24 (49.5%), entre os 25 e os 34 (43.5%) e entre os 45 e os 54 anos (47.7%), completaram pelo menos um ciclo do Ensino Superior (60.8%) e realizaram um curso ou especialização de tecnologia ou informática (80%).

60.1% dos utilizadores concordam e concordam totalmente que a publicidade com base nos dados comportamentais é aceitável para receber descontos e serviços gratuitos, enquanto, apenas 25.7% discordam e discordam totalmente. Os utilizadores que não consideram aceitável que a publicidade online utilize os dados comportamentais dos utilizadores em troca de benefícios são, principalmente, do género masculino (29.1%), com idades entre os 18 e os 24 (33.7%) e os 25 e os 34 anos (28.3%), com o Ensino Superior (29.4%). Dos utilizadores com curso ou especialização, 40% discordaram ou discordaram totalmente da afirmação.

De acordo com Boerman, Kruikemeier e Borgesius, (2017), os utilizadores com um maior entendimento sobre a publicidade online comportamental tendem a valorizar as perceções negativas. De modo geral, constatou-se que os utilizadores com maior conhecimento sobre o conceito (que responderam acertadamente à primeira pergunta da secção I) declaram mais perceções negativas do que positivas sobre a publicidade online comportamental, no que se refere às perguntas dois e três.

No lado das perceções positivas, destacam-se 59.7% e 63.7% dos utilizadores que não consideram os anúncios irrelevantes e que não apresentam apenas artigos semelhantes, nem restringem o acesso a opções alternativas, e 44% dos utilizadores que discordam que os anúncios utilizam demasiada informação pessoal e pouco necessária. No lado das perceções negativas, 71.4% afirmam que os anúncios são excessivos e demasiado frequentes, 74.3% dizem ser interrompidos pelos anúncios enquanto utilizam aplicações e 61.9% dos utilizadores que não consideram que a publicidade online comportamental lhes permite encontrar mais facilmente artigos que se adaptam aos seus interesses e necessidades e, por tal, não permitem realizar compras mais rapidamente (85%).

4) Tende a clicar nos anúncios que as marcas direcionam em websites ou aplicações que não os próprios?

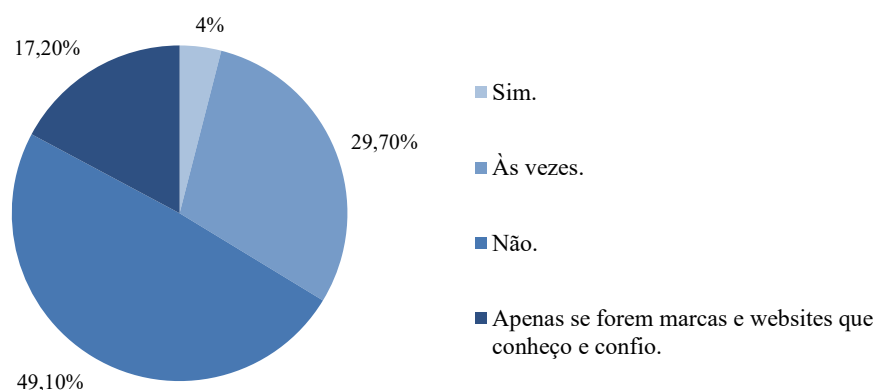


Gráfico 6. Inquérito por questionário | Secção I “4) Tende a clicar nos anúncios que as marcas direcionam em websites ou aplicações que não os próprios?”

As perguntas quatro, cinco e seis da primeira secção procuraram compreender os comportamentos do utilizador face à publicidade online comportamental. O comportamento dos utilizadores pode ser influenciado pela notoriedade e confiança na entidade que anuncia (Ziakis, Kydros, 2022; Ghanbarpour, Sahabeh, Gustafsson, 2022) e, conseqüentemente, influenciar a sua aceitação ou rejeição.

Através dos resultados do inquérito constatou-se que apenas 4% dos utilizadores da Internet afirmam clicar na publicidade de marcas em websites e aplicações que não os próprios. 29.7% dos utilizadores barreirenses clicam “às vezes” e 17.2% apenas clicam nos anúncios

de marcas e nos websites que conhecem e confiam. A resposta mais frequente foi “não” clicar nos anúncios em websites e aplicações de terceiros (49.1%), tal podendo dever-se à publicidade online comportamental, quando direcionada por entidades terceiras, suscitarem mais perceções negativas nos utilizadores (Zhang, Voorveld, Boerman, 2023).

Os utilizadores que mais clicam nos anúncios, ou seja, que responderam “sim” e “às vezes”, representam 57.6% dos utilizadores do sexo feminino, 40.2% com idades entre os 18 e os 24 anos, nenhum destes utilizadores participou anteriormente em cursos ou especializações em tecnologia ou informática. Os utilizadores nas faixas etárias entre os 55 e os 64 (70.5%) ou com 65 anos ou mais (96.3%) são os que mais rejeitam a publicidade online comportamental, por ignorarem, ou seja, não clicarem nos anúncios.

Os utilizadores que participaram em cursos de tecnologia ou informática e com mais habilitações literárias, em especial com pelo menos um grau do Ensino Superior completo (86.3%), tendem a praticar mais comportamentos de rejeição ao não clicarem nos anúncios ou clicarem apenas quando a confiança é superior. Este último comportamento é mais frequente nos utilizadores que compreendem o conceito de publicidade online comportamental, ou seja, dos utilizadores que indicam que apenas clicam nos anúncios de marcas e websites que conhecem e confiam, 76.6% responderam acertadamente à primeira questão da secção I.

A percentagem de utilizadores com perceções positivas sobre a publicidade online comportamental que tende a clicar nos anúncios sempre (74%), às vezes (54.3%) ou dependendo da confiança nas entidades que anunciam (52.4%) é superior à dos utilizadores com perceções negativas que, por sua vez, declaram, habitualmente, não clicar nos anúncios (62.2%).

5) Indique o nível de frequência em relação às seguintes afirmações:

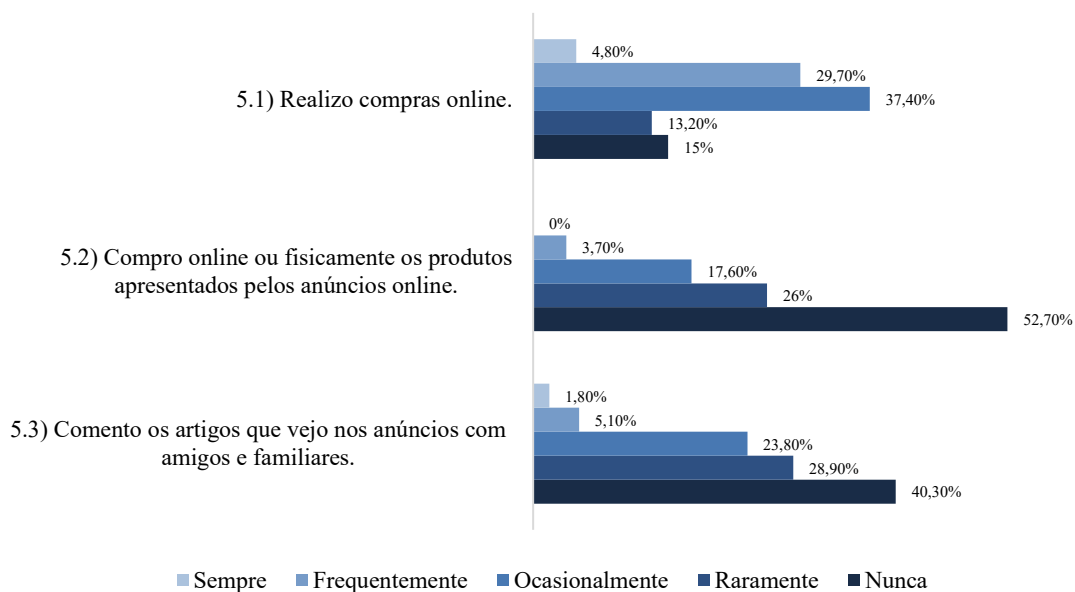


Gráfico 7. Inquérito por questionário | Secção I “5) Indique o nível de frequência em relação às seguintes afirmações:”

Os utilizadores que realizam compras online “sempre” (4.8%) e “frequentemente” (29.7%), são os que expressam mais perceções negativas face à frequência (72.3%) e à interrupção (79.8%) proporcionada pelos anúncios. 39.4% destes utilizadores acreditam que os anúncios não são relevantes, apresentam sempre artigos semelhantes e restringem o acesso a opções alternativas e 75.5% percebe que os anúncios não apresentam artigos de acordo com os seus interesses e necessidades e que não permitem realizar compras mais rapidamente. Somente 6.4% destes utilizadores clica nos anúncios, sempre ou às vezes, nos websites ou aplicações que não os próprios.

As perceções negativas dos utilizadores que realizam compras online influenciam o número de utilizadores que compram os produtos apresentados pelos anúncios, ou seja, quanto maiores as perceções negativas, menor são as intenções de compra (Jayasuriya, Udadeniya, Yalagama, 2021).

No que respeita a afirmação “Compro online ou fisicamente os produtos apresentados pelos anúncios online”, 26% dos barreirenses indica comprar raramente, 17.6% ocasionalmente e, somente, 3.7% refere comprar frequentemente os produtos. Os utilizadores que demonstram maior rejeição face à publicidade online comportamental, ou seja, que indicaram “nunca”

comprar os artigos dos anúncios (52.7%) representam mais de metade dos utilizadores de ambos os géneros, nomeadamente, 53.8% das mulheres e 51.3% dos homens, 64.8% dos utilizadores que frequentaram o Ensino Básico e 56.9% com o Ensino Superior ou Curso Profissional, com idades compreendidas entre os 35 e os 44 anos (51.9%), entre os 55 e os 64 anos (70.6%) e, em destaque, os utilizadores com 65 anos ou mais (96.3%).

40.3% dos utilizadores negam comentar os artigos dos anúncios com amigos e familiares, sendo que apenas 1.8% e 5.1% comentam sempre ou frequentemente. Comparativamente aos homens (49.1%), as mulheres (50.9%) são as que menos tendem a comentar sobre os artigos dos anúncios com terceiros. Neste mesmo âmbito, a maioria dos utilizadores entre os 55 e os 64 anos (50%), com 65 anos ou mais (63%), e que frequentaram ou completaram o Ensino Básico (63%) são também os que mais afirmam não comentar.

6) Configurei, propositadamente, as predefinições do browser e / ou utilizo softwares específicos de bloqueio de anúncios.

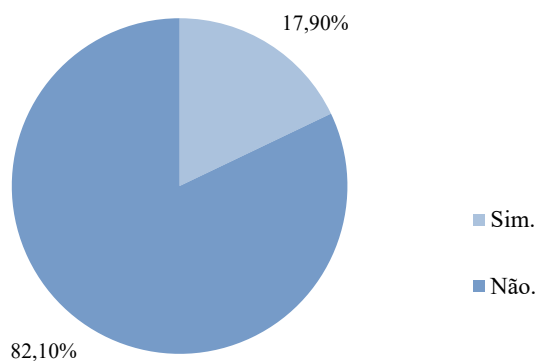


Gráfico 8. Inquérito por questionário | Secção I “6) Configurei, propositadamente, as predefinições do browser e / ou utilizo softwares específicos de bloqueio de anúncios.”

No que diz respeito aos comportamentos de resistência, 17.9% dos utilizadores da Internet configuraram, propositadamente, as predefinições do browser e / ou utilizam softwares específicos de bloqueio de anúncios, contradizendo a grande maioria de 82.1% que opta por receber os anúncios online. A percentagem de barreirenses aproxima-se da percentagem de utilizadores (22%) que, segundo o estudo conduzido por Hasrama (2024), utilizam ferramentas de bloqueio de anúncios nos diversos dispositivos.

De acordo com o inquérito por questionário, os utilizadores que se destacam por praticar estes comportamentos de rejeição são homens (61.2%), entre os 18 e os 24 anos (61.2%), com um ou mais ciclos do Ensino Superior completo (77.6%) e 80% dos participantes que haviam frequentado previamente um curso ou especialização em tecnologia ou informática.

Dos participantes que identificaram corretamente o conceito de publicidade online comportamental, 64.7% escolheram não adotar nenhuma medida para não receber os anúncios com base nos seus dados comportamentais, assim como ambas as maiorias dos utilizadores com perceções negativas (73.4%) e positivas (83.2%).

1) O tratamento de dados:

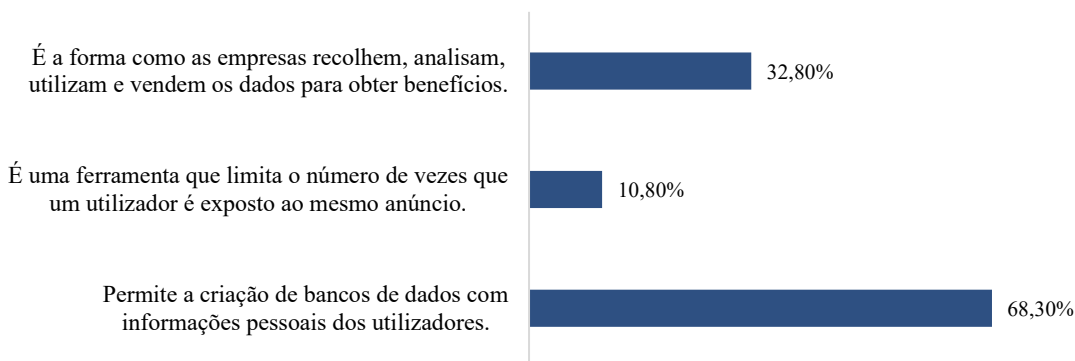


Gráfico 9. Inquérito por questionário | Secção II “1) O tratamento de dados:”

No que concerne aos resultados da segunda secção: “Secção II: Tratamento de dados”, os dados mostram que 68.3% dos utilizadores compreendem que o tratamento de dados permite a criação de bancos de dados com as informações pessoais dos utilizadores e 32.8% identificam o tratamento de dados como a forma como as empresas recolhem, analisam, utilizam e vendem os dados para obter benefícios. 10.8% dos utilizadores acreditam erradamente que o tratamento de dados limita o número de vezes que os utilizadores são expostos ao mesmo anúncio e 5.1% não responderam.

Os utilizadores que apresentam um maior conhecimento sobre este domínio, ou seja, que indicaram acertadamente os dois conceitos (11.4%), ou que, quanto mais não sejam, capazes de indicar corretamente um dos dois conceitos sobre o tratamento de dados apresentados,

têm o Ensino Superior (94.9%) e frequentaram cursos ou especializações relacionadas com tecnologia ou informática (100%).

Mais de 80% dos participantes de ambos os sexos conseguiram identificar um ou os dois conceitos, à semelhança dos utilizadores que residem na União de Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena (88.8%) e na União de Freguesias de Palhais e Coia (85.7%), com idades entre os 18 e os 24 (97.4%), entre os 25 e os 34 (96.2%) e entre os 35 e os 44 anos (92.9%). Os utilizadores com 65 anos ou mais são os que apresentam piores resultados (44.4%) comparativamente às restantes faixas etárias.

2) Os cookies são:

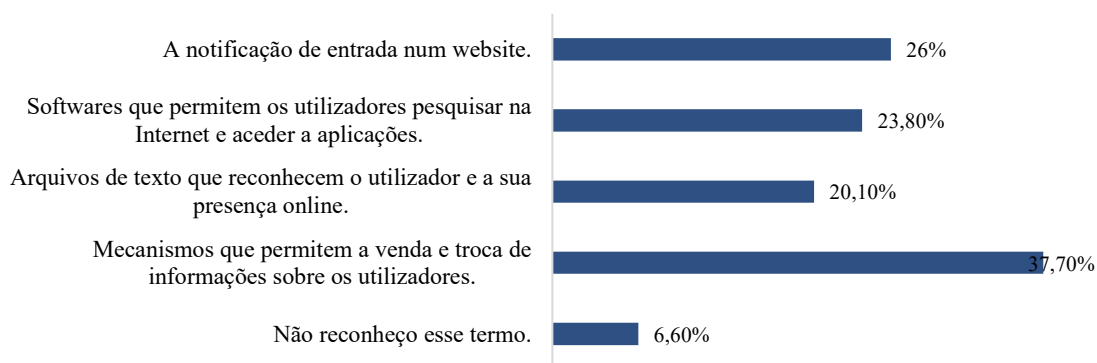


Gráfico 10. Inquérito por questionário | Secção II “2) Os cookies são:”

Os cookies são o termo onde os utilizadores expressam mais dificuldade em identificar o conceito, assim como indicado nos estudos de Asghar, Latif e Tahir, em 2022, e de Segijn e Ooijen, em 2020.

Constatou-se que 20.1% dos utilizadores identificaram corretamente que os cookies são arquivos de texto que reconhecem o utilizador e a sua presença online e 37.7% que os cookies são mecanismos que permitem a venda e troca de informações sobre os utilizadores, contudo, apenas 9.2% dos utilizadores foram capazes de indicar os dois conceitos. Dos utilizadores que têm conhecimento dos dois conceitos sobre o tratamento de dados, apresentados na pergunta anterior, 41.9% identificou corretamente pelo menos um dos conceitos dos cookies.

6.6% admitem não reconhecer o termo, enquanto os restantes confundem os cookies com a notificação de entrada nos websites (26%) e com softwares que permitem que os utilizadores pesquisem na Internet e acedam a aplicações (23.8%).

Os utilizadores com um menor conhecimento sobre o conceito de cookies são, principalmente, mulheres. A maioria das mulheres que participaram no inquérito (55.1%) não foram capazes de identificar a definição de cookies, ao contrário dos homens, no qual menos de metade (41.2%) demonstraram equívocos sobre o conceito.

Constatou-se que conforme aumenta a idade e diminui o nível de escolaridade aumentam as interpretações incorretas sobre o conceito. Os utilizadores com 65 anos ou mais (100%) são os que expressam menor conhecimento, seguindo-se os utilizadores com idades entre os 45 e os 54 (84.2%) e entre os 55 e os 64 anos (83.3%). Os utilizadores que frequentaram o Ensino Básico (76.7%) e com o Ensino Secundário ou Curso Profissional (62.7%) estão menos familiarizados com o conceito de cookies, distanciando-se dos utilizadores que com o Ensino Superior, onde apenas 24.8% responderam incorretamente. Dos utilizadores que frequentaram cursos ou especializações, 20% responderam incorretamente.

3) Quando acedo a um website ou utilizo uma aplicação:

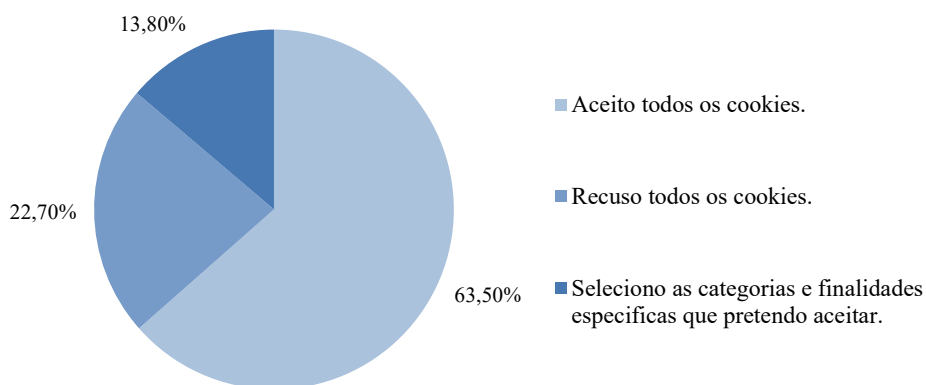


Gráfico 11. Inquérito por questionário | Secção II “3) Quando acedo a um website ou utilizo uma aplicação:”

Quando acedem a um website ou utilizam uma aplicação, 63.5% dos barreirenses aceitam todos os cookies, 22.7% recusam todos os cookies e 13.8% selecionam as categorias e finalidades específicas que pretendem aceitar.

Na sua maioria, ambos os géneros, masculino (56.4%) e feminino (63.5%), e todas as faixas etárias aceitam todos os cookies. No entanto, é possível constatar que a percentagem de utilizadores entre os 18 e os 24 anos e entre os 25 e os 34 anos que recusam (31.6% e 32.6%, respetivamente) ou selecionam as finalidades dos cookies (24.2% e 10.9%) é superior, em comparação com as restantes faixas etárias, especialmente, face aos utilizadores entre os 55 e os 64 anos e com 65 anos ou mais, dos quais apenas 8.8% e 3.7% recusam todos os cookies e 5.9% e nenhum acima de 65 anos selecionam as finalidades pretendidas.

Dos utilizadores que participaram em cursos ou especializações relacionadas com tecnologia ou informática, 10% aceitam todos os cookies, 70% recusam e 20% selecionam as categorias e finalidades específicas que pretendem aceitar. Os utilizadores com mais qualificações são os que menos tendem a aceitar os cookies na totalidade. Os dados evidenciam que 61.8% dos utilizadores com o Ensino Superior não aceitam todos os cookies, enquanto os utilizadores que frequentaram o Ensino Básico (81.1%) e com o Ensino Secundário ou Curso Profissional (67.2%), por norma, aceitam.

Dos utilizadores que indicaram corretamente os dois conceitos de cookies, 40% selecionam as finalidades específicas e outros 40% recusam todos os cookies, enquanto 20% os aceitam na totalidade. Como tal é possível refletir que um maior conhecimento sobre o propósito dos cookies conduz os utilizadores a uma maior intenção e comportamento efetivo de recusa ou escolha seletiva dos cookies.

4) Indique o nível de frequência em relação às seguintes afirmações:

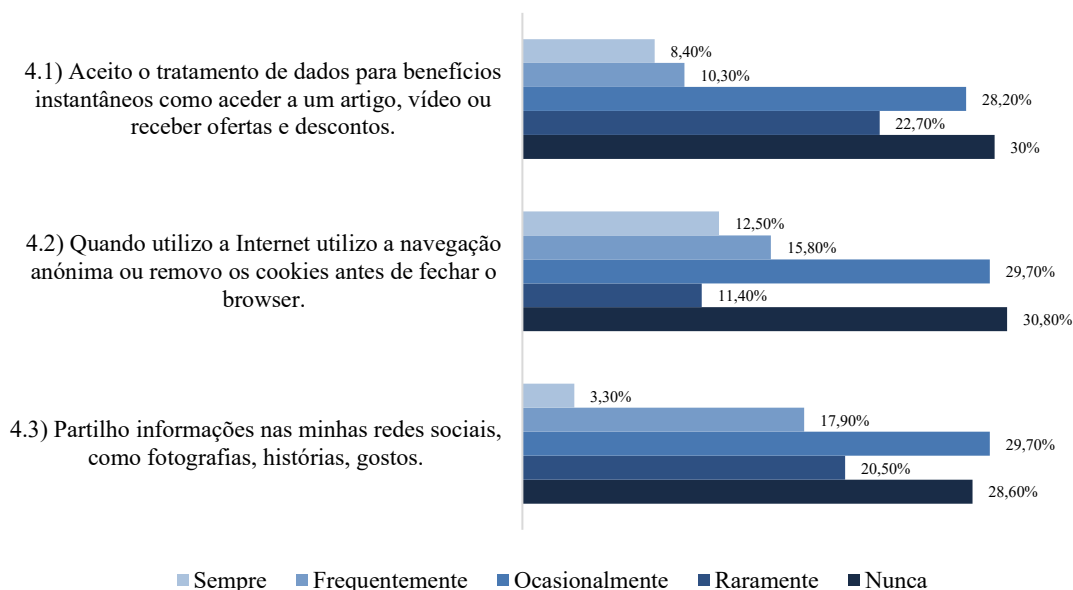


Gráfico 12. Inquérito por questionário | Secção II “4) Indique o nível de frequência em relação às seguintes afirmações:”

No que diz respeito a comportamentos de proteção face ao tratamento de dados, 30% dos utilizadores afirma “nunca” aceitar o tratamento de dados para obter benefícios instantâneos, seguindo-se “ocasionalmente” (28.2%) e “raramente” (22.7%). Apenas 10.3% e 8.4% aceita frequentemente e sempre o tratamento de dados.

Os utilizadores do sexo masculino são os que menos tendem a aceitar sempre o tratamento de dados para receberem benefícios instantâneos. O tratamento de dados é aceite sempre ou frequentemente por 20.5% das mulheres e 16.2% dos homens, e nunca é aceite por 28.5% das mulheres e 31.6% dos homens. Os utilizadores com o Ensino Superior são os que menos aceitam sempre ou frequentemente o tratamento de dados (6.9%), juntamente com os utilizadores entre os 25 e os 34 (13%), os 35 e os 44 (18.5%) e com 65 ou mais anos (18.5%). Dos utilizadores com um curso ou especialização relacionada com a temática, 20% nunca aceita o tratamento de dados, 60% aceita raramente ou ocasionalmente e, os restantes 20%, aceita sempre ou frequentemente.

Face à afirmação “Quando utilizo a Internet utilizo a navegação anónima ou removo os cookies antes de fechar o browser”, 30.8% indicou “nunca”, 11.4% “raramente”, 29.7% “ocasionalmente”, 15.8% “frequentemente” e 12.5% “sempre”.

Existem mais utilizadores da Internet do sexo masculino a utilizar sempre ou frequentemente o modo de navegação anónima ou a remover os cookies antes de fechar o browser (35.9%), comparativamente aos que nunca o fazem (19.7%). Em oposição, são mais as mulheres que nunca utilizam a navegação anónima ou removem os cookies (39.1%), em relação às que o fazem sempre ou frequentemente (22.4%).

Estas práticas de proteção dos dados pessoais são comuns nos utilizadores mais jovens. 46.3% dos jovens entre os 18 e os 24 anos indicam utilizar a navegação anónima ou remover os cookies sempre ou frequentemente, seguindo-se os utilizadores entre os 25 e os 34 anos (34.9%). Todos os utilizadores com 65 anos ou mais, 76.5% entre os 55 e os 64 e 47.7% entre os 45 e os 54 anos nunca realizam os comportamentos mencionados na afirmação.

Os utilizadores que apenas frequentaram o Ensino Básico, na sua maioria (54.1%), nunca utilizam a navegação anónima ou removem os cookies, à semelhança de 20% dos antigos participantes em cursos ou especializações de tecnologia ou informática. Já 43.1% dos utilizadores com o Ensino Superior utiliza sempre ou frequentemente a navegação anónima ou remove os cookies.

Constatou-se que um maior conhecimento sobre os conceitos de tratamento de dados e de cookies reflete-se na adoção de algumas práticas de proteção de dados. Dos utilizadores que identificaram corretamente os dois conceitos de tratamento de dados na primeira pergunta, 77.4% utiliza sempre ou frequentemente a navegação anónima ou remove os cookies antes de fechar o browser, em contrapartida, somente, 29% nunca aceitam o tratamento de dados em troca de benefícios instantâneos. Com resultados aproximados, dos utilizadores que identificaram corretamente os dois conceitos de cookies, 68% utiliza sempre e frequentemente a navegação anónima ou remover os cookies, enquanto 24% nunca aceita o tratamento de dados.

5) Sinto-me mais confortável em divulgar informações relativamente a:	Percentagem
Dados bancários.	0.4%
Dados de saúde.	7.5%

Data de nascimento.	86.5%
Email.	9%
Género.	95.9%
Histórico de navegação.	6.4%
Localização.	45.3%
Morada.	1.1%
Nome.	75.7%
Orientação sexual.	40.4%
Rendimento.	0%

Tabela 4. Inquérito por questionário | Secção II “5) Sinto-me mais confortável em divulgar informações relativamente a:”

A intenção dos utilizadores em partilhar dados pessoais depende da sensibilidade da informação (Labrecque, Markos, Darmody, 2019), sendo que os utilizadores barreirenses demonstram uma maior predisposição em divulgar dados que, apesar de identificadores da pessoa, não são profundamente sensíveis, exceto quando combinados com os restantes dados, do que dados que envolvem informações que, em caso de perda ou roubo, podem ser utilizadas de forma inadequada e lesar a segurança e privacidade do utilizador.

Os utilizadores estão mais confortáveis em divulgar informações pessoais relativamente ao seu género (95.9%), data de nascimento (86.5%), nome (75.7%) e localização (45.3%). No entanto, são mais reservados no que diz respeito a informações como o rendimento (0%), os dados bancários (0.4%) e a morada de residência (1.1%). Devido à participação no inquérito ser voluntária, nenhuma pergunta é de carácter obrigatório, no entanto, a ausência de resposta de 2.2% dos participantes pode ser interpretada como a vontade de não partilhar nenhuma categoria de dados. Os utilizadores dispostos a partilhar mais categorias de dados são mulheres, jovens entre os 18 e os 24 anos e que completaram o Ensino Secundário ou um Curso Profissional.

6) Tenho mais confiança em partilhar informações nas aplicações e websites de:	Percentagem
Empresas e marcas com maior notoriedade e reputação.	43.9%
Centros médicos, clínicas e hospitais.	85.5%
Governamentais.	74.7%
Homebanking.	41.6%
Agências de viagens.	28.3%
Redes sociais.	13.4%
Notícias.	10.8%
Entretenimento.	12.6%

Tabela 5. Inquérito por questionário | Secção II “6) Tenho mais confiança em partilhar informações nas aplicações e websites de:”

Os utilizadores têm mais confiança em partilhar informações pessoais nas aplicações e websites de centros médicos, clínicas e hospitais (85.5%), governamentais (74.7%), de empresas e marcas com maior notoriedade e reputação (43.9%) e de homebanking (41.6%). A confiança é inferior nos websites e aplicações de notícias (10.8%), de entretenimento (12.6%), nas redes sociais (13.4%) e de agências de viagens (28.3%). Tal significa que os utilizadores têm mais confiança nas categorias de websites e aplicações que lidam, essencialmente, com informações mais sensíveis e confidenciais, onde é necessária uma regulamentação mais estrita e assegurar a segurança dos dados, de modo a evitar possíveis perdas ou roubo de informação que podem ter consequências na privacidade pessoal do utilizador.

À semelhança das características dos utilizadores dispostos a partilhar mais categorias de dados, as mulheres, os jovens entre os 18 e os 24 anos e os utilizadores com o Ensino Secundário ou um Curso Profissional, também declaram confiar em mais categorias de websites e aplicações. Controversamente, dos utilizadores que indicam partilhar sempre (3.3%) ou frequentemente (17.9%) informações nas redes sociais, menos de metade (43.1%) indicou ter efetivamente confiança em partilhar informações nas mesmas.

7) Indique o seu nível de concordância em relação às seguintes afirmações:

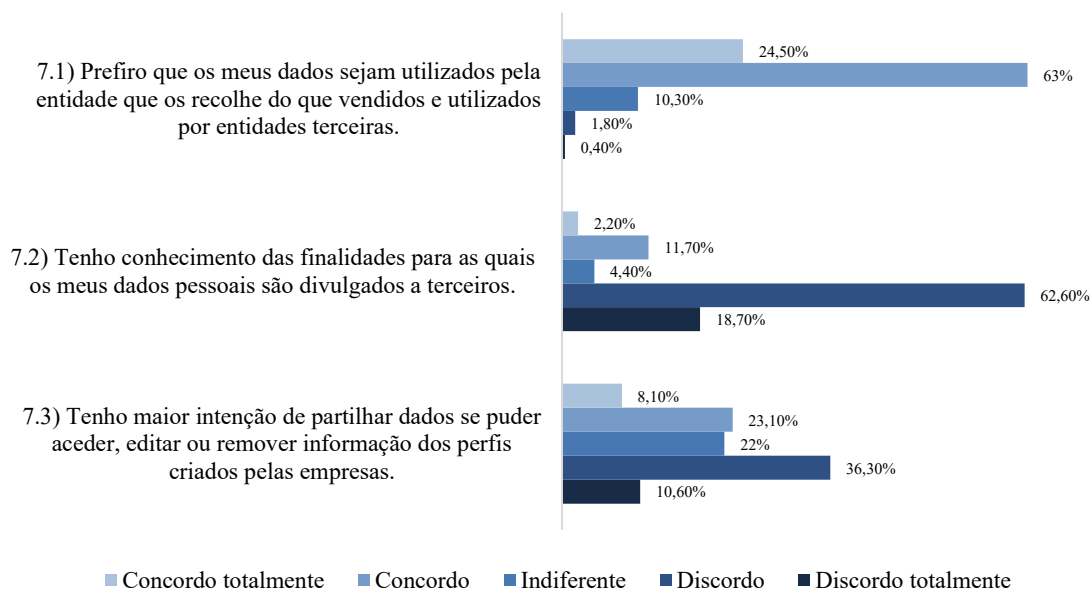


Gráfico 13. Inquérito por questionário | Secção II “7) Indique o seu nível de concordância em relação às seguintes afirmações:”

No que respeita à afirmação “Prefiro que os meus dados sejam utilizados pela entidade que os recolhe do que vendidos e utilizados por entidades terceiras”, 63% e 24.5% dos barreirenses concordaram e concordaram totalmente, 10.3% dizem-se indiferentes e, apenas 1.8% e 0.4% discordaram e discordaram totalmente. Através da análise dos dados verificou-se que a percentagem de utilizadores que discordam ou estão indiferentes em relação à entidade que utiliza os seus dados é mais elevada nos participantes com 65 anos ou mais (40.7%) e com um ou mais ciclos completos do Ensino Básico (24.3%).

Entre os utilizadores que preferem que os seus dados sejam utilizados pela entidade que os recolhe em vez de vendidos e utilizados por entidades terceiras destacam-se as mulheres (89.7%), os utilizadores com idades entre os 18 e os 24 (94.7%) e os 35 e os 44 anos (95.6%) e os utilizadores com o Ensino Superior (97.1%). 31% dos utilizadores que concordam e concordam totalmente com a afirmação utilizam a navegação anónima ou removem os cookies, sempre ou frequentemente.

Os utilizadores têm menos consciência dos motivos pelos quais os dados são utilizados por entidades terceiras do que tratados pelos websites e aplicações próprios (Quach, et al.,

2022). Mais de metade dos utilizadores admite não conhecer as finalidades para as quais os seus dados pessoais são divulgados a terceiros. Quando é pedido para indicar o nível de concordância em relação à afirmação “Tenho conhecimento das finalidades para as quais os meus dados pessoais são divulgados a terceiros”, 62.6% e 18.7% discordam e discordam totalmente da afirmação. 4.4% mostra-se indiferente e 11.7% e 2.2% concordam e concordam totalmente.

Os utilizadores do sexo masculino estão mais confiantes do seu conhecimento relativamente às finalidades para as quais os dados são divulgados a terceiros, em comparação às mulheres, dado que existe uma maior percentagem de homens a concordar com a afirmação (17.1%) e uma maior percentagem de mulheres a discordar (82.7%). Os utilizadores entre os 25 e os 34 (26.1%) e os 45 e os 54 anos (15.9%) são os que mais concordam com a afirmação, em contrapartida, os utilizadores entre os 55 e os 64 (5.9%) e com 65 anos ou mais (0%) são os que estão menos familiarizados.

Conforme aumenta o nível de escolaridade, mais conscientes os utilizadores estão sobre o propósito do acesso aos dados por terceiros. Enquanto, dos utilizadores que frequentaram o Ensino Básico e com o Ensino Superior ou Curso Profissional, somente, 2.7% e 12.7% concordam com a afirmação, mais utilizadores com o Ensino Superior (19.6%) admitem ter esse conhecimento.

De acordo com Chanchary e Chiasson (2015) e Leon, et al. (2015b), os utilizadores estão mais dispostos a partilhar informações se lhes for dada a possibilidade de editar os perfis desenvolvidos pelas empresas. No entanto, 36.3% e 10.6% dos utilizadores discordam e discordam totalmente que têm maior intenção de partilhar dados se puderem aceder, editar ou remover informação dos perfis criados pelas empresas, para 22% é indiferente, 23.1% concorda e 8.1% concorda totalmente.

Os utilizadores que não são influenciados na intenção de partilhar os dados, independentemente da possibilidade de aceder, editar ou remover informação dos perfis, são, principalmente, homens (58.1%), utilizadores entre os 25 e os 34 (50%), entre os 55 e os 64 (64.7%) e com 65 anos ou mais (81.5%) e 50.7% dos utilizadores com o Ensino Secundário ou Curso Profissional.

8) Aprendi sobre o tratamento de dados e as ferramentas de proteção:

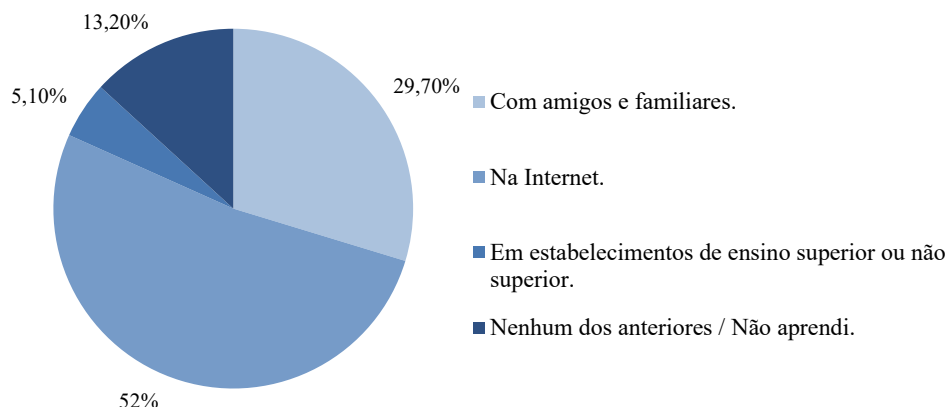


Gráfico 14. Inquérito por questionário | Secção II “8) Aprendi sobre o tratamento de dados e as ferramentas de proteção:”

Quando questionados sobre como aprenderam sobre o tratamento de dados e as ferramentas de proteção, 29.7% dos utilizadores diz ter sido com amigos e familiares, 52% na Internet, 5.1% em estabelecimentos de Ensino Superior ou não superior e 13.2% diz não ter aprendido ou não ter aprendido através de nenhum dos anteriores mencionados.

Os utilizadores do sexo masculino, na sua maioria, aprenderam sobre o tratamento de dados e as ferramentas de proteção através da Internet (59.8%), enquanto os restantes 23.1% e 3.4% aprenderam através de amigos e familiares ou em estabelecimentos de ensino, respetivamente. Comparativamente aos homens, existe uma menor percentagem de mulheres a aprender sobre o tratamento de dados através da Internet (46.2%), mas mais utilizadoras aprendem com amigos e familiares (34.6%) e em estabelecimentos de ensino (6.4%).

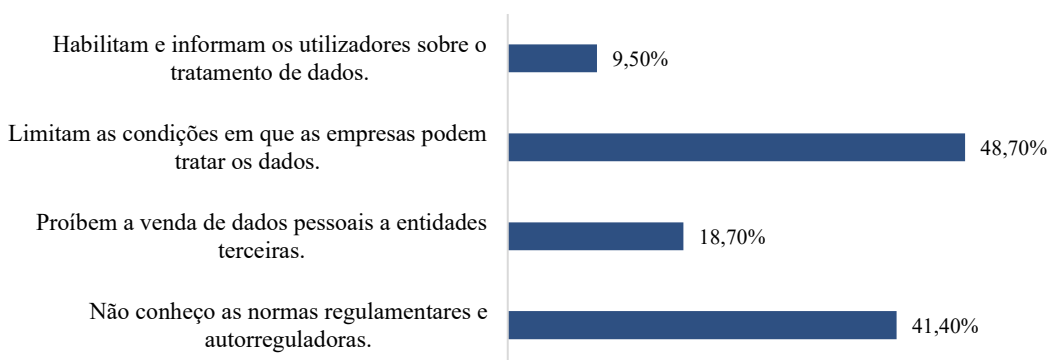
Os utilizadores mais jovens aprendem sobre o tratamento de dados e sobre as ferramentas de proteção, principalmente, na Internet, enquanto os utilizadores que se encontram em faixas etárias superiores tendem a recorrer a amigos e familiares. Os dados do inquérito por questionário mostram que os utilizadores que aprenderam com amigos ou familiares representam apenas 1.1% dos utilizadores entre os 18 e os 24 e 8.7% entre os 25 e os 34 anos, mas, no que diz respeito às faixas etárias superiores, representam 47.7% dos utilizadores entre os 45 e os 54, 73.5% entre os 55 e os 64 e 92.6% dos utilizadores com 65

ou mais anos. Em contrapartida, 81.1% dos utilizadores entre os 18 e os 24 anos aprenderam através da Internet, seguindo-se 63% dos utilizadores entre os 35 e os 44 e 58.7% entre os 25 e os 34 anos. Nenhum dos utilizadores com 65 anos ou mais aprendeu através da Internet.

Os utilizadores que frequentaram o Ensino Básico aprenderam, maioritariamente, sobre o tratamento de dados e as ferramentas de proteção com amigos e familiares (62.2%). Nenhum destes utilizadores aprendeu em estabelecimentos de ensino e apenas 16.2% aprendeu através da Internet. Por outro lado, os utilizadores com o Ensino Superior destacaram-se pela percentagem de utilizadores que mais aprendeu através da Internet (63.7%) e nos estabelecimentos de ensino (12.8%), sendo os utilizadores que menos recorrem a amigos ou familiares (16.7%). Dos utilizadores com o Ensino Secundário ou Curso Profissional, 53% aprendeu através da Internet, 30.6% com amigos e familiares e 0.7% em estabelecimentos de ensino.

Os utilizadores que indicaram corretamente todos os conceitos de tratamento de dados (77.4%) e de cookies (64%), nas duas primeiras perguntas da secção II, aprenderam sobre o tratamento de dados e ferramentas de proteção através da Internet, refletindo-se assim no recurso com maior eficácia na transmissão de conceitos. Por outro lado, são poucos os utilizadores que consultaram amigos ou familiares e conseguem identificar corretamente todos os conceitos de tratamento de dados (3.2%) e de cookies (4%). Os utilizadores que adotam mais comportamentos de proteção como utilizar a navegação anónima e remover os cookies, sempre e frequentemente, também aprenderam principalmente sobre o tratamento de dados através da Internet (75.6%).

1) As políticas de privacidade:



No que concerne aos resultados da terceira secção: “Secção III: Políticas de privacidade”, os dados indicam que existem alguns equívocos quanto ao propósito das políticas de privacidade. 48.7% dos utilizadores da Internet barreirenses indicam, acertadamente, que as políticas de privacidade limitam as condições em que as empresas podem tratar os dados, no entanto, somente 9.5% reconhecem que habilitam e informam sobre o tratamento de dados. Como consequência, 41.4% admitem não conhecer as normas regulamentares e autorreguladoras e 18.7% compreendem, incorretamente, que as políticas de privacidade proíbem a venda de dados pessoais a entidades terceiras.

Os utilizadores com mais conhecimento, com isto dizer, que identificaram acertadamente os dois (2.9%) ou pelo menos um dos propósitos das políticas, representam 39.1% das mulheres e 41% dos homens. São principalmente utilizadores em faixas etárias inferiores, com destaque entre os 18 e os 24 (60%), os 25 e os 34 (39.1%) e os 35 e os 44 anos (40.7%), sendo que apenas uma pequena percentagem (7.4%) dos utilizadores com 65 anos ou mais identificou os conceitos.

Os cursos ou especializações relacionadas com tecnologia ou informática parecem influenciar positivamente o conhecimento dos utilizadores, sendo que 80% dos participantes dessas iniciativas responderam acertadamente. Os utilizadores com mais qualificações, nomeadamente, com o Ensino Superior (62.7%) também demonstraram maior facilidade em indicar os conceitos, seguindo-se os utilizadores com o Ensino Secundário ou Curso Profissional (28.4%) e os utilizadores que frequentaram o Ensino Básico (18.9%).

A maioria dos utilizadores residentes na União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena (55.8%) responderam acertadamente sobre o propósito das políticas de privacidade, seguindo-se os residentes na União das Freguesias de Palhais e Coina (38.7%), na União das Freguesias do Barreiro e Lavradio (35.2%), e na Freguesia de Santo António da Charneca (25.6%). Os residentes desta última Freguesia também expressaram menor conhecimento, em comparação com a percentagem de utilizadores das restantes Freguesias, na identificação do conceito de publicidade online comportamental (41.7%).

2) Indique o seu nível de consciência em relação às seguintes afirmações:

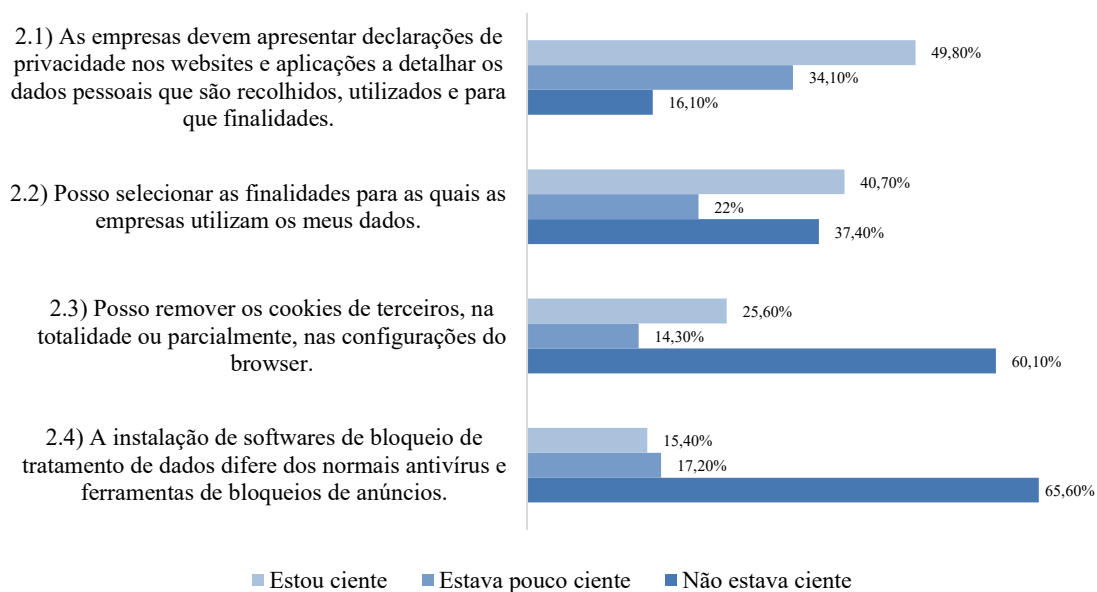


Gráfico 16. Inquérito por questionário | Secção III “2) Indique o seu nível de consciência em relação às seguintes afirmações:”

No âmbito do conhecimento, a segunda pergunta da presente secção pretende avaliar o conhecimento os utilizadores sobre as práticas das empresas e alguns dos possíveis comportamentos de proteção de privacidade.

49.8% dos utilizadores estão cientes e 34.1% pouco cientes de que as empresas devem apresentar declarações de privacidade nos websites e aplicações a detalhar os dados pessoais que são recolhidos, utilizados e para que finalidades. Dos utilizadores que indicam estar cientes destacam-se os homens (59.8%), os utilizadores com idade entre os 18 e os 24 (71.6%) e entre os 25 e os 34 anos (60.9%), com o Ensino Superior (73.5%), residentes na União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena (55.8%) e na União das Freguesias de Palhais e Coia (51.6%), que frequentaram previamente um curso ou especialização relacionada com tecnologia ou informática (90%).

40.7% dos utilizadores sabem que podem seleccionar as finalidades para as quais as empresas utilizam os seus dados, enquanto 22% estava pouco ciente e 37.4% não tinha esse conhecimento. Os utilizadores que mais indicam estar cientes representam 47% dos utilizadores do sexo masculino e 35.9% dos utilizadores do sexo feminino, os utilizadores

entre os 18 e os 24 (61.1%) e entre os 25 e os 34 anos (54.3%), enquanto apenas 11.8% dos utilizadores entre os 55 e os 64 anos e nenhum com 65 anos ou mais afirma estar ciente.

À semelhança da primeira afirmação, os utilizadores com o Ensino Superior (63.7%) e que frequentaram um curso ou especialização (80%) também são os que defendem que estão cientes de que podem selecionar as finalidades dos dados, sendo os utilizadores que frequentaram o Ensino Básico apresentam uma menor percentagem (16.2%). A União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena (49.4%) e a União das Freguesias de Palhais e Coina (45.2%) são onde residem os utilizadores mais cientes da possibilidade de realizarem este comportamento de proteção.

Os utilizadores relevaram ter menos conhecimento sobre a proteção contra cookies de terceiros e sobre os softwares de bloqueio de tratamento de dados. 60.1% dos utilizadores não estava ciente de que pode remover os cookies de terceiros, na totalidade ou parcialmente, nas configurações do browser, 14.3% estava pouco ciente e somente 25.6% está ciente.

Os utilizadores mais cientes são do género masculino (34.2%), entre os 18 e os 24 anos (46.3%), uma vez que a percentagem de utilizadores de diferente caracterização é substancialmente inferior, particularmente, nos utilizadores entre os 55 e os 64 (2.9%) e com idade igual ou superior aos 65 anos, onde nenhum revela estar ciente. Face a esta afirmação, os utilizadores que frequentaram o Ensino Básico (10.8%) e com o Ensino Secundário ou Curso Profissional (11.2%) também apresentam uma menor percentagem de utilizadores cientes quando comparados com os utilizadores com o Ensino Superior (50%). Dos utilizadores que realizaram um curso ou especialização 80% estão cientes.

Dos utilizadores residentes na União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena e na União das Freguesias de Palhais e Coina, 31.2% e 25.8%, respetivamente estão cientes de que podem remover os cookies de terceiros, apresentando uma percentagem superior face às restantes Freguesias.

Identificou-se um menor nível de entendimento no que diz respeito às ferramentas de proteção de dados, como os softwares de bloqueio de tratamento de dados. 65.6% dos utilizadores não estava ciente e 17.2% dos utilizadores estava pouco ciente de que a instalação de softwares de bloqueio de tratamento de dados difere dos normais antivírus e ferramentas de bloqueios de anúncios. Estes resultados estão em concordância com

Chanchary e Chiasson, que, em 2015, conduziram um estudo que concluiu que os utilizadores têm dificuldades em distinguir as diferentes ferramentas de proteção podendo originar comportamentos imprecisos e falsas sensações de seguranças na proteção dos dados.

De modo semelhante com o que se constatou através das afirmações anteriores, os 15.4% dos utilizadores que afirmam estar cientes são, principalmente, homens (24.8%), jovens entre os 18 e os 24 (25.3%) e os 25 e os 34 anos (23.9%), com o Ensino Superior (33.3%), que frequentaram um curso ou especialização (80%) e residem na União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena (24.7%). Somente 8.3% das mulheres, 2.7% dos utilizadores que frequentaram o Ensino Básico, 2.9% dos utilizadores entre os 55 e os 64 e nenhum dos utilizadores com 65 anos ou mais dizem estar cientes.

Os utilizadores que indicaram corretamente os dois propósitos apresentados sobre as políticas de privacidade, ou seja, que conseguiram identificar corretamente que habilitam e informam os utilizadores sobre o tratamento de dados e limitam as condições em que as empresas podem tratar os dados, indicam todos estar cientes de que as empresas devem apresentar declarações de privacidade e de que podem selecionar as finalidades para as quais os dados são utilizados. Desses utilizadores, 87.5% está ciente de que pode remover os cookies de terceiros, parcial ou totalmente, e 62.5% está ciente de que os softwares de bloqueio de tratamento de dados diferem dos antivírus e das ferramentas de bloqueio de anúncios.

3) Indique o seu nível de concordância em relação às seguintes afirmações:

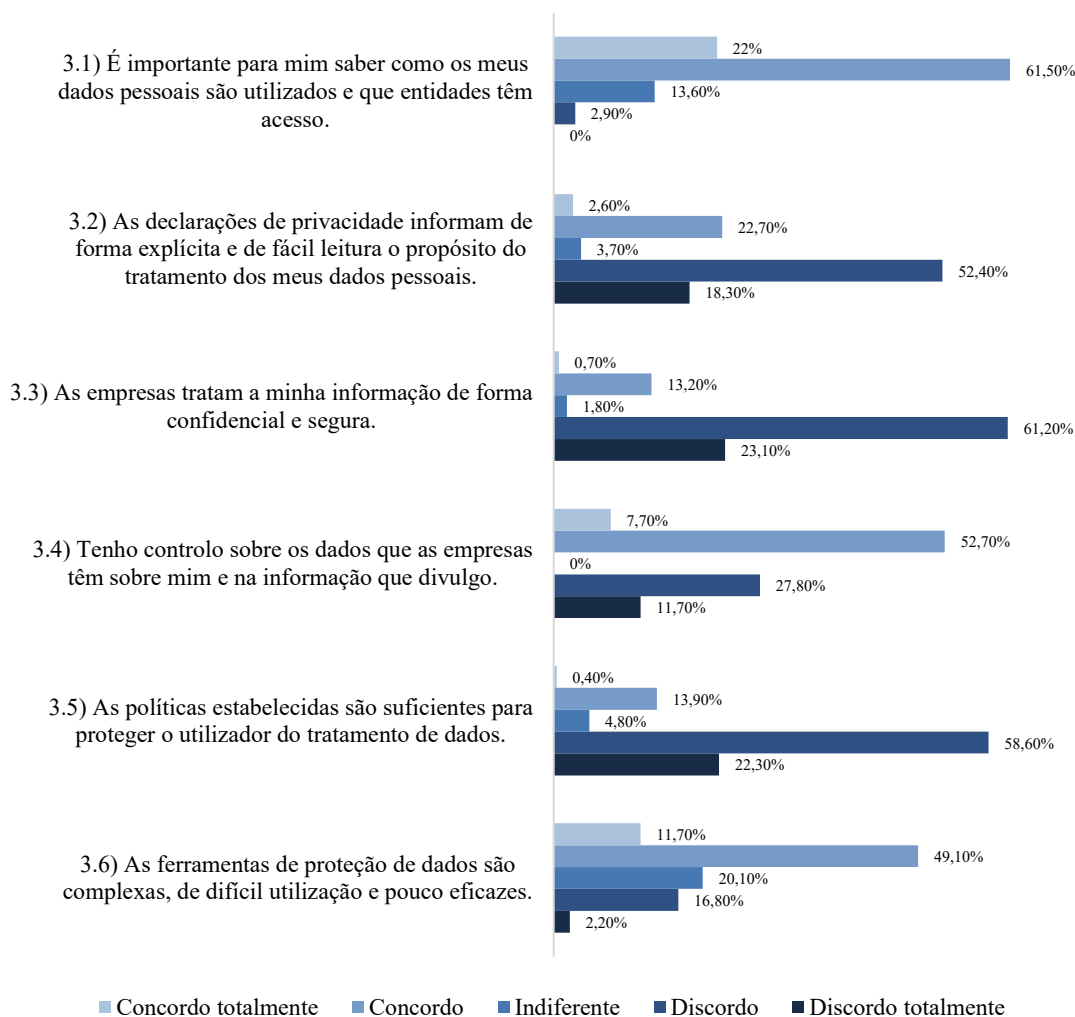


Gráfico 17. Inquérito por questionário | Secção III “3) Indique o seu nível de concordância em relação às seguintes afirmações:”

61.5% e 22% dos utilizadores concordam e concordam totalmente que é importante saberem como os seus dados pessoais são utilizados e que entidades têm acesso. Apenas 13.6% e 2.9% considera indiferente ou discordam. Os utilizadores que não consideram importante são, em maior quantidade, mulheres (3.2%) e utilizadores entre os 25 e os 34 (6.5%) e os 55 e os 64 anos (5.9%). Os utilizadores com o Ensino Superior (95.1%) são os que mais concordam ser importante para si serem informados sobre o tratamento dos dados, ainda que a maioria dos utilizadores que frequentaram o Ensino Básico (70.3%) e com o Ensino Secundário ou Curso Profissional (78.4%) também concordem.

Os utilizadores têm dificuldades em interpretar e compreender as condições do tratamento dos dados pessoais através das declarações de privacidade (Wohn, et al., 2015). Mais de metade dos utilizadores discordam (52.4%) e discordam totalmente (18.3%) que as declarações de privacidade informam de forma explícita e de fácil leitura o propósito do tratamento dos seus dados pessoais. 3.7% consideram indiferentes, 22.7% concordam e 2.6% concordam totalmente. Os utilizadores com mais dificuldades em interpretar as declarações de privacidade têm entre os 55 e os 64 (85.3%) e com 65 anos ou mais (88.9%), frequentaram o Ensino Básico (89.2%) e concluíram o Ensino Secundário ou Curso Profissional (79.9%).

No que diz respeito à afirmação “As empresas tratam a minha informação de forma confidencial e segura”, 61.2% e 23.1% e dos utilizadores da Internet residentes no Barreiro discordam e discordam totalmente, 1.8% estão indiferentes, 13.2% concordam e 0.7% concordam totalmente. Os utilizadores com mais confiança nas empresas são do género feminino (16.7%), têm entre os 35 e os 44 (25.9%) e 65 ou mais anos (22.2%) e frequentaram o Ensino Básico (18.9%). Por outro lado, os utilizadores em faixas etárias mais jovens e, em especial, os utilizadores com o Ensino Superior (93.1%) e com curso ou especialização (100%) são os que mais discordam da afirmação.

52.7% e 7.7% concordam e concordam totalmente que têm controlo sobre os dados que as empresas têm sobre si e na informação que divulgam. Por outro lado, 27.8% e 11.7% discordam e discordam totalmente, sendo estes, principalmente, mulheres (42.9%), com idades entre os 45 e os 54 (65.9%), os 55 e os 64 (64.7%) e com 65 anos ou mais (85.2%), que frequentaram o Ensino Básico (64.8%).

Dos utilizadores que concordam e concordam totalmente que têm controlo sobre os dados que as empresas têm sobre si e na informação que divulgam, 50.3% tem conhecimento de que pode seleccionar as finalidades para as quais as empresas utilizam os seus dados, 33.9% sabe que pode remover os cookies de terceiros, na totalidade ou parcialmente, nas configurações do browser e 20.6% reconhece que os softwares de bloqueio de tratamento de dados diferem dos antivírus e das ferramentas de bloqueio de anúncios.

Os utilizadores percecionam, na sua maioria, que as políticas de privacidade estabelecidas não são suficientes para protegerem os utilizadores do tratamento de dados, contradizendo o estudo de Quach, et al. (2022). 22.3% e 58.6% discordam totalmente e discordam da

afirmação “As políticas estabelecidas são suficientes para proteger o utilizador do tratamento de dados”, enquanto 4.8% considera, 13.9% concordam e 0.4% concordam totalmente.

Todos os utilizadores que realizam um curso ou especialização defendem que as políticas estabelecidas não são suficientes para proteger os utilizadores do tratamento de dados, à semelhança dos utilizadores com o Ensino Superior (90.2%), do género masculino (84.6%), com idades entre os 18 e os 24 (81.1%) e os 25 e os 34 anos (91.3%).

49.1% e 11.7% dos utilizadores concordam e concordam totalmente que “As ferramentas de proteção de dados são complexas, de difícil utilização e pouco eficazes”, 20.1% consideram indiferentes, 16.8% discordam e 2.2% discordam totalmente da afirmação. Os homens (25.6%), os utilizadores em faixas etárias inferiores, nomeadamente, entre os 18 e os 24 (24.2%) e os 25 e os 34 anos (39.1%), com o Ensino Superior (25.5%) e com curso ou especialização (50%) são os que apresentam mais perceções positivas sobre as ferramentas de proteção de dados.

4) Indique o nível de frequência em relação às seguintes afirmações:

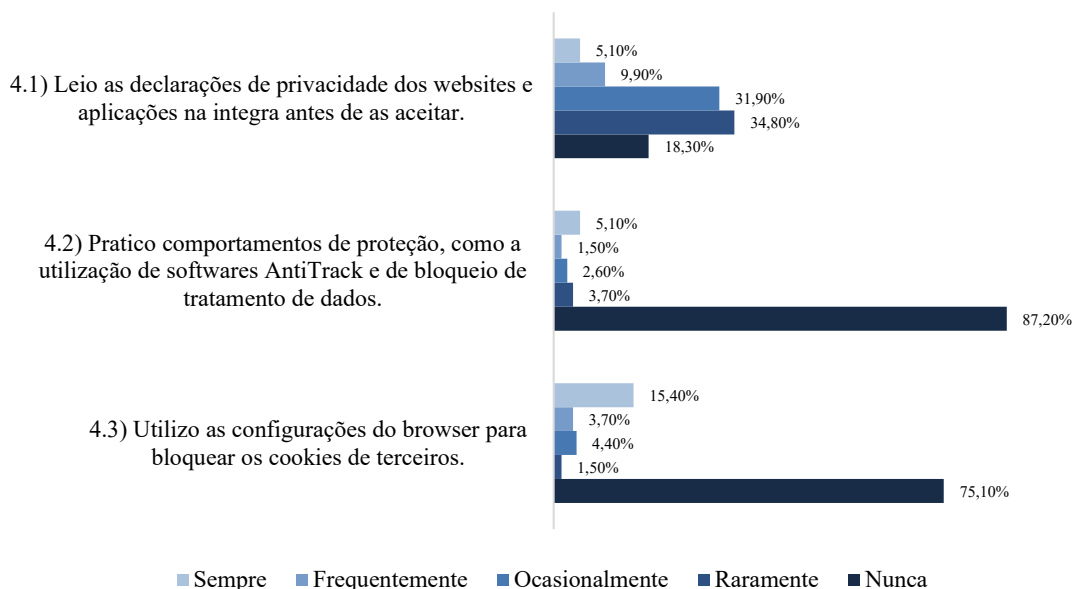


Gráfico 18. Inquérito por questionário | Secção III “4) Indique o nível de frequência em relação às seguintes afirmações:”

No âmbito das práticas de proteção de dados e de privacidade, são poucos os utilizadores que realizam comportamentos de proteção. De forma geral, 1.8% dos utilizadores pratica, sempre ou frequentemente, todos os comportamentos apontados na quarta pergunta da última secção do inquérito por questionário.

Somente 5.1% e 9.9% diz ler, sempre ou frequentemente, as declarações de privacidade dos websites e aplicações na íntegra antes de as aceitar, enquanto 18.3% admite nunca as ler. Dos utilizadores que leem sempre ou frequentemente destacam-se as mulheres (17.3%), os utilizadores entre os 55 e os 64 (26.5%) e com 65 anos ou mais (44.4%) e os utilizadores com o Ensino Secundário ou com Curso Profissional (17.2%).

Dos utilizadores que mais leem as declarações de privacidade, 17.5% concordam e concordam totalmente que é importante serem informados sobre como os seus dados são utilizados e que entidades têm acesso. No entanto, têm fortes perceções negativas sobre a conceção das mesmas, uma vez que apenas 0.6% concorda que as declarações informam de forma explícita e de fácil leitura o propósito do tratamento dos dados pessoais.

87.2% dos barreirenses utilizadores da Internet não praticam comportamentos de proteção, como utilizarem softwares AntiTrack e de bloqueio de tratamento de dados, apenas uma pequena percentagem, 5.1% e 1.5%, afirma utilizar sempre e frequentemente. Os utilizadores que praticam estes comportamentos de proteção, sempre ou frequentemente, são, principalmente, do sexo masculino (11.1%), têm entre os 18 e os 24 (10.5%) e os 25 e os 34 anos (8.7%), com o Ensino Superior (12.7%) e têm um curso ou especialização em tecnologia ou informática (50%). Nenhum utilizador com mais de 55 anos e somente 2.7% dos utilizadores com o Ensino Básico têm este comportamento com mais frequência.

Os utilizadores que utilizam as ferramentas de bloqueio de tratamento de dados, sempre e frequentemente, evidenciam uma perceção positiva relativamente às mesmas sendo que apenas 6% considera que as considera complexas, de difícil utilização e pouco eficazes.

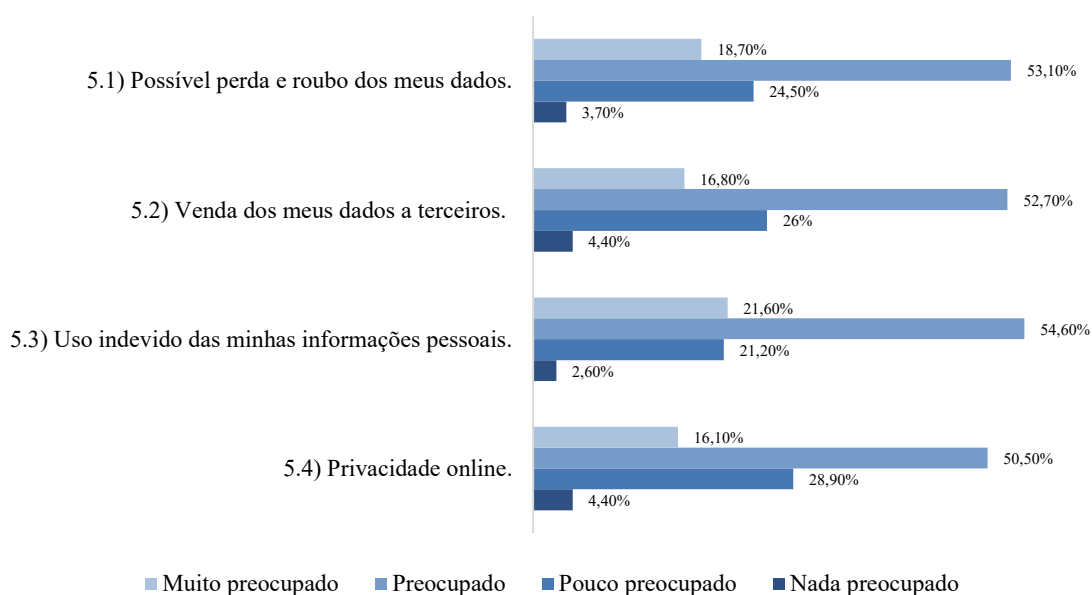
Face à afirmação “Utilizo as configurações do browser para bloquear os cookies de terceiros”, 75.1% indica nunca ter configurado, 1.5% configurar raramente, 4.4% ocasionalmente, 3.7% frequentemente e 15.4% sempre. Os utilizadores que têm o browser configurado para bloquear os cookies de terceiros sempre ou frequentemente representam 24.8% dos homens, 33.7% e 26.1% dos utilizadores entre os 18 e os 24 e os 25 e os 34 anos,

39.2% dos utilizadores com o Ensino Superior e 80% com curso ou especialização. Nenhum utilizador com mais de 55 anos bloqueia sempre ou frequentemente os cookies de terceiros.

De todos os utilizadores que, de acordo com a sétima pergunta da secção II, preferem que os seus dados pessoais sejam utilizados pela entidade que os recolhe do que vendidos e utilizados por entidades terceiras, somente 21.3% utiliza sempre e frequentemente as configurações do browser para bloquear os cookies de terceiros. A discrepância entre as preferências e as atitudes dos utilizadores, conforme validado por Estrada-Jiménez, et al. (2017), pode surgir devido à carência de conhecimentos e habilidades para realizar determinada ação.

Os utilizadores que nunca praticam os comportamentos de proteção, indicados na quarta pergunta da secção em análise, estão mais confiantes do próprio controlo sobre os seus dados pessoais e no papel positivo das empresas e das políticas regulamentares e autorreguladoras na sua proteção. 94.9% dos utilizadores que responderam “nunca”, em todas as afirmações da pergunta quatro, acreditam que as empresas tratam a sua informação de forma confidencial e segura, 84.3% indicam ter controlo sobre os dados que as empresas têm sobre si e na informação que divulgam e 92.2% que as políticas estabelecidas são suficientes para os proteger do tratamento de dados.

5) Indique o seu nível de preocupação em relação à:



Foram poucos os utilizadores que indicaram não estar nada preocupados com a possível perda e roubo dos seus dados (3.7%), com a venda dos seus dados a terceiros (4.4%), com o uso indevido das suas informações pessoais (2.6%) e com a sua privacidade online (4.4%). De modo geral, os utilizadores nada preocupados e pouco preocupados são do género masculino, têm menos de 35 anos de idade e frequentaram ou completaram o Ensino Básico. Os utilizadores com o Ensino Básico destacam-se por, à exceção do uso indevido das informações, apresentar a menor percentagem de utilizadores (menos de metade) preocupados ou muito preocupados com a proteção dos seus dados pessoais e privacidade online.

Os utilizadores que afirmam estar preocupados e muito preocupados com a possível perda e roubo dos seus dados (53.1% e 18.7%, respetivamente) e com a venda de dados a terceiros (52.7% e 16.8%), representam mais de 80% das mulheres e dos utilizadores entre os 35 e os 44 e os 45 e os 54 anos e mais de 90% dos utilizadores com o Ensino Superior e que concluíram um curso ou especialização de tecnologia ou informática.

Destaca-se ligeiramente uma maior preocupação com o uso indevido das informações pessoais, onde 54.6% dos utilizadores estão preocupados e 21.6% estão muito preocupados, e uma menor preocupação com a privacidade online, sendo que 50.5% dos utilizadores estão preocupados e 16.1% estão muito preocupados. Os utilizadores pertencentes a este grupo continuam a ser principalmente mulheres, entre os 35 e os 44 e os 45 e os 54 anos, com o Ensino Superior e com um curso ou especialização. No entanto, no que diz respeito à privacidade online, os utilizadores entre os 55 e os 65 anos (79.4%) são os mais preocupados.

Os utilizadores que indicam estar preocupados ou muito preocupados face às quatro afirmações (64.5%) não estão, na sua maioria, informados sobre o propósito das políticas de privacidade e sobre as medidas de proteção de dados. Destes utilizadores somente 49.4% indicou corretamente um ou dois dos propósitos apresentados e somente 19.3% estão cientes dos comportamentos de proteção que podem praticar e as obrigações das empresas em informar os utilizadores sobre as práticas de tratamento de dados. A grande maioria tem perceções negativas sobre as declarações de privacidade (75%), a confidencialidade das

empresas (88.1%), o controle que tem sobre os dados (44.9%), a suficiência das políticas estabelecidas (86.4%) e sobre eficácia das ferramentas de proteção (67%).

Controversamente, apesar de estarem mais preocupados com os dados pessoais e a privacidade online apenas 22.2% dos utilizadores leem sempre ou frequentemente as declarações de privacidade e 63.6% não praticam os comportamentos de proteção para evitar o tratamento de dados e recusar os cookies de terceiros. Estes resultados estão em concordância com o paradoxo de que os utilizadores indicam elevadas preocupações, mas praticam comportamentos que comprometem a segurança e disseminam informações pessoais (Barth, Jong, 2017). No entanto, o comportamento dos utilizadores pode não corresponder às intenções devido à falta de literacia ((Boerman, Kruikeimeier, Borgesius, 2017), que dificulta o entendimento sobre a quantidade e finalidade dos dados que são divulgados e a compreensão sobre as possíveis práticas de proteção e como adotá-las.

Os utilizadores mais preocupados estão familiarizados com o conceito de publicidade online comportamental (61.4%), são poucos os que têm percepções negativas sobre a mesma (29.5%) e que praticam comportamentos de rejeição (15.3%), como não clicarem nos anúncios em websites ou aplicações de terceiros e configurarem o browser de modo aos anúncios não serem apresentados. Em discordância com estudos anteriores que realçam que as preocupações com a privacidade conduzem a respostas negativas face à publicidade online comportamental (Mo, et al., 2023), os utilizadores barreirenses mais preocupados com a privacidade parecem compreender o conceito e, na sua maioria, terem uma percepção positiva e aceitação sobre a mesma.

Em suma, de modo geral, o conhecimento conceitual dos utilizadores da Internet do Barreiro, nomeadamente, em relação aos conceitos, à existência e ao funcionamento dos mecanismos de tratamento de dados e para direcionar publicidade online comportamental, e o conhecimento processual, das possibilidades de resposta ao tratamento de dados pessoais e sobre a existência e a utilização das ferramentas de proteção de dados, é reduzido e incompleto.

Somente uma percentagem limitada da amostra conhece os conceitos de publicidade online comportamental, de tratamentos de dados, de cookies e os propósitos das políticas de

privacidade. Em contrapartida, estes utilizadores são também os que evidenciam um maior conhecimento sobre as obrigações das entidades em alertar para o tratamento de dados, sobre as possíveis práticas de proteção e um maior entendimento na distinção das ferramentas de bloqueio de anúncios e de bloqueio de tratamento de dados.

Os utilizadores com um maior conhecimento conceitual têm mais perceções negativas, sobre os diferentes âmbitos, que se refletem nos comportamentos de rejeição. Por exemplo, no âmbito da publicidade online comportamental, os utilizadores que compreendem que os anúncios são personalizados e direcionados com base no histórico de navegação pessoal e de pesquisa online tendem a rejeitar os anúncios. Do mesmo modo, os utilizadores com um entendimento sobre o conceito de cookies são os que mais tendem a recusar todos os cookies ou a seleccionar as finalidades específicas que pretendem aceitar.

Os utilizadores mostraram elevados níveis de preocupação em relação à possível perda e roubo dos dados pessoais, com a venda dos dados a terceiros, com o uso indevido das suas informações e com a privacidade online, no entanto, são escassos os utilizadores que adotam comportamentos de proteção. Ainda assim, os utilizadores que procuram instruir-se através da leitura das declarações de privacidade percecionam negativamente a conceção das mesmas por indicarem que não informam de forma explícita nem de fácil leitura o propósito do tratamento dos dados pessoais. Por outro lado, os utilizadores que utilizam as ferramentas de bloqueio de tratamento de dados têm, na sua maioria, uma perceção positiva no que diz respeito à sua utilização e eficácia.

Dos utilizadores que defendem ter controlo sobre os dados pessoais que divulgam às empresas, poucos estão cientes dos comportamentos que podem aplicar, como seleccionar as finalidades dos dados ou remover os cookies de terceiros, e depositam mais confiança nas empresas e nas políticas de privacidade para garantirem a proteção e segurança dos dados.

Apesar da adoção de comportamentos de proteção, por parte dos barreirenses, ser reduzida, é superior nos utilizadores do género masculino que, ao contrário do feminino, é menos influenciado por benefícios instantâneos em trocas de informações pessoais e tendem a utilizar, com mais frequência, o modo de navegação anónimo e a remover os cookies. As utilizadoras do género feminino, embora estejam mais preocupadas com os seus dados pessoais, com a privacidade online e admitam não ter controlo sobre os dados que divulgam, adotam menos comportamentos de proteção, partilham mais categorias de dados, têm mais

confiança nas empresas, em mais categorias de websites e na suficiência das políticas de privacidade estabelecidas para as proteger do tratamento de dados.

Os utilizadores com um nível de literacia mais elevados são, principalmente, os utilizadores com menos de 35 anos de idade. Constatou-se que, com o aumento da idade, diminui o conhecimento dos conceitos e aumenta a dificuldade de os utilizadores protegerem-se no ambiente digital, em especial, para os utilizadores com mais de 55 anos.

Concluiu-se que existe uma correlação entre o nível de literacia e o nível de escolaridade dos utilizadores. Conforme aumenta o nível de escolaridade maior é o conhecimento conceitual e processual dos utilizadores, ou seja, os utilizadores com o Ensino Superior demonstram um maior conhecimento sobre os conceitos e os possíveis comportamentos e na adoção de medidas de resposta e de proteção dos dados, em comparação os utilizadores com menos habilitações, em especial, com os utilizadores que apenas frequentaram o Ensino Básico.

Os utilizadores que aprenderam sobre o tratamento de dados e ferramentas de proteção através da Internet apresentam uma maior literacia face aos utilizadores que recorrem a amigos e familiares, sendo estes os que apresentaram mais equívocos nesse âmbito. Já os barreirenses que frequentaram um curso ou especialização em tecnologia ou informática indicam um conhecimento conceitual e processual muito positivo face à publicidade online comportamental, tratamento de dados e políticas de privacidade, podendo-se depreender que advém dos efeitos benéficos dos investimentos em programas de literacia e inclusão digital.

Conclusão

A progressiva transição para o digital transformou a forma como os dados pessoais são produzidos e utilizados, em especial para contexto de publicidade online comportamental. Com o aumento das práticas de tratamento de dados, por parte das empresas e anunciantes, suscetíveis de causar vulnerabilidades na privacidade dos utilizadores, surgem desafios para as entidades regulamentares e autorreguladoras que procuram adaptar, constantemente, novas medidas para garantir a segurança do utilizador no ambiente digital através da transparência e consentimento nos processos de tratamento de dados. Nesta perspetiva, a literacia é o começo para habilitar o utilizador no que diz respeito à compreensão de conceitos, procedimentos e finalidades dos dados e ao desenvolvimento de competências pessoais para adotar comportamentos informados sobre a privacidade online. Os utilizadores precisam de um conhecimento útil sobre como responder à publicidade online comportamental e ao tratamento de dados, assim como compreender em que medida as políticas de privacidade contribuem para a sua segurança online, de modo que as suas intenções comportamentais estejam de acordo com os seus comportamentos reais.

Como tal, a presente investigação teve como propósito (1) avaliar a compreensão sobre as técnicas de publicidade online comportamental, tratamento de dados e privacidade online; (2) compreender a relação entre o nível de literacia e o comportamento dos utilizadores online e (3) identificar os fatores sociodemográficos que influenciam a literacia em matéria de publicidade online comportamental, tratamento de dados e políticas de privacidade, nos utilizadores da Internet residentes no Barreiro, onde se verificou, não apenas uma escassez de iniciativas de literacia e inclusão digital, como um fraco envolvimento por parte da população barreirense.

Com a análise dos resultados primários, obtidos através do inquérito por questionário, é possível responder à pergunta de partida desenvolvida: “Qual o nível de literacia dos utilizadores da Internet face à publicidade online comportamental, políticas de privacidade e proteção de dados?”. Constatou-se que a literacia dos utilizadores da Internet, residentes no Barreiro, é bastante reduzida e incompleta. Os utilizadores, na sua maioria, não são capazes de identificar os conceitos técnicos referentes aos processos e propósitos de publicidade online comportamental, tratamento de dados e políticas de privacidade, assim

como evidenciam uma fraca literacia na compreensão e adoção dos possíveis comportamentos de proteção online.

Para cumprir o primeiro objetivo de investigação, foi elaborada a pergunta de investigação: “Quais são as principais matérias onde as lacunas no conhecimento são evidenciadas?”, onde se determinou que as maiores dificuldades surgem no âmbito da compreensão do conceito e do funcionamento dos cookies e dos propósitos para que os dados são divulgados a entidades terceiras. Os utilizadores desconhecem que podem remover os cookies de terceiros, de modo parcial ou total, e têm maiores dificuldades em distinguir e trabalhar com as diferentes ferramentas de proteção de dados.

Face ao segundo objetivo de investigação, através da pergunta de investigação: “Em que medida a literacia afeta o comportamento dos utilizadores online?”, determinou-se que os utilizadores com um maior conhecimento conceitual dos processos praticados pelas empresas e anunciantes estão mais propensos a desenvolver perceções negativas e, consequentemente, a adotar comportamentos de rejeição face à publicidade online comportamental e de proteção dos dados pessoais. Em contrapartida, a pergunta de investigação: “Qual o impacto das preocupações com a privacidade no comportamento online dos utilizadores?”, permitiu compreender que existe uma contradição face aos utilizadores que dizem estar preocupados com a privacidade online em relação aos utilizadores que efetivamente não têm intenção de partilhar informações pessoais e exercem comportamentos para garantir a sua privacidade.

Para alcançar o terceiro objetivo recorreu-se à pergunta de investigação: “Quais são as características sociodemográficas dos utilizadores que apresentam um menor nível de literacia?”, onde se concluiu que os utilizadores do género feminino, com mais de 55 anos, e que somente completaram, pelo menos, um ciclo do Ensino Básico tendem a compreender e envolverem-se menos em comportamentos de proteção de dados, de privacidade online e face à publicidade online comportamental. Por outro lado, os utilizadores com maior literacia são do género masculino, com menos de 35 anos e com, pelo menos, um ciclo do Ensino Superior completo.

As iniciativas de literacia e inclusão digital mostram ter uma influência positiva na literacia dos utilizadores. Os barreirenses que participaram nestes programas indicaram ter um conhecimento conceitual e processual positivo relativamente à publicidade online

comportamental, tratamento de dados e políticas de privacidade. Como tal, as intervenções educativas são um investimento eficaz na melhoria da literacia digital e na qualidade de veículo para auxiliar os utilizadores com mais dificuldades numa transição segura para o ambiente digital. Contudo, nenhum dos participantes frequentaram iniciativas que tivessem sido realizadas no Barreiro e, enquanto limitação do estudo, não foram questionados se tinham tido conhecimento das iniciativas que já haviam sido realizadas na localidade de modo a evidenciar alguma falta de informações sobre as mesmas. Ainda assim, para além das estratégias já desenvolvidas no Barreiro para garantir centros de acesso público à Internet e da parceria entre a StartUp Barreiro e o Agrupamento de Escolas de Santo André para implementar a iniciativa EUSOUDIGITAL, poderia beneficiar do investimento e implementação de campanhas de sensibilização e informação sobre a importância, os recursos e as oportunidades disponíveis para aumentar a literacia digital no Barreiro, por exemplo, através do auxílio de publicidade nos meios de comunicação locais.

A presente investigação encontra limitações no âmbito da análise dos comportamentos irregulares e irracionais dos utilizadores. Por vezes, o comportamento dos utilizadores não é alvo de reflexão ou a falta de literacia dos utilizadores pode conduzir a uma perceção incorreta sobre os seus comportamentos que se reflete nos resultados do inquérito por questionário. Futuras investigações podem recorrer à observação não participativa a uma amostra mais reduzida, mas diversificada em termos de idade, género e habilitações literárias, para acompanhar os comportamentos do utilizador, em tempo real, na Internet e validar as configurações predefinidas no browser ou de outras ferramentas.

Futuras investigações podem alargar a amostra a diferentes regiões para uma análise em diferentes contextos culturais e nacionais. Adicionalmente, seria pertinente a realização de diferentes estudos que permitissem perceber as abordagens educativas mais eficazes no desenvolvimento da literacia digital; qual o impacto das tecnologias emergentes (como a inteligência artificial e a realidade aumentada) nas habilidades necessárias para utilizar a Internet e os sistemas educativos necessários para prepara os utilizadores. Um quarto estudo pode envolver o impacto da literacia digital no pensamento crítico e na participação cívica dos utilizadores questionando como a literacia influencia o desenvolvimento do pensamento crítico e a participação ativa dos utilizadores em questões sociais e políticas. Por fim, proponho a elaboração de um estudo através da perspectiva das empresas e anunciantes, por exemplo, por meio de entrevistas perceber o seu papel e envolvimento na adoção e adaptação

de estratégias e alternativas para garantir a eficácia das comunicações, a segurança dos dados e contrariar, ou não, os mecanismos de bloqueio e rejeição do tratamento de dados.

Referências bibliográficas

Ablon, Lillian (2018), “Data thieves. The motivations of cyber threat actors and their use and monetization of stolen data”, Rand Corporation

Acquisti, Alessandro; Brandimarte, Laura; Loewenstein, George (2015), “Privacy and human behavior in the age of information”, *Science*, Vol. 347 Issue 6221, pp. 509-514

Aguirre, Elizabeth; Mahr, D.; Grewal, Dhruv; Ruyter, K.; Wetzels, Martin (2015), “Unraveling the personalization paradox: the effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness”, *Journal of Retailing*, Vol. 91 Issue 1, pp. 34-49

Ahsan, Jameel; K., Jayathunga (2022), “Sri Lankan consumer responses towards online behavioral advertising (OBA) on facebook”, *SEUSL Journal of Marketing*, Vol. 7 No. 2

Aiolfi, Simone; Bellini, Silvia; Pellegrini, Davide (2021), “Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 49 No. 7, Emerald Publishing Limited, pp. 1089-1110

Aires, Luísa; Santos, Rita; Lima, Catarina; Correia, Joana (2017), “Espaços de acesso à Internet e inclusão digital: perspetivas de monitores e coordenadores”, *Palmeiro, Ricardo; Aires, Luísa; Pereda, Visitación, “Literacia e inclusão digital: boas práticas em Portugal e em Espanha”*, pp. 91-96

Ajay, Vasanthi (2019), “Attitude of people towards online behavioural advertising”, *International Journal of Social Science and Humanities Research*, Vol. 7 Issue 3, pp. 315-318

Alcobendas, Miguel; Kobayashi, Shunto; Shi, Ke; Shum, Matthew (2023), “The impact of privacy protection on online advertising markets”, *24th ACM Conference on Economics and Computation*

Almeida, Diogo (2001), “Horizontes da memória: do lado de lá”, Portugal, RTP2

- Amin, M. A. Shariful; Kumar, Abhijeet; Johnson, Vess (2022), "The impact of privacy concern regarding online behavioral advertising in the context of social networking sites", AMCIS 2022 Proceedings, Vol. 16
- Anderson, Monica; Jiang, Jingjing (2018), "Teens, social media and technology 2018", Pew Research Center
- Antonio, Bea; Jimenez, Aaliyah; Cruz, Kyra; Pantoja, Earl (2022), "Invasion or personalization: an overview on user attitudes towards the privacy issues in targeted advertising in NCR and its effect in consumer purchase behavior", Journal of Business and Management Studies, Vol. 4 No. 2, pp. 38-47
- Asghar, Shabana; Latif, Faiza; Tahir, Namra (2022), "Online behavioral advertising: do awareness and privacy concerns protect the users", Journal of Development and Social Sciences, Vol. 3 No. 4, pp. 165-174
- Bang, Hyejin; Wojdyski, Bartosz (2016), "Tracking users' visual attention and responses to personalized advertising based on task cognitive demand", Computers in Human Behavior, Vol. 55 No. 1, pp. 867-876
- Barata, Ana Reis; Gautier, Rosa (2005), "O Barreiro na transição do século XIX para o século XX", Coleção Barreiro no Tempo, Câmara Municipal do Barreiro
- Barth, Susanne; Jong, Menno (2017), "The privacy paradox: investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior - a systematic literature review", Telematics and Informatics, Vol. 34 Issue 7, pp. 1038-1058
- Batikas, Michail; Claussen, Jörg; Peukert, Christian (2019), "Follow the money: online piracy and self-regulation in the advertising industry", International Journal of Industrial Organization, Vol. 65, pp. 121-151
- Bleier, Alexander; Eisenbeiss, Maik (2015a), "Personalized online advertising effectiveness: the interplay of what, when, and where", Marketing Science, Vol. 34 No. 5, pp. 627-777
- Bleier, Alexander; Eisenbeiss, Maik (2015b), "The importance of trust for personalized online advertising", Journal of Retailing, Vol. 91 Issue 3, pp. 390-40

Boerman, Sophie; Kruikemeier, Sanne; Bol, Nadine (2021), “When is personalized advertising crossing personal boundaries? How type of information, data sharing, and personalized pricing influence consumer perceptions of personalized advertising”, *Computers in Human Behavior Reports*, Vol. 4

Boerman, Sophie; Kruikemeier, Sanne; Borgesius, Frederik (2017), “Online behavioral advertising: a literature review and research agenda”, *Journal of Advertising*, Vol. 46 No. 3, pp. 363-376

Boerman, Sophie; Smit, Edith (2023), “Advertising and privacy: an overview of past research and research agenda”, *International Journal of Advertising*, Vol. 42 No. 1, pp. 60-68

Borgesius, Frederik (2015), “Improving privacy protection in the area of behavioral targeting”, *Information Law Series*, Vol. 33, pp. 1-14

Bouçanova, Cristiana; Reis, José Luís; Vieira, José Carvalho (2020), “Marketing digital e a proteção de dados pessoais: o caso das agências de publicidade em Portugal”, *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, pp. 141-151

Boutique dos Relógios, Subscrição da newsletter, Consultado a 13 de abril de 2024 em <https://boutiquedosrelogios.pt/pt/>

Brinson, Nancy; Eastin, Matthew; Bright, Laura (2019), “Advertising in a quantified world: a proposed model of consumer trust, attitude toward personalized advertising and outcome expectancies”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 40 No. 1

Brinson, Nancy; Eastin, Matthew; Cicchirillo, Vincent (2018), “Reactance to personalization: understanding the drivers behind the growth of ad blocking”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 18 No. 1

Brough, Aaron; Norton, David; Sciarappa, Shannon; John, Leslie (2022), “The bulletproof glass effect: unintended consequences of privacy notices”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 59 Issue 4

Cabrita, Augusto (1999), “Na outra margem. O Barreiro nos anos 40-60”, Lisboa, Ed. CUF-SGPS

Câmara Municipal de Lisboa (2020), “Programa de literacia digital da CML é boa prática europeia na inclusão de pessoas vulneráveis”, Consultado a 23 de fevereiro de 2024 em <https://www.lisboa.pt/actualidade/noticias/detalhe/programa-de-literacia-digital-da-cml-e-boa-pratica-europeia-na-inclusao-de-pessoas-vulneraveis>

Câmara Municipal de Silves (2018), “Projeto promotor da literacia digital para seniores começa dia 30 de outubro na Biblioteca Municipal de Silves”, Consultado a 23 de fevereiro de 2024 em <https://www.cm-silves.pt/pt/destaques/4902/projeto-promotor-da-literacia-digital-para-seniores-comeca-dia-30-de-outubro-na-biblioteca-municipal-de-silves.aspx>

Câmara Municipal do Barreiro (CMB) (2001), “Renovação urbanística no Barreiro, para um modelo urbano de desenvolvimento avançado”, Lisboa, Risco

Câmara Municipal do Barreiro (CMB) (2023), Caracterização do concelho, <https://www.cm-barreiro.pt/conhecer/caracterizacao-do-concelho/>

Câmara Municipal do Barreiro (CMB) (2024), Centro qualifica Barreiro, <https://www.cm-barreiro.pt/viver/educacao-e-gestao-escolar/educacao/centro-qualifica-barreiro/>

Camarão, António; Silva, José; Pereira, António (2008), “A fábrica: 100 anos da CUF no Barreiro”, Bizâncio

Campenhoudt, Luc Van; Quivy, Raymond; Marquet, Jacques (2019), “Manual de investigação em ciência sociais”, Gradiva

Cardoso, Gustavo; Costa, António; Coelho, Ana; Pereira, André (2015), “A sociedade em rede em Portugal: uma década e transição, Coimbra, Almedina

Carmona, Rosalina (2007), “Vila nova do Barreiro, Carta de Foral 1521”, Barreiro, Câmara Municipal do Barreiro

Carmona, Rosalina (2011), “A cultura ferroviária no Barreiro”, Câmara Municipal do Barreiro

Carrascosa, Juan; Mikians, Jakub; Cuevas, Ruben; Erramilli, Vijay; Laoutaris, Nikolaos (2015), “I always feel like somebody’s watching me: measuring online behavioural advertising”, CoNEXT

Chanchary, Farah; Chiasson, Sonia (2015), “User perceptions of sharing, advertising, and tracking”, USENIX Association, Symposium on Usable Privacy and Security, pp. 53-67

Chen, Jianqing; Stallaert, Jan (2014), “An economic analysis of online advertising using behavioral targeting”, Management Information Systems Research Center, Vol. 38 No. 2, pp. 429-450

Chen, Qi; Feng, Yuqiang; Liu, Luning; Ju, Jingrui (2017), “Understanding consumers’ reactance of online personalized advertising: from a perspective of negative effects”, International Conference on System Sciences, pp. 5678-5687

Chen, Qi; Feng, Yuqiang; Liu, Luning; Tian, Xianyun (2019), “Understanding consumers’ reactance of online personalized advertising: a new scheme of rational choice from a perspective of negative effects”, International Journal of Information Management, Vol. 44 No. 2, pp. 53-64

Cherif, Emna; Bayarassou, Oula (2023), “The effect of product and brand personalization of online-personalized ads: an abstract”, Developments in Marketing Science: Proceeding of the Academy of Marketing Science

Christian, Joshua; Karissa, Febby; Handoyo, Boaz; Antonio, Ferdi (2021), “The effect of perceived ads personalization toward online impulse buying tendency with mediating and moderating variables, evidence from Indonesian millennial-commerce customers”, KINERJA, Vol. 25 No. 1, pp. 103-120

Código da publicidade, (Lei n.º 30/2019, de 23/04), Procuradoria-Geral Distrital de Lisboa, Ministério Público

Código de conduta da auto regulação publicitária em matéria de publicidade e outras formas de comunicação comercial, (Adaptação 2017), Associação da Auto Regulação Publicitária (ARP)

Coelho, Ana (2017), “Os seniores na sociedade em rede: dinâmica de promoção da inclusão e da literacia digitais em Portugal”

Conselho Superior de Obras Públicas (CSOP) (1957), Parecer n.º 2715 relativo ao antepiano de urbanização da Vila do Barreiro, Lisboa, Arquivo do Ministério de Obras Públicas

Cooper, Dylan; Yalcin, Taylan; Nistor, Cristina; Macrini, Matthew; Pehlivan, Ekin (2023), “Privacy considerations for online advertising: a stakeholder’s perspective to programmatic advertising”, *Journal of Consumer Marketing*

Creswell, John W.; Creswell, J. David (2022), “Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches”, 6^a Ed., SAGE Publications

Dao, Ha; Fukuda, Kensuke (2021), “Alternative to third-party cookies: investigating persistent PII leakage-based web tracking”, 17th ACM International Conference on emerging Networking Experiments and Technologies, pp. 223-229

Dehling, Tobias; Zhang, Yuchen; Sunyaev, Ali (2019), “Consumer perceptions of online behavioral advertising”, 21st IEEE Conference on Business Informatics, pp. 345-354

Deslée, Alex; Cloarec, Julien (2024), “Safeguarding privacy: ethical considerations in data-driven marketing”, Matosas-López, Luis, “The Impact of Digitalization on Current Marketing Strategies”, Emerald Publishing Limited, pp. 147-161

Despacho n.º 12913/2022 do Município do Barreiro (2022), *Diário da República*, 2^a série, n.º 215, pp. 191-192

Deursen, Alexander; Van Dijk, Jan (2015), “New media and the digital divide”, *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*, Elsevier, pp. 787-792

Duarte-Melo, Ana (2019), “Autorregulamentação publicitária em Portugal: os interesses da indústria e dos consumidores em convergência”, *Revista Mediterránea de Comunicación*, Vol. 10 Issue 2, pp. 131-146

Dusek, Gary; Yurova, Yuliya; Ruppel, Cynthia (2015), “Using social media and targeted snowball sampling to survey a hard-to-reach population: a case study”, *International Journal of Doctoral Studies*, Vol. 10, pp. 279-299

El Hana, Nadr; Mercanti-Guérin, Maria; Sabri, Ouidade (2023), “Cookiepocalypse: what are the most effective strategies for advertisers to reshape the future of display advertising”, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol 188

Eslami, Motahhare; Kumaran, Sneha; Sandvig, Christian; Karahalios, Karrie (2018), “Communicating algorithmic process in online behavioral advertising”, CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Vol. 432, pp. 1-13

Estrada-Jiménez, José; Parra-Arnau, Javier; Rodriguez-Hoyos, Ana; Forné, Jordi (2017), “Online advertising: analysis of privacy threats and protection approaches”, Computer Communications, Vol. 100, pp. 32-51

EUSOUDIGITAL (2021), Consultado a 23 de fevereiro de 2024 em <https://eusoudigital.pt/>

Fachryto, Tamas; Achyar, Adrian (2018), “Effect of online behavioral advertising implementation on attitude towards purchase intention in Indonesian E-Marketplace”, International Journal of Dynamic Economics and Business, Vol. 2 No. 2, pp. 123-138

Faria, Carlos (2010), “Industrialização e urbanização em Portugal? O caso do Antepiano de Urbanização da Vila do Barreiro de 1957”, Malha Urbana, No. 9, pp. 79-101

Faria, Miguel; Mendes, José (2010), “Industrialização em Portugal no século XX: o caso do Barreiro. Centenário da CUF no Barreiro”, EDIUAL Universidade Autónoma Editora, S.A.

Felix, Adrian; Melchiondo, Kelly; Barney, Megan (2023), “Consumer data collection and privacy: best practices and risk mitigation”, Franchise Law Journal, Vol. 42 Issue 4, pp. 435-450

Fornasier, Mateus; Knebel, Norberto; Silva, Fernanda (2020), “Mineração de dados e publicidade comportamental: impasses para a regulação do spam e dos nudges na sociedade burocrática do consumo dirigido”, Journal of Institutional Studies, Vol. 6 No. 3, pp. 1536-1559

Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) (2013), “Vulnerable people and ICT in Portugal: the practice of more than 15 years”, Ministério da Educação e Ciência

Fundação PHC (2022), Estudo de literacia digital 2022, <https://static1.squarespace.com/static/6437ecf9bdb0f63a19a3f89e/t/64635146fad5f05b4c93e1cc/1684230471085/Estudo+Funda%C3%A7%C3%A3o+PHC+-+Highlights.pdf>

- Galli, Federico (2020), “Online behavioural advertising and unfair manipulation between the GDPR and the UCPD”, Ebers, Martin; Gamito, Marta, “Algorithmic Governance and Governance of Algorithms, Legal and Ethical Challenges”, pp. 109-135
- Ghanbarpour, Tohid; Sahabeh, Easa; Gustafsson, Anders (2022), “Consumer response to online behavioral advertising in a social media context: the role of perceived ad complicity”, *Psychology and Marketing*, Vol. 39 Issue 10, pp. 1853-1870
- Goot, Margot; Rozendaal, Esther; Oprea, Suzanna; Ketelaar, Paul; Smit, Edith (2017), “Media generations and their advertising attitudes and avoidance: a six-country comparison”, *International Journal of Advertising*, Vol. 37 Issue 1
- Gray, Carolyn (2015), “Who pays the price: regulation of data tracking and online behavioral advertising”, *Arizona Summit Law Review*, Vol. 8 Issue 4, pp. 385-404
- Grigorios, Lamprinakos; Magrizos, Solon; Kostopoulos, Ioannis; Drossos, Dimitrios; Santos, David (2022), “Overt and covert customer data collection in online personalized advertising: the role of user emotions”, *Journal of Business Research*, Vol. 141, pp. 308-320
- Guia de boas práticas de comunicações de marketing digital e publicidade comportamental online no âmbito da auto-regulação, (Em vigor desde julho de 2014), Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial (ICAP)
- Ham, Chan-Dae; Nelson, Michelle; Das, Susmita (2016), “How to measure persuasion knowledge”, *International Journal of Advertising*, Vol. 34 Issue 1, pp. 17-53
- Ham, Chang-Dae (2017), “Exploring how consumers cope with online behavioral advertising”, *International Journal of Advertising*, Vol. 36 Issue 4, pp. 632-658
- Ham, Chang-Dae; Nelson, Michelle (2016), “The role of persuasion knowledge, assessment of benefit and harm, and third-person perception in coping with online behavioral advertising”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 62, pp. 689-702
- Hargittai, Eszter; Marwick, Alice (2016), “What can I really do? Explaining the privacy paradox with online apathy”, *International Journal of Communication*, Vol. 10

- Hasrama, Erjonilda (2024), “The impact of user awareness on online behavioral advertising acceptance”, *Interdisciplinary Journal of Research and Development*, Vol. 11 No. 1, pp. 33-46
- Hemker, Sophie; Herrando, Carolina; Constantinides, Efthymios (2021), “The transformation of data marketing: how an ethical lens on consumer data collection shapes the future of marketing”, *Sustainability*, Vol. 13 Issue 20
- Holvoet, Sanne; Jans, Steffi; Wolf, Ralf; Hudders, Liselot (2022), “Exploring teenagers’ folk theories and coping strategies regarding commercial data collection and personalized advertising”, *Media and Communications*, Vol. 10 Issue 1
- Instituto Nacional de Estatísticas (INE) (2023a), “Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias”
- Instituto Nacional de Estatísticas (INE) (2023b), “Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação nas empresas”
- Instituto Nacional de Estatísticas (INE), Censos 2021
- Instituto Nacional de Estatísticas (INE); PORDATA: Estatísticas sobre Portugal e Europa, Censos 2021 por concelho: evolução 1960-2021, <https://www.pordata.pt/censos/quadro-resumo-municipios-e-regioes/barreiro-1286>
- Izyumenko, Elena; Senftleben, Martin; Schutte, Nynke; Smit, Edith; Van Noort, Guda; Van Velzen, Lieselotte (2024), “Online behavioural advertising, consumer empowerment and fair competition: are the DSA transparency obligations the right answer?”, pp. 1-29
- Jain, Shradha; Purohit, H. (2022a), “Privacy concerns and avoidance behaviour towards data-driven online behavioural advertising”, *Business Analyst Journal*, Vol. 43 No. 1
- Jain, Shradha; Purohit, H. (2022b), “Consumer acceptance of online behavioral advertising: role of persuasion knowledge and protection motivation”, *International Management Review*, Vol. 18 No. 2, pp. 48-54
- James, J.; Lee, Kyungwon; Zhang, Mingyue; Williams, Jerome (2017), “Ethics and policy issues for Internet advertising: targeting multicultural consumers in the digital marketing era”, *Journal of Management Policy and Practice*, Vol. 18 No. 4, pp. 93-106

Jaroszek, Agata (2015), “Online behavioural advertising and the protection of children’s personal data on the Internet”, *Wroclaw Review of Law, Administration and Economics*, Vol. 4 No. 2, pp. 56-69

Jayasuriya, Nisha; Udadeniya, U.; Yalagama, M. (2021), “Behavioural advertising avoidance in online retail industry”, *International Journal of Scientific and Technology Research*, Vol. 10 Issue 4, pp. 15-23

Jiang, Yinhao; Rezazadeh, Mir Ali; Simpson, Leonie; Gauravaram, Praveen; Pieprzyk, Josef; Zia, Tanveer; Zhao, Zhen; Le, Zung (2024), “Pervasive user data collection from cyberspace: privacy concerns and countermeasures”, *Cryptography*, Vol. 8 Issue 1, pp. 5-24

Jornal Rostos (2004), “Aumentam utilizadores da net. Espaço Internet do Barreiro regista 1 729 utilizadores”, *Rostos.pt o seu Diário Digital*, Consultado a 23 de fevereiro de 2024 em <https://www.rostos.pt/inicio2.asp?cronica=100281>

Jornal Rostos (2005), “No Barreiro. Instalação de 13 locais de acesso à Internet”, *Rostos.pt o seu Diário Digital*, Consultado a 23 de fevereiro de 2024 em <https://www.rostos.pt/inicio2.asp?cronica=140149&mostra=2&seccao=autarquias&titulo=No-Barreiro-Instalacao-de-13-Locais->

Jornal Rostos (2022), “Barreiro já é uma cidade NOS 5G. Soluções de Smart Cities NOS 5G melhoram qualidade de vida dos cidadãos”, *Rostos.pt o seu Diário Digital*, Consultado a 23 de fevereiro de 2024 em <https://www.rostos.pt/inicio2.asp?cronica=4002033&mostra=2&seccao=as-empresas&titulo=BARREIRO-JA-E-UMA-CIDADE-NOS-5G->

Junior, Eduardo; Oliveira, Guilherme; Santos, Adriana; Schnekenberg, Guilherme (2021), “Análise documental como percurso metodológico na pesquisa qualitativa”, *Cadernos da Fucamp*, Vol. 20 No. 44, pp. 36-51

Juska, Jerome (2022), “Integrated marketing communication”, Routledge

Keller, Kevin (2016), “Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities”, *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 6

- Kelley, Larry; Sheehan, Kim (2022), “Advertising ethnics and social responsibility across cultures”, “Advertising management in digital environment: text and cases”, London, Routledge
- Khalid, Saifuddin; Pedersen, Mette (2016), “Digital exclusion in higher education contexts: a systematic literature review”, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, pp. 614-621
- Kim, Hyejin; Huh, Jisu (2016), “Perceived relevance and privacy concern regarding online behavioral advertising (OBA) and their role in consumer responses”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 38 Issue 1, pp. 92-105
- Kokolakis, Spyros (2017), “Privacy attitudes and privacy behaviour: a review of current research on the privacy paradox phenomenon”, *Computers and Security*, Vol. 64, pp. 122-134
- Kruikemeier, Sanne; Boerman, Sophie; Bol, Nadine (2020), “Breaching the contract? Using social contract theory to explain individuals’ online behavior to safeguard privacy”, *Media Psychology*, Vol. 23, pp. 269-292
- Kumar, V.; Gupta, Shaphali (2016), “Conceptualizing the evolution and future of advertising”, *Journal of Advertising*, Vol. 45 Issue 3
- Labrecque, Lauren; Markos, Ereni; Darmody, Aron (2019), “Addressing online behavioral advertising and privacy implications: a comparison of passive versus active learning approaches”, *Journal of Marketing Education*, Vol. 43 Issue 1, pp. 43-58
- Laux, Johann; Wachter, Sandra; Mittelstadt, Brent (2021), “Neutralizing online behavioural advertising: algorithmic targeting with market power as an unfair commercial practice”, *Common Market Law Review*, Vol. 58 Issue 3, pp. 719-750
- Leon, Pedro; Rao, Ashwini; Schaub, Florian; Marsh, Abigail; Cranor, Lorrie; Sadeh, Norman (2015a), “Privacy and behavioral advertising: towards meeting users’ preferences”, *Symposium on Usable Privacy and Security*
- Leon, Pedro; Rao, Ashwini; Schaub, Florian; Marsh, Abigail; Cranor, Lorrie; Sadeh, Norman (2015b), “Why people are (un) willing to share information with online advertisers”, *School of Computer Sciences, CMU-ISR-15-106*

Leon, Pedro; Ur, Blase; Wang, Yang; Sleeper, Manya; Balebako, Rebecca; Shay, Richard; Bauer, Lujo; Christodorescu, Mihai; Cranor, Lorrie (2013), “What matters to users? Factors that affect users’ willingness to share information with online advertisers”, Symposium on Usable Privacy and Security

Li, Wen; Huang, Ziyang (2016), “The research of influence factors of online behavioral advertising avoidance”, American Journal of Industrial and Business Management, Vol. 6 No. 9, pp. 947-957

Liang, Rui; Jiao, Zeyu; Liu, Ziyang (2020), “An empirical study on the influencing factors of customers’ acceptance intention towards online behavioral advertising”, Technical Gazette, Vol. 27 No. 4, pp. 1142-1149

Lina, Lia; Setiyanto, Adhy (2021), “Privacy concerns in personalized advertising effectiveness on social media”, Journal of Dynamic Economics and Business, Vol. 5 No. 2

Liu, Bingjie; Wei, Lewen (2021), “Machine gaze in online behavioral targeting: the effects of algorithmic human likeness on social presence and social influence”, Computers in Human Behavior, Vol. 124

Liu, Chih-Hsing; Horng, Jeou-Shyan; Chou, Sheng-Fang; Yu, Tai-Yi; Huang, Yung-Chuan; Vu, Ho Tran (2024), “The roles of cognitive benefits and technology usage in predicting students’ sustainable behavioural intentions: the moderating roles of data literacy and marketing strategy”, Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education, Vol. 34, pp. 1-18

Machado, Fernando; Ruaro, Regina (2017), “Publicidade comportamental, proteção de dados pessoais e direito do consumidor”, Conpedi Law Review, Vol. 3 No. 2, pp. 421-440

Madden, Mary; Rainie, Lee (2015), “Americans’ attitudes about privacy, security and surveillance”, Pew Research Center

Makros, Ereni; Labrecque, Lauren; Milne, George (2018), “A new information lens: the self-concept and exchange context as a means to understand information sensitivity of anonymous and personal identifying information”, Journal of Interactive Marketing, Vol. 42, pp. 46-62

Mango (2024), “Esta seleção é só para si”, Email marketing de 07 de março de 2024

Mango (2024), “Voltam as cores ao escritório”, Email marketing de 07 de março de 2024

Marreiros, Helia; Tonin, Mirco; Vlassopoulos, Michael; Schraefel, M. C. (2017), ““Now that you mention it”: a survey experiment on information, inattention and online privacy”, *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 140, pp. 1-17

Martin, Kally; Murphy, Patrick (2017), “The role of data privacy in marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45, pp. 135-155

Mateus, Delfina; Ortiz-Repiso, Virginia; Manguel, Manuel (2021), “Inclusão digital em Portugal: referências para a inclusão em Moçambique”, *Londrina*, Vol. 10 No. 3, pp. 103-121

Mathews-Hunt, Kate (2016), “CookieConsumer: Tracking online behavioural advertising in Australia”, *Computer Law and Security Review*, Vol. 32 Issue 1, pp. 55-90

Maxwell, Kelsey (2013), “Online behavioral advertising: the pros and cons of regulation and suggestions for adherence to California’s constitutional right to privacy”, *Nexus: Chapman’s Journal of Law and Policy*, Vol. 19, pp. 51-76

Medinas, Carlos (2017), “Redes e literacia digital“, Palmeiro, Ricardo; Aires, Luísa; Pereda, Visitación, “Literacia e inclusão digital: boas práticas em Portugal e em Espanha”, pp. 193-195

Microsoft (2024), “Declaração de privacidade da Microsoft”, Consultado a 04 de março de 2024 em <https://privacy.microsoft.com/pt-pt/privacystatement/>

Mo, Li; Zhang, Xiaosan; Lin, Yabin; Yuan, Zhenghui; Peng, Zengjun (2023), “Consumers’ attitudes towards online advertising: a model of personalization, informativeness, privacy concern and flow experience”, *Sustainability*, Vol. 15

Mohan, Neethu; K. A., Zakkariya; Bobby, Remy Ros (2023), “Technology readiness motivators and online behavioral advertising: a perceived benefits-risk assessment using privacy calculus theory”, *International Journal of Professional Business Review*, Vol. 8 No. 5, pp. 1-25

Moreira, Darlinda (2017), “O fosso digital continua abissal”, Palmeiro, Ricardo; Aires, Luísa; Pereda, Visitación, “Literacia e inclusão digital: boas práticas em Portugal e em Espanha”, pp. 66-72

Mubarak, Farooq; Suomi, Reima; Kantola, Satu-Paivi (2020), “Confirming the links between socio-economic variables and digitalization worldwide: the unsettled debate on digital divide”, *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, Vol. 18 No. 3, pp. 415-430

Município do Barreiro (2023), “A StartUp Barreiro está certificada com o selo EUSOUDIGITAL”, <https://www.youtube.com/watch?v=XUnyyhXrn8o>

Mustri, Eduardo Abraham Schnadower; Adjerid, Idris; Acquisti, Alessandro (2022), “Behavioral advertising and consumer welfare: an empirical investigation”, *Federal Trade Commission PrivacyCon*, pp. 1-27

Netflix, Planos e preços, Consultado a 04 de março de 2024 em <https://www.netflix.com/signup/planform> e em <https://help.netflix.com/pt-pt/node/100637>

Noor, Uzma; Awan, Tahira; Zahid, Muhammad (2019), “Examining the impact of personalization on online advertising engagement: moderating role of privacy concerns of online users”, *IBA Business Review*, Vol. 14 Issue 2, pp. 31-46

Olsson, Tobias; Samuelsson, Ulli; Viscovi, Dino (2017), “At risk of exclusion? Degrees of ICT access and literacy among senior citizens”, *Information, Communication and Society*, Vol. 22 Issue 1, pp. 55-72

Ozcelik, Ayse; Varnali, Kaan (2019), “Effectiveness of online behavioral targeting: a psychological perspective”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 33 No. 1

Pais, Armando (1965), “O Barreiro contemporâneo, a grande e progressiva vila industrial”, *Câmara Municipal do Barreiro*, Vol. 1

Palmeiro, Ricardo; Aires, Luísa; Pereda, Visitación (2017), “O papel dos monitores nos espaços de acesso à Internet do Alentejo”, Palmeiro, Ricardo; Aires, Luísa; Pereda, Visitación, “Literacia e inclusão digital: boas práticas em Portugal e em Espanha”, pp. 97-104

Patrício, Maria Raquel; Gil, Henrique; Meirinhos, Manuel (2019), “Envelhecimento e tecnologia nos territórios do interior de Portugal”, *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, Vol. 2 No. 2, pp. 299-306

Patrício, Maria Raquel; Gil, Henrique; Meirinhos, Manuel (2022), “Contributos do projeto PerSoParAge para a transição digital nos territórios envelhecidos”, *Egitania Sciencia*, Special Issue, pp. 47-59

Pepe Jeans, Subscrição da newsletter, Consultado a 13 de abril de 2024 em https://www.pepejeans.com/pt_pt/

Pereira, Sara; Aguiar, Ademar; Pereira, Luís (2013), “Agenda de atividades de literacia digital”, Centro de estudos de comunicação e sociedade, Universidade do Minho

Philip, Lorna; Cottrill, Caitlin; Farrington, John; Williams, Fiona; Ashmore, Fiona (2017), “The digital divide: patterns, policy and scenarios for connecting the final few in rural communities across Great Britain”, *Journal of Rural Studies*, Vol. 54, pp. 386-398

Pimenta, Augusto (1963), “O Barreiro antigo e moderno”, Barreiro, Câmara Municipal do Barreiro

Pimenta, Rafaela (2023), “Valongo lança programa de literacia digital para todos os trabalhadores municipais”, *Jornal Novo Regional*, Consultado a 23 de fevereiro de 2024 em <https://www.jornalnovoregional.pt/2023/12/valongo-lanca-programa-de-literacia-digital-para-todos-os-trabalhadores-municipais/>

Plane, Angelisa; Redmiles, Elissa; Mazurek, Michelle; Tschantz, Michael (2017), “Exploring user perceptions of discrimination in online targeted advertising”, 26th USENIX Security Symposium, ISBN 978-1-931971-40-9

Quach, Sara; Thaichon, Park; Martin, Kelly; Weaven, Scott; Palmatier, Robert (2022), “Digital technologies: tensions in privacy and data”, *Journal of Academy of Marketing Science*. Vol. 50, pp. 1299-1323

Queirós, André; Faria, Daniel; Almeida, Fernando (2017), “Strengths and limitations of qualitative and quantitative research methods”, *European Journal of Education Studies*, Vol. 3 Issue 9, pp. 369-387

Rainie, Lee; Anderson, Janna (2017), “The Internet of thing connectivity binge. What are the implications”, Pew Research Center

Rainie, Lee; Duggan, Maeve (2016), “Privacy and information sharing”, Pew Research Center

Ranchordás, Sofia (2022), “Connected but still excluded? Digital exclusion beyond Internet access”, Ienca, Marcello; Pollicino, Oreste; Liguori, Laura; Stefanini, Elisa; Andorno, Roberto, “The Cambridge handbook of life sciences, information technology and human rights”, pp. 244-258

Ratten, Vanessa (2015), “A cross-cultural comparison of online behavioural advertising knowledge, online privacy concerns and social networking using the technology acceptance model and social cognitive theory”, Journal of Science and Technology Policy Management, Vol. 6 No. 1, pp. 25-36

Regulamento geral sobre a proteção de dados (RGPD) da União Europeia (UE), (Regulamento (UE) n.º 679/2016, de 27/04, Retificação n.º 00/2016, de 04/05), Procuradoria-Geral Distrital de Lisboa, Ministério Público

Regulamento n.º 918/2022 do Município do Barreiro (2022), Diário da República, 2ª série, n.º 190, pp. 264-306

Regulating targeted and behavioral advertising in digital services: how to ensure users’ informed consent, (Setembro de 2021), Policy Department for Citizens’ Rights and Constitutional Affairs, European Parliament, Requested by the JURI committee, PE 694.680

Resolução do Conselho de Ministros n.º 30/2020 (2020), Diário da República, 1ª série, n.º 78, pp. 6-32

Robinson, Stephen (2018), “Factors predicting attitude towards disclosing personal data online”, Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, Vol. 28 Issue 3, pp. 214-233

Rosas, Fernando (2015), “História a história: a CUF do Barreiro, um século de indústrias”, Portugal, RTP / Garden Films

Rubinstein, Ira; Hartzog, Woodrow (2016), “Anonymization and risk”, *Washington Law Review*, Vol. 91 No. 2

Ruhrberg, S. Denise; Kirstein, Giulia; Baran, Katsiaryna (2017), “User acceptance of personalized and context-specific online advertising”, *Journal of Social Sciences*, Vol. 5 No.3, pp. 223-232

Sableman, Mark; Shoenberger, Heather; Thorson, Esther (2013), “Consumer attitudes toward relevant online behavioral advertising: crucial evidence in the data privacy debates”, *Media Law Resource Center Bulletin*, No. 1, pp. 93-109

Sakamoto, Takahito; Matsunaga, Masahiro (2019), “After GDPR, still tracking or not? Understanding opt-out states for online behavioral advertising”, *IEEE Security and Privacy Workshops (SPW)*

Schultheib, Sebastian; Lewandowski, Dirk (2020), “How users’ knowledge of advertisements influences their viewing and selection behavior in search engines”, *Journal of the Association for Information Science and Technology*, Vol. 72 Issue 3, pp. 285-301

Schumann, Jan; Wangenheim, Florian; Groene, Nicole (2014), “Targeted online advertising: using reciprocity appeals to increase acceptance among users of free web services”, *Journal of Marketing*, Vol. 78 No. 1, pp. 59-75

Sebastião, Sónia (2014), “A literacia digital e a participação cívica”, *Educação, Sociedade e Culturas*, No. 42, pp. 111-132

Segijn, Claire; Ooijen, Iris (2020), “Differences in consumer knowledge and perceptions of personalized advertising: comparing online behavioural advertising and synced advertising”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 28 No. 2, pp. 207-226

SIC Notícias, Pedido de consentimento para o tratamento de dados, Consultado a 04 de março de 2024 em <https://sicnoticias.pt/>

Sindermann, Cornelia; Schmitt, Helena; Kargl, Frank; Herbert, Cornelia; Montag, Christian (2021), “Online privacy literacy and online privacy behavior- the role of crystallized intelligence and personality”, *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol. 37 Issue 15, pp. 1455-1466

- Siraj, Sadaf (2020), “Consumer’s awareness and privacy concerns regarding online behavioral advertising”, *Journal of Management Research and Analysis*, Vol. 5 No. 2, pp. 184-193
- Smit, Edith; Van Noort, Guda; Voorveld, Hilde (2014), “Understanding online behavioral advertising: user knowledge, privacy concerns and online coping behavior in Europe”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 32, pp. 15-22
- Smith, Aaron; Anderson, Monica (2018), “Social media use in 2018”, Pew Research Center
- Sousa, Luísa (2022), “A publicidade e a proteção de dados pessoais – o RGPD”, *Percursos e Ideias*, Vol. 12, pp. 78-85
- Stephan, Susan (2022), “The evolution of influence: regulating AI-based market power in online behavioral advertising”, *Northern Kentucky Law Review*, Vol. 49 Issue 2, pp. 235-266
- Strycharz, Joanna; Segijn, Claire (2022), “The future of dataveillance in advertising: theory and practice”, *Journal of Advertising*, Vol. 51 Issue 5, pp. 574-591
- Strycharz, Joanna; Van Noort, Guda; Smit, Edith; Helberger, Natali (2019), “Protective behavior against personalized ads: motivation to turn personalization off”, *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, Vol. 13 No. 2
- Summers, Christopher; Smith, Robert; Reczek, Rebecca (2016), “An audience of one: behaviorally targeted ads as implied social labels”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 43, pp. 156-178
- Tanyel, Faruk; Stuart, Elnora; Griffin, Jan (2013), “Have “millennials” embraced digital advertising as they have embraced digital media?”, *Journal of Promotion Management*, Vol. 19 No. 5, pp. 652-673
- Thorson, Esther; Rodgers, Shelly (2019), “Advertising theory in the digital age”, 2^a Ed., New York, Routledge, pp. 3-15
- Tucker, Catherine (2014), “Social networks, personalized advertising, and privacy concerns”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 51 No. 5, pp. 546-562

- Udadeniya, U.; Yalagama, M.; Wickramasinghe, A.; Mannapperuma, M.; Jayasuriya, K (2019), "Online behavioral advertising avoidance in online retailing in Sri Lanka", *Global Journal of Management and Business Research*, Vol. 19 No. 4, pp. 11-15
- Ullah, Imdad; Boreli, Roksana; Kanhere, Salil (2023), "Privacy in targeted advertising on mobile devices: a survey", *International Journal of Information Security*, Vol. 22, pp. 647-678
- Valegas, Augusto (1983), "Um olhar sobre o Barreiro. Século XVIII a final do século XIX, Princípios do século XX", "Das Vilas de Coima, Barreiro e Lavradio"
- Van Doorn, Jenny; Hoekstra, Janny (2013), "Customization of online advertising: the role of intrusiveness", *Marketing Letters*, Vol. 24 Issue 4, pp. 339-351
- Van Noort, Guda; Smit, Edith; Voorveld, Hilde (2013), "The online behavioural advertising icon: two user studies", Vignolles, Alexandra; Waiguny, Martin, "Advances in Advertising Research", Vol. 4, pp. 365-378
- Van Reijmersdal, Eva; Boerman, Sophie; Van Noort, Guda (2022), "Effects of online behaviorally targeted advertising on persuasion: a test of two competing mechanism", *Computers in Human Behavior Reports*, Vol. 7
- Varnali, Kaan (2021), "Online behavioral advertising: an integrative review", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 27 Issue 1, pp. 93-114
- Vinuto, Juliana (2014), "A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto", *Temáticas*, Vol. 22 No. 44, pp. 203-220
- Vranaki, Asma (2017), "Regulating social networking sites: Facebook, online behavioral advertising, data protection laws and power", *Rutgers Computer and Tech Law Journal*, Vol. 43 Issue 2, pp. 168-211
- Vuppalapati, Nihar; Park, Joon (2014), "Online behavioral advertising (OBA) with privacy protection", *World Congress on Internet Security*
- Wachter, Sandra (2020), "Affinity profiling and discrimination by association in online behavioral advertising", *Berkeley Technology Law Journal*, Vol. 35 No. 2

- Walker, Kristen (2016), "Surrendering information through the looking glass: transparency, trust, and protection", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 35 No. 1, pp. 144-158
- Wang, Hai; Yue, Xia; Ansari, Aisha; Tang, Gui; Ding, Jian; Jiang, Ya (2022), "Research on the influence mechanism of consumers' perceived risk on the advertising avoidance behavior of online targeted advertising", *Front Psychol*, Vol. 13
- Wang, Yang; Xia, Huichuan; Huang, Yun (2016), "Examining American and Chinese Internet users' contextual privacy preferences of behavioral advertising", *ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work and Social*, pp. 539-552
- West, Sarah (2019), "Data capitalism: redefining the logics of surveillance and privacy", *SAGE Publications, Business and Society*, Vol. 58 Issue 1, pp. 20-41
- Wijenayake, Shanika; Pathirana, Imesha (2019), "A study on factors influencing online behavioral advertising avoidance (OBA): special reference to Sri Lankan online advertising", *Management Science Letters*, Vol. 9 Issue 8, pp. 1281-1288
- Wohn, Donghee; Solomon, Jacob; Sarkar, Dan; Vaniea, Kami (2015), "Factors related to privacy concerns and protection behaviors regarding behavioral advertising", *33rd Annual ACM Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*
- Wu, Yuxi; Bice, Sydney; Edwards, W. Keith; Das, Sauvik (2023), "The slow violence of surveillance capitalism: how online behavioral advertising harms people", *Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*, pp. 1826-1837
- Xu, Xiaowen; Wu, Tai-Yee; Atkin, David (2021), "Effects of website credibility and brand trust on responses to online behavioral advertising", *Journal of Communication Technology*, Vol. 4 No. 2, pp. 32-57
- Yao, Yaxing; Lo Re, Davide; Wang, Yang (2017), "Folk models of online behavioral advertising", *AMC Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing*, pp. 1957-1969
- Zhang, Dong; Voorveld, Hilde; Boerman, Sophie (2023), "Privacy concerns matter, knowledge does not: investigating effects of online behavioral advertising among Chinese and Dutch adults", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 44 Issue 3, pp. 392-410

Zhao, Shuai; Chen, Michael; Borcea, Cristian; Chen, Yi (2023), “Personalized dynamic counter ad-blocking using deep learning”, *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, Vol. 35 No. 8, pp. 8358-8371

Zhu, Qiuhua; Sun, Rui; Yuan, Yuan (2023), “Impact of the normativeness and intelligibility of privacy interpretation information on the willingness to accept targeted advertising – a cognitive load perspective”, *Curr Psychol*, Vol. 16 No. 1

Ziakis, Christos; Kydros, Dimitrios (2022), “Using machine learning models to investigate consumer attitudes toward online behavioral advertising”, *Intellectual Economics*

Zuboff, Shoshana (2015), “Big other: surveillance capitalism and the prospect of an information civilization”, *Journal of Information Technology*, Vol. 30, pp. 75-89

Zuboff, Shoshana (2019), “The age of surveillance capitalism”, 1^a Ed., New York, Public Affairs

Zuboff, Shoshana (2021), “The coup we are not talking about”, *The New York Times*

Anexos

Anexo A Guião da entrevista exploratória

1) Implementou alguma iniciativa de literacia digital direcionada a algum grupo específico de utilizadores ou empresas?

1.1) Se sim, quais foram os principais temas abordados? Alguma iniciativa procurou abordar o processo de tratamento de dados, os mecanismos de proteção de dados, as políticas de privacidade e a publicidade online comportamental?

1.2) A quem se destinou? Qual foi o nível de afluência?

1.2.1) No caso dos utilizadores, qual foi a caracterização sociodemográfica dos participantes?

1.2.1.1) Quais foram as principais dificuldades identificadas e em que temas?

1.2.1.2) Quais eram as características sociodemográficas dos utilizadores que demonstraram mais dificuldades?

1.2.2) No caso das empresas, destinou-se a que categoria empresas? Contou com a participação dos colaboradores ou apenas com os responsáveis pelo tratamento de dados?

1.2.2.1) No caso de ter sido abordado o processo de tratamento de dados e o cumprimento dos regulamentos sobre a proteção de dados, quais foram as principais dificuldades sentidas pelas empresas? Foram propostas estratégias alternativas para manter o acesso aos dados e direcionar publicidade online?

1.3) Quais foram os principais objetivos e resultados?

2) O que considera necessário para colmatar o conhecimento dos utilizadores?

3) Estão a implementar de momento ou a planear alguma futura iniciativa de literacia digital?

4) Que tópicos exigem maior atenção nas futuras iniciativas?

5) Há alguma informação que gostasse de partilhar que não tenha sido abordada?

Publicidade online comportamental, tratamento de dados e políticas de privacidade

No âmbito da realização da dissertação para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, na vertente de Comunicação e Transformação Digital, na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, o presente inquérito por questionário pretende aferir a perceção e comportamento online dos utilizadores face à publicidade online comportamental, tratamento e proteção de dados e políticas de privacidade.

Os dados recolhidos são anónimos e utilizados exclusivamente para efeito académico.

A participação é voluntária, podendo optar por não responder ou desistir a qualquer momento.

O inquérito tem uma duração aproximada de 7 minutos.

Para algum esclarecimento ou comentário, contacte-me através do seguinte email: sieverissimo@ucp.pt.

Obrigada!

Secção I: Publicidade online comportamental

1) A publicidade online comportamental é uma forma de publicidade personalizada:

(Selecionar apenas uma opção)

- Que direciona anúncios com base no meu histórico de navegação e pesquisa online.
- Que direciona anúncios com base no meu histórico de localização.
- A publicidade online não utiliza dados pessoais. Os anúncios apresentados são sempre genéricos (iguais para todos os utilizadores).
- Não conheço essa técnica de publicidade online.

2) A sugestão de produtos baseados no meu histórico de visualização e compra:

(Selecionar tudo o que for aplicável)

- Não é relevante.
- Apresenta sempre artigos semelhantes e restringe o acesso a opções alternativas.
- Permite-me encontrar mais facilmente artigos que se adaptam ao meu interesse e necessidades.
- Permite-me realizar compras mais rapidamente.

3) Indique o seu nível de concordância em relação às seguintes afirmações:

(Nível de concordância: 1 “Discordo totalmente”, 2 “Discordo”, 3 “Indiferente”, 4 “Concordo”, 5 “Concordo totalmente”)

3.1) Os anúncios são excessivos e demasiado frequentes.

3.2) Sou interrompido pelos anúncios enquanto utilizo aplicações.

3.3) Os anúncios utilizam demasiada informação pessoal e pouco necessária.

3.4) A publicidade com base nos meus dados comportamentais é aceitável para receber descontos e serviços gratuitos.

4) Tende a clicar nos anúncios que as marcas direcionam em websites ou aplicações que não os próprios?

(Selecionar apenas uma opção)

- Sim.
- Às vezes.
- Não.
- Apenas se forem marcas e websites que conheço e confio.

5) Indique o nível de frequência em relação às seguintes afirmações:

(Nível de frequência: 1 “Nunca”, 2 “Raramente”, 3 “Ocasionalmente”, 4 “Frequentemente”, 5 “Sempre”)

5.1) Realizo compras online.

5.2) Compro online ou fisicamente os produtos apresentados pelos anúncios online.

5.3) Comento os artigos que vejo nos anúncios com amigos e familiares.

6) Configurei, propositadamente, as predefinições do browser e / ou utilizo softwares específicos de bloqueio de anúncios.

(Selecionar apenas uma opção)

- Sim.
- Não.

Secção II: Tratamento de dados

1) O tratamento de dados:

(Selecionar tudo o que for aplicável)

- É a forma como as empresas recolhem, analisam, utilizam e vendem os dados para obter benefícios.
- É uma ferramenta que limita o número de vezes que um utilizador é exposto ao mesmo anúncio.
- Permite a criação de bancos de dados com informações pessoais dos utilizadores.

2) Os cookies são:

(Selecionar tudo o que for aplicável)

- A notificação de entrada num website.
- Softwares que permitem os utilizadores pesquisar na Internet e aceder a aplicações.
- Arquivos de texto que reconhecem o utilizador e a sua presença online.
- Mecanismos que permitem a venda e troca de informações sobre os utilizadores.
- Não reconheço esse termo.

3) Quando acedo a um website ou utilizo uma aplicação:

(Selecionar apenas uma opção)

- Aceito todos os cookies.
- Recuso todos os cookies.
- Seleciono as categorias e finalidades específicas que pretendo aceitar.

4) Indique o nível de frequência em relação às seguintes afirmações:

(Nível de frequência: 1 “Nunca”, 2 “Raramente”, 3 “Ocasionalmente”, 4 “Frequentemente”, 5 “Sempre”)

4.1) Aceito o tratamento de dados para benefícios instantâneos como aceder a um artigo, vídeo ou receber ofertas e descontos.

4.2) Quando utilizo a Internet utilizo a navegação anónima ou removo os cookies antes de fechar o browser.

4.3) Partilho informações nas minhas redes sociais, como fotografias, histórias, gostos.

5) Sinto-me mais confortável em divulgar informações relativamente a:

(Selecionar tudo o que for aplicável)

- Dados bancários.
- Dados de saúde.
- Data de nascimento.
- Email.
- Género.
- Histórico de navegação.
- Localização.
- Morada.
- Nome.
- Orientação sexual.
- Rendimento.

6) Tenho mais confiança em partilhar informações nas aplicações e websites de:

(Selecionar tudo o que for aplicável)

- Empresas e marcas com maior notoriedade e reputação.
- Centros médicos, clínicas e hospitais.
- Governamentais.
- Homebanking.

- Agências de viagens.
- Redes sociais.
- Notícias.
- Entretenimento.

7) Indique o seu nível de concordância em relação às seguintes afirmações:

(Nível de concordância: 1 “Discordo totalmente”, 2 “Discordo”, 3 “Indiferente”, 4 “Concordo”, 5 “Concordo totalmente”)

7.1) Prefiro que os meus dados sejam utilizados pela entidade que os recolhe do que vendidos e utilizados por entidades terceiras.

7.2) Tenho conhecimento das finalidades para as quais os meus dados pessoais são divulgados a terceiros.

7.3) Tenho maior intenção de partilhar dados se puder aceder, editar ou remover informação dos perfis criados pelas empresas.

8) Aprendi sobre o tratamento de dados e as ferramentas de proteção:

(Selecionar apenas uma opção)

- Com amigos e familiares.
- Na Internet.
- Em estabelecimentos de ensino superior ou não superior.
- Nenhum dos anteriores / Não aprendi.

Secção III: Políticas de privacidade

1) As políticas de privacidade:

(Selecionar tudo o que for aplicável)

- Habilitam e informam os utilizadores sobre o tratamento de dados.
- Limitam as condições em que as empresas podem tratar os dados.
- Proíbem a venda de dados pessoais a entidades terceiras.
- Não conheço as normas regulamentares e autorreguladoras.

2) Indique o seu nível de consciência em relação às seguintes afirmações:

(Nível de consciência: 1 “Não estava ciente”, 2 “Estava pouco ciente”, 3 “Estou ciente”)

2.1) As empresas devem apresentar declarações de privacidade nos websites e aplicações a detalhar os dados pessoais que são recolhidos, utilizados e para que finalidades.

2.2) Posso seleccionar as finalidades para as quais as empresas utilizam os meus dados.

2.3) Posso remover os cookies de terceiros, na totalidade ou parcialmente, nas configurações do browser.

2.4) A instalação de softwares de bloqueio de tratamento de dados difere dos normais antivírus e ferramentas de bloqueios de anúncios.

3) Indique o seu nível de concordância em relação às seguintes afirmações:

(Nível de concordância: 1 “Discordo totalmente”, 2 “Discordo”, 3 “Indiferente”, 4 “Concordo”, 5 “Concordo totalmente”)

3.1) É importante para mim saber como os meus dados pessoais são utilizados e que entidades têm acesso.

3.2) As declarações de privacidade informam de forma explícita e de fácil leitura o propósito do tratamento dos meus dados pessoais.

3.3) As empresas tratam a minha informação de forma confidencial e segura.

3.4) Tenho controlo sobre os dados que as empresas têm sobre mim e na informação que divulgo.

3.5) As políticas estabelecidas são suficientes para proteger o utilizador do tratamento de dados.

3.6) As ferramentas de proteção de dados são complexas, de difícil utilização e pouco eficazes.

4) Indique o nível de frequência em relação às seguintes afirmações:

(Nível de frequência: 1 “Nunca”, 2 “Raramente”, 3 “Ocasionalmente”, 4 “Frequentemente”, 5 “Sempre”)

4.1) Leio as declarações de privacidade dos websites e aplicações na integra antes de as aceitar.

4.2) Pratico comportamentos de proteção, como a utilização de softwares AntiTrack e de bloqueio de tratamento de dados.

4.3) Utilizo as configurações do browser para bloquear os cookies de terceiros.

5) Indique o seu nível de preocupação em relação à:

(Nível de preocupação: 1 “Nada preocupado”, 2 “Pouco preocupado”, 3 “Preocupado”, 4 “Muito preocupado”)

5.1) Possível perda e roubo dos meus dados.

5.2) Venda dos meus dados a terceiros.

5.3) Uso indevido das minhas informações pessoais.

5.4) Privacidade online.

Secção IV: Caracterização sociodemográfica

Género:

- Feminino
- Masculino
- Outro

Faixa etária:

- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64

- + 65

Habilitações literárias:

- 1º Ciclo (4º ano)
- 2º Ciclo (6º ano)
- 3º Ciclo (9º ano)
- Ensino secundário (12º ano)
- Curso profissional
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

Realizou algum curso ou especialização relacionada com tecnologia ou informática?

- Sim
- Não

Participou nalguma formação de literacia e inclusão digital, no Barreiro?

- Sim
- Não

Se sim, qual? _____.

Estatuto profissional:

- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado
- Reformado

Freguesia de residência:

- União das Freguesias do Barreiro e Lavradio
- União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena

- Freguesia de Santo António da Charneca
- União das Freguesias de Palhais e Coia

Utilizo a Internet:

- Menos de 1 hora por dia
- Entre 1 a 2 horas por dia
- Entre 3 a 4 horas por dia
- Entre 5 a 6 horas por dia
- Entre 7 a 8 horas por dia
- Mais de 8 horas por dia

—

A sua resposta foi registada.

Obrigada pela colaboração.

Publicidade online comportamental, tratamento de dados e políticas de privacidade

Secção I: Publicidade online comportamental

1) A publicidade online comportamental é uma forma de publicidade personalizada:

	Percentagem	Contagem
Que direciona anúncios com base no meu histórico de navegação e pesquisa online.	49.8%	136
Que direciona anúncios com base no meu histórico de localização.	14.7%	40
A publicidade online não utiliza dados pessoais. Os anúncios apresentados são sempre genéricos (iguais para todos os utilizadores).	11%	30
Não conheço essa técnica de publicidade online.	24.5%	67
Total	100%	273

2) A sugestão de produtos baseados no meu histórico de visualização e compra:

	Percentagem	Contagem
Não é relevante.	40.3%	110
Apresenta sempre artigos semelhantes e restringe o acesso a opções alternativas.	36.3%	99
Permite-me encontrar mais facilmente artigos que se adaptam ao meu interesse e necessidades.	38.1%	104
Permite-me realizar compras mais rapidamente.	15%	41
Total	100%	273

3) Indique o seu nível de concordância em relação às seguintes afirmações:

3.1) Os anúncios são excessivos e demasiado frequentes.

	Percentagem	Contagem
Discordo totalmente	0%	0
Discordo	13.2%	36
Indiferente	15.4%	42
Concordo	51.3%	140
Concordo totalmente	20.1%	55
Total	100%	273

3.2) Sou interrompido pelos anúncios enquanto utilizo aplicações.

	Porcentagem	Contagem
Discordo totalmente	0.4%	1
Discordo	13.6%	37
Indiferente	11.7%	32
Concordo	54.2%	148
Concordo totalmente	20.1%	55
Total	100%	273

3.3) Os anúncios utilizam demasiada informação pessoal e pouco necessária.

	Porcentagem	Contagem
Discordo totalmente	4.8%	13
Discordo	39.2%	107
Indiferente	16.8%	46
Concordo	30%	82
Concordo totalmente	9.2%	25
Total	100%	273

3.4) A publicidade com base nos meus dados comportamentais é aceitável para receber descontos e serviços gratuitos.

	Porcentagem	Contagem
Discordo totalmente	5.9%	16
Discordo	19.8%	54
Indiferente	14.3%	39
Concordo	48.4%	132
Concordo totalmente	11.7%	32
Total	100%	273

4) Tende a clicar nos anúncios que as marcas direcionam em websites ou aplicações que não os próprios?

	Porcentagem	Contagem
Sim.	4%	11
Às vezes.	29.7%	81
Não.	49.1%	134
Apenas se forem marcas e websites que conheço e confio.	17.2%	47
Total	100%	273

5) Indique o nível de frequência em relação às seguintes afirmações:

5.1) Realizo compras online.

	Percentagem	Contagem
Nunca	15%	41
Raramente	13.2%	36
Ocasionalmente	37.4%	102
Frequentemente	29.7%	81
Sempre	4.8%	13
Total	100%	273

5.2) Compro online ou fisicamente os produtos apresentados pelos anúncios online.

	Percentagem	Contagem
Nunca	52.7%	144
Raramente	26%	71
Ocasionalmente	17.6%	48
Frequentemente	3.7%	10
Sempre	0%	0
Total	100%	273

5.3) Comento os artigos que vejo nos anúncios com amigos e familiares.

	Percentagem	Contagem
Nunca	40.3%	110
Raramente	28.9%	79
Ocasionalmente	23.8%	65
Frequentemente	5.1%	14
Sempre	1.8%	5
Total	100%	273

6) Configurei, propositadamente, as predefinições do browser e / ou utilizo softwares específicos de bloqueio de anúncios.

	Percentagem	Contagem
Sim.	17.9%	49
Não.	82.1%	224
Total	100%	273

Secção II: Tratamento de dados

1) O tratamento de dados:

	Percentagem	Contagem
É a forma como as empresas recolhem, analisam, utilizam e vendem os dados para obter benefícios.	32.8%	85
É uma ferramenta que limita o número de vezes que um utilizador é exposto ao mesmo anúncio.	10.8%	28
Permite a criação de bancos de dados com informações pessoais dos utilizadores.	68.3%	177
Total	94.9%	259

2) Os cookies são:

	Percentagem	Contagem
A notificação de entrada num website.	26%	71
Softwares que permitem os utilizadores pesquisar na Internet e aceder a aplicações.	23.8%	65
Arquivos de texto que reconhecem o utilizador e a sua presença online.	20.1%	55
Mecanismos que permitem a venda e troca de informações sobre os utilizadores.	37.7%	103
Não reconheço esse termo.	6.6%	18
Total	100%	273

3) Quando acedo a um website ou utilizo uma aplicação:

	Percentagem	Contagem
Aceito todos os cookies.	63.5%	165
Recuso todos os cookies.	22.7%	59
Seleciono as categorias e finalidades específicas que pretendo aceitar.	13.8%	36
Total	95.2%	260

4) Indique o nível de frequência em relação às seguintes afirmações:

4.1) Aceito o tratamento de dados para benefícios instantâneos como aceder a um artigo, vídeo ou receber ofertas e descontos.

	Percentagem	Contagem
Nunca	30%	82
Raramente	22.7%	62
Ocasionalmente	28.2%	77
Frequentemente	10.3%	28
Sempre	8.4%	23
Total	99.6%	272

4.2) Quando utilizo a Internet utilizo a navegação anónima ou removo os cookies antes de fechar o browser.

	Percentagem	Contagem
Nunca	30.8%	84
Raramente	11.4%	31
Ocasionalmente	29.7%	81
Frequentemente	15.8%	43
Sempre	12.5%	34
Total	100%	273

4.3) Partilho informações nas minhas redes sociais, como fotografias, histórias, gostos.

	Percentagem	Contagem
Nunca	28.6%	78
Raramente	20.5%	56
Ocasionalmente	29.7%	81
Frequentemente	17.9%	49
Sempre	3.3%	9
Total	100%	273

5) Sinto-me mais confortável em divulgar informações relativamente a:

	Percentagem	Contagem
Dados bancários.	0.4%	1
Dados de saúde.	7.5%	20
Data de nascimento.	86.5%	231
Email.	9%	24
Género.	95.9%	256
Histórico de navegação.	6.4%	17
Localização.	45.3%	121
Morada.	1.1%	3
Nome.	75.7%	202
Orientação sexual.	40.4%	108
Rendimento.	0%	0
Total	97.8%	267

6) Tenho mais confiança em partilhar informações nas aplicações e websites de:

	Percentagem	Contagem
Empresas e marcas com maior notoriedade e reputação.	43.9%	118
Centros médicos, clínicas e hospitais.	85.5%	230
Governamentais.	74.7%	201

Homebanking.	41.6%	112
Agências de viagens.	28.3%	76
Redes sociais.	13.4%	36
Notícias.	10.8%	29
Entretenimento.	12.6%	34
Total	98.5%	269

7) Indique o seu nível de concordância em relação às seguintes afirmações:

7.1) Prefiro que os meus dados sejam utilizados pela entidade que os recolhe do que vendidos e utilizados por entidades terceiras.

	Percentagem	Contagem
Discordo totalmente	0.4%	1
Discordo	1.8%	5
Indiferente	10.3%	28
Concordo	63%	172
Concordo totalmente	24.5%	67
Total	100%	273

7.2) Tenho conhecimento das finalidades para as quais os meus dados pessoais são divulgados a terceiros.

	Percentagem	Contagem
Discordo totalmente	18.7%	51
Discordo	62.6%	171
Indiferente	4.4%	12
Concordo	11.7%	32
Concordo totalmente	2.2%	6
Total	99.6%	272

7.3) Tenho maior intenção de partilhar dados se puder aceder, editar ou remover informação dos perfis criados pelas empresas.

	Percentagem	Contagem
Discordo totalmente	10.6%	29
Discordo	36.3%	99
Indiferente	22%	60
Concordo	23.1%	63
Concordo totalmente	8.1%	22
Total	100%	273

8) Aprendi sobre o tratamento de dados e as ferramentas de proteção:

	Percentagem	Contagem
Com amigos e familiares.	29.7%	81
Na Internet.	52%	142
Em estabelecimentos de ensino superior ou não superior.	5.1%	14
Nenhum dos anteriores / Não aprendi.	13.2%	36
Total	100%	273

Secção III: Políticas de privacidade

1) As políticas de privacidade:

	Percentagem	Contagem
Habilitam e informam os utilizadores sobre o tratamento de dados.	9.5%	26
Limitam as condições em que as empresas podem tratar os dados.	48.7%	133
Proíbem a venda de dados pessoais a entidades terceiras.	18.7%	51
Não conheço as normas regulamentares e autorreguladoras.	41.4%	113
Total	100%	273

2) Indique o seu nível de consciência em relação às seguintes afirmações:

2.1) As empresas devem apresentar declarações de privacidade nos websites e aplicações a detalhar os dados pessoais que são recolhidos, utilizados e para que finalidades.

	Percentagem	Contagem
Não estava ciente	16.1%	44
Estava pouco ciente	34.1%	93
Estou ciente	49.8%	136
Total	100%	273

2.2) Posso seleccionar as finalidades para as quais as empresas utilizam os meus dados.

	Percentagem	Contagem
Não estava ciente	37.4%	102
Estava pouco ciente	22%	60
Estou ciente	40.7%	111

Total	100%	273
--------------	------	-----

2.3) Posso remover os cookies de terceiros, na totalidade ou parcialmente, nas configurações do browser.

	Porcentagem	Contagem
Não estava ciente	60.1%	164
Estava pouco ciente	14.3%	39
Estou ciente	25.6%	70
Total	100%	273

2.4) A instalação de softwares de bloqueio de tratamento de dados difere dos normais antivírus e ferramentas de bloqueios de anúncios.

	Porcentagem	Contagem
Não estava ciente	65.6%	179
Estava pouco ciente	17.2%	47
Estou ciente	15.4%	42
Total	98.2%	268

3) Indique o seu nível de concordância em relação às seguintes afirmações:

3.1) É importante para mim saber como os meus dados pessoais são utilizados e que entidades têm acesso.

	Porcentagem	Contagem
Discordo totalmente	0%	0
Discordo	2.9%	8
Indiferente	13.6%	37
Concordo	61.5%	168
Concordo totalmente	22%	60
Total	100%	273

3.2) As declarações de privacidade informam de forma explícita e de fácil leitura o propósito do tratamento dos meus dados pessoais.

	Porcentagem	Contagem
Discordo totalmente	18.3%	50
Discordo	52.4%	143
Indiferente	3.7%	10
Concordo	22.7%	62
Concordo totalmente	2.6%	7

Total	99.6%	272
--------------	-------	-----

3.3) As empresas tratam a minha informação de forma confidencial e segura.

	Percentagem	Contagem
Discordo totalmente	23.1%	63
Discordo	61.2%	167
Indiferente	1.8%	5
Concordo	13.2%	36
Concordo totalmente	0.7%	2
Total	100%	273

3.4) Tenho controlo sobre os dados que as empresas têm sobre mim e na informação que divulgo.

	Percentagem	Contagem
Discordo totalmente	11.7%	32
Discordo	27.8%	76
Indiferente	0%	0
Concordo	52.7%	144
Concordo totalmente	7.7%	21
Total	100%	273

3.5) As políticas estabelecidas são suficientes para proteger o utilizador do tratamento de dados.

	Percentagem	Contagem
Discordo totalmente	22.3%	61
Discordo	58.6%	160
Indiferente	4.8%	13
Concordo	13.9%	38
Concordo totalmente	0.4%	1
Total	100%	273

3.6) As ferramentas de proteção de dados são complexas, de difícil utilização e pouco eficazes.

	Percentagem	Contagem
Discordo totalmente	2.2%	6
Discordo	16.8%	46
Indiferente	20.1%	55
Concordo	49.1%	134
Concordo totalmente	11.7%	32

Total	100%	273
--------------	------	-----

4) Indique o nível de frequência em relação às seguintes afirmações:

4.1) Leio as declarações de privacidade dos websites e aplicações na integra antes de as aceitar.

	Percentagem	Contagem
Nunca	18.3%	50
Raramente	34.8%	95
Ocasionalmente	31.9%	87
Frequentemente	9.9%	27
Sempre	5.1%	14
Total	100%	273

4.2) Pratico comportamentos de proteção, como a utilização de softwares AntiTrack e de bloqueio de tratamento de dados.

	Percentagem	Contagem
Nunca	87.2%	238
Raramente	3.7%	10
Ocasionalmente	2.6%	7
Frequentemente	1.5%	4
Sempre	5.1%	14
Total	100%	273

4.3) Utilizo as configurações do browser para bloquear os cookies de terceiros.

	Percentagem	Contagem
Nunca	75.1%	205
Raramente	1.5%	4
Ocasionalmente	4.4%	12
Frequentemente	3.7%	10
Sempre	15.4%	42
Total	100%	273

5) Indique o seu nível de preocupação em relação à:

5.1) Possível perda e roubo dos meus dados.

	Percentagem	Contagem
Nada preocupado	3.7%	10
Pouco preocupado	24.5%	67

Preocupado	53.1%	145
Muito preocupado	18.7%	51
Total	100%	273

5.2) Venda dos meus dados a terceiros.

	Percentagem	Contagem
Nada preocupado	4.4%	12
Pouco preocupado	26%	71
Preocupado	52.7%	144
Muito preocupado	16.8%	46
Total	100%	273

5.3) Uso indevido das minhas informações pessoais.

	Percentagem	Contagem
Nada preocupado	2.6%	7
Pouco preocupado	21.2%	58
Preocupado	54.6%	149
Muito preocupado	21.6%	59
Total	100%	273

5.4) Privacidade online.

	Percentagem	Contagem
Nada preocupado	4.4%	12
Pouco preocupado	28.9%	79
Preocupado	50.5%	138
Muito preocupado	16.1%	44
Total	100%	273

Secção IV: Caracterização sociodemográfica

Género:

	Percentagem	Contagem
Feminino	57.1%	156
Masculino	42.9%	117
Outro	0%	0
Total	100%	273

Faixa etária:

	Percentagem	Contagem
18 - 24	34.8%	95
25 - 34	16.8%	46
35 - 44	9.9%	27
45 - 54	16.1%	44
55 - 64	12.5%	34
+ 65	9.9%	27
Total	100%	273

Habilitações literárias:

	Percentagem	Contagem
1º Ciclo (4º ano)	1.1%	3
2º Ciclo (6º ano)	1.1%	3
3º Ciclo (9º ano)	11.4%	31
Ensino secundário (12º ano)	37.4%	102
Curso profissional	11.7%	32
Licenciatura	31.5%	86
Pós-graduação	1.8%	5
Mestrado	3.3%	9
Doutoramento	0.7%	2
Total	100%	273

Realizou algum curso ou especialização relacionada com tecnologia ou informática?

	Percentagem	Contagem
Sim	3.7%	10
Não	96.3%	263
Total	100%	273

Participou nalguma formação de literacia e inclusão digital, no Barreiro?

	Percentagem	Contagem
Sim	0%	0
Não	100%	273
Total	100%	273

Se sim, qual? _____. (Não obteve respostas)

Estatuto profissional:

	Percentagem	Contagem
Estudante	7.7%	21
Trabalhador-estudante	9.9%	27
Trabalhador por conta de outrem	63%	172
Trabalhador por conta própria	4.4%	12
Desempregado	5.5%	15
Reformado	9.5%	26
Total	100%	273

Freguesia de residência:

	Percentagem	Contagem
União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	44.7%	122
União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	28.2%	77
Freguesia de Santo António da Charneca	15.8%	43
União das Freguesias de Palhais e Coina	11.4%	31
Total	100%	273

Utilizo a Internet:

	Percentagem	Contagem
Menos de 1 hora por dia	18.3%	50
Entre 1 a 2 horas por dia	59%	161
Entre 3 a 4 horas por dia	20.5%	56
Entre 5 a 6 horas por dia	1.1%	3
Entre 7 a 8 horas por dia	0.7%	2
Mais de 8 horas por dia	0.4%	1
Total	100%	273

Cruzamento dos dados de caracterização com os dados do estudo

Secção I: Publicidade online comportamental

1) A publicidade online comportamental é uma forma de publicidade personalizada:

- Que direciona anúncios com base no meu histórico de navegação e pesquisa online.

		Contagem
Género	Feminino	70
	Masculino	66
Faixa etária:	18 - 24	70
	25 - 34	25
	35 - 44	12
	45 - 54	20
	55 - 64	8
	+ 65	1
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	12
	Ensino secundário (12º ano)	36
	Curso profissional	13
	Licenciatura	60
	Pós-graduação	5
	Mestrado	8
Doutoramento	2	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	63
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	41
	Freguesia de Santo António da Charneca	18
	União das Freguesias de Palhais e Coima	14
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	12
	Entre 1 a 2 horas por dia	86
	Entre 3 a 4 horas por dia	34
	Entre 5 a 6 horas por dia	2
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	1
Curso de tecnologia:	Sim	8
	Não	128

- Que direciona anúncios com base no meu histórico de localização.

		Contagem
Género	Feminino	24
	Masculino	16
Faixa etária:	18 - 24	10

	25 - 34	7
	35 - 44	9
	45 - 54	9
	55 - 64	5
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	2
	Ensino secundário (12º ano)	21
	Curso profissional	10
	Licenciatura	7
	Pós-graduação	0
	Mestrado	0
	Doutoramento	0
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	12
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	14
	Freguesia de Santo António da Charneca	8
	União das Freguesias de Palhais e Coia	6
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	7
	Entre 1 a 2 horas por dia	26
	Entre 3 a 4 horas por dia	7
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	40

- A publicidade online não utiliza dados pessoais. Os anúncios apresentados são sempre genéricos (iguais para todos os utilizadores).

		Contagem
Género	Feminino	19
	Masculino	11
Faixa etária:	18 - 24	6
	25 - 34	6
	35 - 44	3
	45 - 54	5
	55 - 64	6
	+ 65	4
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	5
	Ensino secundário (12º ano)	16
	Curso profissional	5
	Licenciatura	4
	Pós-graduação	0
Mestrado	0	

	Doutoramento	0
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	12
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	10
	Freguesia de Santo António da Charneca	4
	União das Freguesias de Palhais e Coina	4
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	7
	Entre 1 a 2 horas por dia	17
	Entre 3 a 4 horas por dia	6
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	30

- Não conheço essa técnica de publicidade online.

		Contagem
Género	Feminino	43
	Masculino	24
Faixa etária:	18 - 24	9
	25 - 34	8
	35 - 44	3
	45 - 54	10
	55 - 64	15
	+ 65	22
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	3
	2º Ciclo (6º ano)	3
	3º Ciclo (9º ano)	12
	Ensino secundário (12º ano)	29
	Curso profissional	4
	Licenciatura	15
	Pós-graduação	0
	Mestrado	1
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	35
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	12
	Freguesia de Santo António da Charneca	13
	União das Freguesias de Palhais e Coina	7
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	24
	Entre 1 a 2 horas por dia	32
	Entre 3 a 4 horas por dia	9
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	2
	Não	65

2) A sugestão de produtos baseados no meu histórico de visualização e compra:

- Não é relevante.

		Contagem
Género	Feminino	47
	Masculino	63
Faixa etária:	18 - 24	36
	25 - 34	14
	35 - 44	5
	45 - 54	15
	55 - 64	16
	+ 65	24
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	3
	2º Ciclo (6º ano)	3
	3º Ciclo (9º ano)	20
	Ensino secundário (12º ano)	45
	Curso profissional	11
	Licenciatura	24
	Pós-graduação	1
	Mestrado	3
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	58
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	24
	Freguesia de Santo António da Charneca	17
	União das Freguesias de Palhais e Coina	11
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	
	Entre 1 a 2 horas por dia	57
	Entre 3 a 4 horas por dia	14
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	3
	Não	107

- Apresenta sempre artigos semelhantes e restringe o acesso a opções alternativas.

		Contagem
Género	Feminino	48
	Masculino	51
Faixa etária:	18 - 24	43
	25 - 34	16
	35 - 44	10
	45 - 54	18
	55 - 64	10
	+ 65	2

Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	13
	Ensino secundário (12º ano)	33
	Curso profissional	7
	Licenciatura	39
	Pós-graduação	2
	Mestrado	5
	Doutoramento	0
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	38
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	33
	Freguesia de Santo António da Charneca	14
	União das Freguesias de Palhais e Coima	14
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	9
	Entre 1 a 2 horas por dia	65
	Entre 3 a 4 horas por dia	24
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	4
	Não	95

- Permite-me encontrar mais facilmente artigos que se adaptam ao meu interesse e necessidades.

		Contagem
Género	Feminino	70
	Masculino	35
Faixa etária:	18 - 24	38
	25 - 34	19
	35 - 44	15
	45 - 54	21
	55 - 64	11
	+ 65	1
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	5
	Ensino secundário (12º ano)	37
	Curso profissional	14
	Licenciatura	40
	Pós-graduação	3
	Mestrado	4
	Doutoramento	2
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	39
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	34

	Freguesia de Santo António da Charneca	20
	União das Freguesias de Palhais e Coina	12
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	5
	Entre 1 a 2 horas por dia	65
	Entre 3 a 4 horas por dia	31
	Entre 5 a 6 horas por dia	2
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	1
Curso de tecnologia:	Sim	7
	Não	98

- Permite-me realizar compras mais rapidamente.

		Contagem
Género	Feminino	34
	Masculino	9
Faixa etária:	18 - 24	15
	25 - 34	3
	35 - 44	8
	45 - 54	7
	55 - 64	9
	+ 65	1
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	2
	Ensino secundário (12º ano)	19
	Curso profissional	7
	Licenciatura	13
	Pós-graduação	1
	Mestrado	0
Doutoramento	1	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	18
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	13
	Freguesia de Santo António da Charneca	5
	União das Freguesias de Palhais e Coina	7
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	2
	Entre 1 a 2 horas por dia	26
	Entre 3 a 4 horas por dia	14
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	43

3) Indique o seu nível de concordância em relação às seguintes afirmações:

3.1) Os anúncios são excessivos e demasiado frequentes.

Discordo

		Contagem
Género	Feminino	27
	Masculino	9
Faixa etária:	18 - 24	6
	25 - 34	4
	35 - 44	6
	45 - 54	9
	55 - 64	9
	+ 65	2
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	2
	Ensino secundário (12º ano)	17
	Curso profissional	6
	Licenciatura	9
	Pós-graduação	1
	Mestrado	1
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	15
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	10
	Freguesia de Santo António da Charneca	5
	União das Freguesias de Palhais e Coina	6
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	5
	Entre 1 a 2 horas por dia	24
	Entre 3 a 4 horas por dia	4
	Entre 5 a 6 horas por dia	2
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	1
	Não	35

Indiferente

		Contagem
Género	Feminino	20
	Masculino	22
Faixa etária:	18 - 24	7
	25 - 34	7
	35 - 44	2
	45 - 54	5
	55 - 64	10
	+ 65	11

Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	1
	2º Ciclo (6º ano)	1
	3º Ciclo (9º ano)	10
	Ensino secundário (12º ano)	14
	Curso profissional	4
	Licenciatura	11
	Pós-graduação	0
	Mestrado	1
	Doutoramento	0
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	18
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	16
	Freguesia de Santo António da Charneca	5
	União das Freguesias de Palhais e Coina	3
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	20
	Entre 1 a 2 horas por dia	14
	Entre 3 a 4 horas por dia	7
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	1
	Não	41

Concordo

		Contagem
Género	Feminino	82
	Masculino	58
Faixa etária:	18 - 24	58
	25 - 34	27
	35 - 44	16
	45 - 54	17
	55 - 64	12
	+ 65	10
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	1
	3º Ciclo (9º ano)	14
	Ensino secundário (12º ano)	58
	Curso profissional	14
	Licenciatura	44
	Pós-graduação	3
	Mestrado	5
	Doutoramento	1
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	64
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	39
	Freguesia de Santo António da Charneca	23
	União das Freguesias de Palhais e Coina	14

Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	18
	Entre 1 a 2 horas por dia	92
	Entre 3 a 4 horas por dia	30
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	3
	Não	137

Concordo totalmente

		Contagem
Género	Feminino	27
	Masculino	28
Faixa etária:	18 - 24	24
	25 - 34	8
	35 - 44	3
	45 - 54	13
	55 - 64	3
	+ 65	4
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	2
	2º Ciclo (6º ano)	1
	3º Ciclo (9º ano)	5
	Ensino secundário (12º ano)	13
	Curso profissional	8
	Licenciatura	22
	Pós-graduação	1
	Mestrado	2
Doutoramento	1	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	25
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	12
	Freguesia de Santo António da Charneca	10
	União das Freguesias de Palhais e Coima	8
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	
	Entre 1 a 2 horas por dia	31
	Entre 3 a 4 horas por dia	15
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	1
Curso de tecnologia:	Sim	5
	Não	50

3.2) Sou interrompido pelos anúncios enquanto utilizo aplicações.

Discordo totalmente

		Contagem
Género	Feminino	0
	Masculino	1
Faixa etária:	18 - 24	0
	25 - 34	0
	35 - 44	0
	45 - 54	1
	55 - 64	0
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	1
	Ensino secundário (12º ano)	0
	Curso profissional	0
	Licenciatura	0
	Pós-graduação	0
	Mestrado	0
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	0
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	0
	Freguesia de Santo António da Charneca	1
	União das Freguesias de Palhais e Coima	0
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	1
	Entre 1 a 2 horas por dia	0
	Entre 3 a 4 horas por dia	0
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	1

Discordo

		Contagem
Género	Feminino	26
	Masculino	11
Faixa etária:	18 - 24	4
	25 - 34	4
	35 - 44	5
	45 - 54	7
	55 - 64	13
	+ 65	4
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	4
	Ensino secundário (12º ano)	18
	Curso profissional	3

	Licenciatura	10
	Pós-graduação	1
	Mestrado	1
	Doutoramento	0
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	15
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	12
	Freguesia de Santo António da Charneca	5
	União das Freguesias de Palhais e Coina	5
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	9
	Entre 1 a 2 horas por dia	22
	Entre 3 a 4 horas por dia	4
	Entre 5 a 6 horas por dia	2
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	37

Indiferente

		Contagem
Género	Feminino	26
	Masculino	11
Faixa etária:	18 - 24	4
	25 - 34	4
	35 - 44	5
	45 - 54	7
	55 - 64	13
	+ 65	4
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	4
	Ensino secundário (12º ano)	18
	Curso profissional	3
	Licenciatura	10
	Pós-graduação	1
	Mestrado	1
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	15
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	12
	Freguesia de Santo António da Charneca	5
	União das Freguesias de Palhais e Coina	5
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	9
	Entre 1 a 2 horas por dia	22
	Entre 3 a 4 horas por dia	4
	Entre 5 a 6 horas por dia	2
	Entre 7 a 8 horas por dia	0

	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	37

Concordo

		Contagem
Género	Feminino	91
	Masculino	57
Faixa etária:	18 - 24	64
	25 - 34	28
	35 - 44	19
	45 - 54	17
	55 - 64	12
	+ 65	8
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	1
	3º Ciclo (9º ano)	10
	Ensino secundário (12º ano)	58
	Curso profissional	19
	Licenciatura	51
	Pós-graduação	3
	Mestrado	5
Doutoramento	1	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	65
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	43
	Freguesia de Santo António da Charneca	24
	União das Freguesias de Palhais e Coina	16
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	16
	Entre 1 a 2 horas por dia	95
	Entre 3 a 4 horas por dia	35
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	2
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	5
	Não	143

Concordo totalmente

		Contagem
Género	Feminino	28
	Masculino	27
Faixa etária:	18 - 24	26
	25 - 34	9
	35 - 44	3

	45 - 54	11
	55 - 64	2
	+ 65	4
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	2
	2º Ciclo (6º ano)	1
	3º Ciclo (9º ano)	4
	Ensino secundário (12º ano)	14
	Curso profissional	8
	Licenciatura	21
	Pós-graduação	1
	Mestrado	3
	Doutoramento	1
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	26
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	13
	Freguesia de Santo António da Charneca	9
	União das Freguesias de Palhais e Coima	7
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	6
	Entre 1 a 2 horas por dia	32
	Entre 3 a 4 horas por dia	15
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	1
Curso de tecnologia:	Sim	5
	Não	50

3.3) Os anúncios utilizam demasiada informação pessoal e pouco necessária.

Discordo totalmente

		Contagem
Género	Feminino	8
	Masculino	5
Faixa etária:	18 - 24	4
	25 - 34	2
	35 - 44	1
	45 - 54	3
	55 - 64	1
	+ 65	2
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	1
	Ensino secundário (12º ano)	5
	Curso profissional	3
	Licenciatura	4
	Pós-graduação	0
	Mestrado	0
	Doutoramento	0

Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	4
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	4
	Freguesia de Santo António da Charneca	3
	União das Freguesias de Palhais e Coima	2
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	1
	Entre 1 a 2 horas por dia	11
	Entre 3 a 4 horas por dia	1
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	13

Discordo

		Contagem
Género	Feminino	72
	Masculino	35
Faixa etária:	18 - 24	38
	25 - 34	16
	35 - 44	15
	45 - 54	14
	55 - 64	16
	+ 65	8
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	2
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	13
	Ensino secundário (12º ano)	49
	Curso profissional	15
	Licenciatura	26
	Pós-graduação	1
	Mestrado	1
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	49
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	25
	Freguesia de Santo António da Charneca	27
	União das Freguesias de Palhais e Coima	6
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	14
	Entre 1 a 2 horas por dia	69
	Entre 3 a 4 horas por dia	22
	Entre 5 a 6 horas por dia	2
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	1
	Não	106

Indiferente

		Contagem
Género	Feminino	23
	Masculino	23
Faixa etária:	18 - 24	6
	25 - 34	8
	35 - 44	2
	45 - 54	6
	55 - 64	7
	+ 65	17
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	1
	2º Ciclo (6º ano)	3
	3º Ciclo (9º ano)	11
	Ensino secundário (12º ano)	19
	Curso profissional	4
	Licenciatura	8
	Pós-graduação	0
	Mestrado	0
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	19
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	13
	Freguesia de Santo António da Charneca	6
	União das Freguesias de Palhais e Coia	8
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	18
	Entre 1 a 2 horas por dia	19
	Entre 3 a 4 horas por dia	8
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	1
	Não	45

Concordo

		Contagem
Género	Feminino	43
	Masculino	39
Faixa etária:	18 - 24	34
	25 - 34	14
	35 - 44	8
	45 - 54	16
	55 - 64	10
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	5

	Ensino secundário (12º ano)	24
	Curso profissional	6
	Licenciatura	37
	Pós-graduação	3
	Mestrado	6
	Doutoramento	1
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	40
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	27
	Freguesia de Santo António da Charneca	3
	União das Freguesias de Palhais e Coina	12
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	13
	Entre 1 a 2 horas por dia	50
	Entre 3 a 4 horas por dia	17
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	1
Curso de tecnologia:	Sim	4
	Não	78

Concordo totalmente

		Contagem
Género	Feminino	10
	Masculino	15
Faixa etária:	18 - 24	13
	25 - 34	6
	35 - 44	1
	45 - 54	5
	55 - 64	0
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	1
	Ensino secundário (12º ano)	5
	Curso profissional	4
	Licenciatura	11
	Pós-graduação	1
	Mestrado	2
Doutoramento	1	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	10
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	8
	Freguesia de Santo António da Charneca	4
	União das Freguesias de Palhais e Coina	3
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	4
	Entre 1 a 2 horas por dia	12
	Entre 3 a 4 horas por dia	8

	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	4
	Não	21

3.4) A publicidade com base nos meus dados comportamentais é aceitável para receber descontos e serviços gratuitos.

Discordo totalmente

		Contagem
Género	Feminino	9
	Masculino	7
Faixa etária:	18 - 24	8
	25 - 34	3
	35 - 44	0
	45 - 54	4
	55 - 64	1
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	1
	Ensino secundário (12º ano)	4
	Curso profissional	2
	Licenciatura	6
	Pós-graduação	1
	Mestrado	2
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	8
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	3
	Freguesia de Santo António da Charneca	3
	União das Freguesias de Palhais e Coina	2
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	5
	Entre 1 a 2 horas por dia	6
	Entre 3 a 4 horas por dia	4
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	4
	Não	12

Discordo

Contagem

Género	Feminino	27
	Masculino	27
Faixa etária:	18 - 24	24
	25 - 34	10
	35 - 44	6
	45 - 54	4
	55 - 64	7
	+ 65	3
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	6
	Ensino secundário (12º ano)	22
	Curso profissional	5
	Licenciatura	19
	Pós-graduação	2
	Mestrado	0
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	26
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	13
	Freguesia de Santo António da Charneca	13
	União das Freguesias de Palhais e Coina	2
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	8
	Entre 1 a 2 horas por dia	33
	Entre 3 a 4 horas por dia	13
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	54

Indiferente

		Contagem
Género	Feminino	22
	Masculino	17
Faixa etária:	18 - 24	7
	25 - 34	7
	35 - 44	1
	45 - 54	4
	55 - 64	6
	+ 65	14
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	1
	2º Ciclo (6º ano)	3
	3º Ciclo (9º ano)	5
	Ensino secundário (12º ano)	20
	Curso profissional	3
	Licenciatura	4

	Pós-graduação	0
	Mestrado	3
	Doutoramento	0
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	20
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	11
	Freguesia de Santo António da Charneca	3
	União das Freguesias de Palhais e Coina	5
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	14
	Entre 1 a 2 horas por dia	20
	Entre 3 a 4 horas por dia	4
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	1
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	39

Concordo

		Contagem
Género	Feminino	83
	Masculino	49
Faixa etária:	18 - 24	45
	25 - 34	21
	35 - 44	17
	45 - 54	25
	55 - 64	17
	+ 65	7
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	1
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	13
	Ensino secundário (12º ano)	48
	Curso profissional	17
	Licenciatura	46
	Pós-graduação	2
	Mestrado	4
	Doutoramento	1
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	52
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	42
	Freguesia de Santo António da Charneca	20
	União das Freguesias de Palhais e Coina	18
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	22
	Entre 1 a 2 horas por dia	81
	Entre 3 a 4 horas por dia	25
	Entre 5 a 6 horas por dia	2
	Entre 7 a 8 horas por dia	2
	Mais de 8 horas por dia	0

Curso de tecnologia:	Sim	6
	Não	126

Concordo totalmente

		Contagem
Género	Feminino	15
	Masculino	17
Faixa etária:	18 - 24	11
	25 - 34	5
	35 - 44	3
	45 - 54	7
	55 - 64	3
	+ 65	3
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	1
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	6
	Ensino secundário (12º ano)	8
	Curso profissional	5
	Licenciatura	11
	Pós-graduação	0
	Mestrado	0
	Doutoramento	1
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	16
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	8
	Freguesia de Santo António da Charneca	4
	União das Freguesias de Palhais e Coia	4
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	1
	Entre 1 a 2 horas por dia	21
	Entre 3 a 4 horas por dia	10
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	32

4) Tende a clicar nos anúncios que as marcas direcionam em websites ou aplicações que não os próprios?

Sim.

		Contagem
Género	Feminino	10
	Masculino	1
Faixa etária:	18 - 24	3

	25 - 34	1
	35 - 44	1
	45 - 54	2
	55 - 64	4
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	0
	Ensino secundário (12º ano)	6
	Curso profissional	2
	Licenciatura	3
	Pós-graduação	0
	Mestrado	0
	Doutoramento	0
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	5
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	6
	Freguesia de Santo António da Charneca	0
	União das Freguesias de Palhais e Coina	0
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	1
	Entre 1 a 2 horas por dia	8
	Entre 3 a 4 horas por dia	1
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	11

○ Às vezes.

		Contagem
Género	Feminino	43
	Masculino	38
Faixa etária:	18 - 24	34
	25 - 34	19
	35 - 44	10
	45 - 54	14
	55 - 64	3
	+ 65	1
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	13
	Ensino secundário (12º ano)	38
	Curso profissional	19
	Licenciatura	10
	Pós-graduação	0
	Mestrado	1
Doutoramento	0	

Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	33
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	16
	Freguesia de Santo António da Charneca	23
	União das Freguesias de Palhais e Coima	9
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	2
	Entre 1 a 2 horas por dia	56
	Entre 3 a 4 horas por dia	23
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	81

○ Não.

		Contagem
Género	Feminino	77
	Masculino	57
Faixa etária:	18 - 24	32
	25 - 34	22
	35 - 44	9
	45 - 54	21
	55 - 64	24
	+ 65	26
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	3
	2º Ciclo (6º ano)	3
	3º Ciclo (9º ano)	15
	Ensino secundário (12º ano)	45
	Curso profissional	8
	Licenciatura	52
	Pós-graduação	2
	Mestrado	4
Doutoramento	2	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	64
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	39
	Freguesia de Santo António da Charneca	19
	União das Freguesias de Palhais e Coima	12
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	44
	Entre 1 a 2 horas por dia	61
	Entre 3 a 4 horas por dia	26
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	1
Curso de tecnologia:	Sim	9
	Não	125

- Apenas se forem marcas e websites que conheço e confio.

		Contagem
Género	Feminino	26
	Masculino	21
Faixa etária:	18 - 24	26
	25 - 34	4
	35 - 44	7
	45 - 54	7
	55 - 64	3
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	3
	Ensino secundário (12º ano)	13
	Curso profissional	3
	Licenciatura	21
	Pós-graduação	3
	Mestrado	4
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	20
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	16
	Freguesia de Santo António da Charneca	1
	União das Freguesias de Palhais e Coia	10
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	3
	Entre 1 a 2 horas por dia	36
	Entre 3 a 4 horas por dia	6
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	1
	Não	46

5) Indique o nível de frequência em relação às seguintes afirmações:

5.1) Realizo compras online.

Nunca

		Contagem
Género	Feminino	25
	Masculino	16
Faixa etária:	18 - 24	1
	25 - 34	0
	35 - 44	0
	45 - 54	3

	55 - 64	14
	+ 65	23
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	3
	2º Ciclo (6º ano)	3
	3º Ciclo (9º ano)	10
	Ensino secundário (12º ano)	19
	Curso profissional	1
	Licenciatura	5
	Pós-graduação	0
	Mestrado	0
	Doutoramento	0
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	25
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	7
	Freguesia de Santo António da Charneca	6
	União das Freguesias de Palhais e Coina	3
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	27
	Entre 1 a 2 horas por dia	11
	Entre 3 a 4 horas por dia	3
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	1
	Não	40

Raramente

		Contagem
Género	Feminino	17
	Masculino	19
Faixa etária:	18 - 24	8
	25 - 34	5
	35 - 44	1
	45 - 54	11
	55 - 64	8
	+ 65	3
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	3
	Ensino secundário (12º ano)	13
	Curso profissional	2
	Licenciatura	12
	Pós-graduação	1
	Mestrado	4
	Doutoramento	1
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	14
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	14

	Freguesia de Santo António da Charneca	5
	União das Freguesias de Palhais e Coina	3
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	11
	Entre 1 a 2 horas por dia	22
	Entre 3 a 4 horas por dia	2
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	2
	Não	34

Ocasionalmente

		Contagem
Género	Feminino	52
	Masculino	50
Faixa etária:	18 - 24	46
	25 - 34	27
	35 - 44	8
	45 - 54	16
	55 - 64	4
	+ 65	1
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	7
	Ensino secundário (12º ano)	40
	Curso profissional	12
	Licenciatura	37
	Pós-graduação	2
	Mestrado	4
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	39
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	27
	Freguesia de Santo António da Charneca	22
	União das Freguesias de Palhais e Coina	14
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	8
	Entre 1 a 2 horas por dia	74
	Entre 3 a 4 horas por dia	18
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	1
Curso de tecnologia:	Sim	3
	Não	99

Frequentemente

		Contagem
Género	Feminino	51
	Masculino	30
Faixa etária:	18 - 24	33
	25 - 34	12
	35 - 44	14
	45 - 54	14
	55 - 64	8
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	10
	Ensino secundário (12º ano)	28
	Curso profissional	14
	Licenciatura	26
	Pós-graduação	1
	Mestrado	1
Doutoramento	1	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	39
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	24
	Freguesia de Santo António da Charneca	8
	União das Freguesias de Palhais e Coia	10
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	1
	Entre 1 a 2 horas por dia	48
	Entre 3 a 4 horas por dia	29
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	2
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	2
	Não	79

Sempre

		Contagem
Género	Feminino	11
	Masculino	2
Faixa etária:	18 - 24	7
	25 - 34	2
	35 - 44	4
	45 - 54	0
	55 - 64	0
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	1
	Ensino secundário (12º ano)	2
	Curso profissional	3

	Licenciatura	6
	Pós-graduação	1
	Mestrado	0
	Doutoramento	0
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	5
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	5
	Freguesia de Santo António da Charneca	2
	União das Freguesias de Palhais e Coina	1
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	3
	Entre 1 a 2 horas por dia	6
	Entre 3 a 4 horas por dia	4
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	2
	Não	11

5.2) Compro online ou fisicamente os produtos apresentados pelos anúncios online.

Nunca

		Contagem
Género	Feminino	84
	Masculino	60
Faixa etária:	18 - 24	44
	25 - 34	19
	35 - 44	14
	45 - 54	17
	55 - 64	24
	+ 65	26
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	3
	2º Ciclo (6º ano)	3
	3º Ciclo (9º ano)	18
	Ensino secundário (12º ano)	52
	Curso profissional	10
	Licenciatura	50
	Pós-graduação	3
	Mestrado	3
Doutoramento	2	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	68
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	40
	Freguesia de Santo António da Charneca	21
	União das Freguesias de Palhais e Coina	15
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	42
	Entre 1 a 2 horas por dia	79
	Entre 3 a 4 horas por dia	22

	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	5
	Não	139

Raramente

		Contagem
Género	Feminino	33
	Masculino	38
Faixa etária:	18 - 24	31
	25 - 34	19
	35 - 44	3
	45 - 54	15
	55 - 64	3
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	7
	Ensino secundário (12º ano)	34
	Curso profissional	9
	Licenciatura	17
	Pós-graduação	1
	Mestrado	3
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	31
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	19
	Freguesia de Santo António da Charneca	12
	União das Freguesias de Palhais e Coina	9
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	8
	Entre 1 a 2 horas por dia	47
	Entre 3 a 4 horas por dia	13
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	1
Curso de tecnologia:	Sim	4
	Não	67

Ocasionalmente

		Contagem
Género	Feminino	33
	Masculino	15
Faixa etária:	18 - 24	17

	25 - 34	8
	35 - 44	5
	45 - 54	11
	55 - 64	6
	+ 65	1
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	5
	Ensino secundário (12º ano)	11
	Curso profissional	11
	Licenciatura	17
	Pós-graduação	1
	Mestrado	3
	Doutoramento	0
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	17
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	16
	Freguesia de Santo António da Charneca	8
	União das Freguesias de Palhais e Coima	7
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	0
	Entre 1 a 2 horas por dia	29
	Entre 3 a 4 horas por dia	18
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	1
	Não	47

Frequentemente

		Contagem
Género	Feminino	6
	Masculino	4
Faixa etária:	18 - 24	3
	25 - 34	0
	35 - 44	5
	45 - 54	1
	55 - 64	1
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	1
	Ensino secundário (12º ano)	5
	Curso profissional	2
	Licenciatura	2
	Pós-graduação	0
	Mestrado	0
Doutoramento	0	

Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	6
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	2
	Freguesia de Santo António da Charneca	2
	União das Freguesias de Palhais e Coima	0
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	0
	Entre 1 a 2 horas por dia	6
	Entre 3 a 4 horas por dia	3
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	10

5.3) Comento os artigos que vejo nos anúncios com amigos e familiares.

Nunca

		Contagem
Género	Feminino	54
	Masculino	56
Faixa etária:	18 - 24	36
	25 - 34	19
	35 - 44	5
	45 - 54	16
	55 - 64	17
	+ 65	17
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	1
	2º Ciclo (6º ano)	2
	3º Ciclo (9º ano)	14
	Ensino secundário (12º ano)	35
	Curso profissional	10
	Licenciatura	40
	Pós-graduação	4
	Mestrado	3
Doutoramento	1	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	53
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	30
	Freguesia de Santo António da Charneca	17
	União das Freguesias de Palhais e Coima	10
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	35
	Entre 1 a 2 horas por dia	60
	Entre 3 a 4 horas por dia	14
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	0
	Sim	4

Curso de tecnologia:	Não	106
----------------------	-----	-----

Raramente

		Contagem
Género	Feminino	47
	Masculino	32
Faixa etária:	18 - 24	27
	25 - 34	13
	35 - 44	11
	45 - 54	14
	55 - 64	9
	+ 65	5
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	1
	3º Ciclo (9º ano)	7
	Ensino secundário (12º ano)	30
	Curso profissional	10
	Licenciatura	27
	Pós-graduação	0
	Mestrado	3
Doutoramento	1	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	34
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	20
	Freguesia de Santo António da Charneca	14
	União das Freguesias de Palhais e Coina	11
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	11
	Entre 1 a 2 horas por dia	49
	Entre 3 a 4 horas por dia	17
	Entre 5 a 6 horas por dia	2
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	3
	Não	76

Ocasionalmente

		Contagem
Género	Feminino	41
	Masculino	24
Faixa etária:	18 - 24	26
	25 - 34	12
	35 - 44	8
	45 - 54	12

	55 - 64	3
	+ 65	4
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	1
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	8
	Ensino secundário (12º ano)	26
	Curso profissional	10
	Licenciatura	16
	Pós-graduação	1
	Mestrado	3
	Doutoramento	0
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	25
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	22
	Freguesia de Santo António da Charneca	10
	União das Freguesias de Palhais e Coina	8
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	3
	Entre 1 a 2 horas por dia	42
	Entre 3 a 4 horas por dia	19
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	2
	Não	63

Frequentemente

		Contagem
Género	Feminino	9
	Masculino	5
Faixa etária:	18 - 24	5
	25 - 34	2
	35 - 44	1
	45 - 54	2
	55 - 64	3
	+ 65	1
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	1
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	2
	Ensino secundário (12º ano)	7
	Curso profissional	2
	Licenciatura	2
	Pós-graduação	0
	Mestrado	0
	Doutoramento	0
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	8
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	2

	Freguesia de Santo António da Charneca	2
	União das Freguesias de Palhais e Coina	2
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	0
	Entre 1 a 2 horas por dia	8
	Entre 3 a 4 horas por dia	4
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	1
Curso de tecnologia:	Sim	1
	Não	13

Sempre

		Contagem
Género	Feminino	5
	Masculino	0
Faixa etária:	18 - 24	1
	25 - 34	0
	35 - 44	2
	45 - 54	0
	55 - 64	2
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	0
	Ensino secundário (12º ano)	4
	Curso profissional	0
	Licenciatura	1
	Pós-graduação	0
	Mestrado	0
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	2
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	3
	Freguesia de Santo António da Charneca	0
	União das Freguesias de Palhais e Coina	0
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	1
	Entre 1 a 2 horas por dia	2
	Entre 3 a 4 horas por dia	2
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	5

6) Configurei, propositadamente, as predefinições do browser e / ou utilizo softwares específicos de bloqueio de anúncios.

○ Sim.

		Contagem
Género	Feminino	19
	Masculino	30
Faixa etária:	18 - 24	30
	25 - 34	9
	35 - 44	2
	45 - 54	6
	55 - 64	2
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	2
	Ensino secundário (12º ano)	4
	Curso profissional	5
	Licenciatura	28
	Pós-graduação	4
	Mestrado	5
Doutoramento	1	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	24
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	16
	Freguesia de Santo António da Charneca	3
	União das Freguesias de Palhais e Coima	6
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	10
	Entre 1 a 2 horas por dia	26
	Entre 3 a 4 horas por dia	10
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	1
Curso de tecnologia:	Sim	8
	Não	41

○ Não.

		Contagem
Género	Feminino	137
	Masculino	87
Faixa etária:	18 - 24	65
	25 - 34	37
	35 - 44	25
	45 - 54	38
	55 - 64	32

	+ 65	27
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	3
	2º Ciclo (6º ano)	3
	3º Ciclo (9º ano)	29
	Ensino secundário (12º ano)	98
	Curso profissional	27
	Licenciatura	58
	Pós-graduação	1
	Mestrado	4
	Doutoramento	1
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	98
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	61
	Freguesia de Santo António da Charneca	40
	União das Freguesias de Palhais e Coina	25
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	40
	Entre 1 a 2 horas por dia	135
	Entre 3 a 4 horas por dia	46
	Entre 5 a 6 horas por dia	2
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	2
	Não	222

Secção II: Tratamento de dados

1) O tratamento de dados:

- É a forma como as empresas recolhem, analisam, utilizam e vendem os dados para obter benefícios.

		Contagem
Género	Feminino	49
	Masculino	36
Faixa etária:	18 - 24	35
	25 - 34	13
	35 - 44	10
	45 - 54	14
	55 - 64	7
	+ 65	6
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	2
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	8
	Ensino secundário (12º ano)	23
	Curso profissional	10

	Licenciatura	30
	Pós-graduação	4
	Mestrado	6
	Doutoramento	2
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	35
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	28
	Freguesia de Santo António da Charneca	15
	União das Freguesias de Palhais e Coina	7
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	11
	Entre 1 a 2 horas por dia	49
	Entre 3 a 4 horas por dia	24
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	8
	Não	77

- É uma ferramenta que limita o número de vezes que um utilizador é exposto ao mesmo anúncio.

		Contagem
Género	Feminino	20
	Masculino	8
Faixa etária:	18 - 24	3
	25 - 34	2
	35 - 44	1
	45 - 54	5
	55 - 64	11
	+ 65	6
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	1
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	4
	Ensino secundário (12º ano)	14
	Curso profissional	4
	Licenciatura	5
	Pós-graduação	0
	Mestrado	0
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	11
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	7
	Freguesia de Santo António da Charneca	7
	União das Freguesias de Palhais e Coina	3
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	10
	Entre 1 a 2 horas por dia	14
	Entre 3 a 4 horas por dia	3

	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	28

- Permite a criação de bancos de dados com informações pessoais dos utilizadores.

		Contagem
Género	Feminino	95
	Masculino	82
Faixa etária:	18 - 24	76
	25 - 34	37
	35 - 44	16
	45 - 54	27
	55 - 64	15
	+ 65	6
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	1
	3º Ciclo (9º ano)	17
	Ensino secundário (12º ano)	60
	Curso profissional	20
	Licenciatura	67
	Pós-graduação	3
	Mestrado	7
Doutoramento	2	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	79
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	51
	Freguesia de Santo António da Charneca	24
	União das Freguesias de Palhais e Coina	23
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	25
	Entre 1 a 2 horas por dia	111
	Entre 3 a 4 horas por dia	36
	Entre 5 a 6 horas por dia	2
	Entre 7 a 8 horas por dia	2
	Mais de 8 horas por dia	1
Curso de tecnologia:	Sim	8
	Não	169

Não responderam

		Contagem
Género	Feminino	8
	Masculino	6
Faixa etária:	18 - 24	0

	25 - 34	0
	35 - 44	1
	45 - 54	1
	55 - 64	3
	+ 65	9
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	2
	3º Ciclo (9º ano)	3
	Ensino secundário (12º ano)	8
	Curso profissional	0
	Licenciatura	1
	Pós-graduação	0
	Mestrado	0
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	9
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	3
	Freguesia de Santo António da Charneca	0
	União das Freguesias de Palhais e Coima	2
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	11
	Entre 1 a 2 horas por dia	2
	Entre 3 a 4 horas por dia	1
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	14

2) Os cookies são:

- A notificação de entrada num website.

		Contagem
Género	Feminino	47
	Masculino	24
Faixa etária:	18 - 24	16
	25 - 34	13
	35 - 44	3
	45 - 54	11
	55 - 64	14
	+ 65	14
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	1
	2º Ciclo (6º ano)	1
	3º Ciclo (9º ano)	19
	Ensino secundário (12º ano)	26
	Curso profissional	12
	Licenciatura	10
	Pós-graduação	0

	Mestrado	2
	Doutoramento	0
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	34
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	17
	Freguesia de Santo António da Charneca	14
	União das Freguesias de Palhais e Coina	6
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	16
	Entre 1 a 2 horas por dia	38
	Entre 3 a 4 horas por dia	15
	Entre 5 a 6 horas por dia	2
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	2
	Não	69

- Softwares que permitem os utilizadores pesquisar na Internet e aceder a aplicações.

		Contagem
Género	Feminino	41
	Masculino	24
Faixa etária:	18 - 24	12
	25 - 34	11
	35 - 44	10
	45 - 54	21
	55 - 64	11
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	5
	Ensino secundário (12º ano)	32
	Curso profissional	8
	Licenciatura	20
	Pós-graduação	0
	Mestrado	0
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	31
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	16
	Freguesia de Santo António da Charneca	11
	União das Freguesias de Palhais e Coina	7
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	8
	Entre 1 a 2 horas por dia	49
	Entre 3 a 4 horas por dia	8
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
	Sim	0

Curso de tecnologia:	Não	65
----------------------	-----	----

- Arquivos de texto que reconhecem o utilizador e a sua presença online.

		Contagem
Género	Feminino	28
	Masculino	27
Faixa etária:	18 - 24	28
	25 - 34	13
	35 - 44	5
	45 - 54	6
	55 - 64	3
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	5
	Ensino secundário (12º ano)	3
	Curso profissional	4
	Licenciatura	31
	Pós-graduação	3
	Mestrado	7
Doutoramento	2	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	20
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	22
	Freguesia de Santo António da Charneca	7
	União das Freguesias de Palhais e Coia	6
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	9
	Entre 1 a 2 horas por dia	24
	Entre 3 a 4 horas por dia	18
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	2
	Mais de 8 horas por dia	1
Curso de tecnologia:	Sim	9
	Não	46

- Mecanismos que permitem a venda e troca de informações sobre os utilizadores.

		Contagem
Género	Feminino	52
	Masculino	53
Faixa etária:	18 - 24	57
	25 - 34	23
	35 - 44	12
	45 - 54	10

	55 - 64	3
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	5
	Ensino secundário (12º ano)	35
	Curso profissional	11
	Licenciatura	44
	Pós-graduação	4
	Mestrado	5
	Doutoramento	1
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	45
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	32
	Freguesia de Santo António da Charneca	17
	União das Freguesias de Palhais e Coina	11
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	9
	Entre 1 a 2 horas por dia	68
	Entre 3 a 4 horas por dia	25
	Entre 5 a 6 horas por dia	2
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	6
	Não	99

- Não reconheço esse termo.

		Contagem
Género	Feminino	10
	Masculino	8
Faixa etária:	18 - 24	0
	25 - 34	0
	35 - 44	0
	45 - 54	0
	55 - 64	5
	+ 65	13
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	2
	2º Ciclo (6º ano)	2
	3º Ciclo (9º ano)	3
	Ensino secundário (12º ano)	11
	Curso profissional	0
	Licenciatura	0
	Pós-graduação	0
	Mestrado	0
	Doutoramento	0
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	11
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	3

	Freguesia de Santo António da Charneca	1
	União das Freguesias de Palhais e Coina	3
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	14
	Entre 1 a 2 horas por dia	2
	Entre 3 a 4 horas por dia	2
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	18

3) Quando acedo a um website ou utilizo uma aplicação:

- Aceito todos os cookies.

		Contagem
Género	Feminino	99
	Masculino	66
Faixa etária:	18 - 24	42
	25 - 34	26
	35 - 44	19
	45 - 54	36
	55 - 64	25
	+ 65	17
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	2
	2º Ciclo (6º ano)	1
	3º Ciclo (9º ano)	27
	Ensino secundário (12º ano)	75
	Curso profissional	21
	Licenciatura	36
	Pós-graduação	0
	Mestrado	3
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	78
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	36
	Freguesia de Santo António da Charneca	34
	União das Freguesias de Palhais e Coina	17
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	26
	Entre 1 a 2 horas por dia	105
	Entre 3 a 4 horas por dia	32
	Entre 5 a 6 horas por dia	2
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	1
	Não	164

- Recuso todos os cookies.

		Contagem
Género	Feminino	32
	Masculino	27
Faixa etária:	18 - 24	30
	25 - 34	15
	35 - 44	6
	45 - 54	4
	55 - 64	3
	+ 65	1
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	0
	Ensino secundário (12º ano)	13
	Curso profissional	6
	Licenciatura	30
	Pós-graduação	5
	Mestrado	3
Doutoramento	2	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	28
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	19
	Freguesia de Santo António da Charneca	5
	União das Freguesias de Palhais e Coia	7
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	10
	Entre 1 a 2 horas por dia	35
	Entre 3 a 4 horas por dia	12
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	1
Curso de tecnologia:	Sim	7
	Não	52

- Seleciono as categorias e finalidades específicas que pretendo aceitar.

		Contagem
Género	Feminino	20
	Masculino	16
Faixa etária:	18 - 24	23
	25 - 34	5
	35 - 44	2
	45 - 54	4
	55 - 64	2
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	1

	Ensino secundário (12º ano)	7
	Curso profissional	5
	Licenciatura	20
	Pós-graduação	0
	Mestrado	3
	Doutoramento	0
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	8
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	21
	Freguesia de Santo António da Charneca	3
	União das Freguesias de Palhais e Coina	4
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	3
	Entre 1 a 2 horas por dia	20
	Entre 3 a 4 horas por dia	11
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	2
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	2
	Não	34

Não responderam

		Contagem
Género	Feminino	5
	Masculino	8
Faixa etária:	18 - 24	0
	25 - 34	0
	35 - 44	0
	45 - 54	0
	55 - 64	4
	+ 65	9
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	1
	2º Ciclo (6º ano)	2
	3º Ciclo (9º ano)	3
	Ensino secundário (12º ano)	7
	Curso profissional	0
	Licenciatura	0
	Pós-graduação	0
	Mestrado	0
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	8
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	1
	Freguesia de Santo António da Charneca	1
	União das Freguesias de Palhais e Coina	3
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	11
	Entre 1 a 2 horas por dia	1
	Entre 3 a 4 horas por dia	1

	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	13

4) Indique o nível de frequência em relação às seguintes afirmações:

4.1) Aceito o tratamento de dados para benefícios instantâneos como aceder a um artigo, vídeo ou receber ofertas e descontos.

Nunca

		Contagem
Género	Feminino	45
	Masculino	37
Faixa etária:	18 - 24	15
	25 - 34	8
	35 - 44	3
	45 - 54	13
	55 - 64	22
	+ 65	21
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	1
	2º Ciclo (6º ano)	2
	3º Ciclo (9º ano)	13
	Ensino secundário (12º ano)	33
	Curso profissional	5
	Licenciatura	24
	Pós-graduação	2
	Mestrado	2
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	38
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	26
	Freguesia de Santo António da Charneca	11
	União das Freguesias de Palhais e Coina	7
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	37
	Entre 1 a 2 horas por dia	35
	Entre 3 a 4 horas por dia	10
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	2
	Não	80

Raramente

		Contagem
Género	Feminino	32
	Masculino	30
Faixa etária:	18 - 24	26
	25 - 34	17
	35 - 44	7
	45 - 54	9
	55 - 64	3
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	3
	Ensino secundário (12º ano)	15
	Curso profissional	8
	Licenciatura	27
	Pós-graduação	3
	Mestrado	4
Doutoramento	2	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	26
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	16
	Freguesia de Santo António da Charneca	10
	União das Freguesias de Palhais e Coia	10
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	5
	Entre 1 a 2 horas por dia	43
	Entre 3 a 4 horas por dia	11
	Entre 5 a 6 horas por dia	2
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	1
Curso de tecnologia:	Sim	3
	Não	59

Ocasionalmente

		Contagem
Género	Feminino	46
	Masculino	31
Faixa etária:	18 - 24	36
	25 - 34	15
	35 - 44	12
	45 - 54	12
	55 - 64	2
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	9
	Ensino secundário (12º ano)	24
	Curso profissional	13

	Licenciatura	29
	Pós-graduação	0
	Mestrado	2
	Doutoramento	0
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	29
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	24
	Freguesia de Santo António da Charneca	14
	União das Freguesias de Palhais e Coina	10
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	6
	Entre 1 a 2 horas por dia	49
	Entre 3 a 4 horas por dia	20
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	2
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	3
	Não	74

Frequentemente

		Contagem
Género	Feminino	15
	Masculino	13
Faixa etária:	18 - 24	9
	25 - 34	3
	35 - 44	4
	45 - 54	7
	55 - 64	3
	+ 65	2
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	1
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	4
	Ensino secundário (12º ano)	17
	Curso profissional	2
	Licenciatura	3
	Pós-graduação	0
	Mestrado	1
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	15
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	6
	Freguesia de Santo António da Charneca	6
	União das Freguesias de Palhais e Coina	1
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	2
	Entre 1 a 2 horas por dia	18
	Entre 3 a 4 horas por dia	8
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0

	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	2
	Não	26

Sempre

		Contagem
Género	Feminino	17
	Masculino	6
Faixa etária:	18 - 24	9
	25 - 34	3
	35 - 44	1
	45 - 54	3
	55 - 64	4
	+ 65	3
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	1
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	2
	Ensino secundário (12º ano)	13
	Curso profissional	4
	Licenciatura	3
	Pós-graduação	0
	Mestrado	0
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	14
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	5
	Freguesia de Santo António da Charneca	2
	União das Freguesias de Palhais e Coina	2
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	0
	Entre 1 a 2 horas por dia	15
	Entre 3 a 4 horas por dia	7
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	23

Não responderam

		Contagem
Género	Feminino	1
	Masculino	0
Faixa etária:	18 - 24	0
	25 - 34	0
	35 - 44	0

	45 - 54	0
	55 - 64	0
	+ 65	1
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	1
	3º Ciclo (9º ano)	0
	Ensino secundário (12º ano)	0
	Curso profissional	0
	Licenciatura	0
	Pós-graduação	0
	Mestrado	0
	Doutoramento	0
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	0
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	0
	Freguesia de Santo António da Charneca	0
	União das Freguesias de Palhais e Coia	1
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	0
	Entre 1 a 2 horas por dia	1
	Entre 3 a 4 horas por dia	0
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	1

4.2) Quando utilizo a Internet utilizo a navegação anónima ou removo os cookies antes de fechar o browser.

Nunca

		Contagem
Género	Feminino	61
	Masculino	23
Faixa etária:	18 - 24	4
	25 - 34	3
	35 - 44	3
	45 - 54	21
	55 - 64	26
	+ 65	27
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	3
	2º Ciclo (6º ano)	3
	3º Ciclo (9º ano)	14
	Ensino secundário (12º ano)	38
	Curso profissional	3
	Licenciatura	22
	Pós-graduação	0

	Mestrado	1
	Doutoramento	0
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	43
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	23
	Freguesia de Santo António da Charneca	10
	União das Freguesias de Palhais e Coina	8
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	36
	Entre 1 a 2 horas por dia	36
	Entre 3 a 4 horas por dia	10
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	2
	Não	82

Raramente

		Contagem
Género	Feminino	22
	Masculino	9
Faixa etária:	18 - 24	13
	25 - 34	3
	35 - 44	6
	45 - 54	6
	55 - 64	3
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	3
	Ensino secundário (12º ano)	9
	Curso profissional	5
	Licenciatura	12
	Pós-graduação	0
	Mestrado	2
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	14
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	7
	Freguesia de Santo António da Charneca	8
	União das Freguesias de Palhais e Coina	2
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	0
	Entre 1 a 2 horas por dia	19
	Entre 3 a 4 horas por dia	10
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	1
	Sim	0

Curso de tecnologia:	Não	31
----------------------	-----	----

Ocasionalmente

		Contagem
Género	Feminino	38
	Masculino	43
Faixa etária:	18 - 24	34
	25 - 34	24
	35 - 44	14
	45 - 54	6
	55 - 64	3
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	9
	Ensino secundário (12º ano)	39
	Curso profissional	12
	Licenciatura	18
	Pós-graduação	1
	Mestrado	1
Doutoramento	1	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	29
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	20
	Freguesia de Santo António da Charneca	21
	União das Freguesias de Palhais e Coia	11
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	2
	Entre 1 a 2 horas por dia	64
	Entre 3 a 4 horas por dia	15
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	81

Frequentemente

		Contagem
Género	Feminino	21
	Masculino	22
Faixa etária:	18 - 24	27
	25 - 34	10
	35 - 44	2
	45 - 54	2

	55 - 64	2
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	3
	Ensino secundário (12º ano)	9
	Curso profissional	8
	Licenciatura	22
	Pós-graduação	1
	Mestrado	0
	Doutoramento	0
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	18
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	19
	Freguesia de Santo António da Charneca	2
	União das Freguesias de Palhais e Coina	4
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	3
	Entre 1 a 2 horas por dia	27
	Entre 3 a 4 horas por dia	13
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	1
	Não	42

Sempre

		Contagem
Género	Feminino	14
	Masculino	20
Faixa etária:	18 - 24	17
	25 - 34	6
	35 - 44	2
	45 - 54	9
	55 - 64	0
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	2
	Ensino secundário (12º ano)	7
	Curso profissional	4
	Licenciatura	12
	Pós-graduação	3
	Mestrado	5
	Doutoramento	1
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	18
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	8

	Freguesia de Santo António da Charneca	2
	União das Freguesias de Palhais e Coina	6
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	9
	Entre 1 a 2 horas por dia	15
	Entre 3 a 4 horas por dia	8
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	7
	Não	27

4.3) Partilho informações nas minhas redes sociais, como fotografias, histórias, gostos.

Nunca

		Contagem
Género	Feminino	31
	Masculino	47
Faixa etária:	18 - 24	10
	25 - 34	6
	35 - 44	5
	45 - 54	19
	55 - 64	14
	+ 65	24
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	3
	2º Ciclo (6º ano)	3
	3º Ciclo (9º ano)	19
	Ensino secundário (12º ano)	26
	Curso profissional	5
	Licenciatura	13
	Pós-graduação	2
	Mestrado	5
Doutoramento	2	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	42
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	17
	Freguesia de Santo António da Charneca	11
	União das Freguesias de Palhais e Coina	8
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	40
	Entre 1 a 2 horas por dia	26
	Entre 3 a 4 horas por dia	9
	Entre 5 a 6 horas por dia	2
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	7
	Não	71

Raramente

		Contagem
Género	Feminino	21
	Masculino	35
Faixa etária:	18 - 24	18
	25 - 34	11
	35 - 44	7
	45 - 54	9
	55 - 64	9
	+ 65	2
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	5
	Ensino secundário (12º ano)	24
	Curso profissional	5
	Licenciatura	19
	Pós-graduação	2
	Mestrado	1
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	19
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	22
	Freguesia de Santo António da Charneca	11
	União das Freguesias de Palhais e Coia	4
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	4
	Entre 1 a 2 horas por dia	42
	Entre 3 a 4 horas por dia	9
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	2
	Não	54

Ocasionalmente

		Contagem
Género	Feminino	53
	Masculino	28
Faixa etária:	18 - 24	34
	25 - 34	19
	35 - 44	8
	45 - 54	11
	55 - 64	8
	+ 65	1
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	4

	Ensino secundário (12º ano)	29
	Curso profissional	10
	Licenciatura	36
	Pós-graduação	1
	Mestrado	1
	Doutoramento	0
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	29
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	24
	Freguesia de Santo António da Charneca	13
	União das Freguesias de Palhais e Coina	15
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	5
	Entre 1 a 2 horas por dia	59
	Entre 3 a 4 horas por dia	15
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	1
Curso de tecnologia:	Sim	1
	Não	80

Frequentemente

		Contagem
Género	Feminino	43
	Masculino	6
Faixa etária:	18 - 24	27
	25 - 34	10
	35 - 44	5
	45 - 54	4
	55 - 64	3
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	3
	Ensino secundário (12º ano)	18
	Curso profissional	10
	Licenciatura	16
	Pós-graduação	0
	Mestrado	2
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	28
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	11
	Freguesia de Santo António da Charneca	7
	União das Freguesias de Palhais e Coina	3
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	1
	Entre 1 a 2 horas por dia	30
	Entre 3 a 4 horas por dia	18

	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	49

Sempre

		Contagem
Género	Feminino	8
	Masculino	1
Faixa etária:	18 - 24	6
	25 - 34	0
	35 - 44	2
	45 - 54	1
	55 - 64	0
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	0
	Ensino secundário (12º ano)	5
	Curso profissional	2
	Licenciatura	2
	Pós-graduação	0
	Mestrado	0
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	4
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	3
	Freguesia de Santo António da Charneca	1
	União das Freguesias de Palhais e Coina	1
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	0
	Entre 1 a 2 horas por dia	4
	Entre 3 a 4 horas por dia	5
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	9

5) Sinto-me mais confortável em divulgar informações relativamente a:

Dados de caracterização dos utilizadores dispostos a partilhar mais categorias de dados

		Contagem
Género	Feminino	153

	Masculino	117
Faixa etária:	18 - 24	94
	25 - 34	45
	35 - 44	27
	45 - 54	43
	55 - 64	34
	+ 65	27
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	3
	2º Ciclo (6º ano)	3
	3º Ciclo (9º ano)	31
	Ensino secundário (12º ano)	100
	Curso profissional	31
	Licenciatura	86
	Pós-graduação	5
	Mestrado	9
Doutoramento	2	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	120
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	77
	Freguesia de Santo António da Charneca	42
	União das Freguesias de Palhais e Coina	31
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	50
	Entre 1 a 2 horas por dia	160
	Entre 3 a 4 horas por dia	54
	Entre 5 a 6 horas por dia	3
	Entre 7 a 8 horas por dia	2
	Mais de 8 horas por dia	1
Curso de tecnologia:	Sim	10
	Não	260

6) Tenho mais confiança em partilhar informações nas aplicações e websites de:

Dados de caracterização dos utilizadores que confiam em mais categorias de aplicações e websites

		Contagem
Género	Feminino	8
	Masculino	6
Faixa etária:	18 - 24	13
	25 - 34	1
	35 - 44	0
	45 - 54	0
	55 - 64	0
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	0

	Ensino secundário (12º ano)	8
	Curso profissional	3
	Licenciatura	3
	Pós-graduação	0
	Mestrado	0
	Doutoramento	0
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	7
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	2
	Freguesia de Santo António da Charneca	5
	União das Freguesias de Palhais e Coina	0
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	0
	Entre 1 a 2 horas por dia	10
	Entre 3 a 4 horas por dia	4
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	14

7) Indique o seu nível de concordância em relação às seguintes afirmações:

7.1) Prefiro que os meus dados sejam utilizados pela entidade que os recolhe do que vendidos e utilizados por entidades terceiras.

Discordo totalmente

		Contagem
Género	Feminino	0
	Masculino	1
Faixa etária:	18 - 24	0
	25 - 34	0
	35 - 44	0
	45 - 54	0
	55 - 64	0
	+ 65	1
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	0
	Ensino secundário (12º ano)	0
	Curso profissional	1
	Licenciatura	0
	Pós-graduação	0
	Mestrado	0
Doutoramento	0	
	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	1

Freguesia de residência:	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	0
	Freguesia de Santo António da Charneca	0
	União das Freguesias de Palhais e Coina	0
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	1
	Entre 1 a 2 horas por dia	0
	Entre 3 a 4 horas por dia	0
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	1

Discordo

		Contagem
Género	Feminino	3
	Masculino	2
Faixa etária:	18 - 24	0
	25 - 34	2
	35 - 44	0
	45 - 54	1
	55 - 64	0
	+ 65	2
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	1
	3º Ciclo (9º ano)	1
	Ensino secundário (12º ano)	1
	Curso profissional	2
	Licenciatura	0
	Pós-graduação	0
	Mestrado	0
	Doutoramento	0
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	2
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	2
	Freguesia de Santo António da Charneca	0
	União das Freguesias de Palhais e Coina	1
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	0
	Entre 1 a 2 horas por dia	4
	Entre 3 a 4 horas por dia	1
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	5

Indiferente

		Contagem
Género	Feminino	13
	Masculino	15
Faixa etária:	18 - 24	5
	25 - 34	4
	35 - 44	2
	45 - 54	4
	55 - 64	5
	+ 65	8
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	1
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	6
	Ensino secundário (12º ano)	16
	Curso profissional	2
	Licenciatura	2
	Pós-graduação	0
	Mestrado	1
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	12
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	9
	Freguesia de Santo António da Charneca	3
	União das Freguesias de Palhais e Coia	4
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	9
	Entre 1 a 2 horas por dia	12
	Entre 3 a 4 horas por dia	7
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	28

Concordo

		Contagem
Género	Feminino	102
	Masculino	70
Faixa etária:	18 - 24	57
	25 - 34	31
	35 - 44	20
	45 - 54	26
	55 - 64	25
	+ 65	13
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	1
	2º Ciclo (6º ano)	2
	3º Ciclo (9º ano)	18

	Ensino secundário (12º ano)	73
	Curso profissional	17
	Licenciatura	53
	Pós-graduação	2
	Mestrado	4
	Doutoramento	2
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	76
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	48
	Freguesia de Santo António da Charneca	29
	União das Freguesias de Palhais e Coina	19
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	26
	Entre 1 a 2 horas por dia	111
	Entre 3 a 4 horas por dia	32
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	1
Curso de tecnologia:	Sim	3
	Não	169

Concordo totalmente

		Contagem
Género	Feminino	38
	Masculino	29
Faixa etária:	18 - 24	33
	25 - 34	9
	35 - 44	5
	45 - 54	13
	55 - 64	4
	+ 65	3
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	1
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	6
	Ensino secundário (12º ano)	12
	Curso profissional	10
	Licenciatura	31
	Pós-graduação	3
	Mestrado	4
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	31
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	18
	Freguesia de Santo António da Charneca	11
	União das Freguesias de Palhais e Coina	7
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	14
	Entre 1 a 2 horas por dia	34
	Entre 3 a 4 horas por dia	16

	Entre 5 a 6 horas por dia	2
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	7
	Não	60

7.2) Tenho conhecimento das finalidades para as quais os meus dados pessoais são divulgados a terceiros.

Discordo totalmente

		Contagem
Género	Feminino	27
	Masculino	24
Faixa etária:	18 - 24	19
	25 - 34	3
	35 - 44	3
	45 - 54	11
	55 - 64	6
	+ 65	9
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	3
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	7
	Ensino secundário (12º ano)	9
	Curso profissional	9
	Licenciatura	21
	Pós-graduação	1
	Mestrado	1
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	31
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	7
	Freguesia de Santo António da Charneca	8
	União das Freguesias de Palhais e Coina	5
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	17
	Entre 1 a 2 horas por dia	26
	Entre 3 a 4 horas por dia	7
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	3
	Não	48

Discordo

	Contagem
--	----------

Género	Feminino	102
	Masculino	69
Faixa etária:	18 - 24	60
	25 - 34	30
	35 - 44	19
	45 - 54	23
	55 - 64	24
	+ 65	15
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	3
	3º Ciclo (9º ano)	20
	Ensino secundário (12º ano)	72
	Curso profissional	19
	Licenciatura	48
	Pós-graduação	3
	Mestrado	5
Doutoramento	1	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	72
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	51
	Freguesia de Santo António da Charneca	30
	União das Freguesias de Palhais e Coina	18
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	29
	Entre 1 a 2 horas por dia	105
	Entre 3 a 4 horas por dia	35
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	1
Curso de tecnologia:	Sim	4
	Não	167

Indiferente

		Contagem
Género	Feminino	8
	Masculino	4
Faixa etária:	18 - 24	1
	25 - 34	1
	35 - 44	2
	45 - 54	3
	55 - 64	2
	+ 65	3
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	3
	Ensino secundário (12º ano)	7
	Curso profissional	1
	Licenciatura	1

	Pós-graduação	0
	Mestrado	0
	Doutoramento	0
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	4
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	5
	Freguesia de Santo António da Charneca	2
	União das Freguesias de Palhais e Coina	1
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	2
	Entre 1 a 2 horas por dia	9
	Entre 3 a 4 horas por dia	1
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	12

Concordo

		Contagem
Género	Feminino	15
	Masculino	17
Faixa etária:	18 - 24	12
	25 - 34	9
	35 - 44	3
	45 - 54	6
	55 - 64	2
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	1
	Ensino secundário (12º ano)	13
	Curso profissional	3
	Licenciatura	12
	Pós-graduação	1
	Mestrado	1
	Doutoramento	1
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	13
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	9
	Freguesia de Santo António da Charneca	3
	União das Freguesias de Palhais e Coina	7
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	0
	Entre 1 a 2 horas por dia	19
	Entre 3 a 4 horas por dia	12
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	0

Curso de tecnologia:	Sim	2
	Não	30

Concordo totalmente

		Contagem
Género	Feminino	3
	Masculino	3
Faixa etária:	18 - 24	2
	25 - 34	3
	35 - 44	0
	45 - 54	1
	55 - 64	0
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	0
	Ensino secundário (12º ano)	1
	Curso profissional	0
	Licenciatura	3
	Pós-graduação	0
	Mestrado	2
	Doutoramento	0
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	1
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	5
	Freguesia de Santo António da Charneca	0
	União das Freguesias de Palhais e Coima	0
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	2
	Entre 1 a 2 horas por dia	1
	Entre 3 a 4 horas por dia	1
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	1
	Não	5

Não responderam

		Contagem
Género	Feminino	1
	Masculino	0
Faixa etária:	18 - 24	1
	25 - 34	0
	35 - 44	0
	45 - 54	0

	55 - 64	0
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	0
	Ensino secundário (12º ano)	0
	Curso profissional	0
	Licenciatura	1
	Pós-graduação	0
	Mestrado	0
	Doutoramento	0
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	1
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	0
	Freguesia de Santo António da Charneca	0
	União das Freguesias de Palhais e Coina	0
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	0
	Entre 1 a 2 horas por dia	1
	Entre 3 a 4 horas por dia	0
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	1

7.3) Tenho maior intenção de partilhar dados se puder aceder, editar ou remover informação dos perfis criados pelas empresas.

Discordo totalmente

		Contagem
Género	Feminino	10
	Masculino	19
Faixa etária:	18 - 24	8
	25 - 34	4
	35 - 44	1
	45 - 54	6
	55 - 64	4
	+ 65	6
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	1
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	4
	Ensino secundário (12º ano)	9
	Curso profissional	5
	Licenciatura	8
	Pós-graduação	1
	Mestrado	1

	Doutoramento	0
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	18
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	5
	Freguesia de Santo António da Charneca	4
	União das Freguesias de Palhais e Coina	2
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	12
	Entre 1 a 2 horas por dia	12
	Entre 3 a 4 horas por dia	4
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	2
	Não	27

Discordo

		Contagem
Género	Feminino	50
	Masculino	49
Faixa etária:	18 - 24	27
	25 - 34	19
	35 - 44	4
	45 - 54	15
	55 - 64	18
	+ 65	16
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	2
	3º Ciclo (9º ano)	11
	Ensino secundário (12º ano)	43
	Curso profissional	11
	Licenciatura	26
	Pós-graduação	2
	Mestrado	3
Doutoramento	1	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	41
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	31
	Freguesia de Santo António da Charneca	16
	União das Freguesias de Palhais e Coina	11
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	22
	Entre 1 a 2 horas por dia	57
	Entre 3 a 4 horas por dia	19
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	3
	Não	96

Indiferente

		Contagem
Género	Feminino	28
	Masculino	32
Faixa etária:	18 - 24	21
	25 - 34	10
	35 - 44	7
	45 - 54	10
	55 - 64	7
	+ 65	5
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	2
	2º Ciclo (6º ano)	1
	3º Ciclo (9º ano)	13
	Ensino secundário (12º ano)	26
	Curso profissional	4
	Licenciatura	11
	Pós-graduação	0
	Mestrado	2
Doutoramento	1	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	25
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	15
	Freguesia de Santo António da Charneca	12
	União das Freguesias de Palhais e Coia	8
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	9
	Entre 1 a 2 horas por dia	36
	Entre 3 a 4 horas por dia	13
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	1
	Não	59

Concordo

		Contagem
Género	Feminino	51
	Masculino	12
Faixa etária:	18 - 24	28
	25 - 34	10
	35 - 44	11
	45 - 54	10
	55 - 64	4
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	2

	Ensino secundário (12º ano)	21
	Curso profissional	7
	Licenciatura	29
	Pós-graduação	2
	Mestrado	2
	Doutoramento	0
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	27
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	20
	Freguesia de Santo António da Charneca	8
	União das Freguesias de Palhais e Coina	8
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	3
	Entre 1 a 2 horas por dia	42
	Entre 3 a 4 horas por dia	17
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	1
Curso de tecnologia:	Sim	2
	Não	61

Concordo totalmente

		Contagem
Género	Feminino	17
	Masculino	5
Faixa etária:	18 - 24	11
	25 - 34	3
	35 - 44	4
	45 - 54	3
	55 - 64	1
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	1
	Ensino secundário (12º ano)	3
	Curso profissional	5
	Licenciatura	12
	Pós-graduação	0
	Mestrado	1
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	11
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	6
	Freguesia de Santo António da Charneca	3
	União das Freguesias de Palhais e Coina	2
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	4
	Entre 1 a 2 horas por dia	14
	Entre 3 a 4 horas por dia	3

	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	2
	Não	20

8) Aprendi sobre o tratamento de dados e as ferramentas de proteção:

- o Com amigos e familiares.

		Contagem
Género	Feminino	54
	Masculino	27
Faixa etária:	18 - 24	1
	25 - 34	4
	35 - 44	5
	45 - 54	21
	55 - 64	25
	+ 65	25
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	2
	2º Ciclo (6º ano)	2
	3º Ciclo (9º ano)	19
	Ensino secundário (12º ano)	31
	Curso profissional	10
	Licenciatura	17
	Pós-graduação	0
	Mestrado	0
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	37
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	24
	Freguesia de Santo António da Charneca	10
	União das Freguesias de Palhais e Coina	10
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	30
	Entre 1 a 2 horas por dia	42
	Entre 3 a 4 horas por dia	9
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	1
	Não	80

- o Na Internet.

		Contagem
Género	Feminino	72

	Masculino	70
Faixa etária:	18 - 24	77
	25 - 34	27
	35 - 44	17
	45 - 54	16
	55 - 64	5
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	6
	Ensino secundário (12º ano)	54
	Curso profissional	17
	Licenciatura	57
	Pós-graduação	1
	Mestrado	5
Doutoramento	2	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	58
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	43
	Freguesia de Santo António da Charneca	25
	União das Freguesias de Palhais e Coina	16
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	10
	Entre 1 a 2 horas por dia	99
	Entre 3 a 4 horas por dia	32
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	1
	Não	141

- Em estabelecimentos de ensino superior ou não superior.

		Contagem
Género	Feminino	10
	Masculino	4
Faixa etária:	18 - 24	7
	25 - 34	6
	35 - 44	0
	45 - 54	1
	55 - 64	0
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	0
	Ensino secundário (12º ano)	0
	Curso profissional	1
	Licenciatura	7
	Pós-graduação	2

	Mestrado	4
	Doutoramento	0
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	7
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	3
	Freguesia de Santo António da Charneca	2
	União das Freguesias de Palhais e Coima	2
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	3
	Entre 1 a 2 horas por dia	1
	Entre 3 a 4 horas por dia	7
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	2
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	8
	Não	6

- Nenhum dos anteriores / Não aprendi.

		Contagem
Género	Feminino	20
	Masculino	16
Faixa etária:	18 - 24	10
	25 - 34	9
	35 - 44	5
	45 - 54	6
	55 - 64	4
	+ 65	2
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	1
	2º Ciclo (6º ano)	1
	3º Ciclo (9º ano)	6
	Ensino secundário (12º ano)	17
	Curso profissional	4
	Licenciatura	5
	Pós-graduação	2
	Mestrado	0
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	20
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	7
	Freguesia de Santo António da Charneca	6
	União das Freguesias de Palhais e Coima	3
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	7
	Entre 1 a 2 horas por dia	19
	Entre 3 a 4 horas por dia	8
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	1
	Sim	0

Curso de tecnologia:	Não	36
----------------------	-----	----

Secção III: Políticas de privacidade

1) As políticas de privacidade:

- Habilitam e informam os utilizadores sobre o tratamento de dados.

		Contagem
Género	Feminino	19
	Masculino	7
Faixa etária:	18 - 24	9
	25 - 34	7
	35 - 44	5
	45 - 54	3
	55 - 64	1
	+ 65	1
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	2
	Ensino secundário (12º ano)	5
	Curso profissional	1
	Licenciatura	13
	Pós-graduação	1
	Mestrado	4
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	12
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	12
	Freguesia de Santo António da Charneca	1
	União das Freguesias de Palhais e Coina	1
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	5
	Entre 1 a 2 horas por dia	12
	Entre 3 a 4 horas por dia	8
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	3
	Não	23

- Limitam as condições em que as empresas podem tratar os dados.

Contagem

Género	Feminino	66
	Masculino	67
Faixa etária:	18 - 24	69
	25 - 34	27
	35 - 44	11
	45 - 54	18
	55 - 64	6
	+ 65	2
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	1
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	7
	Ensino secundário (12º ano)	39
	Curso profissional	19
	Licenciatura	55
	Pós-graduação	5
	Mestrado	6
Doutoramento	1	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	56
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	41
	Freguesia de Santo António da Charneca	20
	União das Freguesias de Palhais e Coina	16
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	11
	Entre 1 a 2 horas por dia	87
	Entre 3 a 4 horas por dia	30
	Entre 5 a 6 horas por dia	2
	Entre 7 a 8 horas por dia	2
	Mais de 8 horas por dia	1
Curso de tecnologia:	Sim	9
	Não	124

- Proíbem a venda de dados pessoais a entidades terceiras.

		Contagem
Género	Feminino	24
	Masculino	27
Faixa etária:	18 - 24	19
	25 - 34	16
	35 - 44	7
	45 - 54	5
	55 - 64	2
	+ 65	2
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	4
	Ensino secundário (12º ano)	22
	Curso profissional	13
	Licenciatura	9

	Pós-graduação	3
	Mestrado	0
	Doutoramento	0
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	23
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	8
	Freguesia de Santo António da Charneca	12
	União das Freguesias de Palhais e Coima	8
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	2
	Entre 1 a 2 horas por dia	39
	Entre 3 a 4 horas por dia	9
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	1
Curso de tecnologia:	Sim	1
	Não	50

- Não conheço as normas regulamentares e autorreguladoras.

		Contagem
Género	Feminino	71
	Masculino	42
Faixa etária:	18 - 24	19
	25 - 34	12
	35 - 44	9
	45 - 54	24
	55 - 64	26
	+ 65	23
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	2
	2º Ciclo (6º ano)	3
	3º Ciclo (9º ano)	21
	Ensino secundário (12º ano)	53
	Curso profissional	8
	Licenciatura	25
	Pós-graduação	0
	Mestrado	0
	Doutoramento	1
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	56
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	26
	Freguesia de Santo António da Charneca	20
	União das Freguesias de Palhais e Coima	11
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	37
	Entre 1 a 2 horas por dia	55
	Entre 3 a 4 horas por dia	20
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0

Curso de tecnologia:	Sim	1
	Não	112

2) Indique o seu nível de consciência em relação às seguintes afirmações:

2.1) As empresas devem apresentar declarações de privacidade nos websites e aplicações a detalhar os dados pessoais que são recolhidos, utilizados e para que finalidades.

Não estava ciente

		Contagem
Género	Feminino	32
	Masculino	12
Faixa etária:	18 - 24	4
	25 - 34	1
	35 - 44	0
	45 - 54	6
	55 - 64	14
	+ 65	19
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	2
	2º Ciclo (6º ano)	3
	3º Ciclo (9º ano)	11
	Ensino secundário (12º ano)	24
	Curso profissional	0
	Licenciatura	4
	Pós-graduação	0
	Mestrado	0
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	24
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	9
	Freguesia de Santo António da Charneca	6
	União das Freguesias de Palhais e Coina	5
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	22
	Entre 1 a 2 horas por dia	17
	Entre 3 a 4 horas por dia	3
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	1
Curso de tecnologia:	Sim	1
	Não	43

Estava pouco ciente

		Contagem
Género	Feminino	58
	Masculino	35
Faixa etária:	18 - 24	23
	25 - 34	17
	35 - 44	14
	45 - 54	21
	55 - 64	12
	+ 65	6
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	1
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	11
	Ensino secundário (12º ano)	43
	Curso profissional	15
	Licenciatura	23
	Pós-graduação	0
	Mestrado	0
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	40
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	25
	Freguesia de Santo António da Charneca	18
	União das Freguesias de Palhais e Coima	10
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	13
	Entre 1 a 2 horas por dia	59
	Entre 3 a 4 horas por dia	21
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	93

Estou ciente

		Contagem
Género	Feminino	66
	Masculino	70
Faixa etária:	18 - 24	68
	25 - 34	28
	35 - 44	13
	45 - 54	17
	55 - 64	8
	+ 65	2
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	9
	Ensino secundário (12º ano)	35
	Curso profissional	17

	Licenciatura	59
	Pós-graduação	5
	Mestrado	9
	Doutoramento	2
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	58
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	43
	Freguesia de Santo António da Charneca	19
	União das Freguesias de Palhais e Coina	16
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	15
	Entre 1 a 2 horas por dia	85
	Entre 3 a 4 horas por dia	32
	Entre 5 a 6 horas por dia	2
	Entre 7 a 8 horas por dia	2
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	9
	Não	127

2.2) Posso seleccionar as finalidades para as quais as empresas utilizam os meus dados.

Não estava ciente

		Contagem
Género	Feminino	67
	Masculino	35
Faixa etária:	18 - 24	13
	25 - 34	6
	35 - 44	8
	45 - 54	21
	55 - 64	28
	+ 65	26
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	3
	2º Ciclo (6º ano)	3
	3º Ciclo (9º ano)	20
	Ensino secundário (12º ano)	52
	Curso profissional	5
	Licenciatura	19
	Pós-graduação	0
	Mestrado	0
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	50
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	26
	Freguesia de Santo António da Charneca	16
	União das Freguesias de Palhais e Coina	10
	Menos de 1 hora por dia	35

Horas diárias despendidas na Internet:	Entre 1 a 2 horas por dia	54
	Entre 3 a 4 horas por dia	12
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	1
	Não	101

Estava pouco ciente

		Contagem
Género	Feminino	33
	Masculino	27
Faixa etária:	18 - 24	24
	25 - 34	15
	35 - 44	7
	45 - 54	11
	55 - 64	2
	+ 65	1
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	5
	Ensino secundário (12º ano)	25
	Curso profissional	12
	Licenciatura	17
	Pós-graduação	0
	Mestrado	1
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	27
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	13
	Freguesia de Santo António da Charneca	13
	União das Freguesias de Palhais e Coina	7
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	4
	Entre 1 a 2 horas por dia	43
	Entre 3 a 4 horas por dia	12
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	1
Curso de tecnologia:	Sim	1
	Não	59

Estou ciente

		Contagem
Género	Feminino	56

	Masculino	55
Faixa etária:	18 - 24	58
	25 - 34	25
	35 - 44	12
	45 - 54	12
	55 - 64	4
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	6
	Ensino secundário (12º ano)	25
	Curso profissional	15
	Licenciatura	50
	Pós-graduação	5
	Mestrado	8
Doutoramento	2	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	45
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	38
	Freguesia de Santo António da Charneca	14
	União das Freguesias de Palhais e Coima	14
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	11
	Entre 1 a 2 horas por dia	64
	Entre 3 a 4 horas por dia	32
	Entre 5 a 6 horas por dia	2
	Entre 7 a 8 horas por dia	2
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	8
	Não	103

2.3) Posso remover os cookies de terceiros, na totalidade ou parcialmente, nas configurações do browser.

Não estava ciente

		Contagem
Género	Feminino	104
	Masculino	60
Faixa etária:	18 - 24	33
	25 - 34	21
	35 - 44	18
	45 - 54	33
	55 - 64	32
	+ 65	27
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	3
	2º Ciclo (6º ano)	3
	3º Ciclo (9º ano)	26

	Ensino secundário (12º ano)	80
	Curso profissional	18
	Licenciatura	31
	Pós-graduação	1
	Mestrado	2
	Doutoramento	0
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	76
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	39
	Freguesia de Santo António da Charneca	31
	União das Freguesias de Palhais e Coina	18
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	41
	Entre 1 a 2 horas por dia	95
	Entre 3 a 4 horas por dia	26
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	1
Curso de tecnologia:	Sim	1
	Não	163

Estava pouco ciente

		Contagem
Género	Feminino	22
	Masculino	17
Faixa etária:	18 - 24	18
	25 - 34	12
	35 - 44	4
	45 - 54	4
	55 - 64	1
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	1
	Ensino secundário (12º ano)	12
	Curso profissional	9
	Licenciatura	16
	Pós-graduação	0
	Mestrado	0
Doutoramento	1	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	15
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	14
	Freguesia de Santo António da Charneca	5
	União das Freguesias de Palhais e Coina	5
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	
	Entre 1 a 2 horas por dia	31
	Entre 3 a 4 horas por dia	7

	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	1
	Não	38

Estou ciente

		Contagem
Género	Feminino	30
	Masculino	40
Faixa etária:	18 - 24	44
	25 - 34	13
	35 - 44	5
	45 - 54	7
	55 - 64	1
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	4
	Ensino secundário (12º ano)	10
	Curso profissional	5
	Licenciatura	39
	Pós-graduação	4
	Mestrado	7
Doutoramento	1	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	31
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	24
	Freguesia de Santo António da Charneca	7
	União das Freguesias de Palhais e Coima	8
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	8
	Entre 1 a 2 horas por dia	35
	Entre 3 a 4 horas por dia	23
	Entre 5 a 6 horas por dia	2
	Entre 7 a 8 horas por dia	2
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	8
	Não	62

2.4) A instalação de softwares de bloqueio de tratamento de dados difere dos normais antivírus e ferramentas de bloqueios de anúncios.

Não estava ciente

		Contagem
--	--	----------

Género	Feminino	111
	Masculino	68
Faixa etária:	18 - 24	44
	25 - 34	24
	35 - 44	21
	45 - 54	34
	55 - 64	30
	+ 65	26
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	2
	2º Ciclo (6º ano)	3
	3º Ciclo (9º ano)	27
	Ensino secundário (12º ano)	82
	Curso profissional	21
	Licenciatura	42
	Pós-graduação	1
	Mestrado	1
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	80
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	47
	Freguesia de Santo António da Charneca	32
	União das Freguesias de Palhais e Coina	20
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	39
	Entre 1 a 2 horas por dia	108
	Entre 3 a 4 horas por dia	31
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	1
	Não	178

Estava pouco ciente

		Contagem
Género	Feminino	27
	Masculino	20
Faixa etária:	18 - 24	25
	25 - 34	11
	35 - 44	4
	45 - 54	4
	55 - 64	3
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	3
	Ensino secundário (12º ano)	15
	Curso profissional	7
	Licenciatura	19

	Pós-graduação	1
	Mestrado	1
	Doutoramento	1
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	21
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	11
	Freguesia de Santo António da Charneca	8
	União das Freguesias de Palhais e Coina	7
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	4
	Entre 1 a 2 horas por dia	36
	Entre 3 a 4 horas por dia	7
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	47

Estou ciente

		Contagem
Género	Feminino	13
	Masculino	29
Faixa etária:	18 - 24	24
	25 - 34	11
	35 - 44	2
	45 - 54	4
	55 - 64	1
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	1
	Ensino secundário (12º ano)	3
	Curso profissional	4
	Licenciatura	23
	Pós-graduação	3
	Mestrado	7
	Doutoramento	1
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	16
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	19
	Freguesia de Santo António da Charneca	3
	União das Freguesias de Palhais e Coina	4
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	6
	Entre 1 a 2 horas por dia	15
	Entre 3 a 4 horas por dia	16
	Entre 5 a 6 horas por dia	2
	Entre 7 a 8 horas por dia	2
	Mais de 8 horas por dia	1

Curso de tecnologia:	Sim	8
	Não	34

Não responderam

		Contagem
Género	Feminino	5
	Masculino	0
Faixa etária:	18 - 24	2
	25 - 34	0
	35 - 44	0
	45 - 54	2
	55 - 64	0
	+ 65	1
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	1
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	0
	Ensino secundário (12º ano)	2
	Curso profissional	0
	Licenciatura	2
	Pós-graduação	0
	Mestrado	0
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	5
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	0
	Freguesia de Santo António da Charneca	0
	União das Freguesias de Palhais e Coima	0
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	1
	Entre 1 a 2 horas por dia	2
	Entre 3 a 4 horas por dia	2
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	1
	Não	4

3) Indique o seu nível de concordância em relação às seguintes afirmações:

3.1) É importante para mim saber como os meus dados pessoais são utilizados e que entidades têm acesso.

Discordo

		Contagem
Género	Feminino	5

	Masculino	3
Faixa etária:	18 - 24	1
	25 - 34	3
	35 - 44	1
	45 - 54	1
	55 - 64	2
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	1
	Ensino secundário (12º ano)	2
	Curso profissional	3
	Licenciatura	2
	Pós-graduação	0
	Mestrado	0
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	4
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	3
	Freguesia de Santo António da Charneca	1
	União das Freguesias de Palhais e Coina	0
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	1
	Entre 1 a 2 horas por dia	4
	Entre 3 a 4 horas por dia	3
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	8

Indiferente

		Contagem
Género	Feminino	21
	Masculino	16
Faixa etária:	18 - 24	14
	25 - 34	7
	35 - 44	1
	45 - 54	4
	55 - 64	4
	+ 65	7
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	1
	2º Ciclo (6º ano)	1
	3º Ciclo (9º ano)	8
	Ensino secundário (12º ano)	20
	Curso profissional	4
	Licenciatura	3
	Pós-graduação	0

	Mestrado	0
	Doutoramento	0
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	16
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	7
	Freguesia de Santo António da Charneca	6
	União das Freguesias de Palhais e Coina	8
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	8
	Entre 1 a 2 horas por dia	20
	Entre 3 a 4 horas por dia	9
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	37

Concordo

		Contagem
Género	Feminino	99
	Masculino	69
Faixa etária:	18 - 24	54
	25 - 34	24
	35 - 44	21
	45 - 54	25
	55 - 64	25
	+ 65	19
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	2
	2º Ciclo (6º ano)	2
	3º Ciclo (9º ano)	18
	Ensino secundário (12º ano)	72
	Curso profissional	19
	Licenciatura	49
	Pós-graduação	3
	Mestrado	2
Doutoramento	1	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	73
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	48
	Freguesia de Santo António da Charneca	29
	União das Freguesias de Palhais e Coina	18
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	27
	Entre 1 a 2 horas por dia	109
	Entre 3 a 4 horas por dia	30
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	0
	Sim	4

Curso de tecnologia:	Não	164
----------------------	-----	-----

Concordo totalmente

		Contagem
Género	Feminino	31
	Masculino	29
Faixa etária:	18 - 24	26
	25 - 34	12
	35 - 44	4
	45 - 54	14
	55 - 64	3
	+ 65	1
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	4
	Ensino secundário (12º ano)	8
	Curso profissional	6
	Licenciatura	32
	Pós-graduação	2
	Mestrado	7
Doutoramento	1	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	29
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	19
	Freguesia de Santo António da Charneca	7
	União das Freguesias de Palhais e Coima	5
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	14
	Entre 1 a 2 horas por dia	28
	Entre 3 a 4 horas por dia	14
	Entre 5 a 6 horas por dia	2
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	1
Curso de tecnologia:	Sim	6
	Não	54

3.2) As declarações de privacidade informam de forma explícita e de fácil leitura o propósito do tratamento dos meus dados pessoais.

Discordo totalmente

		Contagem
Género	Feminino	30
	Masculino	20
Faixa etária:	18 - 24	16

	25 - 34	4
	35 - 44	3
	45 - 54	13
	55 - 64	6
	+ 65	8
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	3
	2º Ciclo (6º ano)	1
	3º Ciclo (9º ano)	5
	Ensino secundário (12º ano)	10
	Curso profissional	6
	Licenciatura	20
	Pós-graduação	1
	Mestrado	3
	Doutoramento	1
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	33
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	9
	Freguesia de Santo António da Charneca	6
	União das Freguesias de Palhais e Coina	2
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	15
	Entre 1 a 2 horas por dia	22
	Entre 3 a 4 horas por dia	11
	Entre 5 a 6 horas por dia	2
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	5
	Não	45

Discordo

		Contagem
Género	Feminino	80
	Masculino	63
Faixa etária:	18 - 24	44
	25 - 34	24
	35 - 44	14
	45 - 54	22
	55 - 64	23
	+ 65	16
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	2
	3º Ciclo (9º ano)	22
	Ensino secundário (12º ano)	60
	Curso profissional	21
	Licenciatura	33
	Pós-graduação	2
	Mestrado	2
Doutoramento	1	

Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	61
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	41
	Freguesia de Santo António da Charneca	22
	União das Freguesias de Palhais e Coima	19
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	28
	Entre 1 a 2 horas por dia	89
	Entre 3 a 4 horas por dia	24
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	1
Curso de tecnologia:	Sim	3
	Não	140

Indiferente

		Contagem
Género	Feminino	6
	Masculino	4
Faixa etária:	18 - 24	2
	25 - 34	0
	35 - 44	1
	45 - 54	4
	55 - 64	1
	+ 65	2
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	2
	Ensino secundário (12º ano)	7
	Curso profissional	0
	Licenciatura	1
	Pós-graduação	0
	Mestrado	0
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	4
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	4
	Freguesia de Santo António da Charneca	1
	União das Freguesias de Palhais e Coima	1
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	1
	Entre 1 a 2 horas por dia	6
	Entre 3 a 4 horas por dia	3
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	10

Concordo

		Contagem
Género	Feminino	36
	Masculino	26
Faixa etária:	18 - 24	30
	25 - 34	14
	35 - 44	9
	45 - 54	4
	55 - 64	4
	+ 65	1
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	2
	Ensino secundário (12º ano)	23
	Curso profissional	5
	Licenciatura	28
	Pós-graduação	2
	Mestrado	2
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	22
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	19
	Freguesia de Santo António da Charneca	12
	União das Freguesias de Palhais e Coia	9
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	3
	Entre 1 a 2 horas por dia	42
	Entre 3 a 4 horas por dia	16
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	2
	Não	60

Concordo totalmente

		Contagem
Género	Feminino	3
	Masculino	4
Faixa etária:	18 - 24	2
	25 - 34	4
	35 - 44	0
	45 - 54	1
	55 - 64	0
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	0

	Ensino secundário (12º ano)	1
	Curso profissional	0
	Licenciatura	4
	Pós-graduação	0
	Mestrado	2
	Doutoramento	0
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	1
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	4
	Freguesia de Santo António da Charneca	2
	União das Freguesias de Palhais e Coina	0
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	3
	Entre 1 a 2 horas por dia	2
	Entre 3 a 4 horas por dia	1
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	7

Não responderam

		Contagem
Género	Feminino	1
	Masculino	0
Faixa etária:	18 - 24	1
	25 - 34	0
	35 - 44	0
	45 - 54	0
	55 - 64	0
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	0
	Ensino secundário (12º ano)	1
	Curso profissional	0
	Licenciatura	0
	Pós-graduação	0
	Mestrado	0
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	1
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	0
	Freguesia de Santo António da Charneca	0
	União das Freguesias de Palhais e Coina	0
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	0
	Entre 1 a 2 horas por dia	0
	Entre 3 a 4 horas por dia	1

	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	1

3.3) As empresas tratam a minha informação de forma confidencial e segura.

Discordo totalmente

		Contagem
Género	Feminino	33
	Masculino	30
Faixa etária:	18 - 24	24
	25 - 34	9
	35 - 44	3
	45 - 54	14
	55 - 64	6
	+ 65	7
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	1
	2º Ciclo (6º ano)	1
	3º Ciclo (9º ano)	7
	Ensino secundário (12º ano)	10
	Curso profissional	9
	Licenciatura	27
	Pós-graduação	1
	Mestrado	6
Doutoramento	1	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	35
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	17
	Freguesia de Santo António da Charneca	8
	União das Freguesias de Palhais e Coina	3
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	19
	Entre 1 a 2 horas por dia	28
	Entre 3 a 4 horas por dia	12
	Entre 5 a 6 horas por dia	3
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	5
	Não	58

Discordo

		Contagem
Género	Feminino	94

	Masculino	73
Faixa etária:	18 - 24	58
	25 - 34	34
	35 - 44	17
	45 - 54	24
	55 - 64	23
	+ 65	11
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	1
	2º Ciclo (6º ano)	1
	3º Ciclo (9º ano)	16
	Ensino secundário (12º ano)	69
	Curso profissional	20
	Licenciatura	53
	Pós-graduação	3
	Mestrado	3
Doutoramento	1	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	74
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	48
	Freguesia de Santo António da Charneca	26
	União das Freguesias de Palhais e Coina	19
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	26
	Entre 1 a 2 horas por dia	108
	Entre 3 a 4 horas por dia	31
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	1
Curso de tecnologia:	Sim	5
	Não	162

Indiferente

		Contagem
Género	Feminino	3
	Masculino	2
Faixa etária:	18 - 24	2
	25 - 34	0
	35 - 44	0
	45 - 54	0
	55 - 64	0
	+ 65	3
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	1
	2º Ciclo (6º ano)	1
	3º Ciclo (9º ano)	1
	Ensino secundário (12º ano)	1
	Curso profissional	0
	Licenciatura	1
	Pós-graduação	0

	Mestrado	0
	Doutoramento	0
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	2
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	1
	Freguesia de Santo António da Charneca	1
	União das Freguesias de Palhais e Coina	1
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	0
	Entre 1 a 2 horas por dia	2
	Entre 3 a 4 horas por dia	3
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	5

Concordo

		Contagem
Género	Feminino	25
	Masculino	11
Faixa etária:	18 - 24	11
	25 - 34	3
	35 - 44	7
	45 - 54	5
	55 - 64	5
	+ 65	5
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	7
	Ensino secundário (12º ano)	20
	Curso profissional	3
	Licenciatura	5
	Pós-graduação	1
	Mestrado	0
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	10
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	11
	Freguesia de Santo António da Charneca	8
	União das Freguesias de Palhais e Coina	7
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	4
	Entre 1 a 2 horas por dia	23
	Entre 3 a 4 horas por dia	9
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
	Sim	0

Curso de tecnologia:	Não	36
----------------------	-----	----

Concordo totalmente

		Contagem
Género	Feminino	1
	Masculino	1
Faixa etária:	18 - 24	0
	25 - 34	0
	35 - 44	0
	45 - 54	1
	55 - 64	0
	+ 65	1
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	0
	Ensino secundário (12º ano)	2
	Curso profissional	0
	Licenciatura	0
	Pós-graduação	0
	Mestrado	0
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	1
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	0
	Freguesia de Santo António da Charneca	0
	União das Freguesias de Palhais e Coina	1
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	1
	Entre 1 a 2 horas por dia	0
	Entre 3 a 4 horas por dia	1
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	2

3.4) Tenho controlo sobre os dados que as empresas têm sobre mim e na informação que divulgo.

Discordo totalmente

		Contagem
Género	Feminino	20
	Masculino	12
Faixa etária:	18 - 24	5

	25 - 34	2
	35 - 44	2
	45 - 54	9
	55 - 64	6
	+ 65	8
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	2
	2º Ciclo (6º ano)	1
	3º Ciclo (9º ano)	5
	Ensino secundário (12º ano)	7
	Curso profissional	3
	Licenciatura	12
	Pós-graduação	0
	Mestrado	2
	Doutoramento	0
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	23
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	5
	Freguesia de Santo António da Charneca	3
	União das Freguesias de Palhais e Coina	1
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	16
	Entre 1 a 2 horas por dia	10
	Entre 3 a 4 horas por dia	4
	Entre 5 a 6 horas por dia	2
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	3
	Não	29

Discordo

		Contagem
Género	Feminino	47
	Masculino	29
Faixa etária:	18 - 24	14
	25 - 34	5
	35 - 44	6
	45 - 54	20
	55 - 64	16
	+ 65	15
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	1
	2º Ciclo (6º ano)	2
	3º Ciclo (9º ano)	13
	Ensino secundário (12º ano)	33
	Curso profissional	5
	Licenciatura	19
	Pós-graduação	1
	Mestrado	1
Doutoramento	1	

Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	34
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	24
	Freguesia de Santo António da Charneca	10
	União das Freguesias de Palhais e Coima	8
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	19
	Entre 1 a 2 horas por dia	47
	Entre 3 a 4 horas por dia	9
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	1
Curso de tecnologia:	Sim	1
	Não	75

Concordo

		Contagem
Género	Feminino	80
	Masculino	64
Faixa etária:	18 - 24	66
	25 - 34	31
	35 - 44	19
	45 - 54	13
	55 - 64	11
	+ 65	4
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	13
	Ensino secundário (12º ano)	58
	Curso profissional	21
	Licenciatura	45
	Pós-graduação	3
	Mestrado	4
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	55
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	41
	Freguesia de Santo António da Charneca	28
	União das Freguesias de Palhais e Coima	20
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	12
	Entre 1 a 2 horas por dia	92
	Entre 3 a 4 horas por dia	39
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	5
	Não	139

Concordo totalmente

		Contagem
Género	Feminino	9
	Masculino	12
Faixa etária:	18 - 24	10
	25 - 34	8
	35 - 44	0
	45 - 54	2
	55 - 64	1
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	0
	Ensino secundário (12º ano)	4
	Curso profissional	3
	Licenciatura	10
	Pós-graduação	1
	Mestrado	2
Doutoramento	1	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	10
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	7
	Freguesia de Santo António da Charneca	2
	União das Freguesias de Palhais e Coia	2
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	3
	Entre 1 a 2 horas por dia	12
	Entre 3 a 4 horas por dia	4
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	1
	Não	20

3.5) As políticas estabelecidas são suficientes para proteger o utilizador do tratamento de dados.

Discordo totalmente

		Contagem
Género	Feminino	32
	Masculino	29
Faixa etária:	18 - 24	21
	25 - 34	10
	35 - 44	3
	45 - 54	14
	55 - 64	6

	+ 65	7
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	1
	2º Ciclo (6º ano)	1
	3º Ciclo (9º ano)	7
	Ensino secundário (12º ano)	11
	Curso profissional	9
	Licenciatura	25
	Pós-graduação	1
	Mestrado	5
	Doutoramento	1
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	38
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	14
	Freguesia de Santo António da Charneca	5
	União das Freguesias de Palhais e Coina	4
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	18
	Entre 1 a 2 horas por dia	25
	Entre 3 a 4 horas por dia	14
	Entre 5 a 6 horas por dia	3
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	5
	Não	56

Discordo

		Contagem
Género	Feminino	90
	Masculino	70
Faixa etária:	18 - 24	56
	25 - 34	32
	35 - 44	16
	45 - 54	21
	55 - 64	22
	+ 65	13
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	1
	2º Ciclo (6º ano)	1
	3º Ciclo (9º ano)	17
	Ensino secundário (12º ano)	63
	Curso profissional	18
	Licenciatura	54
	Pós-graduação	3
	Mestrado	2
	Doutoramento	1
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	66
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	47
	Freguesia de Santo António da Charneca	26

	União das Freguesias de Palhais e Coina	21
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	27
	Entre 1 a 2 horas por dia	103
	Entre 3 a 4 horas por dia	28
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	1
Curso de tecnologia:	Sim	5
	Não	155

Indiferente

		Contagem
Género	Feminino	9
	Masculino	4
Faixa etária:	18 - 24	1
	25 - 34	0
	35 - 44	2
	45 - 54	3
	55 - 64	1
	+ 65	6
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	1
	2º Ciclo (6º ano)	1
	3º Ciclo (9º ano)	4
	Ensino secundário (12º ano)	5
	Curso profissional	0
	Licenciatura	1
	Pós-graduação	0
	Mestrado	1
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	4
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	7
	Freguesia de Santo António da Charneca	1
	União das Freguesias de Palhais e Coina	1
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	4
	Entre 1 a 2 horas por dia	6
	Entre 3 a 4 horas por dia	3
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	13

Concordo

		Contagem
Género	Feminino	25
	Masculino	13
Faixa etária:	18 - 24	17
	25 - 34	3
	35 - 44	6
	45 - 54	6
	55 - 64	5
	+ 65	1
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	3
	Ensino secundário (12º ano)	22
	Curso profissional	5
	Licenciatura	6
	Pós-graduação	1
	Mestrado	1
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	14
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	9
	Freguesia de Santo António da Charneca	11
	União das Freguesias de Palhais e Coima	4
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	1
	Entre 1 a 2 horas por dia	26
	Entre 3 a 4 horas por dia	11
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	38

Concordo totalmente

		Contagem
Género	Feminino	0
	Masculino	1
Faixa etária:	18 - 24	0
	25 - 34	1
	35 - 44	0
	45 - 54	0
	55 - 64	0
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	0
	Ensino secundário (12º ano)	1
	Curso profissional	0

	Licenciatura	0
	Pós-graduação	0
	Mestrado	0
	Doutoramento	0
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	0
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	0
	Freguesia de Santo António da Charneca	0
	União das Freguesias de Palhais e Coina	1
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	0
	Entre 1 a 2 horas por dia	1
	Entre 3 a 4 horas por dia	0
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	1

3.6) As ferramentas de proteção de dados são complexas, de difícil utilização e pouco eficazes.

Discordo totalmente

		Contagem
Género	Feminino	2
	Masculino	4
Faixa etária:	18 - 24	3
	25 - 34	3
	35 - 44	0
	45 - 54	0
	55 - 64	0
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	0
	Ensino secundário (12º ano)	1
	Curso profissional	1
	Licenciatura	2
	Pós-graduação	0
	Mestrado	1
Doutoramento	1	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	3
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	3
	Freguesia de Santo António da Charneca	0
	União das Freguesias de Palhais e Coina	0
	Menos de 1 hora por dia	2

Horas diárias despendidas na Internet:	Entre 1 a 2 horas por dia	3
	Entre 3 a 4 horas por dia	1
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	6

Discordo

		Contagem
Género	Feminino	20
	Masculino	26
Faixa etária:	18 - 24	20
	25 - 34	15
	35 - 44	5
	45 - 54	4
	55 - 64	2
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	2
	Ensino secundário (12º ano)	17
	Curso profissional	5
	Licenciatura	18
	Pós-graduação	2
	Mestrado	2
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	14
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	16
	Freguesia de Santo António da Charneca	13
	União das Freguesias de Palhais e Coina	3
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	1
	Entre 1 a 2 horas por dia	31
	Entre 3 a 4 horas por dia	12
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	2
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	5
	Não	41

Indiferente

		Contagem
Género	Feminino	37

	Masculino	18
Faixa etária:	18 - 24	15
	25 - 34	4
	35 - 44	6
	45 - 54	7
	55 - 64	12
	+ 65	11
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	1
	2º Ciclo (6º ano)	1
	3º Ciclo (9º ano)	10
	Ensino secundário (12º ano)	21
	Curso profissional	6
	Licenciatura	16
	Pós-graduação	0
	Mestrado	0
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	22
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	11
	Freguesia de Santo António da Charneca	11
	União das Freguesias de Palhais e Coina	11
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	19
	Entre 1 a 2 horas por dia	22
	Entre 3 a 4 horas por dia	14
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	1
	Não	54

Concordo

		Contagem
Género	Feminino	79
	Masculino	55
Faixa etária:	18 - 24	49
	25 - 34	22
	35 - 44	14
	45 - 54	22
	55 - 64	16
	+ 65	11
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	1
	2º Ciclo (6º ano)	2
	3º Ciclo (9º ano)	15
	Ensino secundário (12º ano)	55
	Curso profissional	17
	Licenciatura	37
	Pós-graduação	3

	Mestrado	3
	Doutoramento	1
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	61
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	40
	Freguesia de Santo António da Charneca	17
	União das Freguesias de Palhais e Coina	16
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	19
	Entre 1 a 2 horas por dia	91
	Entre 3 a 4 horas por dia	23
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	1
Curso de tecnologia:	Sim	2
	Não	132

Concordo totalmente

		Contagem
Género	Feminino	18
	Masculino	14
Faixa etária:	18 - 24	8
	25 - 34	2
	35 - 44	2
	45 - 54	11
	55 - 64	4
	+ 65	5
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	1
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	4
	Ensino secundário (12º ano)	8
	Curso profissional	3
	Licenciatura	13
	Pós-graduação	0
	Mestrado	3
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	22
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	7
	Freguesia de Santo António da Charneca	2
	União das Freguesias de Palhais e Coina	1
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	9
	Entre 1 a 2 horas por dia	14
	Entre 3 a 4 horas por dia	6
	Entre 5 a 6 horas por dia	3
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
	Sim	2

Curso de tecnologia:	Não	30
----------------------	-----	----

4) Indique o nível de frequência em relação às seguintes afirmações:

4.1) Leio as declarações de privacidade dos websites e aplicações na integra antes de as aceitar.

Nunca

		Contagem
Género	Feminino	32
	Masculino	18
Faixa etária:	18 - 24	18
	25 - 34	11
	35 - 44	4
	45 - 54	2
	55 - 64	5
	+ 65	10
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	3
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	11
	Ensino secundário (12º ano)	22
	Curso profissional	6
	Licenciatura	7
	Pós-graduação	0
	Mestrado	1
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	25
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	8
	Freguesia de Santo António da Charneca	11
	União das Freguesias de Palhais e Coina	6
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	13
	Entre 1 a 2 horas por dia	21
	Entre 3 a 4 horas por dia	15
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	2
	Não	48

Raramente

		Contagem
Género	Feminino	45
	Masculino	50
Faixa etária:	18 - 24	42
	25 - 34	20
	35 - 44	9
	45 - 54	18
	55 - 64	6
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	1
	3º Ciclo (9º ano)	10
	Ensino secundário (12º ano)	40
	Curso profissional	16
	Licenciatura	25
	Pós-graduação	1
	Mestrado	2
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	39
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	26
	Freguesia de Santo António da Charneca	20
	União das Freguesias de Palhais e Coima	10
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	6
	Entre 1 a 2 horas por dia	71
	Entre 3 a 4 horas por dia	17
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	1
Curso de tecnologia:	Sim	1
	Não	94

Ocasionalmente

		Contagem
Género	Feminino	52
	Masculino	35
Faixa etária:	18 - 24	30
	25 - 34	14
	35 - 44	10
	45 - 54	14
	55 - 64	14
	+ 65	5
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	1
	3º Ciclo (9º ano)	6
	Ensino secundário (12º ano)	19
	Curso profissional	8

	Licenciatura	42
	Pós-graduação	4
	Mestrado	6
	Doutoramento	1
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	34
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	30
	Freguesia de Santo António da Charneca	10
	União das Freguesias de Palhais e Coina	13
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	14
	Entre 1 a 2 horas por dia	53
	Entre 3 a 4 horas por dia	17
	Entre 5 a 6 horas por dia	2
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	6
	Não	81

Frequentemente

		Contagem
Género	Feminino	15
	Masculino	12
Faixa etária:	18 - 24	4
	25 - 34	0
	35 - 44	4
	45 - 54	8
	55 - 64	6
	+ 65	5
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	1
	Ensino secundário (12º ano)	13
	Curso profissional	2
	Licenciatura	10
	Pós-graduação	0
	Mestrado	0
Doutoramento	1	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	13
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	10
	Freguesia de Santo António da Charneca	2
	União das Freguesias de Palhais e Coina	2
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	10
	Entre 1 a 2 horas por dia	13
	Entre 3 a 4 horas por dia	4
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0

	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	27

Sempre

		Contagem
Género	Feminino	12
	Masculino	2
Faixa etária:	18 - 24	1
	25 - 34	1
	35 - 44	0
	45 - 54	2
	55 - 64	3
	+ 65	7
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	1
	3º Ciclo (9º ano)	3
	Ensino secundário (12º ano)	8
	Curso profissional	0
	Licenciatura	2
	Pós-graduação	0
	Mestrado	0
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	11
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	3
	Freguesia de Santo António da Charneca	0
	União das Freguesias de Palhais e Coina	0
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	7
	Entre 1 a 2 horas por dia	3
	Entre 3 a 4 horas por dia	3
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	1
	Não	13

4.2) Pratico comportamentos de proteção, como a utilização de softwares AntiTrack e de bloqueio de tratamento de dados.

Nunca

		Contagem
Género	Feminino	146
	Masculino	92

Faixa etária:	18 - 24	78
	25 - 34	38
	35 - 44	25
	45 - 54	37
	55 - 64	33
	+ 65	27
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	3
	2º Ciclo (6º ano)	3
	3º Ciclo (9º ano)	30
	Ensino secundário (12º ano)	97
	Curso profissional	29
	Licenciatura	70
	Pós-graduação	3
	Mestrado	2
Doutoramento	1	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	108
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	62
	Freguesia de Santo António da Charneca	41
	União das Freguesias de Palhais e Coina	27
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	43
	Entre 1 a 2 horas por dia	150
	Entre 3 a 4 horas por dia	43
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	3
	Não	235

Raramente

		Contagem
Género	Feminino	5
	Masculino	5
Faixa etária:	18 - 24	5
	25 - 34	3
	35 - 44	1
	45 - 54	0
	55 - 64	1
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	0
	Ensino secundário (12º ano)	1
	Curso profissional	0
	Licenciatura	7
	Pós-graduação	0
	Mestrado	2

	Doutoramento	0
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	5
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	3
	Freguesia de Santo António da Charneca	0
	União das Freguesias de Palhais e Coina	2
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	2
	Entre 1 a 2 horas por dia	2
	Entre 3 a 4 horas por dia	6
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	2
	Não	8

Ocasionalmente

		Contagem
Género	Feminino	0
	Masculino	7
Faixa etária:	18 - 24	2
	25 - 34	1
	35 - 44	0
	45 - 54	4
	55 - 64	0
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	0
	Ensino secundário (12º ano)	2
	Curso profissional	1
	Licenciatura	2
	Pós-graduação	0
	Mestrado	2
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	1
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	6
	Freguesia de Santo António da Charneca	0
	União das Freguesias de Palhais e Coina	0
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	2
	Entre 1 a 2 horas por dia	2
	Entre 3 a 4 horas por dia	2
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	7

Frequentemente

		Contagem
Género	Feminino	2
	Masculino	2
Faixa etária:	18 - 24	3
	25 - 34	0
	35 - 44	0
	45 - 54	1
	55 - 64	0
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	1
	Ensino secundário (12º ano)	0
	Curso profissional	0
	Licenciatura	2
	Pós-graduação	1
	Mestrado	0
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	2
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	1
	Freguesia de Santo António da Charneca	1
	União das Freguesias de Palhais e Coia	0
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	0
	Entre 1 a 2 horas por dia	2
	Entre 3 a 4 horas por dia	1
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	1
Curso de tecnologia:	Sim	1
	Não	3

Sempre

		Contagem
Género	Feminino	3
	Masculino	11
Faixa etária:	18 - 24	7
	25 - 34	4
	35 - 44	1
	45 - 54	2
	55 - 64	0
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	0

	Ensino secundário (12º ano)	2
	Curso profissional	2
	Licenciatura	5
	Pós-graduação	1
	Mestrado	3
	Doutoramento	1
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	6
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	5
	Freguesia de Santo António da Charneca	1
	União das Freguesias de Palhais e Coina	2
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	3
	Entre 1 a 2 horas por dia	5
	Entre 3 a 4 horas por dia	4
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	4
	Não	10

4.3) Utilizo as configurações do browser para bloquear os cookies de terceiros.

Nunca

		Contagem
Género	Feminino	125
	Masculino	80
Faixa etária:	18 - 24	52
	25 - 34	34
	35 - 44	22
	45 - 54	37
	55 - 64	33
	+ 65	27
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	3
	2º Ciclo (6º ano)	3
	3º Ciclo (9º ano)	29
	Ensino secundário (12º ano)	92
	Curso profissional	25
	Licenciatura	48
	Pós-graduação	1
	Mestrado	3
Doutoramento	1	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	91
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	54
	Freguesia de Santo António da Charneca	37
	União das Freguesias de Palhais e Coina	23
	Menos de 1 hora por dia	40

Horas diárias despendidas na Internet:	Entre 1 a 2 horas por dia	127
	Entre 3 a 4 horas por dia	37
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	1
	Não	204

Raramente

		Contagem
Género	Feminino	3
	Masculino	1
Faixa etária:	18 - 24	3
	25 - 34	0
	35 - 44	0
	45 - 54	1
	55 - 64	0
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	0
	Ensino secundário (12º ano)	2
	Curso profissional	1
	Licenciatura	1
	Pós-graduação	0
	Mestrado	0
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	1
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	2
	Freguesia de Santo António da Charneca	1
	União das Freguesias de Palhais e Coina	0
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	1
	Entre 1 a 2 horas por dia	2
	Entre 3 a 4 horas por dia	1
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	4

Ocasionalmente

		Contagem
Género	Feminino	5

	Masculino	7
Faixa etária:	18 - 24	8
	25 - 34	0
	35 - 44	1
	45 - 54	2
	55 - 64	1
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	0
	Ensino secundário (12º ano)	2
	Curso profissional	2
	Licenciatura	7
	Pós-graduação	0
	Mestrado	1
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	4
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	5
	Freguesia de Santo António da Charneca	2
	União das Freguesias de Palhais e Coina	1
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	1
	Entre 1 a 2 horas por dia	5
	Entre 3 a 4 horas por dia	5
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	1
	Não	11

Frequentemente

		Contagem
Género	Feminino	6
	Masculino	4
Faixa etária:	18 - 24	6
	25 - 34	1
	35 - 44	1
	45 - 54	2
	55 - 64	0
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	1
	Ensino secundário (12º ano)	4
	Curso profissional	1
	Licenciatura	3
	Pós-graduação	1

	Mestrado	0
	Doutoramento	0
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	6
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	1
	Freguesia de Santo António da Charneca	1
	União das Freguesias de Palhais e Coina	2
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	0
	Entre 1 a 2 horas por dia	6
	Entre 3 a 4 horas por dia	3
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	1
Curso de tecnologia:	Sim	1
	Não	9

Sempre

		Contagem
Género	Feminino	17
	Masculino	25
Faixa etária:	18 - 24	26
	25 - 34	11
	35 - 44	3
	45 - 54	2
	55 - 64	0
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	1
	Ensino secundário (12º ano)	2
	Curso profissional	3
	Licenciatura	27
	Pós-graduação	3
	Mestrado	5
Doutoramento	1	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	20
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	15
	Freguesia de Santo António da Charneca	2
	União das Freguesias de Palhais e Coina	5
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	8
	Entre 1 a 2 horas por dia	21
	Entre 3 a 4 horas por dia	10
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	2
	Mais de 8 horas por dia	0
	Sim	7

Curso de tecnologia:	Não	35
----------------------	-----	----

5) Indique o seu nível de preocupação em relação à:

5.1) Possível perda e roubo dos meus dados.

Nada preocupado

		Contagem
Género	Feminino	6
	Masculino	4
Faixa etária:	18 - 24	3
	25 - 34	4
	35 - 44	0
	45 - 54	0
	55 - 64	3
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	1
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	1
	Ensino secundário (12º ano)	5
	Curso profissional	3
	Licenciatura	0
	Pós-graduação	0
	Mestrado	0
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	5
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	1
	Freguesia de Santo António da Charneca	2
	União das Freguesias de Palhais e Coina	2
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	2
	Entre 1 a 2 horas por dia	3
	Entre 3 a 4 horas por dia	4
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	10

Pouco preocupado

		Contagem
Género	Feminino	23
	Masculino	44

Faixa etária:	18 - 24	27
	25 - 34	15
	35 - 44	5
	45 - 54	6
	55 - 64	5
	+ 65	9
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	1
	3º Ciclo (9º ano)	16
	Ensino secundário (12º ano)	30
	Curso profissional	11
	Licenciatura	9
	Pós-graduação	0
	Mestrado	0
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	23
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	17
	Freguesia de Santo António da Charneca	21
	União das Freguesias de Palhais e Coina	6
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	13
	Entre 1 a 2 horas por dia	40
	Entre 3 a 4 horas por dia	14
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	67

Preocupado

		Contagem
Género	Feminino	91
	Masculino	54
Faixa etária:	18 - 24	53
	25 - 34	18
	35 - 44	17
	45 - 54	29
	55 - 64	17
	+ 65	11
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	1
	2º Ciclo (6º ano)	2
	3º Ciclo (9º ano)	10
	Ensino secundário (12º ano)	49
	Curso profissional	15
	Licenciatura	60
	Pós-graduação	3
	Mestrado	4

	Doutoramento	1
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	61
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	47
	Freguesia de Santo António da Charneca	18
	União das Freguesias de Palhais e Coina	19
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	20
	Entre 1 a 2 horas por dia	96
	Entre 3 a 4 horas por dia	27
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	6
	Não	139

Muito preocupado

		Contagem
Género	Feminino	36
	Masculino	15
Faixa etária:	18 - 24	12
	25 - 34	9
	35 - 44	5
	45 - 54	9
	55 - 64	9
	+ 65	7
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	1
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	4
	Ensino secundário (12º ano)	18
	Curso profissional	3
	Licenciatura	17
	Pós-graduação	2
	Mestrado	5
Doutoramento	1	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	33
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	12
	Freguesia de Santo António da Charneca	2
	União das Freguesias de Palhais e Coina	4
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	15
	Entre 1 a 2 horas por dia	22
	Entre 3 a 4 horas por dia	11
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	1
Curso de tecnologia:	Sim	4
	Não	47

5.2) Venda dos meus dados a terceiros.

Nada preocupado

		Contagem
Género	Feminino	6
	Masculino	6
Faixa etária:	18 - 24	3
	25 - 34	5
	35 - 44	0
	45 - 54	1
	55 - 64	3
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	1
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	1
	Ensino secundário (12º ano)	5
	Curso profissional	4
	Licenciatura	0
	Pós-graduação	0
	Mestrado	1
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	5
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	2
	Freguesia de Santo António da Charneca	3
	União das Freguesias de Palhais e Coina	2
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	2
	Entre 1 a 2 horas por dia	4
	Entre 3 a 4 horas por dia	4
	Entre 5 a 6 horas por dia	2
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	12

Pouco preocupado

		Contagem
Género	Feminino	25
	Masculino	46
Faixa etária:	18 - 24	30
	25 - 34	15
	35 - 44	5
	45 - 54	7
	55 - 64	5
	+ 65	9

Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	1
	3º Ciclo (9º ano)	17
	Ensino secundário (12º ano)	33
	Curso profissional	10
	Licenciatura	10
	Pós-graduação	0
	Mestrado	0
	Doutoramento	0
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	26
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	18
	Freguesia de Santo António da Charneca	21
	União das Freguesias de Palhais e Coina	6
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	13
	Entre 1 a 2 horas por dia	43
	Entre 3 a 4 horas por dia	15
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	1
	Não	70

Preocupado

		Contagem
Género	Feminino	95
	Masculino	49
Faixa etária:	18 - 24	51
	25 - 34	18
	35 - 44	17
	45 - 54	28
	55 - 64	19
	+ 65	11
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	1
	2º Ciclo (6º ano)	2
	3º Ciclo (9º ano)	9
	Ensino secundário (12º ano)	49
	Curso profissional	15
	Licenciatura	60
	Pós-graduação	2
	Mestrado	5
Doutoramento	1	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	63
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	44
	Freguesia de Santo António da Charneca	17
	União das Freguesias de Palhais e Coina	20

Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	19
	Entre 1 a 2 horas por dia	96
	Entre 3 a 4 horas por dia	28
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	4
	Não	140

Muito preocupado

		Contagem
Género	Feminino	30
	Masculino	16
Faixa etária:	18 - 24	11
	25 - 34	8
	35 - 44	5
	45 - 54	8
	55 - 64	7
	+ 65	7
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	1
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	4
	Ensino secundário (12º ano)	15
	Curso profissional	3
	Licenciatura	16
	Pós-graduação	3
	Mestrado	3
Doutoramento	1	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	28
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	13
	Freguesia de Santo António da Charneca	2
	União das Freguesias de Palhais e Coia	3
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	16
	Entre 1 a 2 horas por dia	18
	Entre 3 a 4 horas por dia	9
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	1
Curso de tecnologia:	Sim	5
	Não	41

5.3) Uso indevido das minhas informações pessoais.

Nada preocupado

		Contagem
Género	Feminino	3
	Masculino	4
Faixa etária:	18 - 24	1
	25 - 34	4
	35 - 44	0
	45 - 54	0
	55 - 64	2
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	1
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	0
	Ensino secundário (12º ano)	3
	Curso profissional	3
	Licenciatura	0
	Pós-graduação	0
	Mestrado	0
Doutoramento	0	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	4
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	0
	Freguesia de Santo António da Charneca	2
	União das Freguesias de Palhais e Coima	1
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	1
	Entre 1 a 2 horas por dia	3
	Entre 3 a 4 horas por dia	2
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	7

Pouco preocupado

		Contagem
Género	Feminino	20
	Masculino	38
Faixa etária:	18 - 24	23
	25 - 34	13
	35 - 44	5
	45 - 54	4
	55 - 64	5
	+ 65	8
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	17
	Ensino secundário (12º ano)	24
	Curso profissional	10

	Licenciatura	7
	Pós-graduação	0
	Mestrado	0
	Doutoramento	0
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	22
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	13
	Freguesia de Santo António da Charneca	17
	União das Freguesias de Palhais e Coina	6
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	13
	Entre 1 a 2 horas por dia	32
	Entre 3 a 4 horas por dia	13
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	58

Preocupado

		Contagem
Género	Feminino	91
	Masculino	58
Faixa etária:	18 - 24	54
	25 - 34	19
	35 - 44	17
	45 - 54	30
	55 - 64	17
	+ 65	12
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	1
	2º Ciclo (6º ano)	3
	3º Ciclo (9º ano)	10
	Ensino secundário (12º ano)	55
	Curso profissional	16
	Licenciatura	57
	Pós-graduação	3
	Mestrado	3
Doutoramento	1	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	58
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	49
	Freguesia de Santo António da Charneca	22
	União das Freguesias de Palhais e Coina	20
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	21
	Entre 1 a 2 horas por dia	100
	Entre 3 a 4 horas por dia	26
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	1

	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	5
	Não	144

Muito preocupado

		Contagem
Género	Feminino	42
	Masculino	17
Faixa etária:	18 - 24	17
	25 - 34	10
	35 - 44	5
	45 - 54	10
	55 - 64	10
	+ 65	7
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	1
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	4
	Ensino secundário (12º ano)	20
	Curso profissional	3
	Licenciatura	22
	Pós-graduação	2
	Mestrado	6
Doutoramento	1	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	38
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	15
	Freguesia de Santo António da Charneca	2
	União das Freguesias de Palhais e Coima	4
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	15
	Entre 1 a 2 horas por dia	26
	Entre 3 a 4 horas por dia	15
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	1
Curso de tecnologia:	Sim	5
	Não	54

5.4) Privacidade online.

Nada preocupado

		Contagem
Género	Feminino	6
	Masculino	6
Faixa etária:	18 - 24	3

	25 - 34	5
	35 - 44	2
	45 - 54	0
	55 - 64	2
	+ 65	0
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	1
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	1
	Ensino secundário (12º ano)	6
	Curso profissional	4
	Licenciatura	0
	Pós-graduação	0
	Mestrado	0
	Doutoramento	0
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	5
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	2
	Freguesia de Santo António da Charneca	3
	União das Freguesias de Palhais e Coina	2
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	1
	Entre 1 a 2 horas por dia	6
	Entre 3 a 4 horas por dia	4
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	12

Pouco preocupado

		Contagem
Género	Feminino	31
	Masculino	48
Faixa etária:	18 - 24	32
	25 - 34	16
	35 - 44	6
	45 - 54	11
	55 - 64	5
	+ 65	9
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	1
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	17
	Ensino secundário (12º ano)	32
	Curso profissional	16
	Licenciatura	13
	Pós-graduação	0
	Mestrado	0
Doutoramento	0	

Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	30
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	20
	Freguesia de Santo António da Charneca	22
	União das Freguesias de Palhais e Coima	7
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	13
	Entre 1 a 2 horas por dia	49
	Entre 3 a 4 horas por dia	17
	Entre 5 a 6 horas por dia	0
	Entre 7 a 8 horas por dia	0
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	0
	Não	79

Preocupado

		Contagem
Género	Feminino	89
	Masculino	49
Faixa etária:	18 - 24	47
	25 - 34	17
	35 - 44	16
	45 - 54	25
	55 - 64	20
	+ 65	13
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	1
	2º Ciclo (6º ano)	3
	3º Ciclo (9º ano)	9
	Ensino secundário (12º ano)	51
	Curso profissional	9
	Licenciatura	56
	Pós-graduação	3
	Mestrado	5
Doutoramento	1	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	58
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	44
	Freguesia de Santo António da Charneca	16
	União das Freguesias de Palhais e Coima	20
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	21
	Entre 1 a 2 horas por dia	88
	Entre 3 a 4 horas por dia	27
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	0
Curso de tecnologia:	Sim	6
	Não	132

Muito preocupado

		Contagem
Género	Feminino	30
	Masculino	14
Faixa etária:	18 - 24	13
	25 - 34	8
	35 - 44	3
	45 - 54	8
	55 - 64	7
	+ 65	5
Habilitações literárias:	1º Ciclo (4º ano)	0
	2º Ciclo (6º ano)	0
	3º Ciclo (9º ano)	4
	Ensino secundário (12º ano)	13
	Curso profissional	3
	Licenciatura	17
	Pós-graduação	2
	Mestrado	4
Doutoramento	1	
Freguesia de residência:	União das Freguesias do Barreiro e Lavradio	29
	União das Freguesias do Alto do Seixalinho, Santo André e Verderena	11
	Freguesia de Santo António da Charneca	2
	União das Freguesias de Palhais e Coia	2
Horas diárias despendidas na Internet:	Menos de 1 hora por dia	15
	Entre 1 a 2 horas por dia	18
	Entre 3 a 4 horas por dia	8
	Entre 5 a 6 horas por dia	1
	Entre 7 a 8 horas por dia	1
	Mais de 8 horas por dia	1
Curso de tecnologia:	Sim	4
	Não	40