

*Research Paper*

**Vigilância Electrónica: uma realidade desconhecida para a generalidade dos portugueses.**

*Electronic Surveillance: an unknown reality for the generality of the Portuguese.*

**Eduardo Teles \***

**João Paulo Peixoto \*\***

**RESUMO**

A vida digital passou a fazer parte integrante da maior parte da sociedade atual e, sempre que um utilizador abre uma página da internet, de forma impercetível, está a ser monitorizado nas suas pesquisas, preferências, etc. Sendo a privacidade um conceito fundamental para a vida em sociedade, o presente estudo visa perceber se os utilizadores da internet estão conscientes do que acontece com o processamento dos seus dados. De forma a operacionalizar o estudo, foi desenvolvido um questionário com oito perguntas de modo a abranger informação sobre diferentes aplicações, o qual foi distribuído pelas redes sociais e e-mail através da estratégia "bola de neve". Os resultados do nosso estudo parecem confirmar a nossa hipótese central de que efetivamente a vigilância electrónica é uma realidade desconhecida para a generalidade dos portugueses. De uma forma geral os resultados não revelaram diferenças estatisticamente significativas entre géneros, excepto para a questão sobre o conhecimento das potencialidades da ferramenta "Messenger" do Facebook utilizado em *smartphones*, para a qual o género feminino apresenta uma falta de conhecimento significativamente superior ao género masculino. Transportando os dados obtidos para o dia-a-dia empresarial, parece-nos de suma importância alertar para a necessidade de as empresas investirem na formação dos seus colaboradores enquanto utilizadores de internet, de modo a aumentar a consciencialização relativa à vigilância electrónica e das suas potenciais consequências, que poderão ter implicações não só a nível pessoal, mas também a nível empresarial.

**Palavras-Chave:** privacidade na internet; utilização privada de dados; *Facebook*; *Messenger*; compras *online*.

\* IESF Business School, Portugal. E-Mail: [eduardotelescosta@gmail.com](mailto:eduardotelescosta@gmail.com)

\*\* IESF Business School, Portugal. E-Mail: [jpp@iesf.pt](mailto:jpp@iesf.pt)

## ABSTRACT

The digital life has become an integral part of most of today's society. Though, whenever a user opens a web page, its preferences and researches are being tracked down, without users' knowledge. Being privacy a fundamental concept for living in society, the present study aims to explore if users of the Internet are aware of what happens to their data. To address this broader issue, we developed a questionnaire with eight questions to cover information on different applications, which was distributed by social networks and email through the "snowball" strategy. The results of our study seem to confirm our central hypothesis that electronic surveillance is an unknown reality for most Portuguese. In general, the results did not show statistically significant differences between genders, except for the question on knowledge of the potentiality of Facebook's tool "Messenger" used in smartphones, for which females present significantly greater lack of knowledge when compared to males. Applying the data for the day-to-day business, these results seem to point to the need of companies train their employees while Internet users, in order to increase their awareness of electronic surveillance and its potential consequences, which may have implications not only on a personal level, but also at the enterprise level.

**Key words:** Privacy on the Internet; Private use of data; Facebook; Messenger; Online Shopping.

**Received on:** 2015.10.24

**Approved on:** 2015.12.29

Evaluated by a double blind review system

## 1. INTRODUÇÃO

A maior parte da comunicação nos dias de hoje é feita por meios electrónicos (Matos, 2005) e com o advento dos computadores pessoais e da Internet, a comunicação electrónica democratizou-se chegando a todos os extractos da sociedade. A internet evoluiu de um sistema que disponibilizava informação de uma forma passiva, para outro completamente voltado para a comunicação, partilha de dados e a colaboração entre pessoas, revolucionando a forma como estas comunicam e interagem entre si. As pessoas que se incluem na sociedade de informação relacionam-se e comunicam utilizando canais que passam maioritariamente pela internet. *Facebook*, *Messenger*, *Twitter* e outras redes sociais tornam a comunicação mais facilitada e rápida.

Assim, a vida digital passou a fazer parte integrante da maior parte da sociedade actual. Hoje em dia a maioria da população tem *e-mail*, faz compras online e usa *smarphone*. No entanto, o que provavelmente os utilizadores não sabem é que sempre que abrem

uma página da internet, e de forma impercetível, estão a ser monitorizados nas suas pesquisas, preferências, gostos, etc. Percebe-se, portanto, que este advento das tecnologias e internet tenha trazido outras questões e problemas, nomeadamente no que concerne à privacidade das pessoas.

No presente estudo pretendemos perceber se os utilizadores dos meios eletrónicos têm noção dos dados que cedem quando visualizam uma qualquer página da internet. Para o efeito começamos com uma pequena revisão teórica sobre privacidade, abordando alguns estudos internacionais sobre a matéria. De seguida, apresentamos as nossas hipóteses de estudo e respetivos resultados, as nossas conclusões, algumas indicações para estudos futuros, terminando com uma abordagem mais prática, nomeadamente, com implicações para a gestão empresarial.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA**

A privacidade é algo que os países desenvolvidos asseguram aos seus cidadãos através da sua legislação. A própria Declaração Universal dos Direitos do Homem assegura a privacidade no seu artigo 12º, onde se pode ler "Ninguém sofrerá intromissões arbitrárias na sua vida privada, na sua família, no seu domicílio ou na sua correspondência, nem ataques à sua honra e reputação. Contra tais intromissões ou ataques toda a pessoa tem direito a proteção da Lei".

Sendo que a internet é cada vez mais acessível às populações, e principalmente porque há uma variabilidade considerável no que se refere a valores e atitudes entre culturas, várias vezes se tem debatido as questões em torno da liberdade de expressão online, da privacidade, da confiança e da segurança (Dutta, Dutton & Law, 2011). Estes debates são de todo importantes, principalmente após a exposição de detalhes do sistema de vigilância global da agência de segurança nacional americana (NAS - sigla inglesa), denunciadas pelo ex-administrador de sistemas da CIA, Edward Snowden, a qual alertou o mundo para a necessidade de responder a questões como "o que poderá acontecer se a enorme quantidade de dados pessoais acabar em mãos erradas ou se for usada para finalidades políticas ou de "controlo social"? (Barnabè, 2013, p. 10).

O contacto permanente com a internet permite aos donos de sites a constante monitorização dos seus utilizadores, acedendo assim a informações pessoais como idade,

género, preferências e gostos pessoais, informação essa que é transposta de forma “silenciosa” para os detentores de páginas. A questão que se levanta é a de perceber se os utilizadores da internet estão conscientes da sua monitorização permanente e se saberão o tipo de informação que cedem de forma pouco consciente, e muitas vezes inclusive sem o seu consentimento. Já antes de Snowden ter revelado a fragilidade da segurança no que se refere a dados disponibilizados pelos utilizadores da internet, a União Europeia (UE) tinha emitido a directiva 2009/136/EC, diretiva essa que regula a utilização de *cookies*, *plugins* e apresentação de publicidade em todos os sites e blogs, a qual entrou em vigor em 26 de maio de 2012. Pelo disposto na referida diretiva, a UE exige aos *sites* que obtenham consentimento dos utilizadores para a instalação no computador de cookies destinados à recolha e armazenamento de informação referente aos utilizadores e visualizadores de conteúdos na internet. Devido à proliferação de partilha de dados pessoais e à falta de conhecimento sobre o tratamento desses mesmos dados, atualmente há o risco de o utilizador ver os seus dados usados como produto de uma empresa privada. Um bom exemplo do supracitado, é o *Facebook* (uma conhecida rede social), que tem o seu negócio centrado na partilha de conteúdos produzidos pelos seus utilizadores. Mas, saberão estes utilizadores do que está por detrás deste modelo de negócio? Saberão o que efetivamente estão a ceder a estas empresas?

Os utilizadores das redes sociais ao criarem o seu perfil, trocarem e colocarem mensagens nessas redes, estão a disponibilizar os seus dados para que possam ser utilizados em plataformas de comércio por via da publicidade. A partir do momento que os utilizadores tomam consciência deste facto, vão gradualmente acreditando que perderam o controlo sobre a forma como os seus dados pessoais são utilizados. (Rust, Kannan, & Peng, 2002). Contudo será que após esta constatação, os utilizadores diminuem a sua atividade/partilha de informação na Internet?

No âmbito das questões de privacidade e da consciencialização/autorização de divulgação de dados, têm sido feitos alguns estudos. Contudo, algumas críticas têm surgido. Uma das críticas apontadas refere-se ao facto de o contexto social de cada indivíduo não ser uma variável controlada nos referidos estudos (Sevignani, Kreiling, Allmer, & Fuchs, 2011). A investigação de Sevignani e coautores refere que os estudos empíricos baseados em inquéritos abordam as questões do contexto social de forma superficial e, portanto, variáveis como as crenças, os valores e as opções idiossincráticas

dos indivíduos não são controladas sendo, portanto, variáveis que influenciam comportamento social dos mesmos. No mesmo estudo os autores defendem que indivíduos com uma maior preocupação face à sua privacidade tendem a recusar participar em inquéritos para fins de investigação, o que poderá constituir um viés nas conclusões obtidas em estudos dessa natureza.

No entanto, e apesar das possíveis limitações, o estudo efectuado por Hazari (2014) demonstrou que, não obstante as constantes preocupações com a privacidade no uso da internet e das redes sociais, o número de utilizadores continua a aumentar. A investigação tem demonstrado que apesar das referidas preocupações, os utilizadores mantêm a partilha de dados e de informação pessoal, provavelmente por considerarem o benefício esperado, ou seja, o que consideram obter (com o uso) da internet mesmo tendo de partilhar os seus dados, sobrepõe-se ao eventual custo que essa mesma partilha lhes possa trazer (Acquisisti & Gross, 2005). Este facto parece ser verdade independentemente do sexo, pois tem sido igualmente demonstrado que uma maior ou menor consciencialização relativa aos potenciais problemas com a utilização dos seus dados pessoais por parte de entidades terceiras, não é uma variável que esteja relacionada com as diferenças de género. Isto é, tanto o sexo feminino como o sexo masculino parecem estar (não) conscientes da potencial utilização dos seus dados pessoais, na mesma proporção (Hazari, 2014).

Por outro lado, o estudo de Fogel e Nehmad (2009) efectuado junto de estudantes da Universidade de Nova York cujo objetivo foi analisar o nível de risco assumido, a confiança e as preocupações com a privacidade, no contexto das redes sociais (*Facebook* e *MySpace*) reportou resultados de que o género masculino assumia um risco maior na divulgação dos seus dados do que o género feminino. Ou seja, as mulheres deste estudo referiam ter mais preocupação com a privacidade e a divulgação de informações pessoais, o que parece contradizer o estudo de Hazari (2014).

Posteriormente, Boyd e Hargittai (2010) realizaram um estudo com o objetivo de analisar a atitude perante a utilização e as subsequentes alterações de privacidade da rede social *Facebook*, de estudantes com idades compreendidas entre os 18 e os 19 anos da Universidade de Illinois, Chicago. Os resultados deste estudo demonstraram que,

apesar de considerarem que as alterações de privacidade efectuadas pelo *Facebook* se revestiam de alguma polémica, cerca de 90% dos participantes eram membros da referida rede social. Contudo, concluíram também que, embora a maioria dos participantes referissem já terem efectuado algum tipo de alteração às suas definições de privacidade no *Facebook*, estas alterações estavam correlacionadas com a frequência e com o tipo de utilização que esses mesmos utilizadores davam à referida rede social. Essas mesmas alterações não apresentaram ser significativamente diferentes no que se refere às questões de género, resultados que os autores consideraram surpreendentes, pois outros domínios da utilização *online* apresentavam diferenças em função do sexo.

Também Dutta e co-autores (2011) tentaram perceber as diferenças no comportamento de utilizadores online e realizaram um estudo internacional, considerando não só as questões da privacidade, mas também outras variáveis tais como o princípio da liberdade de expressão, a confiança, a privacidade e a segurança. Este estudo foi realizado com recursos a inquéritos *online* dirigidos a utilizadores de internet de 13 países, dos quais resultaram 5.400 respostas. Os autores concluíram que no que se refere à privacidade, os utilizadores dos Estados Unidos da América, Canadá e África do Sul, foram os que reportaram maior preocupação com questões de privacidade e proteção de dados, o que, de acordo com os autores poderá estar associado a questões estruturais e culturais destes países. Por outro lado, as questões de liberdade de expressão foram assinaladas como questões importantes por utilizadores de países menos desenvolvidos, como Índia e México e não tanto por utilizadores de países europeus, como Espanha, França e Alemanha, tendo os autores apontado a proliferação da internet em países menos desenvolvidos como a principal razão para estes resultados. Contudo um outro resultado interessante deste estudo foi a ausência de diferenças quer relativamente à idade dos utilizadores, mas também, à semelhança dos estudos atrás mencionados, no que se refere a questões de género, quando analisadas no global da amostra. O estudo concluiu que a maioria dos utilizadores da Internet tinha preocupações com a privacidade e a liberdade, independentemente da idade, género e do rendimento, os quais não tiveram impacto significativo ou influência nos resultados.

Ainda no que se refere à liberdade de expressão, o mesmo estudo concluiu que há mais preocupação com a mesma na Índia, México e África do Sul, e menos preocupação em Espanha, França e Alemanha. Por outro lado, parece haver uma grande preocupação

com a privacidade em países como os Estados Unidos da América (EUA), o Canadá e África do Sul. Os autores referem que há ligação entre a cultura estrutural nos EUA e Canadá com a privacidade e proteção dos dados pessoais.

Pelo exposto e tendo em conta a revisão teórica, o objetivo geral do presente estudo foi tentar aferir os cuidados que os utilizadores têm com a sua privacidade na Internet. Especificamente consideramos as seguintes hipóteses:

H1 – Espera-se que a prevalência de utilizadores que lêem atentamente as condições de utilização de *sites* e/ou redes sociais seja inferior aos que não lêem.

Posteriormente e assumindo que a nossa hipótese anterior não será refutada, consideramos pertinente analisar a seguinte hipótese:

H2 – Espera-se que a prevalência de utilizadores que tenham recusado inscrever-se num *site* e/ou rede social por considerarem que estes violavam a sua privacidade, seja inferior aos que nunca recusaram.

Atendendo ao disposto na literatura (Dutta et al., 2011) relativamente aos cuidados com a privacidade, colocaram-se as seguintes quatro hipóteses:

H3 – Espera-se que a prevalência de utilizadores que referem tomar medidas para evitar que a sua informação pessoal seja acedida por outros na internet seja superior à prevalência de utilizadores que não tiveram essa preocupação.

H4 – Espera-se que a prevalência de utilizadores que tenham conhecimento, de que a sua informação pessoal tenha sido partilhada sem o seu conhecimento, seja inferior à prevalência de utilizadores que tenham tido esta experiência.

H5 – Espera-se que a prevalência de utilizadores que renuncia aos direitos de autor de forma inconsciente seja superior à prevalência de utilizadores que renuncia aos mesmos direitos de autor de forma consciente.

H6 – Espera-se que a prevalência de utilizadores que estão cientes de que a aplicação “*Messenger*” da rede social *Facebook* para *smartphone* pode criar um registo de fotografia e vídeo sem o conhecimento do utilizador seja inferior à prevalência de utilizadores que não estão cientes deste facto, independentemente do género.

### 3. METODOLOGIA

O presente estudo integrou uma amostra de utilizadores de Internet constituída por 185 participantes, dos quais 136 eram do sexo feminino (73,5%), 47 eram do sexo masculino (25,4%) e dois participantes (1,1%) não responderam a esta questão. As idades variaram entre os 18 e os 63 anos de idade ( $M = 34,4$ ;  $DP = 10,19$ ). Para a recolha dos dados foi construído um inquérito com 8 questões, com recurso à ferramenta *Google Forms*. Salientando o carácter voluntário da participação, os inquéritos foram distribuídos pelas redes sociais e e-mail a potenciais participantes que reunissem as seguintes condições: a) ter mais de 18 anos e b) fossem utilizadores de Internet. Foi também pedido a esses participantes iniciais que identificassem outros potenciais participantes que reunissem as mesmas condições, e os convidassem a participar no estudo, numa estratégia tipo “bola de neve”.

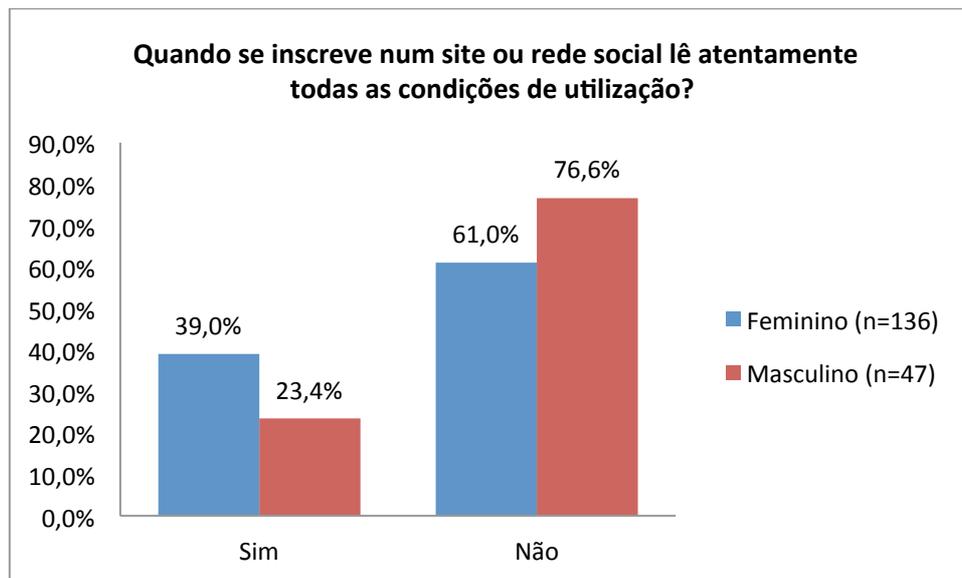
As respostas recebidas foram compiladas automaticamente pela ferramenta *Google Forms* em ficheiro tipo folha de cálculo e posteriormente as análises foram feitas com recurso ao programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) – versão 20.0, após inserção dos dados no respetivo programa.

Para dar respostas às hipóteses atrás formuladas foram computadas análises de frequência para analisar as prevalências de resposta das diferentes questões respeitantes ao tema do estudo. Dado que as respostas eram dicotómicas (sim; não), através da análise do Qui-Quadrado tentou-se perceber se o género se associava significativamente a cada uma das questões colocadas.

### 4. RESULTADOS

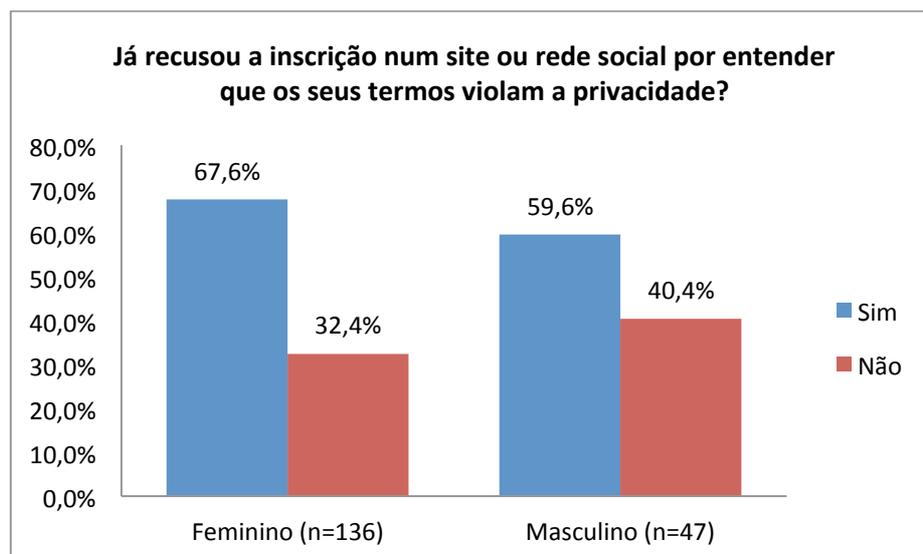
Depois da recolha de dados, analisamos os mesmos de modo a dar respostas às hipóteses que serviram de base ao presente estudo, os quais se apresentam nos gráficos seguintes.

**Gráfico 1- Prevalência de utilizadores que fazem leitura atenta das condições de utilização, por género**



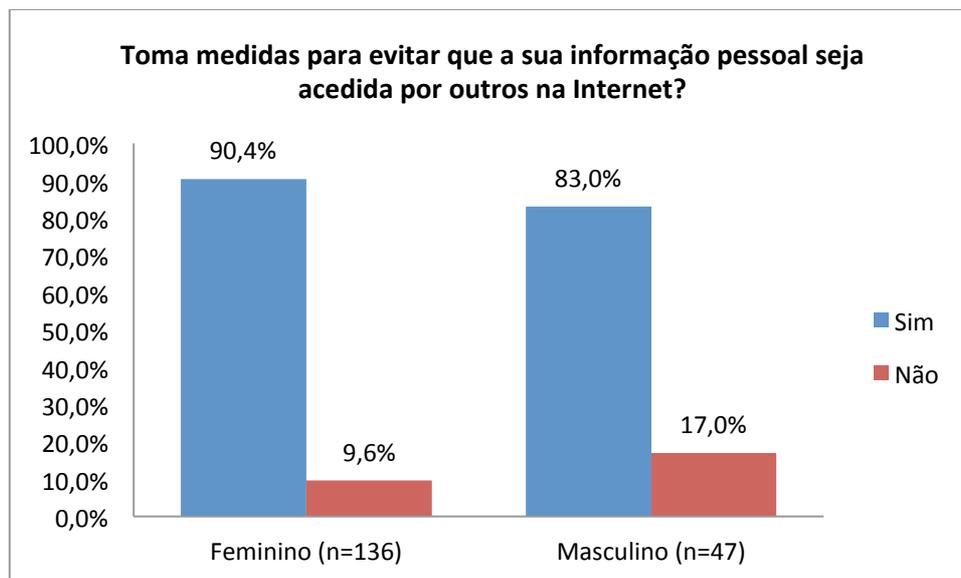
Conforme se pode verificar no gráfico 1, mais de 60% dos participantes deste estudo revelaram não ler atentamente as condições de utilização de *sites* ou rede social aquando da sua inscrição. Dos que referiram fazer uma leitura atenta das condições, esta parece ser mais prevalente nas mulheres (39%) do que nos homens (23,4%).

**Gráfico 2 - Prevalência de utilizadores que recusaram inscrever-se em site ou rede social, por género**



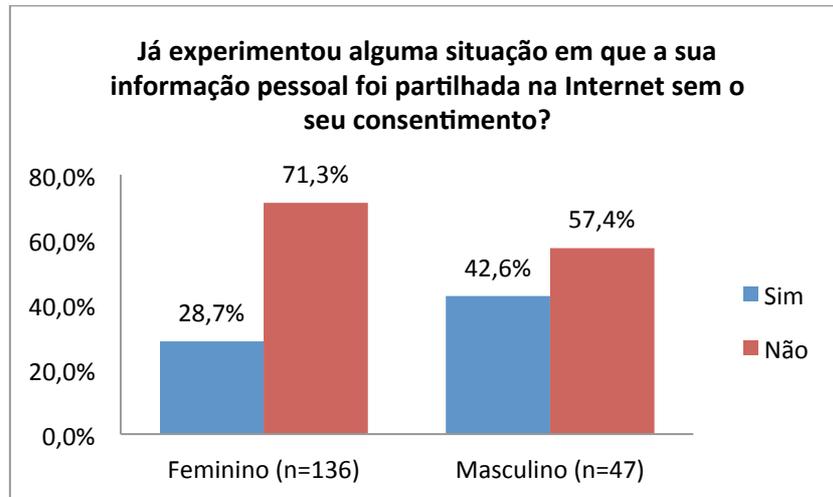
Pelo exposto no gráfico 2 pode-se constatar que a maioria dos participantes já recusou inscrever-se em algum *site* ou rede social. As participantes do sexo feminino foram as que apresentaram percentagens superiores (67,6%). Ou seja, as mulheres foram as que apresentam taxas mais elevadas de recusa de inscrição em *sites* por considerarem que os termos de utilização desses mesmos *sites*/redes sociais, violavam a sua privacidade.

**Gráfico 3 - Prevalência de utilizadores que adoptaram medidas para prevenção de acesso a dados pessoais, por género**



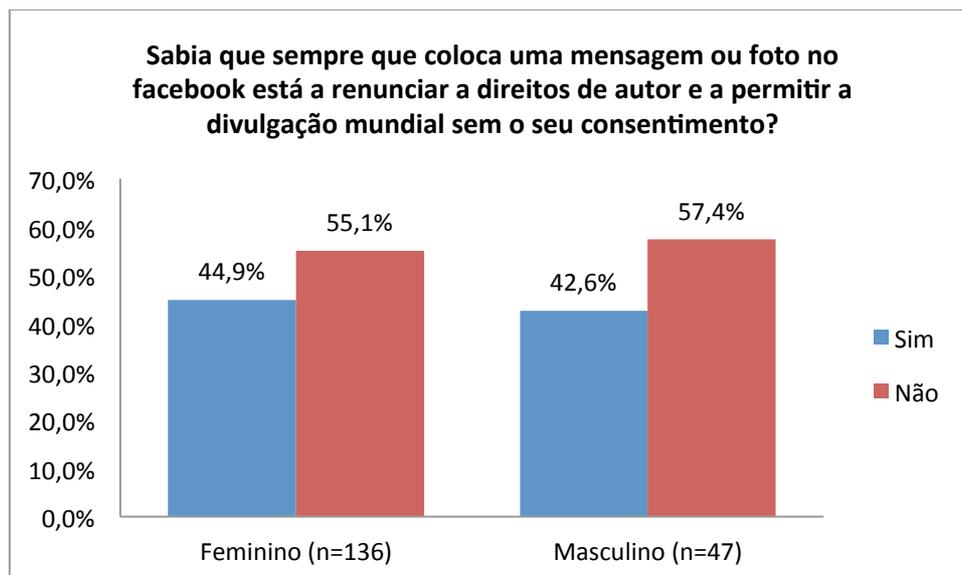
Conforme se pode verificar no gráfico 3, a maioria dos participantes referiu tomar medidas para evitar que a sua informação pessoal seja acedida por outros aquando da navegação na Internet, sendo as participantes do sexo feminino que mais o reportaram.

**Gráfico 4 - Prevalência de utilizadores cuja informação pessoal foi partilhada sem seu conhecimento, por género**



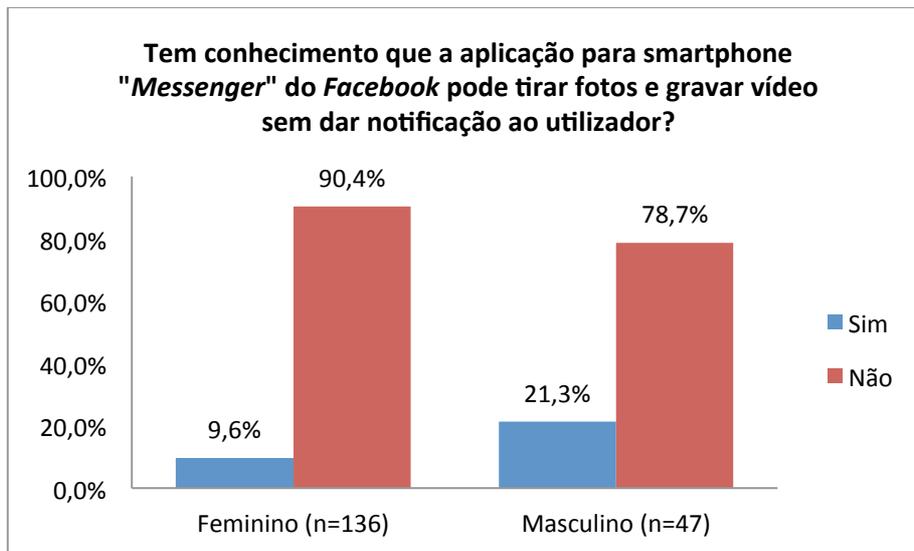
De acordo com os dados do gráfico 4, tanto mulheres (71,3%), como homens (57,4%) referiram maioritariamente não ter experienciado situações de partilha dos seus dados pessoais, efectuadas por terceiros, sem que tivessem dado consentimento para esse efeito.

**Gráfico 5 - Prevalência de utilizadores que renunciam aos direitos de autor por falta de conhecimento, por género**



Pela análise ao gráfico 5 constata-se que maioritariamente, tanto mulheres (55,1%) como homens (57,4%) referiram desconhecimento que ao publicar mensagens ou fotos na rede social Facebook estão a permitir a divulgação das mesmas sem que seja necessário o consentimento declarado, sendo que os homens apresentam uma percentagem de desconhecimento ligeiramente superior.

**Gráfico 6 - Prevalência de utilizadores que desconhecem potencialidades de aplicação móvel, por género**



O gráfico 6 apresenta as percentagens de utilizadores que têm conhecimento das potencialidades da aplicação "Messenger" para *smartphone* relativamente a fotografias e vídeos. Uma grande percentagem de utilizadores (mulheres - 90,4%; homens - 78,7%) desconheciam que a referida aplicação pode fotografar e gravar vídeos sem que o utilizador seja notificado.

Após as análises descritivas tentamos perceber se as diferenças de género encontradas ao longo das questões eram estatisticamente significativas, pelo que se procedeu a análises de Qui-Quadrado. Os resultados mostraram associações significativas com o género apenas com relação à questão nº 6 ( $\chi^2(1) = 4.36$ ,  $p = .044$ ), com o género masculino ( $n = 10$ ; 21,3%) a referir maior conhecimento das potencialidades da aplicação "Messenger" do Facebook para *smartphone* do que o género feminino ( $n = 13$ ;

9,6%). Ou seja, relativamente à questão nº 6, ainda que a percentagem de desconhecimento das potencialidades seja elevada em ambos os géneros, o género masculino parece estar significativamente mais informado sobre esta questão.

## 5. CONCLUSÕES

O propósito da nossa investigação foi perceber se a vigilância electrónica é efetivamente uma realidade desconhecida para a população portuguesa. Tentamos equacionar as hipóteses de modo a que a hipótese central fosse respondida. De facto, fazer uma leitura atenta das condições de utilização de um determinado *site* ou rede social antes de se fazer a inscrição na mesma, estando a directiva 2009/136/EC da UE a ser cumprida pelo autor/detentor do *site*/rede social, este deverá cumprir o papel de informar eficazmente os utilizadores sobre a gestão da sua privacidade e, desse modo, o utilizador pode recusar, ou não, a inscrição de uma forma consciente. Os resultados da nossa investigação mostram que mais de metade dos participantes do nosso estudo não fazem essa leitura atenta, o que faz do desconhecimento, um acto consciente. Por outro lado, a nossa segunda hipótese foi refutada, pois cerca de 60% a 68% dos nossos participantes referiram ter recusado fazer a inscrição em determinado *site* ou rede social por considerarem que os termos de utilização desse *site*/rede social violavam a sua privacidade, o que nos parece ser um dado contraditório. Se os utilizadores não fazem uma leitura atenta das condições de utilização, onde supostamente são abordadas as questões da privacidade, como é que sabem em que termos a sua privacidade poderá ser violada? Pelo que se poderá levantar a questão: Será que esta recusa é na sequência de terem conhecimento de que pessoas das suas relações sociais/pessoais podem ter visto a sua privacidade violada pelo referido *site*/rede social?

No entanto, os nossos resultados mostram que entre 83% dos homens e cerca de 90% das mulheres adopta medidas para evitar que a informação pessoal seja acedida por outros. Assim, estes dados vêm refutar parte da nossa hipótese inicial genérica, de que os utilizadores estando conscientes do destino dos seus dados e da sua informação pessoal, não se importariam com isso devido ao facto de quererem utilizar as redes sociais. Ou seja, os resultados conjuntos das nossas hipóteses números dois e três

parecem indicar que os participantes do nosso estudo ponderam o custo imaterial, entenda-se de privacidade, que eventualmente poderá ter a utilização de um *site*/rede social, e não estão dispostos a “pagar” esse preço, o que parece ser consistente com o estudo de Dutta e co-autores (2011).

Talvez o que melhor possa fundamentar o desconhecimento sobre a vigilância electrónica é o facto de os nossos resultados mostrarem que mais de 50% dos inquiridos não está consciente de que abdica dos direitos de autor, quer de fotografias, quer de mensagens quando esta informação é disponibilizada na rede social *Facebook*. Cumulativamente, cerca de 80% dos homens e 90% de mulheres também parecem desconhecer a possibilidade de ser fotografado ou gravado em formato vídeo sem ser notificado desse facto, através da aplicação *Messenger* da mesma rede social, o que dá um verdadeiro significado à expressão "vigilância electrónica". Saliente-se, contudo, que dos utilizadores que têm conhecimento sobre a potencialidade desta aplicação, os homens parecem estar significativamente mais informados sobre esta potencialidade da aplicação. Talvez este resultado se possa explicar pelo facto de o género masculino ser mais propenso à exploração das novas tecnologias e das potencialidades que os *smartphones* dispõem e proporcionam aos utilizadores, comparativamente com o género feminino. Além disso, no geral, à semelhança do estudo de Fogel e Nehmad (2009), os nossos resultados parecem confirmar que os homens correm mais riscos no que se refere à partilha de informações pessoais.

Em suma, apesar de esta ser uma investigação com um número restrito de participantes, no seu conjunto os dados da nossa investigação parecem confirmar a hipótese central deste estudo de que efectivamente a vigilância electrónica é uma realidade desconhecida para a generalidade dos portugueses.

### **5.1 Limitações e Investigação Futura**

Tal como qualquer estudo, também a presente investigação tem algumas limitações. Desde logo o facto de as questões do inquérito terem sido elaboradas de forma a poderem ser respondidas apenas de modo dicotómico (sim/não). Investigações futuras sobre o tema deverão considerar questões mais específicas e com diferentes graus (e.g. escala de Likert) de modo a que a informação obtida seja mais descritiva, nomeadamente considerando a frequência de acesso às plataformas versus a adopção de

medidas preventivas para evitar utilização maliciosa de dados pessoais, para citar um exemplo.

Uma outra variável que deverá ser controlada em investigações futuras é a idade dos inquiridos. Sendo que atualmente há cada vez mais séniores a ter acesso à internet e a utilizar as redes sociais, será que a população mais velha difere significativamente da população mais jovem no que respeita aos cuidados que (não) têm com a protecção da sua privacidade *online*?

Por fim, referir que os nossos resultados apontaram para o sexo feminino parecer estar mais alerta para as questões da protecção da privacidade. No entanto, no presente estudo, o sexo feminino está significativamente mais representado do que o masculino. Seria interessante verificar se num número semelhante de participantes de ambos os sexos estas diferenças se mantinham, ou se por outro lado se acentuavam.

## **5.2. Implicações para a gestão**

O presente artigo pode ser abordado sob duas perspectivas dentro de uma mesma área - o marketing. Se por um lado as empresas necessitam de fazer chegar publicidade a potenciais clientes de uma forma direccionada, a lei que regulamenta o acesso a dados pessoais (ex.: *cookies*) pode ser um obstáculo para que estas empresas consigam chegar a tantos potenciais clientes quantos gostariam. Contudo, o estudo demonstrou que a grande parte dos inquiridos não lê atentamente as condições de utilização, nem está consciente de que abdica de direitos de autor quando disponibiliza informação nas redes sociais. Deste modo, parece-nos que as estratégias de marketing a serem desenvolvidas pelas empresas, poderão necessitar de ser repensadas, de forma a poderem chegar ao seu público-alvo, cumprindo as diretivas legais.

Sob uma outra perspectiva, este desconhecimento que a população demonstra ter face à vigilância electrónica, pode ser uma área que, principalmente empresas com menos recursos precisem ter em atenção. Se por um lado os utilizadores de *sites* têm de aceitar os termos de utilização de forma explícita, por outro lado, ao referirem que não lêem com atenção esses mesmos termos, e se prosseguem na visualização/acesso ao site, podemos inferir que aceitam os termos sem efetivamente saberem o que, ou a quem, estão a "ceder" informação. Isto será tanto mais problemático quanto esses

acessos/visualizações possam ser feitos a partir de endereços de *email* ou endereços IP de empresas.

Assim, na prática, parece-nos de suma importância alertar para a necessidade de as empresas investirem na formação dos seus colaboradores enquanto utilizadores de internet, de modo a aumentar a consciencialização relativa à vigilância electrónica e das potenciais consequências, não só a nível empresarial, mas também a nível pessoal.

## REFERÊNCIAS

- Adorno, T. W. (1976). *Sociology and Emprirical Research*. London: Heinemann.
- Acquisisti, A., & Gross, R. (2005). *Information Revalation and Privacy in Online Social*. Workshop on Privacy in Electronic Society.
- Assange, J., & Muller-Maguhn, A. Z. (2012). *Cypherpunks*. Times Group Books.
- Barnabè, F. (2013). *Liberdade Viglada*. Rio de Janeiro: Sinergia.
- Boyd, d., & Hargittai, E. (2010). Facebook privacy settings: Who cares?. *First Monday*, 15(8). doi:10.5210/fm.v15i8.3086
- Dutta, S., Dutton, W., & Law, G. (2011). *The New Internet World. A Global Perspective on Freedom of Expression, Privacy Trust and Scurity Online*. Fointainebleau: INSEAD.
- Economist. (25 de 02 de 2010). *TheEconomist.com*. Obtido de TheEconomist: <http://www.economist.com/node/15557443>
- Fogel, J. & Nehmad, E. (2009). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 25, 153–160
- Greenwald, G. (2014). *Edward Snowden Sem esconderijo*. Lisboa: Bertrand Editora.
- Hayashi, E. I. (08 de 08 de 2014). <http://www.tecmundo.com.br>. Obtido de TecMundo: [http://www.tecmundo.com.br/facebook/60271-10-termos-uso-facebook-Messenger-deixar-voce-boquiaberto.htm?utm\\_source=facebook.com&utm\\_medium=referral&utm\\_campaign=imggrand](http://www.tecmundo.com.br/facebook/60271-10-termos-uso-facebook-Messenger-deixar-voce-boquiaberto.htm?utm_source=facebook.com&utm_medium=referral&utm_campaign=imggrand)
- Hazari, C. B. (2014). An Empirical Investigation of Privacy Awareness and Concerns on Social Networking Sites. *Journal of Information Privacy and Security*, 31-51.
- Infopedia. (28 de 02 de 2015). *Infopédia - Dicionários da Porto Editora*. Obtido de Infopédia - Dicionários da Porto Editora: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/rede%20social?homografia=0>
- internetlivestats.com. (16 de 02 de 2015). *Internet Live Stats*. Obtido de

<http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend>:

<http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend>

Matos, T. F. (2005). Comércio de Dados Pessoais, Privacidade e Internet. *Revista de Doutrina da 4ª Região*.

Moore, G. E. (1965). Cramming more components onto integrated circuits. *Electronics*, Vol. 38.

Rust, R. T., Kannan, P. K., & Peng, N. (2002). The customer economics of internet privacy. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 30(4), 455-464.

Sevignani, S., Krelinger, V., Allmer, T., & Fuchs, C. (2011). Analysis of Existing Empirical Research Methods for Studying (Online) Privacy and Surveillance. *The Internet & Surveillance - Research Paper Series # 10*. Vienna: Unified Theory of Information Research Group.

Wikipedia. (16 de 02 de 2015). *Cookie HTTP*. Obtido de Wikipedia.org: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Cookie\\_HTTP](http://pt.wikipedia.org/wiki/Cookie_HTTP)

Wikipedia. (17 de 02 de 2015). *Lei de Moore*. Obtido de Wikipedia: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Lei\\_de\\_Moore](http://pt.wikipedia.org/wiki/Lei_de_Moore)

### **How to cite this article:**

Teles, E. & Peixoto, J. P. (2015). Vigilância Electrónica: uma realidade desconhecida para a generalidade dos portugueses. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 5 (3), 90-106. Available at <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcmn>