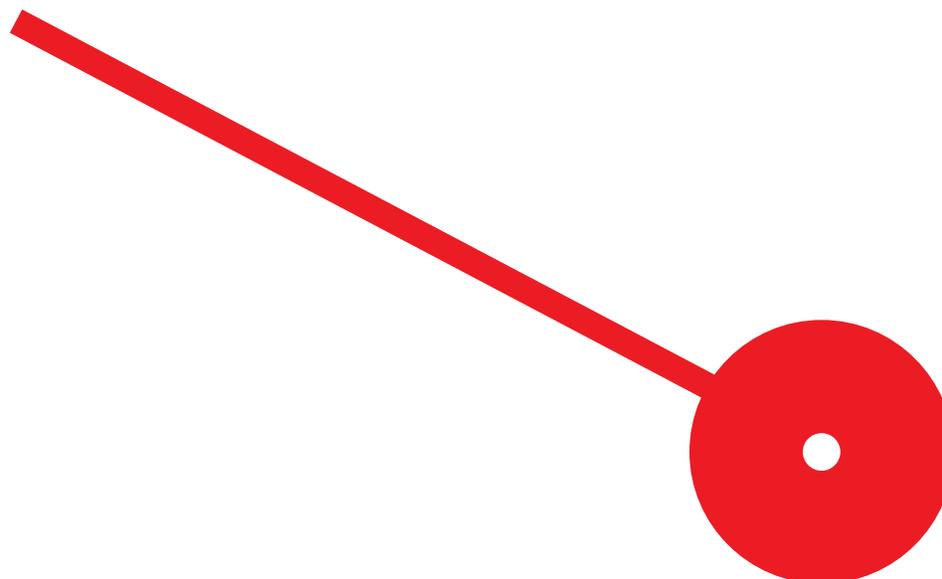




As preocupações dos jovens adultos face à privacidade online no âmbito das redes sociais

Ana Margarida Melo dos Santos

00/2024



Ana Margarida Melo dos Santos. As preocupações dos jovens adultos face à privacidade online no âmbito das redes sociais 00/2024



As preocupações dos jovens adultos face à privacidade online no âmbito das redes sociais

Ana Margarida Melo dos Santos

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Assessoria em Comunicação Digital, sob orientação de Professora Maria João de Castro

Ana Margarida Melo dos Santos. As preocupações dos jovens adultos face à privacidade online no âmbito das redes sociais 00/2024

Dedicatória

Para a minha família e amigos,

Whatever you do in this life, it's not legendary unless your friends are there to see it.

- Barney Stinson

Agradecimentos

Gostaria de expressar os meus sinceros agradecimentos a todas as pessoas que estiveram ao meu lado durante esta jornada acadêmica.

À minha orientadora, Professora Maria João de Castro, por ter aceite guiar-me neste projeto, mesmo sem saber quem eu era. Obrigada pela confiança e por todas as dicas que me deu ao longo destes meses.

Aos meus pais e ao meu irmão, cujo apoio incondicional foram fundamentais em cada passo que dei. Ficarei eternamente grata por me terem proporcionado todas as condições possíveis para que conseguisse prosseguir com os meus estudos. Hoje, olho para trás e vejo como todos os vossos esforços valeram a pena. Sou a pessoa que sou hoje graças a vocês, e levarei para sempre comigo o amor e os valores que me ensinaram.

Às minhas melhores amigas, Beatriz Dias, Carolina Ferreira e Inês Segurelho, que foram uma fonte incansável de diversão e descontração. Partilharam comigo não só as alegrias e conquistas, mas também os obstáculos e os desafios. Obrigada por cada risada, por cada abraço, por cada momento partilhado, por cada conselho dado e por simplesmente estarem ao meu lado, mesmo quando tudo parecia complicado. Se esta etapa da minha vida se tornou um pouco mais leve, foi graças a vocês.

Estes 5 anos foram uma autêntica montanha-russa de emoções, entre lágrimas, stress, caos, risos e festas, há sempre algo de bom que fica, e serão sempre histórias para mais tarde recordar e reviver – e que histórias!

Foram anos de muito estudo e superação pessoal e, ao olhar para trás, percebo que estou prestes a dar um salto para o desconhecido. Embora haja uma mistura de felicidade e incerteza em relação ao futuro, estou confiante de que o que vier terá sempre um propósito. Não sei o que me espera, não sei para onde vou, mas sei que ainda tenho muitas surpresas pela frente.

A todos os que estiveram ao meu lado, que me ajudaram a crescer, a aprender e a superar, o meu mais profundo e sincero agradecimento. Nada disto seria possível sem vocês ao meu lado. Obrigada!

Resumo:

Esta investigação aborda as preocupações dos jovens adultos relativamente à privacidade *online* no contexto das redes sociais. Com o aumento exponencial do uso da *internet* e das plataformas sociais, a questão da privacidade tornou-se um tema central e de grande relevância para esta faixa etária, que abrange indivíduos dos 18 aos 40 anos. O estudo foca-se na perceção e nas preocupações dos jovens sobre a privacidade *online*, bem como essas preocupações influenciam os seus comportamentos e decisões no ambiente digital.

A investigação está estruturada em quatro capítulos principais. O primeiro capítulo explora o enquadramento teórico, onde são analisados os principais conceitos e teorias relacionados com a privacidade *online* e a sua evolução na era digital. O segundo capítulo descreve a metodologia de investigação utilizada, detalhando os métodos e técnicas aplicados para a recolha de dados. No terceiro capítulo, são apresentados e discutidos os resultados obtidos através de questionários, e, por fim, o quarto capítulo apresenta as conclusões finais, as limitações do estudo e sugestões para futuras investigações.

Os dados foram recolhidos através da aplicação de um questionário, com o objetivo de compreender melhor as atitudes e comportamentos dos jovens adultos face à privacidade nas redes sociais. A análise revelou que os jovens adultos preocupam-se com a privacidade *online*, mas continuam a usar ativamente as redes sociais, influenciando e sendo influenciados pelas estratégias de *marketing* das marcas.

Em suma, esta dissertação contribui para uma compreensão mais aprofundada das preocupações dos jovens adultos em relação à privacidade *online*, sublinhando a importância de estratégias eficazes de proteção de dados e da promoção de comportamentos conscientes nas redes sociais.

Palavras chave: privacidade *online*; redes sociais; jovens adultos; proteção de dados

Abstract:

This investigation addresses the concerns of young adults regarding online privacy in the context of social networks. With the exponential increase in the use of the internet and social platforms, the issue of privacy has become a central and highly relevant topic for this age group, which includes individuals from 18 to 40 years old. The study focuses on perception and concerns of young people about online privacy, as well as how these concerns influence their behaviors and decisions in the digital environment.

The investigation is structured into four main chapters. The first chapter explores the theoretical framework, analyzing the main concepts and theories related to online privacy and its evolution in the digital age. The second chapter describes the research methodology used, detailing the methods and techniques applied for data collection. In the third chapter, the results obtained through questionnaires are presented and discussed, and finally, the fourth chapter presents the final conclusions, the study's limitations, and suggestions for future research.

Data were collected through the application of a questionnaire with the aim of better understanding the attitudes and behaviors of young adults regarding privacy on social networks. The analysis revealed that young adults are concerned about online privacy but continue to actively use social networks, influencing and being influenced by brands' marketing strategies.

In summary, this dissertation contributes to a deeper understanding of young adults' concerns about online privacy, highlighting the importance of effective data protection strategies and the promotion of conscious behaviors on social networks.

Keywords: online privacy; social platforms; young adults; data protection

Índice geral

Capítulo - Introdução.....	1
Capítulo I – Privacidade na Era das Redes Sociais.....	4
1 A privacidade no ambiente <i>online</i>	5
1.1 O conceito de privacidade <i>online</i> e a sua evolução.....	5
1.2 A privacidade e o seu valor na Era Digital.....	6
1.3 O paradoxo da privacidade.....	8
1.4 A Privacidade de Dados como uma das dimensões do Direito da Privacidade .	9
1.4.1 Privacidade de Dados: contextualização	9
1.4.2 Regulamentações e Leis da Privacidade de Dados.....	10
1.4.3 Os desafios na privacidade e proteção de dados.....	11
2 A geração das redes sociais	13
2.1 O conceito de redes sociais e a sua evolução	13
2.2 O papel das redes sociais na vida dos jovens adultos.....	15
2.2.1 Principais plataformas utilizadas no mundo.....	16
2.3 <i>Social Media Marketing</i> e os influenciadores digitais.....	17
2.4 <i>Database Marketing</i> e <i>Targeted Advertising</i> : implicações para o público	19
3 As redes sociais e a privacidade <i>online</i>	21
3.1 Perceção dos jovens adultos sobre a privacidade <i>online</i> nas redes sociais	21
3.1.1 Partilha de informações (sensíveis) nas redes sociais	22
3.2 Os riscos da falta de privacidade <i>online</i>	24
3.2.1 Medidas de prevenção	25
Capítulo II – Metodologia de Investigação	27
4 Problema de Investigação.....	28
5 Métodos e técnicas de investigação.....	28

6	Amostra	32
7	Implementação.....	34
Capítulo III – Discussão de Resultados		35
8	Análise de Resultados.....	36
9	Cruzamento de variáveis	45
10	Correlações entre Variáveis.....	52
11	Conclusões gerais da análise do questionário.....	55
Capítulo IV – Conclusões Finais		57
11.1	Limitações da investigação e Sugestões Futuras.....	60
Referências bibliográficas.....		62
Apêndices.....		71
	Apêndice I – Guião do Questionário	72

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Idade dos inquiridos(Q1).....	33
Gráfico 2 - Uso de redes sociais (Q5).....	33
Gráfico 3 - Habilitações Literárias (Q3).....	34
Gráfico 4 - Razões pelas quais usa redes sociais (Q6)	36
Gráfico 5 - Influência das redes sociais na identidade dos utilizadores (Q9).....	37
Gráfico 6 - Grau de confiança nas redes sociais em relação aos dados que possuem sobre o utilizador (Q24)	38
Gráfico 7 - Controlo sobre os dados pessoais nas redes sociais (Q25)	39
Gráfico 8 - Perceção da privacidade online (Q10)	40
Gráfico 9 - Sensação de vigilância e de monitorização nas redes sociais (Q19).....	41
Gráfico 10 - Forma como o conteúdo aparece no feed (Q23)	42
Gráfico 11 - Quantidade de anúncios que os utilizadores veem online (Q13).....	42
Gráfico 12 - Aproveitamento por parte das marcas das características sociais e psicológicas de um grupo etário (Q16)	43
Gráfico 13 - Manipulação das marcas e associação aos influenciadores digitais (Q15).....	44
Gráfico 14 - Preocupação com a privacidade online "Leio, na totalidade, os termos e condições de serviço das aplicações que uso" (Q20 e Q21).....	45
Gráfico 15 - Preocupação com a privacidade "Controlo as definições de privacidade do meu telemóvel" (Q20 e Q21).....	46
Gráfico 16 - Perceção da privacidade online Interação nas redes sociais (Q10 e Q12)	47
Gráfico 17 - Significado de publicidade segmentada “Alguma vez viu um anúncio online que lhe pareceu como se o microfone do seu telemóvel estivesse a ouvir as suas conversas?” (Q14 e Q11).....	48
Gráfico 18 - "Considera que os seus dados pessoais são usados por marcas, redes sociais e entidades privadas para fins comerciais e obtenção de lucro..." Avaliação dessas práticas (Q26 e Q27).....	49
Gráfico 19 - Quantidade de anúncios que os utilizadores veem online Controlo onde os dados são usados (Q13 e Q25)	50

Gráfico 20 - Grupo demográfico que mais poder tem na estratégia de marketing duma marca “As marcas constroem a sua estratégia em função dos dados que possuem sobre mim” (Q16 e Q17)	51
Gráfico 21 - Sensação de vigilância e de monitorização nas redes sociais “As marcas vigiam as minhas compras online, usando isso em seu favor” (Q19 e Q17)	52

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Guião do questionário	29
Tabela 2 - Correlação: Preocupação com a privacidade online Controlo das definições de privacidade no telemóvel.....	53
Tabela 3 - Correlação: Preocupação com a privacidade online Revisão das definições de privacidade nas redes sociais.....	54
Tabela 4 - Preocupação com a privacidade online Controlo sobre onde os dados pessoais são usados nas redes sociais	54

Lista de siglas

AEPD – Autoridade Europeia de Proteção de Dados

PME – Pequenas e Médias Empresas

RGPD – Regulamento Geral de Proteção de Dados

SMM – Social Media Marketing

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

UE – União Europeia

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

Na era digital atual, a *internet* e as redes sociais tornaram-se numa parte essencial da vida quotidiana, oferecendo inúmeras oportunidades de interação, comunicação e acesso a informações ilimitado. No entanto, este ambiente levanta questões complexas sobre a privacidade dos utilizadores *online*. À medida que a recolha de dados se torna universal e as ameaças à segurança de informações pessoais aumentam, a privacidade *online* surge como um dos temas mais prementes e debatidos.

Este estudo, intitulado como “As preocupações dos jovens adultos face à privacidade *online* no âmbito das redes sociais”, concentra-se numa parte importante da população digital: os jovens adultos. São eles que frequentemente utilizam as redes sociais, serviços *online* e aplicações como parte integrante da sua vida diária. Com esta crescente dependência do mundo digital, surgem naturalmente preocupações sobre como as suas informações são recolhidas, utilizadas e protegidas. Estas preocupações acabam por influenciar o comportamento *online*, as decisões e até mesmo a confiança nas plataformas e empresas digitais.

A relevância deste estudo estende-se a profissionais e organizações que operam no ambiente digital, desde empresas de tecnologia a profissionais de *marketing*. Compreender as preocupações dos jovens adultos é essencial para a criação de estratégias de segurança de dados, políticas de privacidade e práticas de *marketing* mais alinhadas com as expectativas dos utilizadores.

Neste sentido, esta investigação tem como objetivo responder a duas questões fundamentais: “Qual a perceção dos utilizadores, do meio digital, em relação à sua privacidade *online*?” e “Como é que essa perceção e as preocupações influenciam os seus comportamentos e decisões no ambiente digital?”.

Para responder a este problema será feita uma análise quantitativa de dados obtidos por meio de questionário *online*, com o objetivo de entender as preocupações dos jovens adultos face à sua privacidade, num contexto de social media, bem como a relação dessas preocupações e o seu comportamento no ambiente digital.

É importante realçar que este estudo possuiu algumas limitações. O foco está nos jovens adultos e, por esse motivo, as conclusões podem não ser diretamente generalizáveis para

outras faixas etárias. Ademais, fatores como a diversidade de plataformas de redes sociais e a evolução constante das práticas *online* podem igualmente influenciar os resultados. Além disso, este estudo não aborda questões legais específicas de privacidade ou considerações técnicas detalhadas.

Para uma compreensão clara, é essencial definir as palavras-chaves como "privacidade *online*," "redes sociais" e "jovens adultos" que serão abordados ao longo da dissertação, fornecendo uma base conceitual sólida para a análise e interpretação dos resultados. Pode-se dizer que a privacidade *online* refere-se à proteção das informações pessoais dos utilizadores na internet (Marwick & Boyd, 2018). Compreende-se que os jovens adultos são pessoas na faixa etária entre os 18 e os 40 anos, e no que toca às redes sociais diz-se que são plataformas *online* ou sistemas que permitem que indivíduos, grupos ou organizações se conectem, compartilhem informações, interesses, e interajam digitalmente.

Este documento está dividido em quatro capítulos. O primeiro capítulo diz respeito ao enquadramento teórico, onde são investigados os principais conceitos desta investigação e algumas das teorias. O segundo concerne a investigação de campo. Aqui é abordado a forma como se procedeu esta investigação e o método utilizado. No terceiro capítulo é analisado o trabalho de campo feito, ou seja, a análise às respostas ao inquérito por questionário e algumas das conclusões que são possíveis de reter. Por último, encontram-se as conclusões que suportam esta investigação, assim como algumas limitações e sugestões para trabalhos futuros.

CAPÍTULO I – PRIVACIDADE NA ERA DAS REDES SOCIAIS

Este capítulo constitui uma exploração abrangente do conhecimento sobre a privacidade no ambiente *online*, com foco especial nas redes sociais. Por meio de uma meticolosa revisão narrativa da literatura, efetuada com base numa extensa recolha de artigos científicos em diversas bases de dados, focalizou-se inicialmente na compreensão do conceito de privacidade *online* e a sua evolução ao longo do tempo. Posteriormente, é analisada a geração das redes sociais, desde o seu surgimento até ao seu papel central na vida dos jovens, incluindo uma visão das principais plataformas e o impacto do *Social Media Marketing* e dos influenciadores digitais. Por fim, explora-se a ligação entre as redes sociais e a privacidade *online*, investigando a perceção dos jovens adultos sobre os riscos associados à falta de privacidade e as medidas de prevenção adotadas.

É de realçar que no que compete ao processo de recolha artigos científicos, este foi feito em diversas bases de dados, destacando a *B-On*, *ScienceDirect*, *IEEE Xplore* e *Springer*, onde foram recolhidos 58 artigos. A recolha dos mesmos teve como critério a existência de várias palavras-chaves como a privacidade *online*, redes sociais, jovens adultos e proteção de dados.

1 A privacidade no ambiente *online*

1.1 O conceito de privacidade *online* e a sua evolução

Quando se fala em privacidade, esta pode ter inúmeras definições dependendo do contexto, tornando-se numa noção ainda difícil de definir. Correia (2014) confirma que há uma ampla gama de interpretações para o conceito de privacidade entre diferentes autores, incluindo filósofos, politólogos e juristas, assim como uma diversidade de terminologias associadas ao direito à privacidade. Nas palavras de Solove (2008, p. 1), “é um conceito em desordem”, onde ainda se verifica falta de clareza sobre o que realmente está a ser discutido.

Desde a antiguidade que as sociedades debatem questões de privacidade (Solove, 2008). A necessidade da mesma, inerente à condição humana, remonta à história, associando-se aos aspetos mais íntimos do ser humano, às suas vidas familiares, às suas casas, e até mesmo com as cartas que vinham por correspondência (Holvast, 2009). Entre os séculos XIV e XVIII, as pessoas recorriam aos tribunais por terem lido e aberto cartas de terceiros ou por ouvirem conversas. O significado da privacidade mudou ao longo do tempo. Essencialmente, a privacidade consiste no “direito de ser deixado sozinho e o direito individual de determinar,

em circunstâncias normais, a partilha de pensamentos, sentimentos e emoções durante a comunicação com outros” (Holvast, 2009, p. 16). Foi pouco depois da Segunda Guerra Mundial, e do surgimento das novas tecnologias ao longo do século XX, especialmente do computador, que se iniciou um amplo debate sobre a privacidade, passando esta para as atenções em todo o mundo (Holvast, 2009; Solove, 2008).

Warren e Brandeis são considerados os pioneiros desta temática num artigo publicado pela Harvard Law Review, a 15 de dezembro de 1890, influenciado pelo juiz Cooley na sua obra de 1873. Contudo, a evolução do conceito de privacidade é evidente na transformação de "direito a ser deixado só," conforme concebido pelos dois autores, para a conceção contemporânea caracterizada pela liberdade de autodeterminação informativa (Machado, 2014).

Vários autores convergem na ideia de que a privacidade é reconhecida como um direito fundamental humano (Machado, 2014; Marcinauskaitė & Razmetaeva, 2021; Solove, 2008). Para Solove (2008) este conceito engloba a liberdade de pensamento, o controlo sobre o próprio corpo, a intimidade no seu espaço pessoal e o controlo sobre informações pessoais. Machado (2014) e Holvast (2009) também partilham da mesma perspetiva onde a privacidade é sim, manter o controlo das próprias informações pessoais, dando-lhe o nome de “autodeterminação informativa”.

Já Martin vê a privacidade como um contrato social que determina “o quê, para quem e com que propósito as informações são reunidas ou partilhadas num determinado contexto e comunidade específicos” (Martin, 2016, p. 551).

Na atualidade, é amplamente aceite que todos reconhecem a necessidade de privacidade, embora a apreciação da mesma varie de cultura para cultura e de pessoa para pessoa. Nesse contexto, torna-se evidente que a necessidade de privacidade não pode ser absoluta e deve ser equilibrada com outras necessidades (Machado, 2014; Marcinauskaitė & Razmetaeva, 2021).

1.2 A privacidade e o seu valor na Era Digital

A comunicação, conforme destacado por Marcinauskaitė & Razmetaeva, (2021) sofreu alterações, passando da interação entre pessoas para a interação progressivamente mais

mediada por dispositivos. Esta transformação revela assim, uma mudança significativa na compreensão da privacidade que, como visto anteriormente, estava historicamente associada à interação com outros indivíduos. No entanto, conforme observado pelas mesmas autoras, a divulgação de informações em contextos que não envolvem interlocutores em tempo real está agora em ascensão.

Essa transformação, na natureza da privacidade, é enfatizada pelas próprias palavras de Marcinauskaitė & Razmetaeva (2021), que sublinham que a privacidade está a transformar-se num fenómeno coletivo. Ou seja, não se limita apenas ao que os indivíduos revelam sobre si mesmos, mas também inclui o que outros divulgam a seu respeito. Por exemplo, o simples ato de identificar fotos nas redes sociais confere um controlo básico sobre as configurações de fotos em grupo àqueles que as carregam. Essa mudança ilustra vividamente como a esfera privada está a ser redefinida na era digital.

Além disso, as observações de Marcinauskaitė & Razmetaeva (2021) destacam que a privacidade não é estática. Esta evolui à medida que as interações digitais se desenvolvem. Uma parte significativa da vida, incluindo a privada, tem vindo a transpor-se para o ambiente digital e, uma conversa que as pessoas consideram como privada, pode já não o ser mais. Esta transposição é exemplificada pela facilidade com que as informações, uma vez reveladas, podem ser armazenadas por anos, tornando-se facilmente acessíveis mesmo quando o indivíduo já se esqueceu ou mudou a sua identidade.

Devido à era digital em que se vive, a privacidade tem sido cada vez mais alvo de discussão. Segundo Marwick e Boyd (2018), este conceito é visto por muitas pessoas, não apenas como o ato de restringir o acesso a alguém a determinados dados, mas também como a capacidade de controlar certas situações, influenciando o tipo de informação disponível para terceiros, como é interpretada e como é divulgada.

Ora, o avanço tecnológico, embora tenha proporcionado benefícios substanciais à sociedade, como a acessibilidade à *internet*, a rapidez na comunicação e a disseminação de informações suscitou, simultaneamente, uma inquietação em relação à privacidade, ocasionada pela recolha e processamento de dados pessoais (Machado, 2014). Nos *mass media* e nas redes sociais tem vindo a crescer uma preocupação por parte do público com a perda de controlo em relação às suas informações e dados pessoais. Esta preocupação é provocada pela ação

deliberada, tanto de indivíduos como de organizações, que as usam para fins comerciais ou de monitorização e rastreio (Livingstone et al., 2019). Por essa razão, tal como afirma Soffer e Cohen (2014), a privacidade *online* é, no cenário da atualidade, encarada como um desafio provocado pela crescente consciência pública sobre a capacidade de armazenamento de dados e ao acesso de instituições governamentais e privadas a essas informações.

1.3 O paradoxo da privacidade

Investigações acerca da privacidade *online* indicam que os utilizadores têm interesse em salvaguardar a sua privacidade. No entanto, é evidente que tais preocupações raramente se refletem em ações concretas (Barth & De Jong, 2017; Joinson et al., 2010). O fenómeno de inconsistência entre as preocupações declaradas com a privacidade e os comportamentos praticados é conhecido como o paradoxo da privacidade. Embora os utilizadores manifestem inquietações quanto à privacidade, os seus comportamentos frequentemente contradizem essas preocupações, visto que participam em *downloads* de risco e compartilham informações pessoais sem hesitação aparente.

Soffer e Cohen (2014) também ressaltam que apesar de inúmeras pesquisas indicarem que a privacidade é um valor essencial para a maioria das pessoas, há uma contradição evidente, visto que muitos utilizadores compartilham informações pessoais *online* em troca de benefícios mínimos. O paradoxo da privacidade, conforme proposto por Hargittai & Marwick (2016, p. 3739), está fundamentalmente associado aos jovens, que é naturalmente resumido na afirmação de que "Os jovens não se preocupam com a privacidade". Isto sugere que, apesar de os jovens afirmarem valorizar a privacidade, simultaneamente compartilham uma quantidade significativa de informações pessoais por meio das redes sociais. Entrevistas conduzidas por Hargittai e Marwick, em 2016, revelaram que os jovens adultos entendem e preocupam-se com os riscos que estão associados à divulgação de informação *online*. No entanto, apesar de tomarem medidas preventivas, afirmam que assim que a informação é partilhada, esta está automaticamente fora do seu controlo (Hargittai & Marwick, 2016).

Ao longo do tempo tem havido algumas tentativas para justificar esta problemática. Alguns estudos mais recentes sugerem que este paradoxo pode ser explicado pela importância crescente das plataformas de redes sociais na socialização, educação e emprego dos jovens (Hargittai & Marwick, 2016).

1.4 A Privacidade de Dados como uma das dimensões do Direito da Privacidade

Após a metade do século XX, a preocupação com a privacidade veio concentrar-se em questões informacionais. Apesar de ainda não existirem tecnologias como as atuais, já havia preocupações sobre o problema dos dados e sobre o futuro, pois esperava-se que o avanço tecnológico facilitasse o armazenamento, processamento e uso de dados pessoais. Foi assim que “a proteção de dados começou a ganhar destaque” (Bolesina & De Moura Faccin, 2023, p. 614).

1.4.1 Privacidade de Dados: contextualização

O avanço das tecnologias digitais, conforme observado por Ferreira, Pinheiro e Marques (2021), trouxe transformações significativas para a privacidade. A recolha e invasão de dados pessoais, agora amplificadas pela *internet* e aplicações virtuais, são desafios atuais. O cenário evoluiu para incluir, não apenas informações pessoais, mas também o modo como essas informações são acedidas e utilizadas, tornando essencial repensar o conceito de privacidade diante dessas mudanças tecnológicas (Ferreira et al., 2021).

A definição consensual e bem elaborada da privacidade de dados, essencial para o desenvolvimento de padrões, ferramentas e soluções de privacidade, ainda não foi totalmente estabelecida (Covert et al., 2020). A ausência de uma definição padrão deixa os desenvolvedores vulneráveis a criar normas de privacidade, estruturas, listas de verificação e ferramentas que são essencialmente inadequadas, ineficazes ou até prejudiciais para as organizações que as adotam.

A privacidade e a proteção dos dados é realçada por Alafaa (2022) como um tema de enorme importância, tanto para as empresas como para os utilizadores. Segundo a *Cloudflare*, empresa que fornece serviços de segurança da *internet*, a privacidade de dados diz respeito à capacidade de um indivíduo determinar quando, como e em que medida as suas informações pessoais são compartilhadas com outras pessoas¹. Isto inclui informações como nomes, localização, contactos, datas, fotografias e como eles se comportam *online* ou na vida real. É construída ainda a analogia que, da mesma forma que alguém pretende excluir pessoas de

¹ Informação disponível em <https://www.cloudflare.com/learning/privacy/what-is-data-privacy/>

uma conversa privada, também pretendem controlar e prevenir a recolha de certos dados pessoais *online*. Entende-se por dados pessoais “qualquer elemento de informação relativo a uma pessoa singular, identificada ou identificável” (Di Minin et al., 2021, p. 439).

Por outro lado, a proteção de dados, de acordo com a Autoridade Europeia de Proteção de Dados (AEPD), consiste no ato de proteger qualquer informação relativa a uma pessoa singular (União Europeia, 2023)². Por outras palavras, a proteção de dados está mais associada às medidas e práticas implementadas para garantir a segurança e a integridade das informações. Geralmente, esta matéria é considerada da responsabilidade das empresas, que devem proteger as informações pessoais dos seus utilizadores, contra a utilização não autorizada (Alafaa, 2022).

A recolha em larga escala de dados, impulsionada pelo valor que estes representam para as organizações, seja no setor financeiro, saúde ou outros, tornou-se uma prática comum. Estes dados, quando disponíveis para análise, podem resultar em serviços de valor agregado, impulsionando o desenvolvimento da sociedade. Contudo, a disponibilidade dos mesmos também expõe os indivíduos a riscos de privacidade, especialmente quando “os dados caem nas mãos erradas por meio de fuga de informações” (Brito & Machado, 2017, p. 93).

1.4.2 Regulamentações e Leis da Privacidade de Dados

No âmbito da gestão da privacidade dos dados dos cidadãos, diversos governos, em todo o mundo, estabelecem regulamentos obrigatórios que as organizações devem seguir. Essas leis têm como objetivo principal supervisionar o acesso às informações controladas pelas organizações, as quais também podem implementar políticas de privacidade próprias (Brito & Machado, 2017). Uma iniciativa que se destaca é o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD), considerado pela literatura como a legislação de privacidade e proteção mais essencial e abrangente do mundo (Alafaa, 2022).

Foi em 2016, que o Parlamento Europeu e o Conselho da União Europeia aprovaram o Regulamento nº 2016/679, mais conhecido como RGPD. Este regulamento foi implementado em 2018, representando um marco significativo na legislação de privacidade e proteção de dados, para indivíduos na Europa. Efetivamente, destaca-se como a mais abrangente e

² Informação disponível em https://edps.europa.eu/data-protection_en

relevante iniciativa na regulamentação do tratamento e livre circulação de dados pessoais. O RGPD aborda diversos direitos, incluindo transparência, informação, acesso, retificação, eliminação, esquecimento, oposição, limitação do tratamento e portabilidade dos dados (União Europeia, 2021).

Embora tenha sido elogiado como um regulamento eficaz, o RGPD enfrenta desafios relacionados com o cumprimento de determinados requisitos. Tais requisitos englobam elevados custos financeiros como o mapeamento de dados (do inglês, *data mapping*³) e a transferência transfronteiriça de dados (Alafaa, 2022). No entanto, a implementação deste regulamento tem contribuído positivamente para uma ampla conscientização global sobre questões de privacidade e proteção de dados, influenciando as decisões dos utilizadores em relação ao uso de diversas plataformas e *websites* na *internet* (Alafaa, 2022).

1.4.3 Os desafios na privacidade e proteção de dados

A proteção e regulamentação da privacidade de dados são consideradas conquistas notáveis. Contudo, enfrentam ainda diversos desafios na salvaguarda das informações dos utilizadores (Alafaa, 2022). Trata-se de desafios como a interpretação e aplicação de regulamentações que se consideram amplas e vagas, a tradução destas para um contexto técnico, monitoramento e gestão de fluxos de trabalho e processos, bem como o cumprimento de várias regulamentações simultaneamente (Lonzetta & Hayajneh, 2020). Além disso, estes autores acrescentam ainda que também se verificam desafios de carácter mais técnico que as empresas têm de enfrentar. No entanto, compreender estes desafios e superá-los constitui um passo importante para atingir a proteção e a privacidade de dados a longo prazo.

Passando a enumerar alguns destes desafios de forma mais elaborada, um dos destacados por Alafaa (2022) diz respeito ao crescimento massivo de dados. Este crescimento torna-se avassalador para as organizações, que são encarregues de proteger as informações pessoais dos utilizadores de violações de dados, sendo desafiadas pela crescente natureza e volume de dados num mundo impulsionado pela tecnologia.

³ O *data mapping* envolve a correspondência entre fonte e destino, como entre dois bancos de dados com os mesmos elementos de dados, mas nomes diferentes. Isso permite a troca significativa de informações entre software e sistemas (McBride et al., 2006)

Outro aspeto importante está relacionado com o facto de existirem várias legislações sobre a privacidade e proteção de dados (Alafaa, 2022; Lonsetta & Hayajneh, 2020), o que cria um potencial conflito entre essas leis. Este conflito pode representar um desafio significativo para as organizações, cujos utilizadores podem estar dispersos por diferentes continentes. Este cenário afeta a capacidade das organizações de cumprir adequadamente as leis de privacidade de dados de cada país, principalmente quando se considera a definição de termos específicos, como privacidade de dados, consentimento dos titulares dos dados, retirada de consentimento, entre outros, cujas leis podem variar entre países. Esta divergência influencia muitas vezes as decisões das organizações sobre qual a lei de privacidade de dados a aplicar aos seus utilizadores (Alafaa, 2022).

Continuando com a perspetiva de Alafaa (2022) o custo associado à manutenção da privacidade e segurança dos dados é significativo, uma vez que as violações de dados acarretam enormes prejuízos financeiros e penalidades regulatórias. Constitui-se assim outro dos problemas com que as organizações se deparam. Estas são forçadas a adotar medidas apropriadas, como *backups* e arquivamento de dados, para garantir que as informações são protegidas, recuperadas e restauradas de maneira eficaz. Também o erro humano é apontado como um dos maiores desafios na área da privacidade de dados. “A falta de conscientização por parte dos funcionários pode comprometer significativamente os sistemas de proteção e privacidade de dados de uma organização, manifestando-se através de práticas como senhas fracas e exposição a golpes de *phishing*⁴, o que torna os dados dos utilizadores vulneráveis e suscetíveis a perdas” (Alafaa, 2022, p. 11).

Como foi mencionado anteriormente, as regulamentações que se consideram amplas e vagas são igualmente uma adversidade para as organizações. A compreensão destas leis e regulamentações exige das organizações uma interpretação aprofundada sobre a matéria. Posteriormente, é que as organizações conseguem determinar que regulamentações aplicar no seu país e o que é necessário fazer para que estas possam ser cumpridas (Lonsetta & Hayajneh, 2020).

⁴ *Phishing* é um cibercrime onde as pessoas são contactadas por comunicações falsas por alguém que se faz passar por uma instituição legítima, visando obter informações sensíveis e pessoais (KnowBe4, sem data).

Seguindo a mesma sequência de ideias, a tradução do RGPD para um contexto técnico é uma tarefa crucial, uma vez que as regulamentações são redigidas numa linguagem não técnica, o que pode resultar em falta de clareza (Sirur et al., 2018). As organizações precisam de decifrar os objetivos das regulamentações, identificar as etapas técnicas necessárias para alcançar esses objetivos e, futuramente, implementar as medidas para garantir a conformidade (Lonzetta & Hayajneh, 2020).

2 A geração das redes sociais

Neste segundo tópico é abordado o tema das redes sociais, começando pela radical transformação da sociedade com a ascensão da *internet* e a difusão das fronteiras entre vida *online* e *offline*. A evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) é discutida, destacando o papel crucial dos média sociais. A definição de redes sociais é esclarecida por diversos autores, ressaltando a sua complexidade e a falta de consenso na definição, devido à constante evolução das ferramentas de interação.

2.1 O conceito de redes sociais e a sua evolução

A ascensão da *internet* transformou radicalmente a sociedade, com a linha entre a vida *online* e *offline* tornando-se cada vez mais difusa (Marcinauskaitė & Razmetaeva, 2021). Os progressos tecnológicos e a vasta quantidade de informações geradas tiveram impacto no desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), assim como na emergência de ambientes digitais de comunicação (Delbianco & Valentim, 2022).

Para uma melhor compreensão, é necessário esclarecer o que são os média sociais. Kaplan e Haenlein (2010) descrevem os média sociais como um conjunto de aplicações *online*, desenvolvidos com base nos princípios ideológicos e tecnológicos da Web 2.0. Estas plataformas facilitam a criação e o compartilhamento de conteúdo, na *internet*. Ora, a consolidação da Web 2.0 deu origem a uma participação mais ativa nas média sociais, possibilitando às pessoas estarem conectadas e a participarem ativamente numa rede, levando ao surgimento de diversas formas de interação, como redes sociais, listas de discussões e blogs (Delbianco & Valentim, 2022).

Ao longo da última década, as redes sociais passaram por uma evolução notável, transformando-se de uma mistura de tecnologias, numa série de plataformas que constituem

o cerne da cultura que hoje conhecemos. O termo "redes sociais" é utilizado por Boyd (2014) para se referir aos *sites* e serviços que emergiram no início dos anos 2000, destacando-se como um fenômeno cultural que reconfigurou o ecossistema de informação e comunicação. No entanto, existe ainda uma falta de consenso na definição de redes sociais (Bayer et al., 2020; Kaplan & Haenlein, 2010). Isto deve-se à rápida evolução e às complexidades de todas as ferramentas de interação que existem, que estão sempre em constante mudança.

Segundo Boyd e Ellison (2007), as redes sociais são caracterizadas como serviços *online* que permitem aos indivíduos criar perfis públicos ou semi-públicos, dentro de um sistema delimitado e estabelecer listas de utilizadores com os quais compartilham conexões. Em consonância, Delbianco e Valentim (2022) definem redes sociais como um meio de conectar pessoas, melhorando a interação e facilitando o compartilhamento de informações, tanto entre indivíduos como entre empresas ou pessoas e empresas.

Akram e Kumar (2017) ampliam essa perspectiva, definindo redes sociais como plataformas *online* utilizadas pelas pessoas para construir redes ou relações sociais com outras que compartilham interesses pessoais, profissionais, atividades, origens ou conexões da vida real. Essa definição destaca a natureza dinâmica e diversificada das interações nas redes sociais. Appel et al. (2020) propõem uma visão mais ampla das redes sociais, considerando-as menos como serviços tecnológicos específicos e mais como locais digitais onde as pessoas conduzem partes significativas das suas vidas. Esta perspectiva destaca que as redes sociais se tornam cada vez menos como sendo tecnologias ou plataformas específicas e mais sobre como as atividades são realizadas nesses ambientes digitais.

O crescimento exponencial do uso da *internet* e dos média sociais, conforme observado por Delbianco e Valentim (2022), trouxe vários pontos positivos. Por exemplo, veio possibilitar a conexão entre pessoas e dispositivos em diferentes partes do mundo, contribuindo para o estabelecimento de relações sociais. Isto proporcionou a abertura de portas para benefícios como interações culturais, artísticas e emprego nos setores organizacional, institucional e empresarial, promovendo a divulgação e auxiliando no processo educacional.

Neste sentido, a evolução das redes sociais, ao longo do tempo, reflete uma transformação significativa, passando de simples construtores de perfis *online* para plataformas dinâmicas e interativas que desempenham um papel central nas interações sociais. Definidas como

serviços *online* que facilitam a construção de perfis públicos, conexões e interações, as redes sociais proporcionam um espaço virtual para estabelecer relações, compartilhar informações e colaborar em diversas esferas da vida, sejam elas pessoais, profissionais ou educacionais. O crescente uso da *internet* e dos média sociais tem ampliado as fronteiras da conectividade, permitindo que indivíduos se vinculem a pessoas e dispositivos, globalmente. Esse fenômeno não apenas reforça a importância das redes sociais na construção de relações, mas também destaca a sua versatilidade e impacto nas esferas cultural, artística, organizacional e educacional, consolidando-as como uma ferramenta fundamental na sociedade.

2.2 O papel das redes sociais na vida dos jovens adultos

A integração das redes sociais na vida dos jovens é um tema amplamente explorado por diversos autores. Boyd (2014) destaca a função crucial que as redes sociais desempenham na vida dos jovens, proporcionando um espaço dinâmico para interação e conexão com amigos. Da mesma forma, também Akram e Kumar (2017) afirmam que o mundo digital exerce uma enorme influência na vida dos jovens, quer se esteja a falar da televisão, de computadores, de jogos *online*, entre outros. Berryman, Ferguson e Negy (2018) complementam esta perspectiva, ressaltando a importância do uso das redes sociais no processo de desenvolvimento dos jovens, à medida que interagem com outros e moldam as suas identidades *online*.

Boyd (2014) enfatiza que as redes sociais evoluíram para se tornarem espaços públicos significativos, onde os jovens se podem reunir e socializar. A autora salienta que, embora estes tenham adotado inúmeras ferramentas de comunicação, o seu envolvimento generalizado nas redes sociais é verdadeiramente sem precedentes. As novas tecnologias e aplicações móveis ampliam as práticas e atividades das redes sociais para contextos geograficamente ilimitados.

Numa outra vertente, os jovens expressam uma paixão por tentar encontrar o seu lugar na sociedade, e o papel das redes sociais é evidente na forma como essa busca por conexão social e autonomia se manifesta no mundo digital (Boyd, 2014). A autora destaca os desafios que eles enfrentam ao compreender os diversos contextos sociais *online*, refletindo, assim, a necessidade que os jovens têm em pertencer ao mundo digital e em encontrar o seu lugar na sociedade. Delbianco & Valentim (2022) contribuem para esta discussão ao enfatizar o

impacto significativo da tecnologia no comportamento humano, incluindo a manipulação e rastreamento dos interesses individuais, bem como a geração de dependência tecnológica. Mas nem tudo é negativo. Tal como Akram e Kumar afirmam “se as tecnologias forem usadas da maneira correta, podem transformar a vida dos jovens para melhor” (2017, p. 352).

Não é por acaso que Akram & Kumar (2017) destacam alguns impactos positivos das redes sociais. Estes enfatizam a conectividade como um benefício fundamental. A capacidade de conectar pessoas de qualquer lugar, independentemente da localização, é ressaltada como uma característica marcante das redes sociais. Além disso, o papel educacional das redes sociais é também sublinhado. A facilidade de aprender com vários especialistas e profissionais de todo o mundo e com uma vasta formação educacional, é apontada como uma vantagem significativa.

No entanto, Akram & Kumar (2017) também reconhecem que, à medida que a tecnologia se desenvolve, as redes sociais podem apresentar desvantagens, incluindo potenciais impactos negativos no comportamento, como o abuso da privacidade e a influência de conteúdos prejudiciais. Um aspeto igualmente menos positivo, está relacionado com o tempo inconsciente que os jovens despendem nas redes sociais, que poderá traduzir-se em “potenciais efeitos no desempenho académico e na interação social” (Meena et al., 2012, p. 94).

Por sua vez, várias investigações reportam que são as gerações jovens, as que mais tempo passa nas redes sociais, sendo os agentes mais ativos e participativos atualmente (Goodyear et al., 2019). Yadav & Rai (2017) concentram-se na Geração Z, a primeira a ter acesso fácil à tecnologia da *internet*. Eles observam que o uso intenso das redes sociais é uma parte significativa do comportamento sociável desta geração, fundamentado na necessidade de estar envolvido e informado com outras pessoas.

Assim, o papel das redes sociais na vida dos jovens adultos é multifacetado, influenciando o seu desenvolvimento, as suas interações sociais e a busca por identidade.

2.2.1 Principais plataformas utilizadas no mundo

A evolução das redes sociais já vem desde os anos 2000, onde o *MySpace* se destaca como a primeira rede social, e que surgiu em 2003 (Ortiz-Ospina, 2019).

O relatório sobre estatísticas globais de redes sociais em outubro de 2023 (DataReportal, 2023) revela que existem 4,95 mil milhões de utilizadores de redes sociais em todo o mundo, representando 61,4% da população global. Além disso, os dados ressaltam que mais de 90% dos utilizadores da *internet* se envolvem em interações mensais em redes sociais. Surpreendentemente, quase 79% dos adultos com 18 anos ou mais são utilizadores ativos nessas plataformas sociais.

O *Facebook* continua a liderar como a plataforma de redes sociais mais utilizada. Esta rede social faz parte da empresa *Meta Platforms* e foi fundada em 2004 por quatro universitários. Tornou-se a maior rede social do mundo a ultrapassar a marca de um mil milhão de contas registadas e, atualmente conta com mais três mil milhões, onde cerca de metade desse número utiliza o *Facebook* diariamente (Hall, 2024; Statista Search Department, 2023). Outros serviços que também fazem parte da *Meta* são o *Instagram*, o *Facebook Messenger* e o *WhatsApp*.

Já o *Instagram*, plataforma de redes sociais *online*, para partilha de fotografias e vídeos, foi lançado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, sendo propriedade da *Meta Platforms* desde 2012. Com mais de dois mil milhões de utilizadores ativos mensais em 2022, o *Instagram* tornou-se numa das maiores plataformas de redes sociais do mundo (Eldridge, 2024).

Continuando com os dados fornecidos pelo site *Statista*, em outubro de 2023, o *YouTube* apresenta-se em segundo lugar como umas das plataformas mais populares. Com 2.5 mil milhões de utilizadores ativos, por mês, esta rede social americana continua a dominar no âmbito das plataformas de compartilhamento de vídeos de entretenimento.

2.3 Social Media Marketing e os influenciadores digitais

A ascensão das redes sociais tem transformado significativamente as estratégias de *marketing*, proporcionando às empresas uma oportunidade que ultrapassa os métodos tradicionais e estabelece uma ligação direta com os clientes. Empresas de todas as dimensões, desde os gigantes *Starbucks* e *IBM* até às empresas locais, têm vindo a explorar iniciativas de *marketing* nas redes sociais, reconhecendo o potencial destes canais (Neti, 2011).

Social Media Marketing (SMM), ou *marketing* de redes sociais, é uma tendência em rápido crescimento, que fornece às empresas uma maneira eficaz de alcançar os clientes-alvo. Nadaraja e Yazdanifard (2013) definem esta estratégia de SSM como a utilização de canais de redes sociais para promover uma empresa, produto, ou serviço. Esta prática pode abranger, não só as redes sociais, mas também o *marketing* em *blogs*, e tem como finalidade persuadir um utilizador e informar sobre o produto ou empresa do anunciante (Neti, 2011).

Dada a vasta audiência potencial disponível, que passa muitas horas por dia a usar as redes sociais em diversas plataformas, não é surpresa que os profissionais de *marketing* tenham abraçado as plataformas sociais como um canal crucial para as suas estratégias (Appel et al., 2020). Esta aceitação é uma resposta à capacidade que as redes sociais têm em facilitar o compartilhamento de conteúdo, colaborações e interações. Além disso, é uma maneira eficaz e económica de alcançar um público amplo, e oferece às empresas a oportunidade de construir relacionamentos com os seus clientes e obterem feedback valioso (Jamil et al., 2022; Nadaraja & Yazdanifard, 2013). Também é importante mencionar que as redes sociais têm uma influência acrescida no comportamento dos consumidores, atuando como espaços interativos onde as suas opiniões desempenham um papel vital nas decisões de compra (Appel et al., 2020).

Similarmente às redes sociais, também os influenciadores das plataformas sociais, que têm vindo a ganhar relevância com o crescimento do número de utilizadores das redes sociais e a chegada de novas plataformas, são agora alvo de atenção por parte de académicos e profissionais.

Apresenta-se o caso especial do *Instagram*, que promove amplamente o chamado *marketing* aspiracional. Este refere-se a estratégias de *marketing* associadas a produtos de luxo ou a um estilo de vida mais atraente e sofisticada, desejado por muitas pessoas, mas geralmente inalcançável (Marwick, 2015). No contexto do *Instagram*, essa aspiração está muitas vezes alinhada com os estilos de vida associados à "riqueza e fama" retratadas por personalidades, através de vídeos e fotos, onde os utilizadores mais jovens demonstram uma maior afinidade e interesse. Marwick (2015) ressalva que a fama no *Instagram* não segue um padrão igualitário, existindo claramente uma hierarquia de fama e importância. Essa hierarquia é reforçada, não apenas pela representação de luxo, riqueza e *glamour*, mas também pelos

utilizadores que acompanham de perto e seguem atentamente as celebridades e influenciadores. Ora, a estratégia de usar celebridades ou líderes de opinião reconhecidos, que possuem um alto valor social para influenciar outros, é amplamente reconhecida no *marketing* (Akram & Kumar, 2017). Estes indivíduos são frequentemente percebidos como especialistas credíveis nas suas áreas, incentivando outros a visualizar os conteúdos que criam e a interagir com eles.

Em conversas recentes, conduzidas por Appel, Grewal, Hadi e Stephen em 2020 a executivos de redes sociais, foi salientada a crescente importância dos influenciadores, destacando a tendência geral das marcas em incorporar o *marketing* de influenciadores nas suas estratégias. Apesar de não ser uma novidade, acredita-se que o *marketing* de influenciadores, nas redes sociais tem um considerável potencial para se desenvolver ainda mais, tornando-se uma indústria em ascensão (Appel et al., 2020).

Posto isto, podemos então definir um influenciador digital como um criador de conteúdo, que se destaca por possuir um considerável número de seguidores *online*, uma identidade de marca única e relações estabelecidas com parceiros comerciais. Estes influenciadores, conforme explicado por Duffy (2020), promovem produtos e serviços de marcas nas plataformas digitais com as suas comunidades de seguidores, utilizando formas de comunicação promocional, como compartilhamento de informações, aconselhamento e inspiração. Adicionalmente, a autora destaca que os influenciadores são percebidos como fontes mais autênticas e confiáveis de informações (Duffy, 2020) capazes de influenciar as atitudes da audiência por meio de blogs, *tweets* e outras formas de divulgação social (Freberg et al., 2011).

2.4 *Database Marketing e Targeted Advertising: implicações para o público*

No contexto atual, a utilização de uma estratégia de bases de dados torna-se uma ferramenta crucial, para obter vantagem competitiva (Domazet & Zubović, 2011). O *Database Marketing*, conforme proposto pelos autores Domazet e Zubović, visa desenvolver e implementar novos programas e estratégias de *marketing*, por meio da seleção de ferramentas apropriadas. Estes programas têm como objetivo provocar mudanças no comportamento dos consumidores, aumentar vendas, reter clientes existentes e atrair novos, reduzir os custos e aumentar os lucros. Todos estes objetivos podem ser alcançados graças a bases de dados que

armazenam informações sobre clientes e que, posteriormente, são usados para elaborar estratégias de *marketing* personalizadas (Domazet & Zubović, 2011; Dumitrescu, 2010). Deste modo, e dada a quantidade de informação que existe disponível *online*, não é por acaso que o *database marketing* é visto como uma ferramenta fundamental de segmentação e direcionamento para aprimorar a produtividade do *marketing* (Blattberg et al., 2008).

Ademais, em todas as plataformas, o modelo de negócio predominante tem sido gerar receitas através dos utilizadores de redes sociais, oferecendo serviços de publicidade a qualquer empresa, interessada em alcançar esses públicos, por meio de conteúdos digitais e estratégias de *marketing*. (Appel et al., 2020). Surge assim, outro conceito que merece destaque – o *targeted advertising*. O *targeted advertising* – em português, publicidade segmentada ou direcionada – não é novo no mundo do *marketing*. Refere-se a um tipo de publicidade que se destina especificamente a um certo grupo de consumidores, com base em determinados dados demográficos, interações nas redes sociais, os seus interesses, os seus comportamentos ou outras características (Moitra et al., 2022). Esta segmentação resulta assim em “conteúdo personalizado, particularmente feito para cada consumidor” (Moitra et al., 2022, p. 150). Ao realizar uma segmentação, com base nos atributos dos consumidores, consegue-se fazer com que os anúncios atinjam efetivamente pessoas com maior interesse nos produtos ou serviços oferecidos, ou com maior probabilidade de ter esse interesse (Li et al., 2012; Nadaraja & Yazdanifard, 2013). Fourberg et al. (2021) complementam esta visão, afirmando que a publicidade *online* direcionada traz benefícios, tanto para consumidores como para as pequenas e médias empresas (PMEs), ao personalizar anúncios de acordo com os interesses dos consumidores. Estas técnicas de segmentação, aumentam a eficácia da publicidade e contribuem para a proteção dos consumidores, uma vez que recebem conteúdo mais relevante e alinhado com as suas preferências (Bergemann & Bonatti, 2011).

Em contrapartida, existem algumas preocupações associadas a esta estratégia. Conforme observado por Niklas Fourberg e os seus colegas num projeto levado a cabo em 2021, apresentado ao Comité do Parlamento Europeu, uma dessas preocupações diz respeito à falta de compreensão por parte dos consumidores sobre o uso dos seus dados, como forma de direcionar a publicidade (Fourberg et al., 2021). Paralelamente, Nadaraja & Yazdanifard (2013) apontam que a promoção de marcas, produtos ou serviços, por meio das redes sociais,

também levanta questões relacionadas com a confiança, privacidade e segurança de dados. Neste sentido, é importante que as empresas tenham em conta estas preocupações e adotem medidas apropriadas para minimizar o uso de informação e de dados, que aos olhos dos consumidores é desnecessária. Além disso, é fundamental adotar medidas relativas à maneira como essas informações são recolhidas e armazenadas (Fatima et al., 2019).

Em síntese, a evolução das redes sociais, desde o início dos anos 2000 até aos dias de hoje, transformou significativamente a sociedade, redefinindo as interações e influenciando o desenvolvimento dos jovens adultos. Além disso, o impacto que estas têm na vida dos jovens é multifacetado, moldando os seus desenvolvimentos e interações sociais. A discussão sobre *Social Media Marketing*, influenciadores digitais, *Database Marketing* e *Targeted Advertising* destaca a importância contínua das redes sociais nas estratégias de *marketing*, mas é crucial abordar as preocupações relacionadas com a privacidade e confiança dos consumidores. Assim, as redes sociais permanecem, não apenas como espaços virtuais de interação global, mas também como agentes de mudança constante, desafiando sistematicamente as perceções e práticas convencionais.

3 As redes sociais e a privacidade *online*

O impacto das redes sociais na perceção da privacidade tem sido uma preocupação persistente, redefinindo os limites entre o público e o privado. O surgimento dessas plataformas trouxe consigo desafios, especialmente para os jovens adultos que, embora expressem inquietações sobre a privacidade, enfrentam dificuldades devido às constantes mudanças nas configurações de privacidade das plataformas.

3.1 Perceção dos jovens adultos sobre a privacidade *online* nas redes sociais

Como se constatou anteriormente, o surgimento das redes sociais proporcionou uma nova dimensão às discussões sobre o espaço privado e o espaço público. As preocupações dos utilizadores sobre a privacidade não são recentes e têm sido um tema recorrente (Appel et al., 2020).

Tal como Delbianco e Valentim afirmam, “as redes sociais, assim como as tecnologias de um modo geral, também trazem desvantagens e podem acarretar problemas” (Delbianco & Valentim, 2022, p. 5). Em todas as plataformas sociais, os utilizadores facilmente partilham

informações e comentários, aumentando assim a sua visibilidade nas mesmas. Não é por acaso que comentários feitos há muito tempo permanecem no meio digital, podendo mais tarde perder o seu contexto e sair fora do controlo. Isto, porque o conteúdo partilhado *online* não desaparece, uma vez que as tecnologias são concebidas para permitir a persistência. Vê-se neste exemplo a dificuldade e o esforço necessários para que se possa atingir a privacidade que tanto é mencionada (Boyd, 2014).

A participação ativa dos jovens nas redes sociais tem sido alvo de debates, com a crença de que partilham demasiado, ignorando a privacidade. Contudo, a pesquisa desenvolvida por Boyd (2014) destaca que desejam privacidade e trabalham para obtê-la, mas muitas vezes é negligenciada pelas próprias plataformas. É o caso do *Facebook*, que repetidamente altera as definições de privacidade, dificultando a sua gestão e o seu controlo por parte dos jovens. Por este motivo, e muitos outros, Hallam e Zanella (2017) destacam que, embora os jovens expressem preocupação com a privacidade e os riscos aquando da divulgação de informação mais sensível, estes acabam por partilhar de qualquer forma, por não verem o seu esforço e as suas preferências reconhecidas. Apesar dos desafios, como é visto pelo caso do *Facebook*, estudos têm vindo a demonstrar que os jovens valorizam profundamente a privacidade e desenvolvem estratégias para alcançá-la, enquanto continuam a participar ativamente nas plataformas *online* (Marwick & Boyd, 2018).

Em contrapartida, Dias e Aleixo (2013) afirmam que existe falta de consciência por parte dos jovens no que diz respeito à privacidade, o que pode resultar no uso indevido de informações pessoais por parte de terceiros. Este uso, levará a potenciais danos irreversíveis para os utilizadores menos precavidos, evidenciando assim a necessidade de uma abordagem mais informada ao lidar com as redes sociais.

3.1.1 Partilha de informações (sensíveis) nas redes sociais

O advento das redes sociais revolucionou a forma como nos relacionamos e partilhamos informação. As pessoas passaram a poder partilhar informações sobre as suas experiências em tempo real, sem precisarem de despender de muito tempo ou de muito esforço. Isto levou a um novo paradigma de partilha de informação, impulsionado pelo desejo de manter ligações. No entanto, Osatuyi (2013) argumenta que a decisão de partilhar certos tipos de informação é frequentemente influenciada pelos benefícios percebidos em fazê-lo. Além

disso, o problema da dupla credibilidade da informação levanta preocupações sobre a validade da informação compartilhada nas plataformas de redes sociais.

Frith (2017) destaca o impacto da *internet* e das redes sociais na percepção da privacidade, particularmente no contexto da partilha de informação pessoal para além dos nossos círculos sociais imediatos. O aparecimento dos telemóveis tornou estas fronteiras ainda mais difusas, proporcionando aos jovens um maior acesso às redes sociais em momentos vulneráveis, como quando estão sob efeito do álcool e/ou estupefacientes ou emocionalmente perturbados. Como consequência, o risco de partilha impulsiva e excessiva de informação pessoal, nomeadamente fotos e vídeos, aumenta.

Ghazinour e Ponchak (2017) chamam a atenção para as violações de privacidade ocultas incorporadas nos metadados nas redes sociais, que podem revelar informações sensíveis, como endereços de casa, locais favoritos e locais de trabalho. Ora, os metadados são informações que descrevem outros dados. Eles fornecem contexto e detalhes sobre os dados subjacentes, ajudando na compreensão, organização e gestão dos mesmos. Exemplificando o caso de um artigo disponível *online*, os metadados podem incluir o título do arquivo, o autor, a data de criação, o formato do arquivo, o tamanho do arquivo, entre outros (Gartner, 2016). Assim, Ghazinour e Ponchak (2017) defendem o desenvolvimento de leitores e editores de metadados amigáveis para o utilizador, para sensibilizarem os indivíduos a controlarem as suas definições de privacidade e a protegerem a sua informação pessoal.

Por outro lado, os jovens têm consciência dos riscos associados à partilha de informação pessoal nas redes sociais, mas continuam a partilhar uma quantidade significativa de informação, incluindo dados sensíveis (Madden et al., 2013). Isto destaca a vulnerabilidade dos mesmos ao potencial uso indevido da sua informação pessoal *online*.

Neste sentido, é correto afirmar que as redes sociais transformaram a forma como interagimos e partilhamos informação, mas também suscitaram preocupações sobre a privacidade e o potencial uso indevido de dados pessoais. Os jovens, em particular, estão em risco devido à sua limitada compreensão dos riscos e à sua tendência para partilhar em excesso informação sensível.

3.2 Os riscos da falta de privacidade *online*

A crescente exposição das informações pessoais *online* revela riscos significativos, destacando-se a vulnerabilidade da falta de privacidade. Exploram-se, de seguida, alguns desses riscos.

O *hacking*, definido como o acesso não autorizado a dispositivos ou redes digitais por meios ilegais ou não convencionais (IBM, 2024), emerge como uma ameaça crítica, com casos documentados de contas em plataformas como *Twitter* e *Facebook* sendo invadidas, resultando na partilha não autorizada de informações pessoais e materiais, que acabaram por influenciar a vida das pessoas afetadas (Akram & Kumar, 2017). Também fraudes e esquemas ilícitos, como burlas e criação de perfis falsos na *internet*, são mencionados pelos autores, sendo dos crimes mais frequentemente relatados.

A preservação da segurança dos dados pessoais tem vindo a ganhar cada vez mais destaque no contexto digital, como se tem vindo a observar ao longo do desenvolvimento desta investigação. Nos últimos tempos, vimos surgir vários casos de abusos cometidos por várias organizações, que vieram expor a forma como estas recolhem e compartilham os dados pessoais e as informações dos utilizadores. Um exemplo polémico inclui a emblemática plataforma *Facebook*, em 2016, após as eleições presidenciais dos EUA e a sua associação à *Cambridge Analytica*. Este incidente foi amplamente divulgado e posteriormente abordado no documentário da *Netflix* "Nada É Privado: O Escândalo da *Cambridge Analytica*". O documentário explora como as informações de dados foram manipuladas para moldar a opinião de eleitores indecisos, direcionando-os a votar num candidato específico. A *Cambridge Analytica* ficou negativamente marcada por utilizar dados dos utilizadores sem o consentimento e conhecimento destes, com propósitos de *marketing* em campanhas políticas. Este caso evidencia as crescentes preocupações em torno do uso inadequado de dados pessoais no universo digital (Calheiros, 2019).

No entanto, apesar das presentes ameaças, de acordo com um estudo conduzido por Hargittai e Marwick, em 2016, os jovens demonstram consciência dos riscos associados ao compartilhamento de informações *online*. Além disso, os participantes deste estudo revelaram que implementam estratégias para proteger a sua privacidade, adotando inclusive práticas inovadoras para tal (Hargittai & Marwick, 2016). É de realçar que o entendimento

desses riscos é crucial para que os utilizadores adotem práticas mais conscientes e proativas em relação à sua privacidade *online*.

3.2.1 Medidas de prevenção

Os utilizadores podem optar por proteger as suas informações pessoais *online* de diversas maneiras. De acordo com Boerman et al.(2021), a adoção de comportamentos de proteção *online*, definidos como ações específicas que os consumidores realizam para manter as suas informações seguras, depende de uma combinação de fatores individuais e motivacionais e das perceções das possíveis ameaças em causa. Compreender as motivações que estão por trás das escolhas dos utilizadores em proteger ou negligenciar a sua privacidade, pode ser crucial para aumentar a consciencialização e capacitar os utilizadores a modificar o seu comportamento. Pesquisas anteriores destacam que fatores como “as preocupações com a privacidade, as atitudes, o conhecimento, as competências, a experiência, a educação, o género e a idade” (Boerman et al., 2021, p. 955) influenciam os comportamentos de proteção.

À medida que a informação disponível *online* aumenta, crescem as possibilidades de divulgação de informações pessoais na *internet*. Violações de dados, furtos e fugas de informações frequentemente derivam de falhas na segurança por parte do utilizador. Segundo o Relatório de Violação de Dados da Verizon de 2020⁵, 22% dos casos reportados em 2019 por fuga de informação, foram originados por simples erros humanos, como enviar um *email* equivocadamente ou revelar inadvertidamente credenciais de *login*. Os riscos aqui mencionados necessitam de ser cuidadosamente considerados ao lidar com informações pessoais e sensíveis.

Assim sendo, um dos comportamentos facilmente apontados que os utilizadores podem e devem seguir, diz respeito à própria gestão pessoal, ou seja, o simples ato de rever e reforçar frequentemente as configurações de privacidade nas redes sociais. Esta abordagem, para além de essencial, pode ser bastante útil, já que as empresas obtêm receitas significativas ao recolher informações pessoais. Geralmente, as configurações predefinidas nas plataformas inclinam-se mais para a recolha de dados do que para a proteção dos dados pessoais dos próprios utilizadores (Boerman et al., 2021; Masjedi, 2023).

⁵ Informação disponível em <https://www.verizon.com/about/news/verizon-2020-data-breach-investigations-report>

Outra medida de prevenção diz respeito aos *cookies*. Os *cookies* são programas de rastreamento incorporados nos *websites*, que guardam dados dos utilizadores e oferecem a possibilidade de se desenhar o perfil dos mesmos, através dos *sites* que visitam e da duração dessas visitas. A desativação total dos *cookies* pode tornar alguns *websites* inutilizáveis. No entanto, os *cookies* que não são necessários devem ser bloqueados (Correia, 2014).

Em suma, as redes sociais alteraram radicalmente a dinâmica da partilha de informações, suscitando questões cruciais sobre privacidade. A consciência dos riscos, incluindo violações de dados e uso indevido de informações pessoais, é vital. Os jovens, apesar de sua participação ativa, estão vulneráveis, destacando a necessidade de uma gestão mais informada. Adotar práticas conscientes e explorar medidas de proteção são ações imperativas para mitigar os riscos emergentes na era digital.

CAPÍTULO II – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

4 Problema de Investigação

A investigação realizada teve como principal objetivo a compreensão das preocupações dos jovens adultos face à sua privacidade, num contexto de redes sociais, assim como a relação dessas preocupações com medidas preventivas e o seu comportamento em ambiente digital.

Desta forma, o desenvolvimento da revisão da literatura, no capítulo I, contextualizou diversos conceitos e tópicos essenciais, na identificação das seguintes questões de investigação:

1. De que maneira as atitudes e as preocupações dos jovens adultos, em relação à privacidade *online*, influenciam as suas ações e comportamentos na *internet*? Qual é o nível de confiança que os jovens adultos possuem nas redes sociais?
2. Quais as atitudes dos jovens adultos face à publicidade que veem *online*? Como são encaradas as dinâmicas entre utilizadores e marcas?
3. Qual o papel que os jovens adultos desempenham na recolha, armazenamento e exploração de dados *online*?
4. Qual é o papel da cultura participativa dos jovens adultos, nas redes sociais, na construção de uma marca?
5. Como é que os jovens adultos percebem a capacidade que as marcas têm na manipulação das suas necessidades e atitudes, com base nas suas características pessoais?

5 Métodos e técnicas de investigação

Para responder a este problema, a obtenção de dados foi obtida quantitativamente, através de inquérito, por meio de questionário *online*. A pesquisa quantitativa é um método de investigação científica que procura quantificar características e regularidades de um facto. Este género de pesquisa utiliza métodos estatísticos para analisar dados recolhidos de uma população, permitindo a mensuração precisa e confiável de informações (Proetti, 2017). Um dos instrumentos mais utilizados na pesquisa quantitativa é o questionário. O questionário permite recolher informações de um grande número de pessoas, de forma eficiente, padronizada e com baixo custo. Neste sentido, a pesquisa quantitativa e o uso de

questionários tornam-se ferramentas valiosas, para a investigação científica, possibilitando a recolha e análise de dados, de forma rigorosa e sistemática (Proetti, 2017).

Neste estudo, é utilizado um questionário pré-existente, intitulado "Social Media, Privacidade e Dados *Online*: Implicações para a Comunicação e Marketing", desenvolvido por Maria Madalena Bello, na sua tese de mestrado em Ciências da Comunicação, apresentada em novembro de 2020 (Bello, 2020). A decisão de utilizar um questionário pré-existente justifica-se pela sua validação prévia, permitindo economizar tempo e recursos. Ademais, o tema abordado por Maria Bello encontra-se alinhado com o tema desta investigação.

Contudo, foram realizadas pequenas adaptações ao questionário para o adaptar ao contexto específico do estudo atual. As adaptações consistiram na remoção das questões relacionadas com os conceitos de *Big Data* e literacia algorítmica. Também outras questões foram reformuladas para uma melhor clareza e leitura das mesmas.

Nestas condições, a Tabela 1 apresenta as questões de pesquisa, de forma estruturada, permitindo contextualizá-las com as perguntas do questionário, facilitando a análise dos dados.

Tabela 1 - Guião do questionário

Questões de investigação	Conceitos e Dimensões	Perguntas do Questionário
<p>Questão 1:</p> <p>De que maneira as atitudes e as preocupações dos jovens adultos, em relação à privacidade <i>online</i>, influenciam as suas ações e comportamentos na</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Privacidade <i>online</i>; - Identidade, atitudes e comportamentos; - Confiança nas redes sociais; 	<p>5. Utiliza redes sociais?</p> <p>6. Por que razão ou razões usa redes sociais?</p> <p>7. O seu perfil do <i>Instagram</i> é público ou privado?</p> <p>8. Das redes sociais que utiliza, alguma lhe causa ansiedade?</p> <p>9. Em que medida considera que as redes sociais têm influenciado e moldado a sua identidade?</p> <p>10. Perceção de privacidade <i>online</i>...</p>

<p><i>internet</i>? Qual é o nível de confiança que os jovens adultos possuem nas redes sociais?</p>		<p>11. Alguma vez deixou de colocar <i>like</i>, comentar ou partilhar alguma publicação com medo que isso revelasse demasiado sobre si?</p> <p>12. Alguma vez viu um anúncio <i>online</i> que lhe pareceu como se o microfone do seu telemóvel estivesse a ouvir as suas conversas?</p> <p>19. Quando utiliza redes sociais, sente que está a ser vigiado e monitorizado?</p> <p>20. Considera que se preocupa com a sua privacidade <i>online</i>?</p> <p>21. Por favor, assinale quais das seguintes ações e comportamentos se aplicam a si.</p> <p>24. Qual é o grau de confiança que tem nas redes sociais, no que diz respeito aos dados online que possuem sobre si?</p>
<p>Questão 2:</p> <p>Quais as atitudes dos jovens adultos face à publicidade que veem <i>online</i>? Como são encaradas as dinâmicas entre utilizadores e marcas?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidade e anúncios <i>online</i>; - <i>Marketing</i>; - Relação marca/utilizador; 	<p>12. Alguma vez viu um anúncio online que lhe pareceu como se o microfone do seu telemóvel estivesse a ouvir as suas conversas?</p> <p>13. Em relação à quantidade de anúncios e publicidade que vê <i>online</i>...</p> <p>14. Sabe o que significa publicidade segmentada?</p> <p>15. Quando um influenciador digital se associa a uma marca, quão provável é comprar algum produto dessa marca?</p> <p>22. Que atitudes lhe suscita o conteúdo e notícias que vê nas suas redes sociais?</p> <p>23. Como pensa que esse conteúdo aparece no seu <i>feed</i>?</p>
<p>Questão 3:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dados pessoais <i>online</i>; 	<p>25. Em que medida sente que controla os seus dados nas redes sociais?</p>

<p>Qual o papel que os jovens adultos desempenham na recolha, armazenamento e exploração de dados <i>online</i>?</p>		<p>26. Considera que os seus dados pessoais são usados por marcas, redes sociais e entidades privadas para fins comerciais e obtenção de lucro...</p> <p>27. Como avalia estas práticas?</p>
<p>Questão 4:</p> <p>Qual é o papel da cultura participativa dos jovens adultos, nas redes sociais, na construção de uma marca?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Criação de conteúdo nas redes sociais; - Construção duma marca; 	<p>9. Em que medida considera que as redes sociais têm influenciado e moldado a sua identidade?</p> <p>15. Quando um influenciador digital se associa a uma marca, quão provável é comprar algum produto dessa marca?</p> <p>17. Por favor, assinale a sua opinião sobre as seguintes afirmações...</p> <p>18. Na sua opinião, qual o grupo demográfico que mais poder tem na estratégia de <i>marketing</i> duma marca?</p>
<p>Questão 5:</p> <p>Como é que os jovens adultos percebem a capacidade que as marcas têm na manipulação das suas necessidades e atitudes, com base nas suas características pessoais?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Identidade <i>online</i>; - Características sociais e psicológicas dos jovens adultos; - Manipulação das marcas. 	<p>9. Em que medida considera que as redes sociais têm influenciado e moldado a sua identidade?</p> <p>15. Quando um influenciador digital se associa a uma marca, quão provável é comprar algum produto dessa marca?</p> <p>16. Acha que as marcas se aproveitam das características sociais e psicológicas para manipular as necessidades de que grupo?</p> <p>17. Por favor, assinale a sua opinião sobre as seguintes afirmações...</p>

		<p>18. Na sua opinião, qual o grupo demográfico que mais poder tem na estratégia de <i>marketing</i> duma marca?</p> <p>19. Quando utiliza redes sociais, sente que está a ser vigiado e monitorizado?</p>
--	--	--

É de salvaguardar que, antes do questionário ser partilhado, foram realizados testes piloto a 3 pessoas, de forma a mitigar possíveis erros e incongruências que pudessem surgir, para que conseguissem ser corrigidos antes da divulgação do questionário (Tomitch et al., 2011). Estes testes piloto resultaram em algumas sugestões de melhoria, como a troca da ordem das respostas de duas das questões e a correção de alguns erros ortográficos.

6 Amostra

O presente estudo tem como objeto de análise os jovens adultos que utilizam redes sociais. De acordo com a teoria do psicólogo Erik Erikson, os jovens adultos são aqueles que apresentam idades compreendidas entre os 18 e os 40 anos (Alves, 2020). Este grupo demográfico é o público-alvo desta investigação, uma vez que é aquele que tende a ter uma maior presença *online*.

Assim sendo, no questionário, dado que a primeira pergunta corresponde à faixa etária dos inquiridos, caso a resposta não estivesse dentro do intervalo estipulado, esta não seria tida em conta, visto que não servia para o propósito do presente estudo.

De igual forma, o mesmo acontecia na questão sobre o uso das redes sociais onde, no caso de a resposta ser negativa, a resposta não seria contabilizada.

Nestas circunstâncias, das 153 respostas obtidas, apenas 138 se consideraram válidas, uma vez que cumpriam o requisito de pertencer ao intervalo de idades de 18 anos aos 40 anos (gráfico 1), bem como utilizar redes sociais (gráfico 2).

Gráfico 1 – Idade dos inquiridos(Q1)

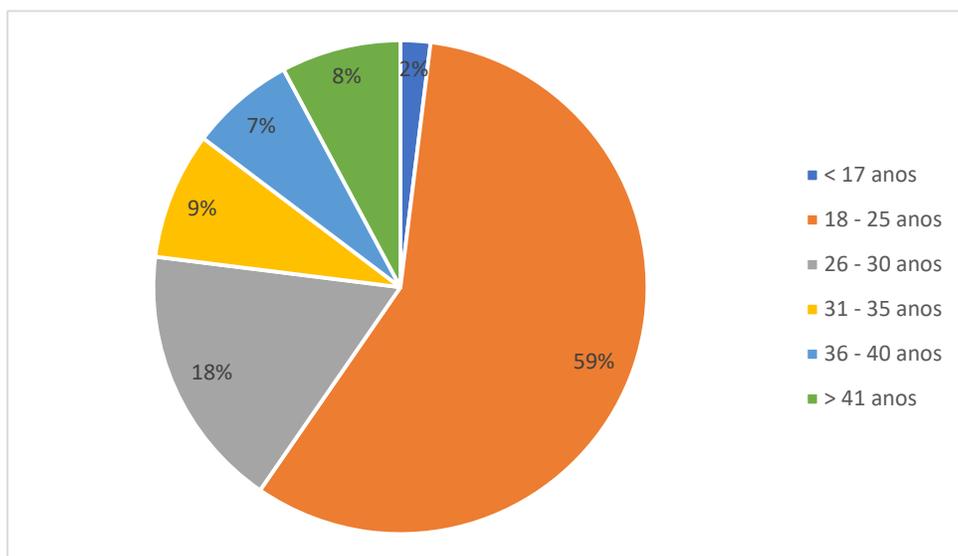
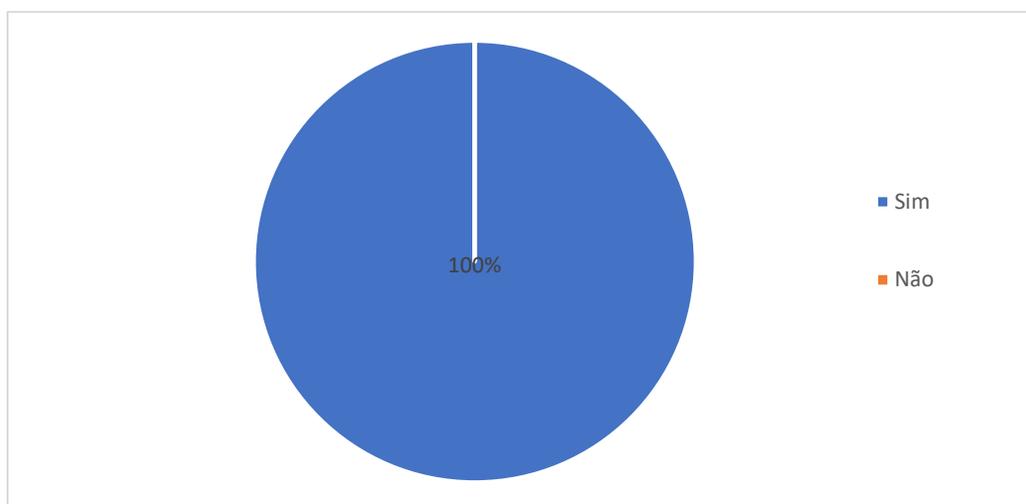
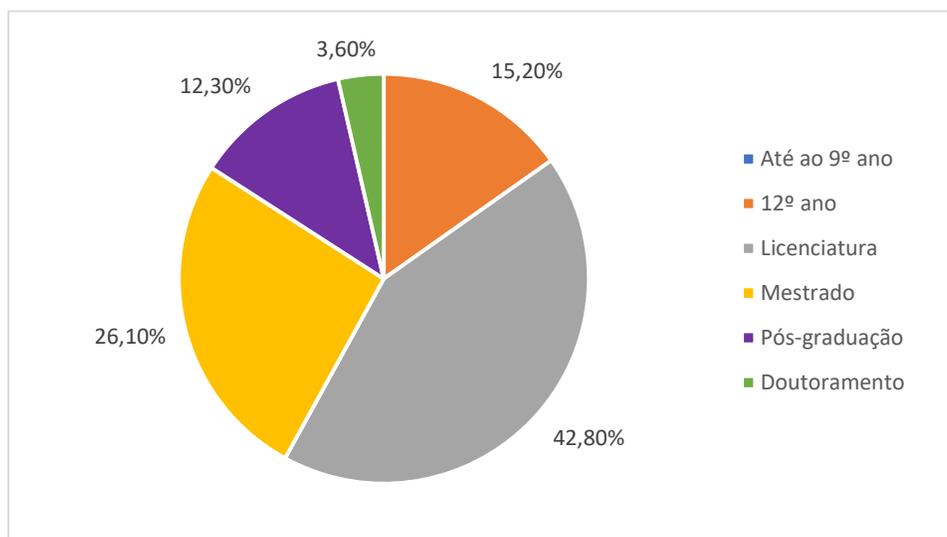


Gráfico 2 - Uso de redes sociais (Q5)



Dos 138 participantes que responderam ao questionário e no que diz respeito às habilitações literárias (gráfico 3), 42,8% dos inquiridos referem ser Licenciados, 26,1% mencionam terem um Mestrado, 15,2% possuem o 12º ano de escolaridade, 12,3% têm uma Pós-graduação e, apenas 3,6% dos inquiridos afirmam terem um Doutoramento.

Gráfico 3 - Habilitações Literárias (Q3)



7 Implementação

Para se proceder à recolha das respostas, o questionário foi elaborado na plataforma *Google Forms*, e partilhado através de um *link* pelas diversas plataformas sociais, com principal destaque para o *LinkedIn*, de forma a atingir a população pretendida para este estudo.

As respostas foram obtidas entre os dias 2 de abril de 2024 e 25 de maio de 2024.

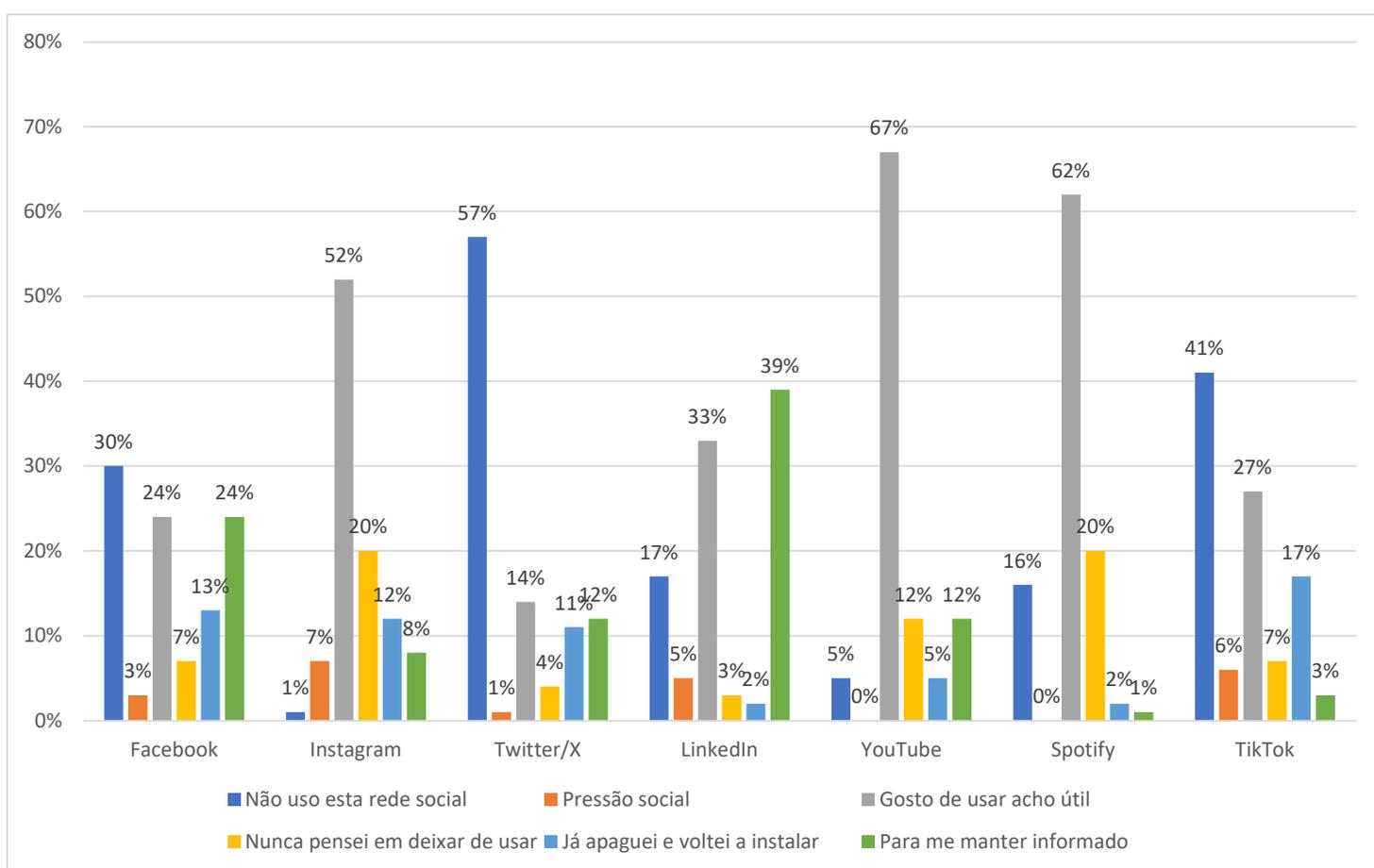
CAPÍTULO III – DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Após concluir o processo de recolha, validação e preparação das respostas do questionário, deu-se início à demonstração e análise dos resultados alcançados, de maneira descritiva.

8 Análise de Resultados

Sobre o uso de redes sociais, foram questionadas as razões pelas quais os inquiridos as utilizam, no que concerne a plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn*, *YouTube* e *Spotify*, sendo estas abordadas ao longo do questionário.

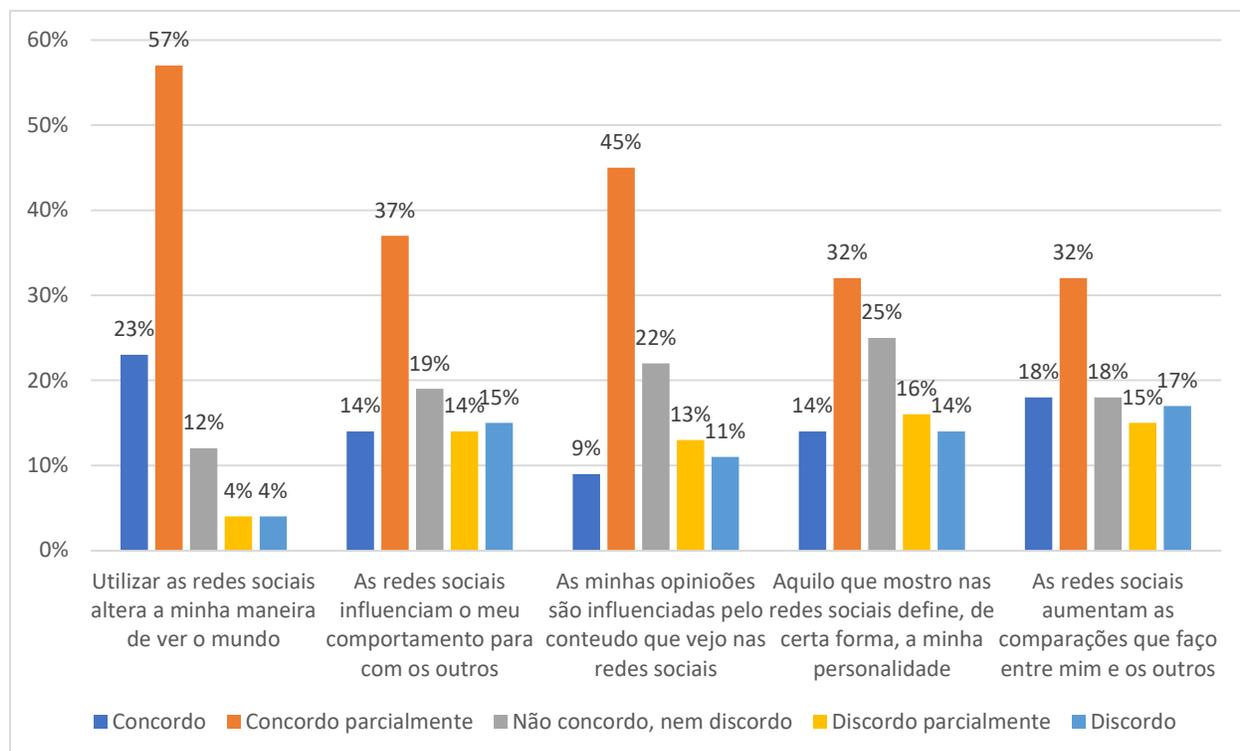
Gráfico 4 - Razões pelas quais usa redes sociais (Q6)



Como se confere no gráfico 4, este revela que o *YouTube* e o *Spotify* são as redes sociais mais apreciadas pelo valor que oferecem, com as maiores percentagens de utilizadores que gostam de as usar e acham úteis (67% e 62%, respetivamente). Em contraste, *Twitter/X* e *TikTok* possuem as maiores taxas de não uso, com 57% e 41%, respetivamente. A pressão social não é um fator significativo para o uso destas redes sociais, apresentando as menores

percentagens de utilização em todas as plataformas. O *Facebook* apresenta uma distribuição equilibrada entre os utilizadores que o consideram útil (24%), aqueles que o usam para se manterem informados (24%) e os que não o utilizam (30%). Já o *Instagram* destaca-se pela alta utilidade percebida, com 52% dos utilizadores afirmando gostar da rede social, e uma baixa taxa de não uso (1%).

Gráfico 5 - Influência das redes sociais na identidade dos utilizadores (Q9)



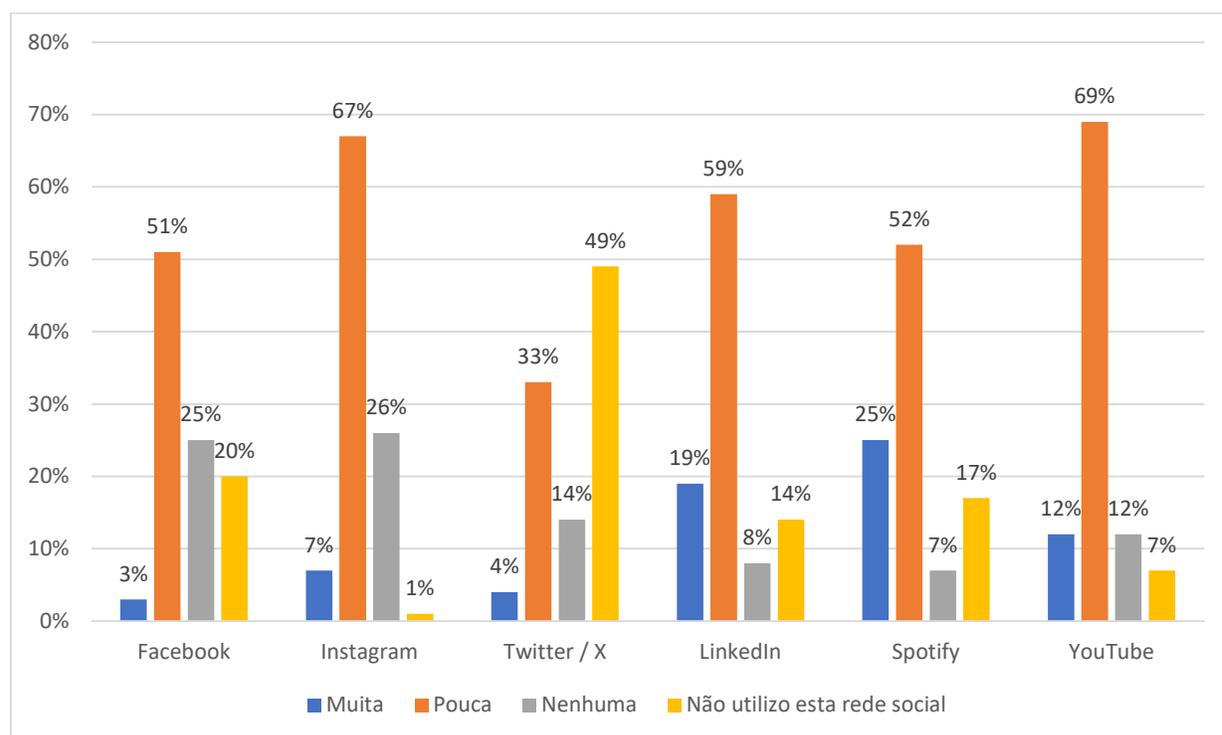
De seguida, a questão 9 procura saber até que ponto as redes sociais influenciam os inquiridos na construção da sua identidade. Verifica-se, através do gráfico 5, que a categoria "Concordo parcialmente" é a opção mais comum em todas as afirmações, sugerindo que os inquiridos reconhecem uma influência moderada das redes sociais em vários aspetos das suas vidas. A maior proporção de concordância parcial (57%) está relacionada com a afirmação "Utilizar as redes sociais altera a minha maneira de ver o mundo", indicando que a maioria dos participantes percebe uma mudança moderada na sua visão do mundo, devido às redes sociais. A influência das redes sociais também é reconhecida, por 45% que concordando

parcialmente que as suas opiniões são influenciadas pelo conteúdo que veem nas redes sociais.

Por outro lado, as afirmações sobre a influência no comportamento para com os outros e a definição de personalidade nas redes sociais, estas têm respostas mais equilibradas, com uma significativa parcela dos respondentes discordando ou não tendo uma opinião formada. Na afirmação “As redes sociais aumentam as comparações que faço entre mim e os outros”, 32% dos inquiridos concordam parcialmente com a afirmação, indicando uma influência moderada percebida.

O gráfico 5 revela que, embora os inquiridos percebam que as redes sociais têm algum impacto na sua visão do mundo, opiniões, comportamento e identidade, esse impacto é frequentemente moderado, com muitos respondentes concordando que esse impacto é apenas parcial.

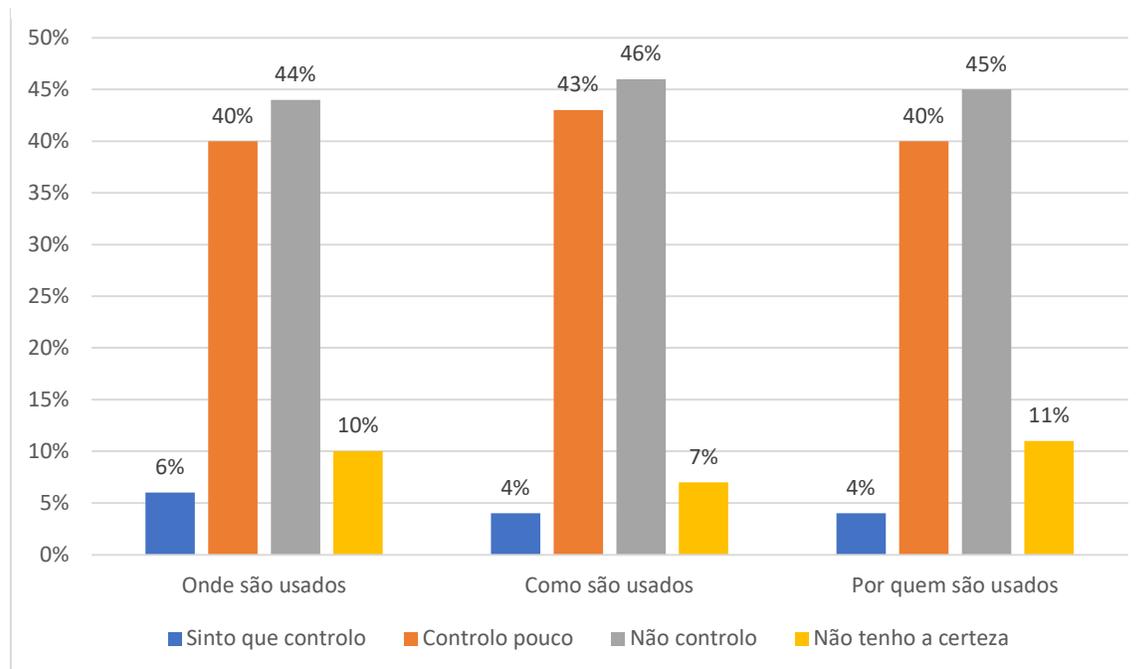
Gráfico 6 - Grau de confiança nas redes sociais em relação aos dados que possuem sobre o utilizador (Q24)



Relativamente à questão “Qual é o seu grau de confiança nas redes sociais, no que diz respeito aos dados *online* que possuem sobre si?” verifica-se que os inquiridos têm “Pouca” confiança em todas as redes sociais, sendo o YouTube (69%) e o Instagram (67%) as redes sociais com

maior destaque. Em contrapartida, o *Spotify* é a rede social que exerce uma maior confiança por parte dos seus utilizadores, seguido do *LinkedIn*, com 25% e 19% respetivamente. Na categoria de “Nenhuma”, o *Instagram* ganha novamente destaque, com 26% dos inquiridos a não terem qualquer tipo de confiança nesta rede social, seguido do *Facebook*, com 25%. É de destacar que ambas as plataformas pertencem à empresa *Meta*.

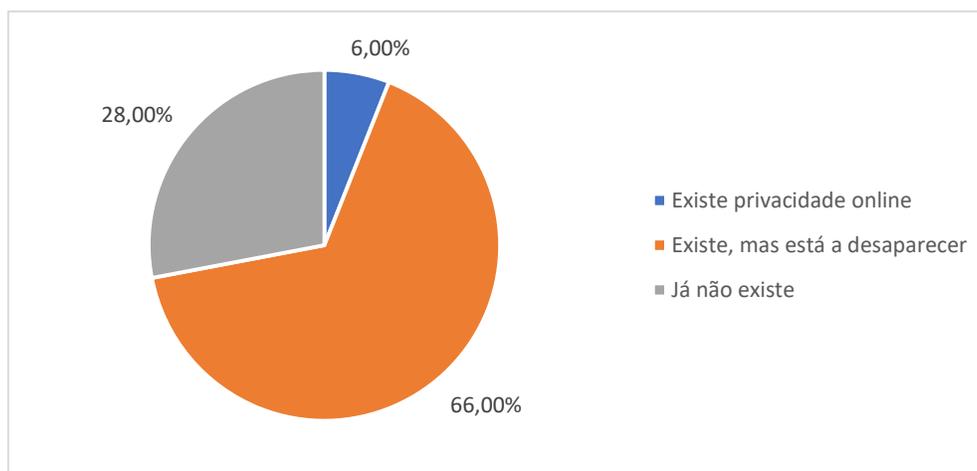
Gráfico 7 - Controlo sobre os dados pessoais nas redes sociais (Q25)



Em relação ao controlo dos dados pessoais nas redes sociais, questionou-se até que ponto os inquiridos sentiam que tinham domínio sobre esses dados. Em particular, analisou-se a perceção sobre onde, como e por quem esses dados são utilizados. Observa-se que, no gráfico 7, cerca de 84% das pessoas afirmam que não controlam ou que controlam pouco onde os seus dados são usados. O semelhante acontece com a afirmação “Como são usados”, em que 89% das pessoas afirmam que não controlam ou controlam pouco como os seus dados são usados. Relativamente a, por quem são usados, também 85% refere que não controla ou que controla pouco.

Passando para as questões relativas à privacidade (questão nº 20), cerca de 41% dos inquiridos afirmam preocuparem-se bastante com a sua privacidade *online* e, cerca de 55% afirmam preocuparem-se mais ou menos. Apenas 4% admitem não se preocuparem.

Gráfico 8 - Percepção da privacidade online (Q10)



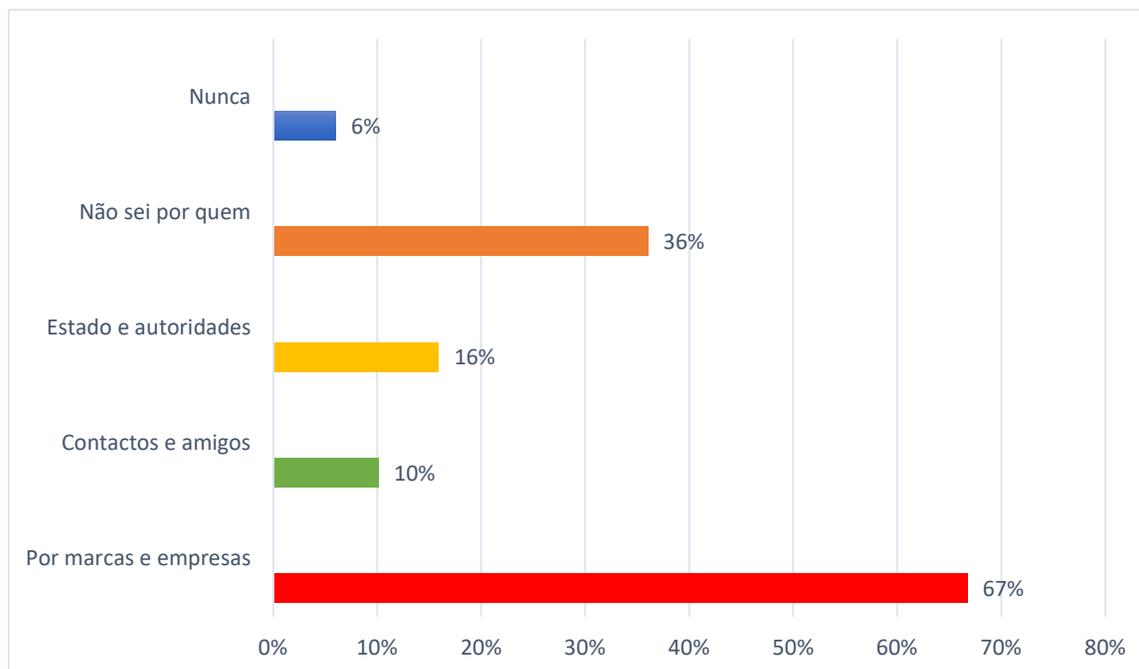
Para além da preocupação da privacidade *online*, procurou-se saber qual a percepção que os inquiridos têm da mesma. Pode-se verificar pelo gráfico 8 que, cerca de 66% dos participantes afirmam que existe privacidade *online* mas a mesma está a desaparecer e, para 28%, a privacidade já não existe.

Avaliando, por exemplo, a questão nº 21, na opção “Pessoas que não conheço têm acesso às fotos e informações que partilho”, 34% afirmam que já lhes aconteceu. Do mesmo modo que, na opção “Revejo as definições de privacidade das redes sociais que uso”, 62% diz que apenas às vezes ou raramente o fazem.

Sobre a questão nº 12, 59% das pessoas revelaram que, em algum momento, já deixaram de colocar *like*, comentar ou partilhar alguma publicação com medo de revelarem demasiado sobre si. Já 41% dos inquiridos afirmam que nunca o deixaram de fazer. Para além disso, na questão nº 11, uma expressiva percentagem de inquiridos, 97%, admitiram que já viram um anúncio *online* em que tiveram a sensação de que o microfone do telemóvel estava a ouvir as suas conversas. Desenvolvendo esta percentagem, 83% afirmam que este acontecimento já lhes aconteceu muitas vezes e 14% afirmam que lhes aconteceu algumas vezes.

Interrogaram-se os participantes se, quando utilizam redes sociais, sentem que estão a ser vigiados e monitorizados por alguém. Nesta questão, podia ter sido seleccionada mais do que uma opção. O gráfico 9 descreve as diferentes formas em que as pessoas se sentem vigiadas e monitorizadas.

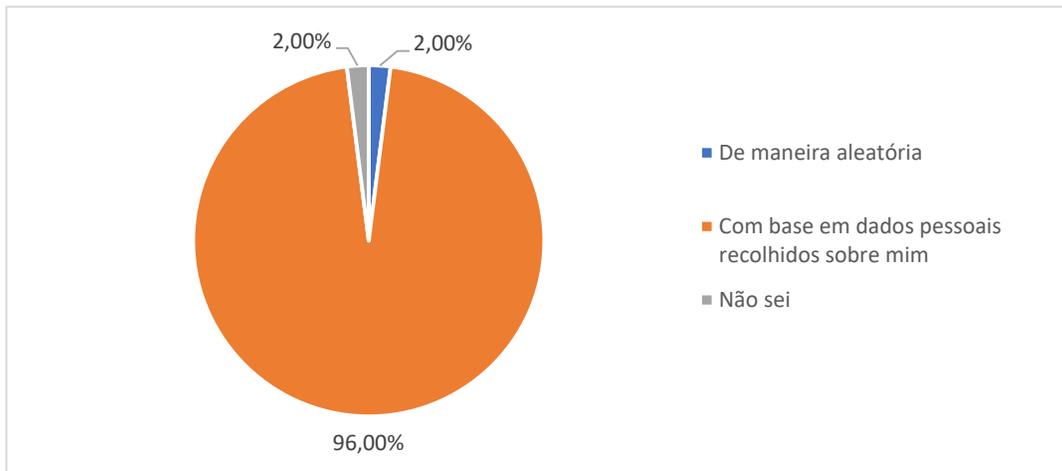
Gráfico 9 - Sensação de vigilância e de monitorização nas redes sociais (Q19)



Interpretando o gráfico acima representado, verifica-se que 67% dos respondentes se sente vigiado e motorizado por marcas e empresas. As opções “Não sei por quem” e “Estado e autoridades” surgem com 36% e 16%, respetivamente. “Contacto e amigos” aparece com cerca de 10%. Pelo contrário, apenas 6% dos inquiridos afirma que nunca se sentiu vigiado ou monitorizado *online*.

Em relação ao conteúdo que os utilizadores visualizam *online*, perguntou-se-lhes se estavam cientes de como esse conteúdo era exibido no *feed* das suas redes sociais.

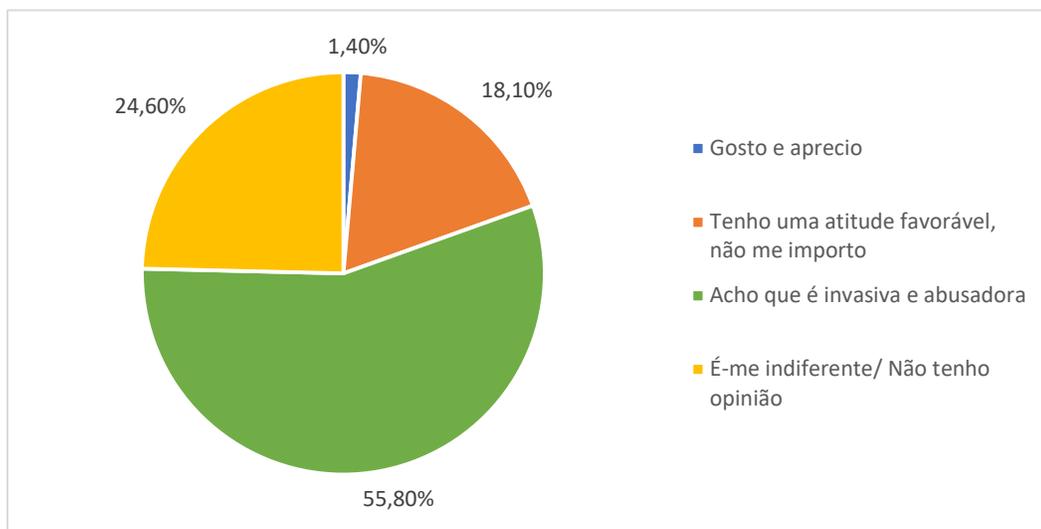
Gráfico 10 - Forma como o conteúdo aparece no feed (Q23)



De acordo com o gráfico 10, 96% das pessoas têm consciência de que os conteúdos aparecem no seu *feed* com base em dados recolhidos sobre elas. No entanto, uma pequena minoria, de 2%, acredita que os conteúdos aparecem de forma aleatória ou que não sabem como esses conteúdos são selecionados.

Passando para as questões relacionadas com a publicidade e anúncios *online*, perguntou-se aos inquiridos a sua opinião relativamente à quantidade de anúncios que veem *online*.

Gráfico 11 - Quantidade de anúncios que os utilizadores veem online (Q13)

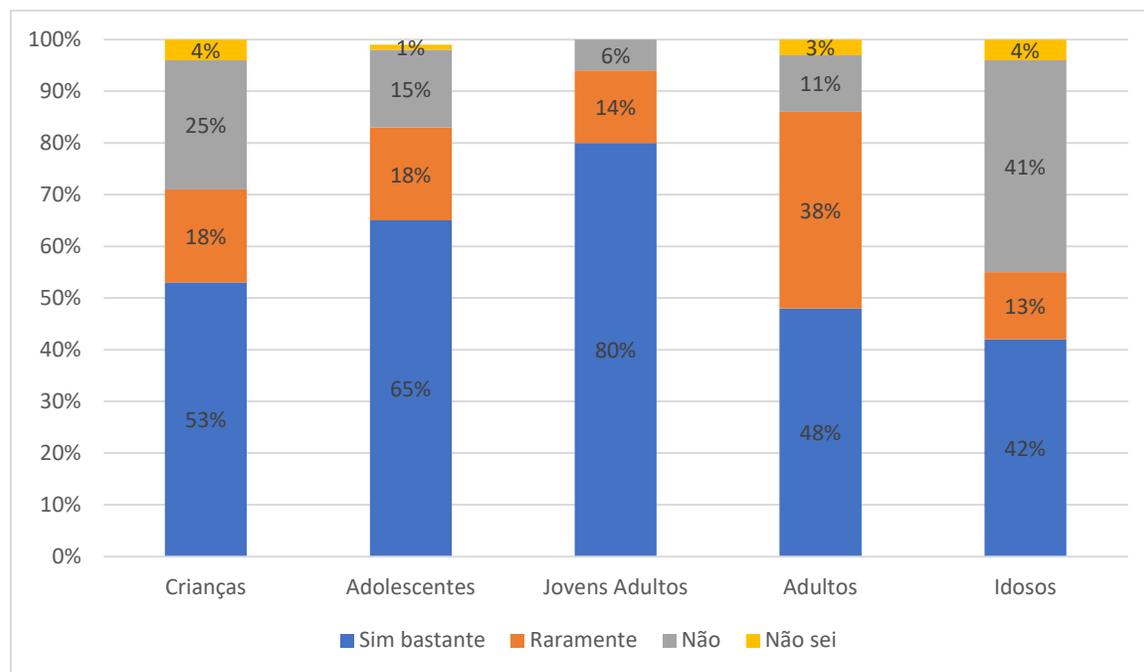


O gráfico 11 confirma que, cerca de 56% dos participantes acham que a quantidade de anúncios que veem *online* é invasiva e abusadora. A afirmação “É-me indiferente, não tenho opinião” e “Tenho uma atitude favorável / Não me importo” seguem-se a seguir, com 25% e 18%, respetivamente. Já uma percentagem mínima, de 1% dos participantes afirmam gostar e apreciar a publicidade *online* que veem.

Em relação às marcas e ao papel dos consumidores no seu crescimento, questionou-se qual faixa etária exerceria maior influência na estratégia de *marketing* de uma marca. 73% das pessoas é da opinião que os jovens adultos são quem mais poder exercem na estratégia de *marketing* de uma marca, seguido dos adolescentes, com 18%.

A questão nº16 questiona sobre, até que ponto as marcas exploram as características sociais e psicológicas de determinados grupos etários, para manipularem as suas necessidades.

Gráfico 12 - Aproveitamento por parte das marcas das características sociais e psicológicas de um grupo etário (Q16)

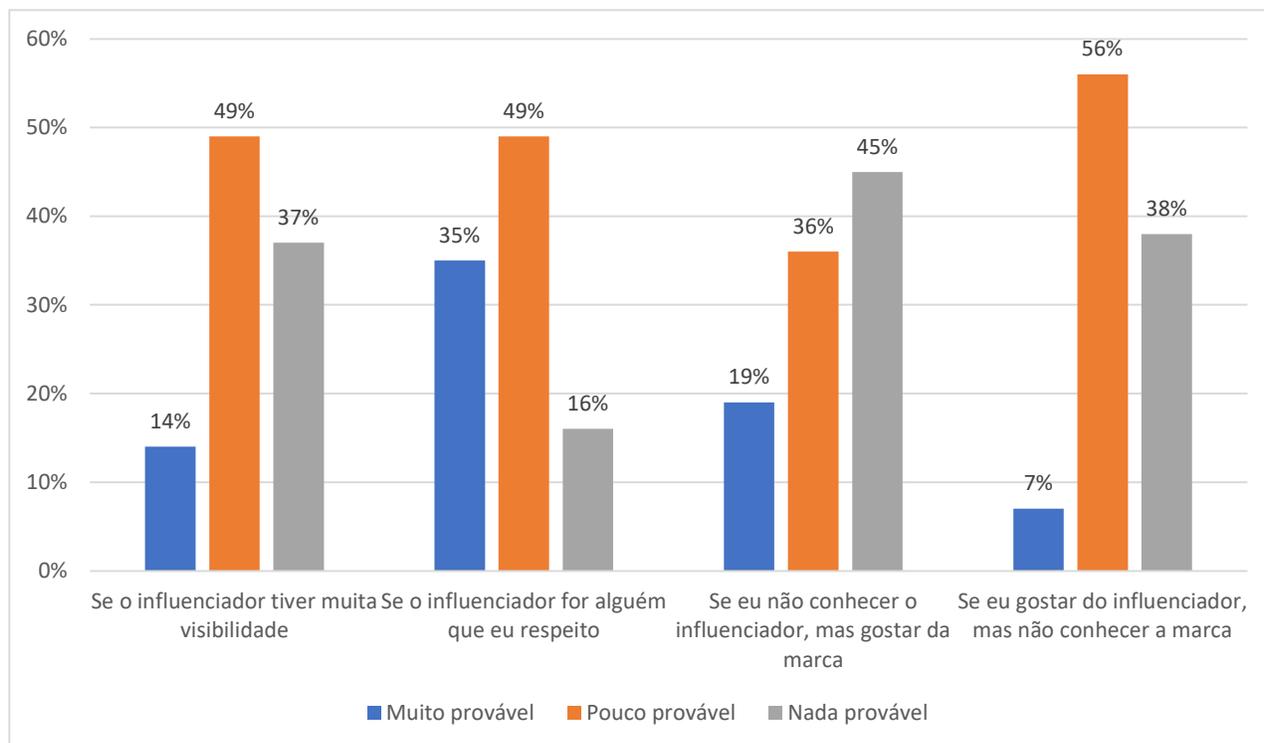


Os resultados apresentados no gráfico 12 refletem que os jovens adultos são os mais influenciáveis, cerca de 80%. Seguem-se os adolescentes e as crianças, com 65% e 53%, respetivamente.

No que respeita à afirmação “As minhas opiniões *online* influenciam o comportamento das marcas”, da questão 17, 42% dos participantes concordam parcialmente com a afirmação e 33% afirmam não concordar. Relativamente à afirmação “As marcas importam-se com os meus *likes* e comentários na sua página”, 51% concordam parcialmente, enquanto que 20% concordam totalmente. No entanto, cerca de 25% dos inquiridos dizem não concordar com a afirmação. Quanto à afirmação “As marcas constroem a sua estratégia em função dos dados que possuem sobre mim”, 72% dos inquiridos concordam totalmente ou parcialmente, com a afirmação e 22% dizem não concordar com a afirmação. Por fim, “As marcas vigiam as minhas compras *online*, usando isso em seu favor”, a opção de concordar parcialmente é a que apresenta mais destaque, com 34%, e logo de seguida, com 29%, a opção de concordo totalmente, sendo que 22% diz não concordar com a afirmação.

Na questão nº15, relacionada com a manipulação das marcas e a sua associação aos influenciadores digitais, questionou-se qual a probabilidade dos inquiridos comprarem algum produto dessa marca, de acordo com vários cenários.

Gráfico 13 - Manipulação das marcas e associação aos influenciadores digitais (Q15)



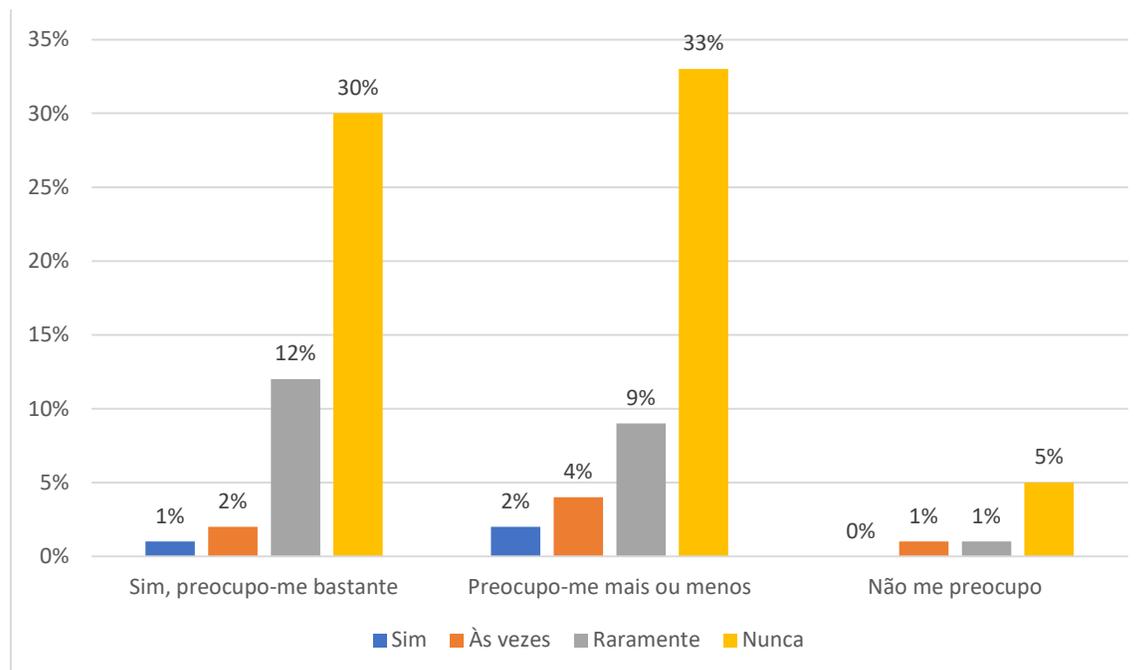
De acordo com o gráfico 13, a opção “Pouco provável” destaca-se relativamente a todas as afirmações, à exceção da afirmação “Se eu não conhecer o influenciador, mas gostar da marca”, onde a opção nada provável predomina com 45%. Na afirmação, “Se o influenciador tiver muita visibilidade”, apenas 14% dos inquiridos dizem ser, muito provável, ao contrário dos 37% que dizem, não ser nada provável. Quanto à afirmação, “Se o influenciador for alguém que eu respeito”, 35% respondeu ser, muito provável e, 16%, nada provável. Por fim, a afirmação, “Se eu gostar do influenciador, mas não conhecer a marca”, é aquela opção com menor percentagem, no que respeita à probabilidade de aquisição de um produto, com 7%, seguindo-se 38%, para a opção, nada provável e com 56% para a, um pouco provável.

9 Cruzamento de variáveis

O objetivo desta etapa passa, principalmente, por explorar as relações entre as diferentes variáveis, dos dados recolhidos. Ao combinar duas ou mais variáveis, identificam-se padrões, tendências e associações que não seriam perceptíveis ao analisar cada variável isoladamente.

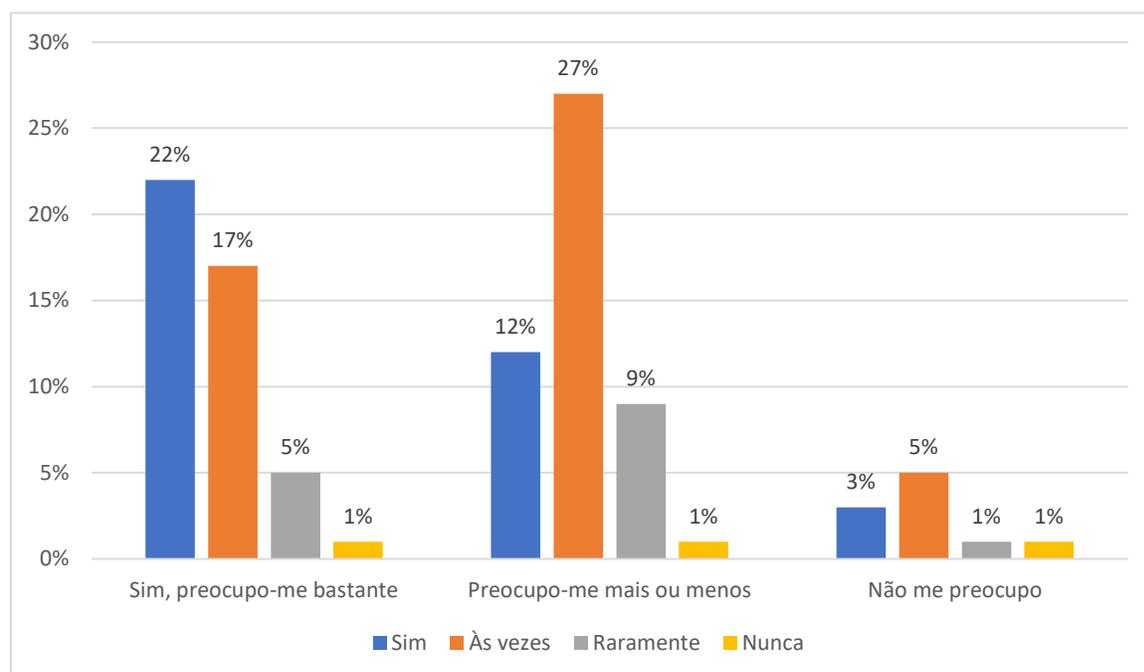
Sendo assim, começamos por analisar a relação entre a preocupação da privacidade *online* e os comportamentos que os utilizadores têm.

Gráfico 14 - Preocupação com a privacidade online | "Leio, na totalidade, os termos e condições de serviço das aplicações que uso" (Q20 e Q21)



Tendo como foco o gráfico 14, os dados traduzem que a maioria dos inquiridos, independentemente do seu nível de preocupação com a privacidade *online*, raramente ou nunca lê os termos e condições de serviço das aplicações que usam. Ao mesmo tempo, também são poucos os que leem os termos e condições, na totalidade ou às vezes, mesmo entre aqueles que se preocupam bastante com a privacidade *online*.

Gráfico 15 - Preocupação com a privacidade | "Controlo as definições de privacidade do meu telemóvel" (Q20 e Q21)

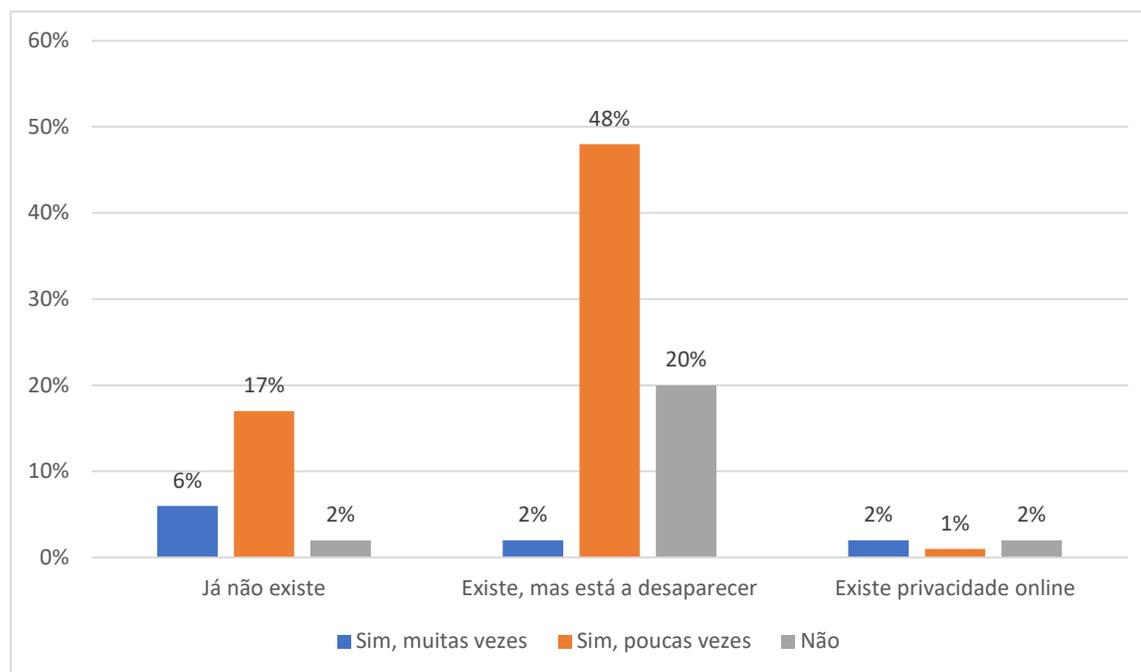


Em contrapartida, o gráfico 15 indica que a maioria das pessoas que se preocupam bastante com a privacidade *online*, tendem a controlar as definições de privacidade, do seu telemóvel, com frequência (39%). Aqueles que se preocupam mais ou menos com a privacidade *online* estão mais distribuídos entre controlar "Às vezes" (27%) e "Sim" (12%).

Os que não se preocupam com a privacidade *online*, na sua maioria, não controlam ou controlam raramente as definições de privacidade do telemóvel (2% no total para "Raramente" e "Nunca").

Seguidamente, é apresentado o gráfico 16, o qual ilustra o cruzamento entre a perceção de privacidade *online* dos inquiridos e a prática de evitar certas atividades *online* para não divulgar informações pessoais em excesso.

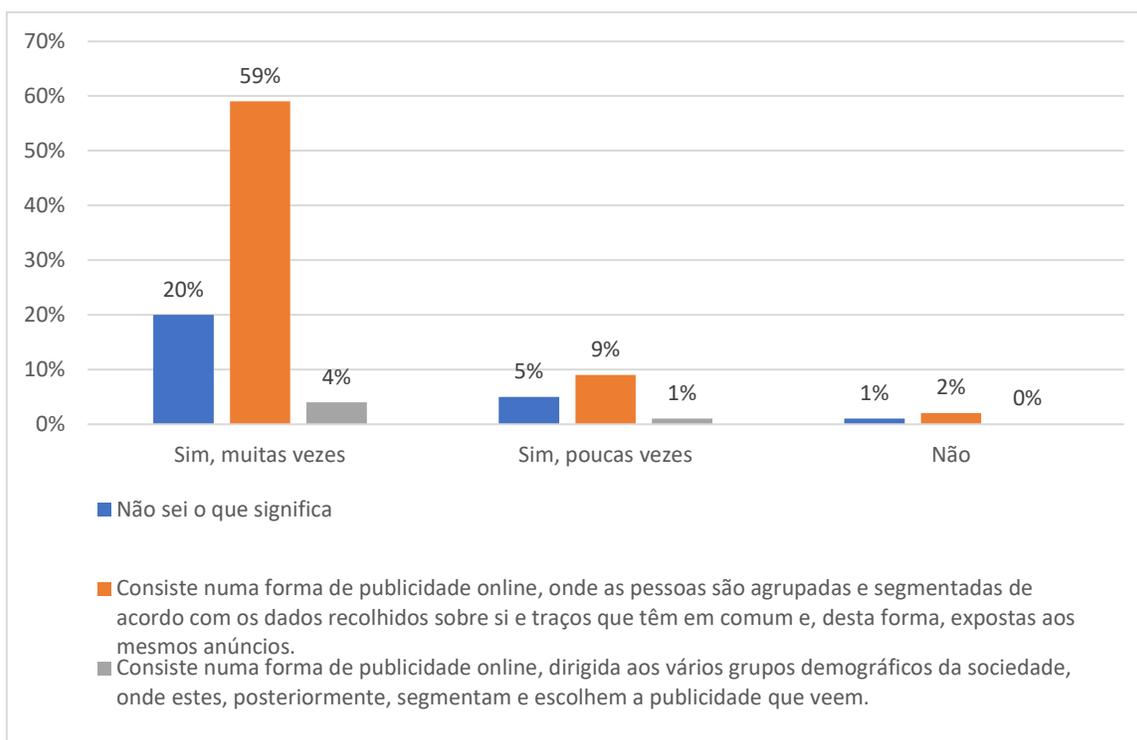
Gráfico 16 - Perceção da privacidade online | Interação nas redes sociais (Q10 e Q12)



Constata-se que, a maioria das pessoas (70%) acredita que a privacidade *online* está a desaparecer e entre elas 48%, ocasionalmente, já deixou de interagir com publicações, por medo de revelarem muito sobre si. Por outro lado, uma proporção menor (24%), não deixa de interagir com publicações, mesmo percebendo que a privacidade *online* tende a desaparecer. É interessante também mencionar que cerca de 25% afirma que, já não existe privacidade, ao contrário das restantes 5% que dizem ainda existir.

Para os cruzamentos relacionados com as questões sobre a publicidade *online*, veja-se o gráfico 17, relacionado com o conceito de publicidade segmentada.

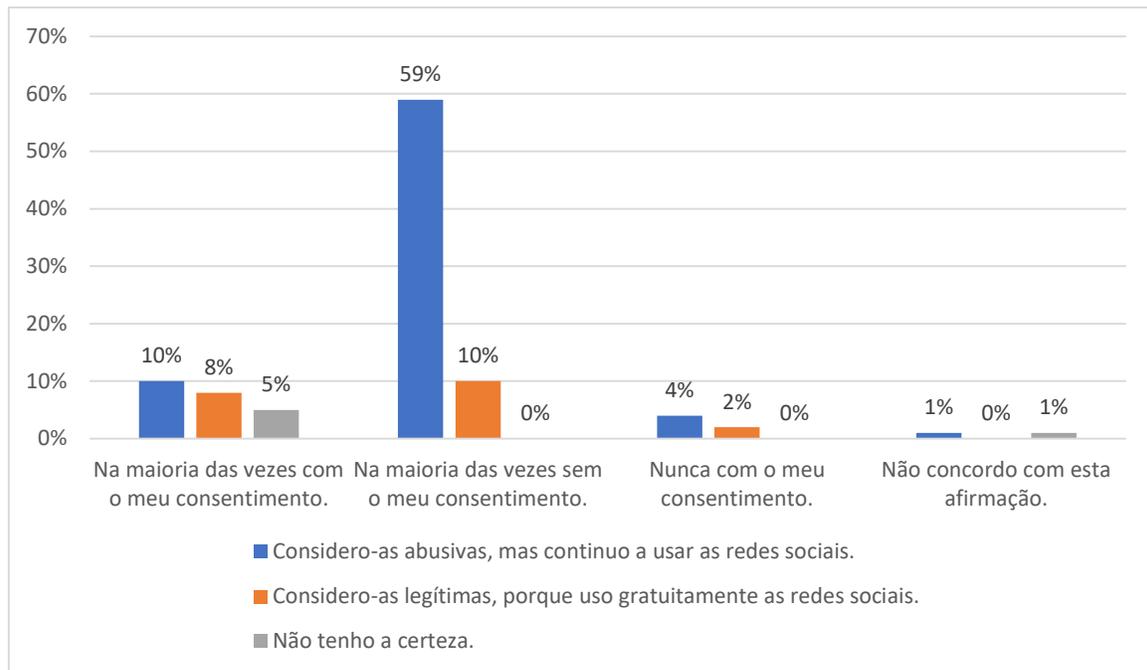
Gráfico 17 - Significado de publicidade segmentada | “Alguma vez viu um anúncio online que lhe pareceu como se o microfone do seu telemóvel estivesse a ouvir as suas conversas?” (Q14 e Q11)



Neste caso, verifica-se que 83% dos inquiridos já teve inúmeras vezes a sensação de que o microfone do seu telemóvel estivesse a ouvir as suas conversas. No entanto, na afirmação “Sim, muitas vezes”, existem 20% das pessoas que não sabem o que significa, publicidade segmentada.

No próximo cruzamento de variáveis, gráfico 18, analisa-se a opinião dos inquiridos sobre em como a publicidade *online* aparece no seu *feed*.

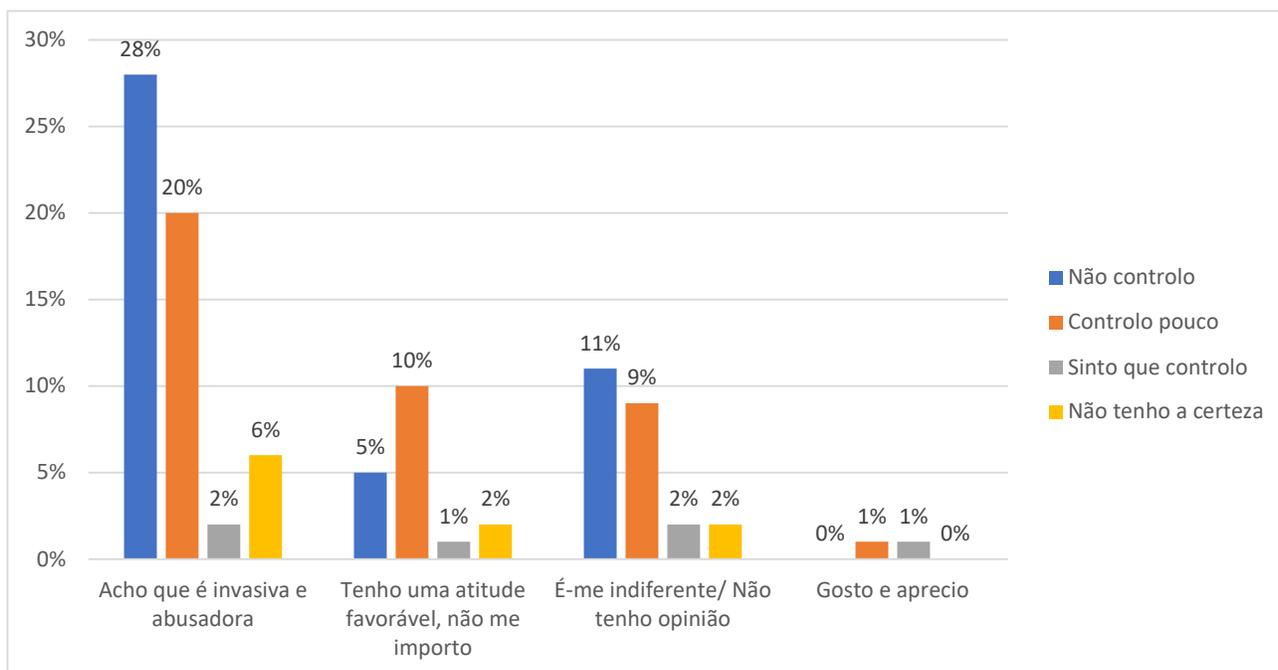
Gráfico 18 - "Considera que os seus dados pessoais são usados por marcas, redes sociais e entidades privadas para fins comerciais e obtenção de lucro..." | Avaliação dessas práticas (Q26 e Q27)



De todos os inquiridos, 59% acreditam que veem publicidades, na maioria das vezes, sem o seu consentimento e consideram essas publicidades abusivas, embora continuem a usar as redes sociais. Outra análise notável, representando 10% dos participantes que também se apercebem da existência de publicidade, sem o seu consentimento, mas que consideram essas práticas legítimas, devido ao uso gratuito das redes sociais. Adicionalmente, uma pequena parcela dos participantes (4%) acredita que vê sempre publicidade sem o seu consentimento, e 2% consideram a publicidade legítima.

Segue-se, agora, o cruzamento das questões 13 e 25.

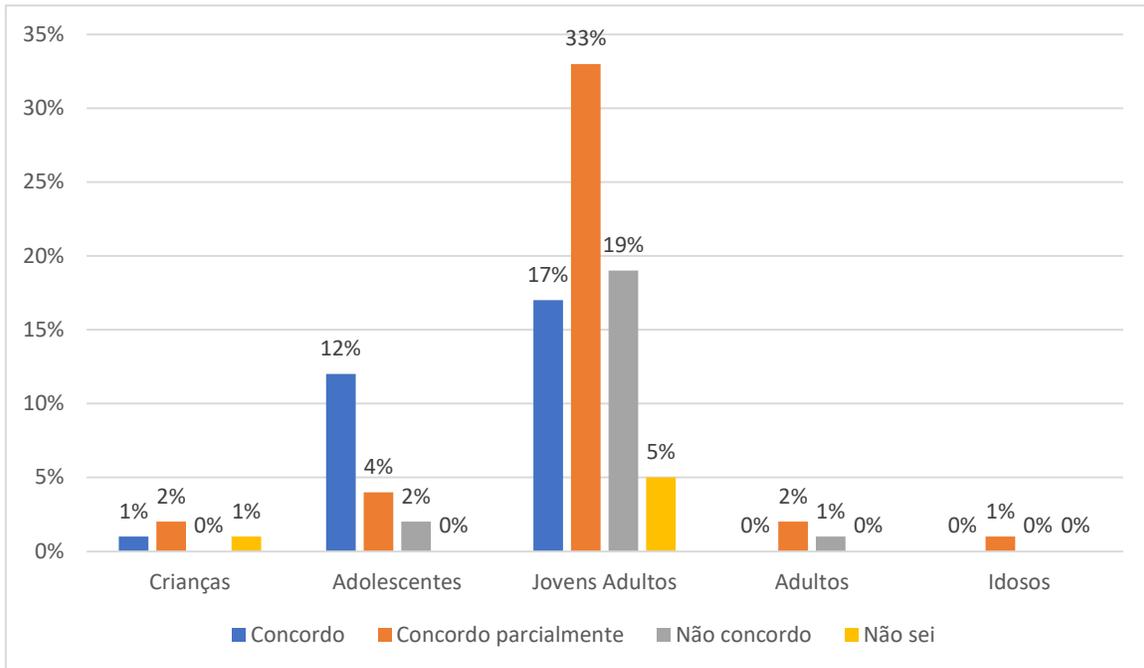
Gráfico 19 - Quantidade de anúncios que os utilizadores veem online | Controlo onde os dados são usados (Q13 e Q25)



Como se pode observar pela análise do gráfico 19, a maioria dos inquiridos (56%) considera que a quantidade de anúncios e publicidade que vê *online* é invasiva e abusiva, sendo que 48% dizem não controlar ou controlar pouco, onde os seus dados estarão a ser usados. Por outro lado, as pessoas que têm uma atitude favorável aos anúncios são mais propensas a dizer que, controlam de alguma forma onde os seus dados são usados (10%).

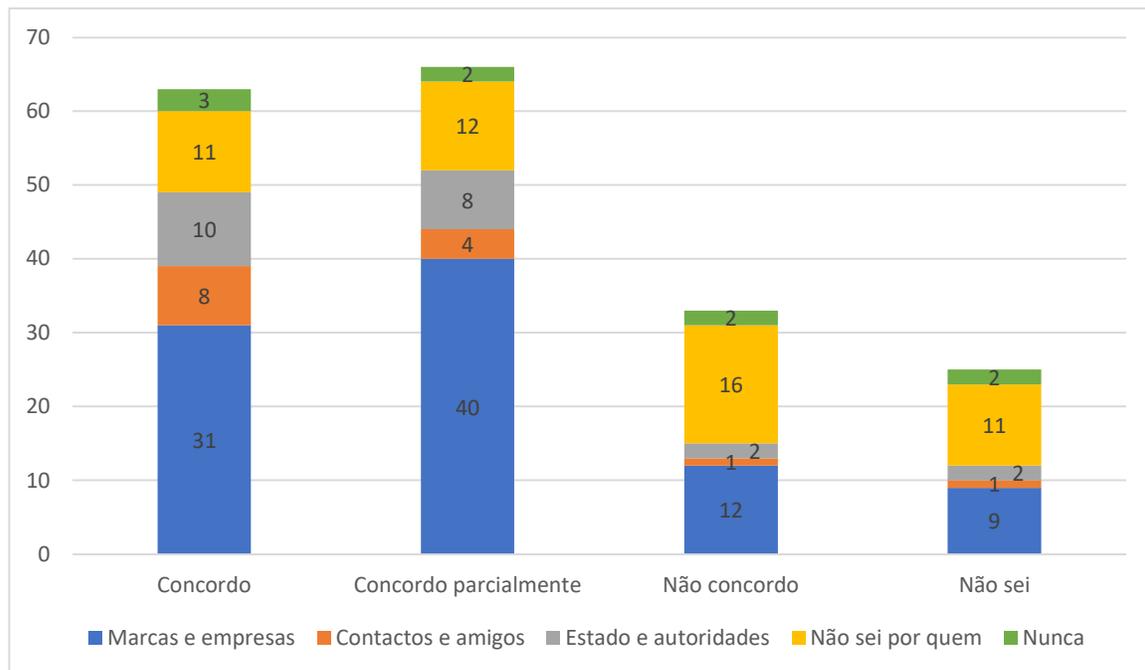
É ainda igualmente interessante verificar-se que, quando cruzada a mesma questão sobre a quantidade de anúncios, e a afirmação “As marcas vigiam as minhas compras *online*, usando isso em seu favor”, observar-se que 38% concorda totalmente ou parcialmente com a afirmação, assegurando que a quantidade de anúncios e publicidade que vê *online* é invasiva e abusadora.

Gráfico 20 - Grupo demográfico que mais poder tem na estratégia de marketing duma marca | “As marcas constroem a sua estratégia em função dos dados que possuem sobre mim” (Q16 e Q17)



Observando agora o gráfico 20, é notório que, os inquiridos têm a opinião de que os jovens adultos são o grupo etário que mais poder tem sobre uma estratégia de *marketing*, concordando ou concordando parcialmente com a afirmação, “As marcas constroem a sua estratégia em função dos dados que possuem sobre mim” (17% e 33%), respetivamente.

Gráfico 21 - Sensação de vigilância e de monitorização nas redes sociais | “As marcas vigiam as minhas compras online, usando isso em seu favor” (Q19 e Q17)



Já o gráfico 21, que cruza a afirmação, “As marcas vigiam as minhas compras *online*, usando isso em seu favor” com a pergunta, “Quando utiliza redes sociais, sente que está a ser vigiado e monitorizado?”, indica que os inquiridos se sentem mais vigiados por marcas e empresas, contabilizando um total de 71 respostas, sendo que 31 concordam que as marcas usam essa vigilância a seu favor.

10 Correlações entre Variáveis

Nesta etapa, apresentamos a análise de correlação realizada entre as variáveis que refletem as preocupações e os comportamentos dos utilizadores, em relação à privacidade *online* e ao controlo de dados, nas redes sociais. Utilizando o *software* de análise estatística SPSS, procurou-se entender em que medida essas preocupações e comportamentos se relacionam entre si.

Para esta análise, utilizou-se o coeficiente de correlação de *Pearson*, uma medida estatística que avalia a força e a direção da relação linear entre duas variáveis. Este coeficiente varia de -1 a 1, onde os valores próximos a 1 ou -1 indicam uma forte correlação, positiva ou negativa, respetivamente, enquanto valores próximos a 0 indicam uma correlação fraca ou inexistente.

Analisando-se, então, a tabela 2:

Tabela 2 - Correlação: Preocupação com a privacidade online | Controlo das definições de privacidade no telemóvel

		Considera que se preocupa com a sua privacidade online?	Controlo as definições de privacidade do meu telemóvel.
Considera que se preocupa com a sua privacidade online?	Correlação de Pearson	1	,307**
	Sig. (2 extremidades)		<,001
	N	138	138
Controlo as definições de privacidade do meu telemóvel.	Correlação de Pearson	,307**	1
	Sig. (2 extremidades)	<,001	
	N	138	138

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

O valor de significância é $< 0,001$, refletindo que a correlação é estatisticamente significativa ao nível de 0,01 (ou 1%). Sendo assim, existe uma correlação positiva moderada e estatisticamente significativa entre a preocupação com a privacidade *online* e o controlo sobre as definições de privacidade, do telemóvel. Esta constatação sugere que, as pessoas que se preocupam mais com a sua privacidade *online* tendem a ser mais atentas ao controlo das definições de privacidade, nos seus dispositivos. Concluiu-se, analogamente, o mesmo, quando se correlaciona a preocupação com a privacidade *online* e a revisão das definições de privacidade das redes sociais (ver tabela 3).

Tabela 3 - Correlação: Preocupação com a privacidade online | Revisão das definições de privacidade nas redes sociais

		Considera que se preocupa com a sua privacidade online?	Revejo as definições de privacidade das redes sociais que uso.
Considera que se preocupa com a sua privacidade online?	Correlação de Pearson	1	,314**
	Sig. (2 extremidades)		<,001
	N	138	138
Revejo as definições de privacidade das redes sociais que uso.	Correlação de Pearson	,314**	1
	Sig. (2 extremidades)	<,001	
	N	138	138

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Em contrapartida, quando se correlaciona a preocupação com a privacidade *online* com a sensação de controlo sobre onde os dados são usados nas redes sociais, esta não é estatisticamente significativa, por apresentar um valor de p de 0,285, como se pode confirmar pela tabela 4. Estes resultados sugerem que, a preocupação com a privacidade *online* não está fortemente relacionada com a perceção de controlo sobre os dados nas redes sociais, nesta amostra.

Tabela 4 - Preocupação com a privacidade online | Controlo sobre onde os dados pessoais são usados nas redes sociais

		Considera que se preocupa com a sua privacidade online?	Em que medida sente que controla os seus dados nas redes sociais: [Onde são usados]
Considera que se preocupa com a sua privacidade online?	Correlação de Pearson	1	,092
	Sig. (2 extremidades)		,285
	N	138	138
Em que medida sente que controla os seus dados nas redes sociais: [Onde são usados]	Correlação de Pearson	,092	1
	Sig. (2 extremidades)	,285	
	N	138	138

11 Conclusões gerais da análise do questionário

Através da análise feita às respostas do questionário, é possível retirar algumas conclusões sobre o tema desta investigação.

Para mais de metade dos inquiridos (66%), a privacidade *online* tem vindo a desaparecer e para 28% já não existe, como se pode verificar no gráfico 8. Nestas condições, comprova-se que, a complexidade deste conceito e o quanto tem vindo a evoluir e a ganhar expressão, ao longo dos anos, de acordo com o mencionado no capítulo I, é visível.

Em relação às atitudes dos jovens adultos, sobre a privacidade *online*, e a relação dessas atitudes com os seus comportamentos na *internet*, verifica-se a presença do paradoxo da privacidade, discutido no capítulo I. Pela análise do gráfico 15, cerca de 45% dos jovens afirma preocupar-se bastante com a privacidade *online*, mas, admite que raramente ou nunca leem, na totalidade, os termos e condições de serviço, das aplicações que usam. Também é possível verificar este paradoxo através do gráfico 18, onde 59% dos participantes deste questionário acreditam que são expostos a publicidade, na maioria das vezes, sem o seu consentimento e as olham como sendo abusivas, porém continuam a usar as redes sociais.

Outro dado igualmente interessante de se observar é aquele que se prende com a desconfiança que existe relativamente às redes sociais. Os resultados indicam que, há uma baixa confiança, por parte dos consumidores das redes sociais, em relação às mesmas, no que respeita ao tratamento de dados pessoais. O *YouTube* (69%) e o *Instagram* (67%) são as plataformas em que os inquiridos menos confiam, como confirmado pelo gráfico 6. No entanto, é curioso ver que o *Instagram* é a rede social mais utilizada, por ser apelativa e considerada útil (gráfico 4).

Para além desta desconfiança, mencionada anteriormente, são evidentes algumas mudanças comportamentais, em ambiente online. Por exemplo, 59% das pessoas revelaram que, em algum momento, já deixaram de colocar *like*, comentar ou partilhar alguma publicação com medo de revelarem demasiado sobre si. Ao mesmo tempo, 97% admite que já viram um anúncio *online* que lhes pareceu como se o microfone do telemóvel estivesse a ouvir as suas conversas. Esta constatação poderá justificar o gráfico 9, onde uma significativa percentagem de pessoas (67%), afirmarem que têm uma sensação de vigilância e monitorização por parte

de marcas e empresas. Convém salientar que, quase todos os respondentes (96%) têm consciência de que os conteúdos exibidos nos seus *feeds* são baseados em dados recolhidos sobre eles.

A visão sobre a publicidade *online* é predominantemente negativa. Ou seja, 56% dos inquiridos consideram que a quantidade de anúncios é invasiva e abusiva, como é possível confirmar no gráfico 11, sendo que 48% não controlam ou controlam pouco onde os seus dados são usados (gráfico 19).

Também se constata que, 73% dos auscultados acreditam que os jovens adultos têm maior influência nas estratégias de *marketing* das marcas e, 80% acreditam que esses mesmos jovens adultos são os mais influenciáveis pelas estratégias de *marketing*. Para além disso, quando se trata da influência de marcas e influenciadores digitais, a maioria dos inquiridos considera pouco provável comprar produtos alicerçados na recomendação de influenciadores. A exceção ocorre quando gostam do influenciador e não conhecem a marca, situação em que a opção, "Nada provável", predomina com 45%, como demonstrado no gráfico 13.

CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES FINAIS

Com base nos resultados apresentados no capítulo anterior e na revisão teórica da literatura, é possível agora formular as conclusões finais relativas às questões de pesquisa delineadas no capítulo da metodologia. Para uma análise aprofundada, as conclusões serão relacionadas com os conceitos e teorias discutidos no Capítulo I.

No que diz respeito à primeira questão sobre as atitudes e preocupações dos jovens adultos em relação à privacidade *online* e como esta influencia as suas ações e comportamentos na *internet*, verificou-se uma influência significativa. A verdade é que, conforme apontado por Solove (2008), a privacidade é um conceito complexo e multifacetado, cuja compreensão varia amplamente, entre diferentes contextos. Esta faixa etária sente que os seus dados pessoais são usados para fins comerciais, por marcas e outras entidades, muitas vezes sem o seu consentimento e, no entanto, mesmo reconhecendo estas práticas abusivas, continuam a usufruir das redes sociais. Além disso, muitos revelaram que não controlam ou que controlam pouco onde, como e por quem os seus dados são usados, revelando ainda que apenas às vezes ou raramente veem as definições de privacidade das redes sociais que usam. Isto pode justificar o que foi dito no capítulo I, onde Boyd (2014) afirma que os jovens se interessam pela privacidade, mas que muitas vezes esta é negligenciada pelas próprias plataformas sociais, dificultando-os de se protegerem a eles, e aos seus dados. Este tipo de comportamento, mostra-se um exemplo claro do paradoxo da privacidade mencionada por Soffer e Cohen (2014), sugerindo que mesmo que os jovens valorizem a privacidade, os mesmos continuam a partilhar informações por meio de redes sociais. Já quanto à confiança que os jovens têm nas redes sociais, a mesma ficou demonstrada nas respostas, com o *Instagram* e o *LinkedIn* a serem as redes sociais que possuem menos confiança por parte dos inquiridos. Ademais, este estudo revelou que mais de metade dos participantes do questionário já deixaram de interagir com publicações, de lhes colocarem colocar *likes*, comentarem-nas ou partilharem-nas, com medo de revelarem demasiado sobre si. Este baixo nível de confiança reflete a consciência dos jovens sobre os riscos associados à falta de privacidade e à utilização comercial dos seus dados.

Na segunda questão desta investigação, sobre a publicidade *online*, a maioria dos jovens adultos tem uma perceção negativa da publicidade *online*, considerando os anúncios que veem, invasivos e abusivos. Este estudo indica que mais de metade dos inquiridos sabe o que

significa publicidade segmentada, sendo que quase todos têm consciência que a publicidade que aparece no *feed* provém de dados pessoais que foram recolhidos sobre os utilizadores. Além disso, conforme analisado anteriormente, os inquiridos expressaram sentirem-se monitorizados e vigiados, principalmente por marcas e empresas. Esses resultados indicam que os jovens adultos se sentem desconfortáveis com essas práticas, percebendo que as marcas têm um controlo excessivo sobre os seus dados.

Já sobre a questão relativa ao papel que os jovens adultos desempenham na recolha, armazenamento e exploração de dados *online*, os mesmos estão cientes da recolha e uso dos seus dados, mas sentem-se desprotegidos e com pouco controlo sobre esta prática. Como foi dito anteriormente, os jovens reconhecem como os conteúdos são exibidos no seu *feed*, refletindo uma perceção de falta de controlo sobre os seus dados, conforme discutido por Masjedi (2023) sobre as configurações de privacidade predefinidas que favorecem a recolha de dados.

A cultura participativa desta faixa etária nas redes sociais é crucial na construção das marcas. A participação ativa e a interação com os conteúdos de marcas e influenciadores moldam perceções e tendências, conforme discutido por Akram & Kumar (2017), que destacam os efeitos positivos e negativos das redes sociais na sociedade. No entanto, a confiança em recomendações de influenciadores é baixa, a menos que os jovens gostem do influenciador e não conheçam a marca. Esta dinâmica sugere que as marcas precisam de cultivar autenticidade e confiança para beneficiarem plenamente da participação dos jovens adultos.

Por último, os participantes do estudo revelaram que se sentem invadidos pela publicidade, com 56% considerando os anúncios *online* invasivos e abusivos. Esta perceção de invasão está ligada às práticas de segmentação, onde as marcas utilizam dados comportamentais e demográficos para criar anúncios altamente direcionados. Os jovens adultos entendem que as marcas utilizam algoritmos para rastrear os seus comportamentos *online* e prever as suas preferências, adaptando assim as campanhas publicitárias para maximizar a influência sobre as suas decisões de compra. Adicionalmente, este tipo de exploração e manipulação por parte das marcas, acaba também por influenciar a construção da identidade dos jovens. Por exemplo, 50% dos inquiridos afirmam que as redes sociais aumentam as comparações que

fazem entre si, da mesma forma que 46% concorda que aquilo que mostra nas redes sociais define, de certa forma, a sua personalidade.

Assim, relembrando os objetivos desta investigação, mencionados no capítulo I, a saber “Qual a percepção dos utilizadores, do meio digital, em relação à sua privacidade *online*?” e “Como é que essa percepção e as preocupações influenciam os seus comportamentos e decisões no ambiente digital?”, pode-se concluir que esta investigação revela uma dualidade nas atitudes dos jovens adultos, face à privacidade *online* e às redes sociais. Apesar das preocupações significativas com a privacidade e uso de dados, os jovens continuam a utilizar ativamente as redes sociais, influenciando e sendo influenciados pelas estratégias de *marketing* das marcas. Esta dicotomia evidencia a necessidade de um equilíbrio entre o prazer e utilidade proporcionados pelas redes sociais e a implementação de medidas mais eficazes de proteção de dados e privacidade.

É possível afirmar, desta forma, que este estudo veio contribuir para uma melhor compreensão das dinâmicas entre os jovens adultos, a privacidade *online* e as redes sociais, fornecendo *insights* valiosos para a formulação de políticas e práticas de proteção de dados mais adequadas.

11.1 Limitações da investigação e Sugestões Futuras

A presente investigação, embora detalhada, possui algumas limitações que devem ser consideradas ao interpretar os resultados. Por um lado, a amostra utilizada é composta por jovens adultos, o que restringe a generalização dos resultados para outras faixas etárias. Além disso, nesta investigação foram utilizados métodos quantitativos, o que pode não capturar toda a complexidade das atitudes e percepções dos jovens adultos. Por esse motivo, estudos qualitativos adicionais, como entrevistas em profundidade ou *focus groups*, poderiam fornecer percepções mais detalhados.

Para aprofundar a compreensão das preocupações dos jovens adultos face à privacidade *online* e melhorar a generalização dos resultados, futuras investigações poderiam considerar a análise e a comparação entre diferentes plataformas. Ou seja, analisar e comparar visões de privacidade e o comportamento dos utilizadores em diferentes plataformas, de redes sociais, para identificar padrões específicos e diferenças entre as mesmas. Adicionalmente, também

seria interessante investigar em que medida as novas tecnologias, como a inteligência artificial e a *big data*, influenciam a percepção de privacidade e o comportamento *online* dos jovens adultos.

Ao abordar estas limitações e explorar novas direções de pesquisa, futuras investigações podem fornecer uma compreensão mais profunda e abrangente das complexas dinâmicas entre os jovens adultos, a privacidade *online* e as redes sociais, contribuindo para o desenvolvimento de políticas e práticas mais eficazes de proteção de dados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akram, W., & Kumar, R. (2017). A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(10), 347–354. <https://doi.org/10.26438/ijcse/v5i10.351354>
- Alafaa, P. (2022). Data Privacy and Data Protection: The Right of User's and the Responsibility of Companies in the Digital World. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4005750>
- Alves, L. M. (2020). Erik Erikson: Os estágios psicossociais do desenvolvimento. Em *Ensaios e Notas*. <https://ensaiosnotas.com/2020/06/13/erik-erikson-os-estagios-psicossociais-do-desenvolvimento/>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Barth, S., & De Jong, M. D. T. (2017). The privacy paradox – Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior – A systematic literature review. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1038–1058. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.04.013>
- Bayer, J. B., Triêu, P., & Ellison, N. B. (2020). Social Media Elements, Ecologies, and Effects. *Annual Review of Psychology*, 71(1), 471–497. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419-050944>
- Bello, M. M. (2020). *SOCIAL MEDIA, PRIVACIDADE E DADOS ONLINE: IMPLICAÇÕES PARA A COMUNICAÇÃO E MARKETING* [Universidade Católica Portuguese]. <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/37272/1/202731553.pdf>

- Bergemann, D., & Bonatti, A. (2011). Targeting in advertising markets: Implications for offline versus online media. *The RAND Journal of Economics*, 42(3), 417–443. <https://doi.org/10.1111/j.1756-2171.2011.00143.x>
- Blattberg, R. C., Kim, B.-D., & Neslin, S. A. (2008). Why Database Marketing? Em R. C. Blattberg, B.-D. Kim, & S. A. Neslin (Eds.), *Database Marketing: Analyzing and Managing Customers* (Vol. 18, pp. 13–46). Springer. https://doi.org/10.1007/978-0-387-72579-6_2
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2021). Exploring Motivations for Online Privacy Protection Behavior: Insights From Panel Data. *Communication Research*, 48(7), 953–977. <https://doi.org/10.1177/0093650218800915>
- Bolesina, I., & De Moura Faccin, T. (2023). Aspectos contemporâneos da privacidade: Há um direito à intimidade? *Revista da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Uberlândia*, 50(2), 603–634. <https://doi.org/10.14393/RFADIR-50.2.2022.51545.603-634>
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brito, F., & Machado, J. (2017). *Preservação de Privacidade de Dados: Fundamentos, Técnicas e Aplicações* (p. 40).
- Calheiros, S. (2019, agosto 18). *O poder dos dados no documentário «Nada É Privado: O Escândalo da Cambridge Analytica», na Netflix*. Visão.

<https://visao.pt/visaose7e/tv/2019-08-18-o-poder-dos-dados-no-documentario-nada-e-privado-o-escandalo-da-cambridge-analytica-na-netflix/>

Correia, V. (2014). SOBRE O DIREITO À PRIVACIDADE. *O Direito*, 146(1).

Covert, Q., Francis, M., Steinhagen, D., & Streff, K. (2020). *Towards a Triad for Data Privacy*. 53, 4379–4387. <https://hdl.handle.net/10125/64277>

DataReportal. (2023). *Global Social Media Statistics*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/social-media-users>

Delbianco, N. R., & Valentim, M. L. P. (2022). Sociedade da informação e as mídias sociais no contexto da comunicação científica. *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, 11, 1. <https://doi.org/10.5380/atoz.v11i0.78778>

Di Minin, E., Fink, C., Hausmann, A., Kremer, J., & Kulkarni, R. (2021). How to address data privacy concerns when using social media data in conservation science. *Conservation Biology*, 35(2), 437–446. <https://doi.org/10.1111/cobi.13708>

Dias, R., & Aleixo, T. C. N. (2013). *O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA PRIVACIDADE DAS PESSOAS*.

Domazet, I., & Zubović, J. (2011). *Database marketing based business development – the case of Serbian financial sector*. 389–404.

Duffy, B. E. (2020). Social Media Influencers. Em K. Ross, I. Bachmann, V. Cardo, S. Moorti, & M. Scarcelli (Eds.), *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication* (1.^a ed., pp. 1–4). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc219>

Dumitrescu, L. (2010). THE ROLE OF DATABASE MARKETING IN THE OPERATIONALIZATION OF THE SERVICES RELATIONSHIP MARKETING. *Studies in Business and Economics*.

- Eldridge, A. (2024, janeiro 14). *Instagram | History, Features, Description, & Facts | Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/Instagram>
- Fatima, R., Yasin, A., Liu, L., Wang, J., Afzal, W., & Yasin, A. (2019). Sharing information online rationally: An observation of user privacy concerns and awareness using serious game. *Journal of Information Security and Applications*, 48, 102351. <https://doi.org/10.1016/j.jisa.2019.06.007>
- Ferreira, D. A. A., Pinheiro, M. M. K., & Marques, R. M. (2021). Privacidade e proteção de dados pessoais: Perspectiva histórica. *InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação*, 12(2), 151–172. <https://doi.org/10.11606/issn.2178-2075.v12i2p151-172>
- Fourberg, N., Taş, S., Wiewiorra, L., Godlovitch, I., Streeel, A. D., Jacquemin, H., Hill, J., Nunu, M., Bourguigon, C., Jacques, F., Ledger, M., & Lognoul, M. (2021). *Online advertising: The impact of targeted advertising on advertisers, market access and consumer choice*.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Gartner, R. (2016). What Metadata Is and Why It Matters. Em R. Gartner (Ed.), *Metadata: Shaping Knowledge from Antiquity to the Semantic Web* (pp. 1–13). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-40893-4_1
- Goodyear, V. A., Armour, K. M., & Wood, H. (2019). Young people and their engagement with health-related social media: New perspectives. *Sport, Education and Society*, 24(7), 673–688. <https://doi.org/10.1080/13573322.2017.1423464>

- Hall, M. (2024, janeiro 11). *Facebook | Overview, History, & Facts | Britannica*.
<https://www.britannica.com/topic/Facebook>
- Hallam, C., & Zanella, G. (2017). Online self-disclosure: The privacy paradox explained as a temporally discounted balance between concerns and rewards. *Computers in Human Behavior*, 68, 217–227. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.033>
- Hargittai, E., & Marwick, A. (2016). “What Can I Really Do?” Explaining the Privacy Paradox with Online Apathy. *International Journal of Communication*, 10, 3737–3757.
- Holvast, J. (2009). History of Privacy. Em V. Matyáš, S. Fischer-Hübner, D. Cvrček, & P. Švenda (Eds.), *The Future of Identity in the Information Society* (pp. 13–42). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-03315-5_2
- IBM. (2024). *What is cyber hacking? IBM*. <https://www.ibm.com/topics/cyber-hacking>
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 12, 808525. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Joinson, A. N., Reips, U.-D., Buchanan, T., & Schofield, C. B. P. (2010). Privacy, Trust, and Self-Disclosure Online. *Human–Computer Interaction*, 25, 1–24. <https://doi.org/10.1080/07370020903586662>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- KnowBe4. (sem data). *Phishing | What Is Phishing?* Obtido 16 de dezembro de 2023, de <https://www.phishing.org/what-is-phishing>

- Li, K., Idemudia, E. C., Lin, Z., & Yu, Y. (2012). A framework for intermediated online targeted advertising with banner ranking mechanism. *Information Systems and E-Business Management*, 10(2), 183–200. <https://doi.org/10.1007/s10257-010-0134-4>
- Livingstone, S., Stoilova, M., & Nandagiri, R. (2019). Children's data and privacy online: Growing up in a digital age. An evidence review. *London: London School of Economics and Political Science.*, 24(1), 153–173. <https://doi.org/10.5937/pnb24-44680>
- Lonozetta, A., & Hayajneh, T. (2020). Challenges of Complying with Data Protection and Privacy Regulations. *ICST Transactions on Scalable Information Systems*, 8(30). <https://doi.org/10.4108/eai.26-5-2020.166352>
- Machado, J. D. M. S. (2014). A expansão do conceito de privacidade e a evolução na tecnologia de informação com o surgimento dos bancos de dados. *Revista da AJURIS - QUALIS A2*, 41(134), Artigo 134. <http://revistadaajuris.ajuris.org.br/index.php/REVAJURIS/article/view/206>
- Marcinauskaitė, R., & Razmetaeva, Y. (2021). Privacy protection in the digital age: A criminal law perspective. *International Comparative Jurisprudence*, 7(2), 153–168.
- Martin, K. (2016). Understanding Privacy Online: Development of a Social Contract Approach to Privacy. *Journal of Business Ethics*, 137(3), 551–569. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2565-9>
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2018). Understanding Privacy at the Margins | Introduction. *International Journal of Communication*, 12, 1157–1165.

- Masjedi, Y. (2023, agosto 11). *How To Protect Your Personal Information & Privacy Online*. Internet Security. <https://www.aura.com/learn/how-to-protect-your-privacy-online>
- McBride, S., Gilder, R., Davis, R., & Fenton, S. H. (2006). Data Mapping. *Journal of AHIMA*, 77(2), expanded online edition.
- Meena, P., Mittal, P., & Solanki, R. (2012). Problematic use of social networking sites among urban school going teenagers. *Industrial Psychiatry Journal*, 21(2), 94. <https://doi.org/10.4103/0972-6748.119589>
- Moitra, R., Purohit, N., & Bhattacharjee, A. (2022). Advertising Ethics: Towards a Stakeholder Approach. *Purushartha - A Journal of Management Ethics and Spirituality*, 15, 142–158. <https://doi.org/10.21844/16202115111>
- Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). SOCIAL MEDIA MARKETING: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES. *Social Media Marketing*.
- Neti, S. (2011). SOCIAL MEDIA AND ITS ROLE IN MARKETING. *International Journal of Enterprise Compu International Journal of Enterprise Compu International Journal of Ente*, 1(2).
- Ortiz-Ospina, E. (2019). The rise of social media. *Our World in Data*. <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>
- Proetti, S. (2017). AS PESQUISAS QUALITATIVA E QUANTITATIVA COMO MÉTODOS DE INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA: UM ESTUDO COMPARATIVO E OBJETIVO. *Revista Lumen - ISSN: 2447-8717*, 2(4), Artigo 4. <https://doi.org/10.32459/revistalumen.v2i4.60>
- Sirur, S., Nurse, J. R. C., & Webb, H. (2018). *Are we there yet? Understanding the challenges faced in complying with the General Data Protection Regulation (GDPR)* (arXiv:1808.07338). arXiv. <http://arxiv.org/abs/1808.07338>

- Soffer, T., & Cohen, A. (2014). Privacy Perception of Adolescents in a Digital World. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 34(5–6), 145–158.
<https://doi.org/10.1177/0270467615578408>
- Solove, D. J. (2008). *Understanding privacy*. Harvard University Press.
- Statista Search Department. (2023, outubro 27). *Most popular social networks worldwide as of October 2023, ranked by number of monthly active users*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Tomitch, L., Bailer, C., & D'ely, R. (2011). Planejamento como processo dinâmico: A importância do estudo piloto para uma pesquisa experimental em linguística aplicada. *São Paulo: LAEL/PUCSP*, 24, 129–146.
- União Europeia. (2021, junho 4). *Proteção de dados na UE: O Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), a Diretiva sobre a Proteção de Dados na Aplicação da Lei e outras regras relativas à proteção de dados pessoais*. Jornal Oficial da União Europeia. https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_pt
- União Europeia. (2023, janeiro 25). *Data Protection | European Data Protection Supervisor*.
https://edps.europa.eu/data-protection_en
- Yadav, G. P., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110.
<https://doi.org/10.18311/gjeis/2017/15748>

Apêndice I – Guião do Questionário

Olá!

Sou estudante do 2ºano do Mestrado em Assessoria em Comunicação Digital e estou a desenvolver a minha dissertação intitulada “As preocupações dos jovens adultos face à privacidade online, no âmbito das redes sociais”.

O presente inquérito tem como objetivo entender as preocupações dos jovens adultos face à sua privacidade, num contexto de social media, bem como estabelecer a relação dessas preocupações e o seu comportamento no ambiente digital.

É de referir que toda a informação que prestar neste questionário se reveste de carácter anónimo e confidencial e serve apenas para este fim.

Secção 1:

1. Qual é a sua idade?

- a) < 17 anos
- b) 18 - 25 anos
- c) 26 - 30 anos
- d) 31 - 35 anos
- e) 36 - 40 anos
- f) > 41 ano

Secção 2:

2. Qual é o seu género?

- a) Feminino
- b) Masculino
- c) Prefiro não dizer
- d) Outro

3. Quais são as suas habilitações literárias? Por favor, indique o grau que completou.

- a) Até ao 9º ano
- b) 12º ano
- c) Licenciatura
- d) Pós-Graduação
- e) Mestrado
- f) Doutoramento

4. Qual é a sua atividade profissional?

- a) Estudante
- b) Trabalhador por conta própria
- c) Trabalhador por conta de outrem
- d) Desempregado/a
- e) Trabalhador-estudante

Secção 3:

5. Utiliza redes sociais?

- a) Sim
- b) Não

Secção 4:

6. Indique se usa ou não redes sociais e quais os motivos.

	Não uso esta rede social	Pressão social	Gosto de usar, acho útil	Nunca pensei em deixar de usar	Já apaguei e voltei a instalar	Para me manter informado/a
Facebook						
Instagram						
Twitter						
LinkedIn						
Spotify						
YouTube						
TikTok						

7. O seu perfil do Instagram é público ou privado?

- a) Público
- b) Privado
- c) Não tenho Instagram

8. Das redes sociais que utiliza, alguma lhe causa ansiedade?

	Sim muita	Sim alguma	Atualmente não	Não nunca	Não utilizo esta rede social
Facebook					
Instagram					
Twitter					
LinkedIn					
Spotify					
YouTube					

TikTok					
Outra					

9. Concorda que as redes sociais têm influenciado e moldado a sua identidade?

	Concordo	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo
Utilizar as redes sociais altera a minha maneira de ver o mundo.					
As redes sociais influenciam o meu comportamento para com os outros.					
As minhas opiniões e decisões são influenciadas pelo conteúdo que vejo nas redes sociais.					
Aquilo que mostro nas redes sociais define, de certa forma, a minha personalidade.					

As redes sociais aumentam as comparações que faço entre mim e os outros.					
--	--	--	--	--	--

10. Em relação à sua percepção de privacidade online, acha que:

- a) Existe privacidade online.
- b) Existe, mas está a desaparecer.
- c) Já não está existe.

11. Alguma vez viu um anúncio online que lhe pareceu como se o microfone do seu telemóvel estivesse a ouvir as suas conversas?

- a) Sim, poucas vezes.
- b) Sim, muitas vezes.
- c) Não.

12. Alguma vez deixou de colocar *like*, comentar ou partilhar alguma publicação com medo de que isso revelasse muito sobre si?

- a) Sim, poucas vezes.
- b) Sim, muitas vezes.
- c) Não.

13. Em relação à quantidade de anúncios e publicidade que vê online, qual a sua posição:

- a) Gosto e aprecio.
- b) Tenho uma atitude favorável, não me importo.
- c) Acho que é invasiva e abusadora.

d) É-me indiferente/ Não tenho opinião.

14. Sabe o que significa publicidade segmentada? Assinale a opção que lhe parece correta.

a) Não sei o que significa.

b) Consiste numa forma de publicidade online, dirigida aos vários grupos demográficos da sociedade, onde estes, posteriormente, segmentam e escolhem a publicidade que veem.

c) Consiste numa forma de publicidade online, onde as pessoas são agrupadas e segmentadas de acordo com os dados recolhidos sobre si e traços que têm em comum e, desta forma, expostas aos mesmos anúncios.

15. Quando um influenciador digital se associa a uma marca, quão provável é comprar algum produto dessa marca?

	Muito provável	Pouco provável	Nada provável
Se o influenciador tiver muita visibilidade			
Se o influenciador for alguém que eu respeito			
Se eu não conhecer o influenciador, mas gostar da marca			
Se eu gostar do influenciador, mas não conhecer a marca			

16. Acha que as marcas se aproveitam das características sociais e psicológicas de um grupo, como forma de manipulação?

	Sim bastante	Raramente	Não	Não sei
Crianças				
Adolescentes				

Jovens adultos				
Adultos				
Idosos				

17. Por favor assinale a sua opinião sobre as seguintes afirmações.

	Concordo	Concordo parcialmente	Não concordo	Não sei
As minhas opiniões online influenciam o comportamento das marcas.				
As marcas importam-se com os meus <i>likes</i> e comentários na sua página.				
As marcas constroem a sua estratégia em função dos dados que possuem sobre mim.				
As marcas vigiam as minhas compras online, usando isso em seu favor.				

18. Na sua opinião, qual o grupo demográfico que mais poder tem na estratégia de marketing duma marca?

- a) Crianças
- b) Adolescentes
- c) Jovens Adultos

d) Adultos

e) Idosos

19. Quando utiliza redes sociais, sente que está a ser vigiado e monitorizado? Assinale as opções com as quais concorda.

a) Sim, por marcas e empresas.

b) Sim, pelos meus contactos e amigos.

c) Sim, pelo Estado e autoridades.

d) Sim, mas não sei por quem.

e) Nunca.

20. Considera que se preocupa com a sua privacidade online?

a) Sim, preocupo-me bastante

b) Preocupo-me mais ou menos.

c) Não me preocupo.

21. Por favor, assinale quais das seguintes ações e comportamentos se aplicam a si.

	Sim	Às vezes	Raramente	Nunca
Controlo as definições de privacidade do meu telemóvel.				
Revejo as definições de privacidade das redes sociais que uso.				
Leio, na totalidade, os termos e condições de serviço das aplicações que uso.				

Pessoas que não conheço têm acesso às fotos e informações que partilho.				
---	--	--	--	--

22. Que atitudes lhe suscitam o conteúdo e notícias que vê nas suas redes sociais?

- a) Às vezes questiono o que vejo.
- b) Muitas vezes questiono o que vejo.
- c) Raramente questiono o que vejo.
- d) Não questiono e aprecio o que vejo.

23. Como pensa que esse conteúdo aparece no seu *feed*?

- a) De maneira aleatória.
- b) Com base em dados pessoais recolhidos sobre mim.
- c) Não sei.

24. Qual é o seu grau de confiança nas redes sociais, no que diz respeito aos dados online que possuem sobre si?

	Muita	Pouca	Nenhuma	Não utilizo esta rede social
Facebook				
Instagram				
Twitter				
LinkedIn				
Spotify				
YouTube				

25. Em que medida sente que controla os seus dados nas redes sociais:

	Sinto que controlo	Controlo pouco	Não controlo	Não tenho a certeza
Onde são usados				
Como são usados				
Por quem são usados				

26. Considera que os seus dados pessoais são usados por marcas, redes sociais e entidades privadas para fins comerciais e obtenção de lucro...

- a) Na maioria das vezes sem o meu consentimento.
- b) Na maioria das vezes com o meu consentimento.
- c) Sempre com o meu consentimento.
- d) Nunca com o meu consentimento.
- e) Não concordo com esta afirmação.

27. Como avalia as práticas referidas na pergunta anterior?

- a) Considero-as legítimas, porque uso gratuitamente as redes sociais
- b) Considero-as abusivas, mas continuo a usar as redes sociais.
- c) Não tenho a certeza.