

Instituto Universitário da Maia
Departamento de Ciências Empresariais

Marketing Digital e a Nova Era de Proteção de Dados Pessoais O Caso das Agências de Publicidade

Cristiana Filipa da Ponte Bouçanova

033522

Dissertação de Mestrado em Gestão de Empresas

Trabalho realizado sob a orientação do Prof. Doutor José Luís

Tavares Pires Dias Reis

Junho, 2019

Marketing Digital e a Nova Era de Proteção de Dados Pessoais

O Caso das Agências de Publicidade

RESUMO

O Regulamento Geral de Proteção de Dados Pessoais (RGPD) veio revolucionar a forma como as organizações processam os dados pessoais dos seus clientes. Esta legislação afeta todas as organizações, independentemente da sua localização, que processam dados de residentes da União Europeia (UE).

São objetivos principais deste estudo: (1) verificar se as agências de publicidade portuguesas já estão totalmente preparadas para o RGPD; (2) verificar de que modo a legislação afetou as agências de publicidade em Portugal; (3) identificar o nível de dificuldade da implementação do RGPD nas estratégias de marketing digital das agências de publicidade portuguesas; (4) identificar barreiras que este novo regulamento traz para as agências de publicidade no âmbito do marketing digital; (5) identificar as estratégias que as agências de publicidade podem desenvolver para potencializar as implicações do RGPD no marketing digital.

Metodologicamente seguimos uma abordagem quantitativa. Constituem a amostra 27 agências de publicidade localizadas em território nacional. O instrumento de recolha de dados utilizado é o questionário. Os resultados deste estudo permitiram retirar as seguintes conclusões: (1) as agências de publicidade já estão preparadas para cumprir a nova regulamentação; (2) foram efetuadas algumas alterações no seio das organizações; (3) o nível de sanções e coimas e a avaliação de impacto sobre proteção de dados foram consideradas as áreas do RGPD que mais dificuldades apresentam às estratégias de marketing digital; (4) o RGPD acarreta barreiras às estratégias de marketing digital; (5) existem estratégias para ultrapassar essas barreiras.

Palavras chave: Agências de Publicidade; RGPD; Marketing Digital; Privacidade; Dados Pessoais

Digital Marketing and the New Age of Personal Data Protection

The case of advertising agencies

ABSTRACT

The General Data Protection Regulation (GDPR) has revolutionized the way organizations process the personal data of their clients. This legislation affects all organizations, regardless of their location, which process data from European Union (EU) residents.

The main objectives of this study are: (1) to verify if the Portuguese advertising agencies are already fully prepared for the GDPR; (2) to verify how the legislation affected advertising agencies in Portugal; (3) identify the level of difficulty of implementing the GDPR in the digital marketing strategies of Portuguese advertising agencies; (4) identify barriers that this new regulation brings to advertising agencies in the field of digital marketing; (5) identify the strategies that advertising agencies can develop to enhance the implications of GDPR on digital marketing.

Methodologically we follow a quantitative approach. The sample is 27 advertising agencies located in national territory. The data collection instrument used is the questionnaire. The results of this study led us to draw the following conclusions: (1) advertising agencies are already prepared to comply with the new regulations; (2) some changes were made within organizations; (3) the level of sanctions and fines and the impact assessment on data protection were considered the areas of the GDPR that present the most difficulties to digital marketing strategies; (4) the GDPR entails barriers to digital marketing strategies; (5) there are strategies to overcome these barriers.

Keywords: Advertising Agencies; GDPR; Digital Marketing; Privacy; Personal Data

ÍNDICE

RESUMO.....	I
ABSTRACT.....	II
Agradecimentos.....	X
Introdução	1
Capítulo I - Revisão da Literatura	4
I - Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD).....	4
1. Contextualização Histórica	4
2. Evolução da Lei Nacional	5
3. De uma Diretiva para um Regulamento	6
4. RGPD.....	9
4.1 Dados Pessoais	9
4.2. Novas Definições	10
4.3. Princípios Subjacentes ao Processamento de Dados Pessoais	11
4.3.1. Princípio da Licitude, Lealdade e Transparência	12
4.3.2. Princípio da Limitação das Finalidades.....	12
4.3.3. Princípio da Minimização dos Dados.....	12
4.3.4. Princípio da Exatidão	12
4.3.5. Princípio da Limitação da Conservação.....	12
4.3.6. Princípio da Integridade e Confidencialidade	13
4.3.7. Princípio da Responsabilidade.....	13
5. Licitude do Tratamento e Consentimento	13
6. Direitos dos Titulares dos Dados	14
6.1. Direito de Informação e Acesso	14
6.2. Direito à Retificação e Apagamento dos Dados.....	15

6.3. Direito de Portabilidade dos Dados	16
6.4. Direito de Oposição a Decisões Individuais Automatizadas	18
7. Responsabilidade pelo Tratamento.....	19
8. Proteção de Dados Pessoais desde a Conceção e por Defeito	19
9. Subcontratante	20
10. Abordagem Baseada no Risco	21
10.1. Notificação de Violação de Dados.....	21
10.2. Avaliação de Impacto sobre a Proteção de Dados.....	22
11. Encarregado da Proteção de Dados (Data Protection Officer)	23
12. Autoridades de Controlo	24
13. Coimas e Sanções	25
II - MARKETING DIGITAL	27
1. Conceito.....	27
2. Evolução.....	27
3. Ferramentas de Marketing Digital.....	29
3.1. Website	29
3.2. Search Engine Optimization (SEO)	30
3.3. Marketing Analytics e Web Analytics.....	30
3.4. Redes Sociais	31
3.5. Mobile Marketing.....	32
3.6. Email Marketing	33
3.7. Content Marketing	33
3.8. Customer Relationship Management (CRM)	34
CAPÍTULO II - METODOLOGIA.....	35
1. Problema, Objetivos, Questões e Hipóteses de Investigação.....	36

1.1. Problema de Investigação	36
1.2. Objetivos de investigação	36
1.3. Questões de Investigação	37
1.4. Hipóteses de Investigação.....	37
2. Instrumento de Recolha de Dados	41
3. Amostragem e Amostra.....	42
CAPÍTULO III - APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	44
1. Teste de consistência interna – <i>Alpha de Cronbach</i> e <i>Coefficiente de Kuder-Richardson</i>	44
2. Caracterização da Amostra	46
3. Utilização das ferramentas de marketing digital.....	47
4. Preparação das organizações para o RGPD.....	48
5. Alterações no seio das organizações.....	55
6. Implicações do RGPD no marketing digital	59
7. Barreiras ao marketing digital	71
8. Estratégias	73
9. Respostas às questões de investigação.....	76
Capítulo IV – Conclusões	79
1. Principais Conclusões do Estudo	79
2. Limitações do estudo e trabalhos futuros.....	81
REFERÊNCIAS	83
ANEXOS.....	90

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Hipóteses de Investigação	41
Tabela 2 - Coeficiente Alpha de Cronbach para as variáveis do estudo	45
Tabela 3 - Coeficiente de Kuder-Richardson para as variáveis do estudo	45
Tabela 4 - Utilização das ferramentas de marketing digital.....	47
Tabela 5- Conhecimentos individuais do RGPD	49
Tabela 6 - Formação dos colaboradores em matéria de proteção de dados pessoais..	50
Tabela 7 - Iniciativas para colmatar o desconhecimento sobre o RGPD.....	51
Tabela 8 - Planos para o RGPD	51
Tabela 9 - Medidas implementadas antes do RGPD	52
Tabela 10 - Correlação entre as variáveis Conhecimentos individuais e Dimensão da organização.....	54
Tabela 11 - Correlação entre as variáveis Formação dos colaboradores e Dimensão da organização.....	54
Tabela 12 - Correlação as variáveis Planeamento de RGPD e Dimensão da organização	54
Tabela 13 - Importância do RGPD no seio das agências de publicidade.....	55
Tabela 14 - Alterações efetuadas no seio das organizações derivadas do RGPD	56
Tabela 15 - Resultados positivos resultantes do RGPD	57
Tabela 16 - Correlação entre as variáveis Nível de importância do RGPD e Dimensão da organização.....	58
Tabela 17 - Correlação entre as variáveis Alterações nas organizações e Dimensão da organização.....	59
Tabela 18 - Nível de dificuldade percebido das áreas do RGPD nas estratégias de marketing digital.....	60
Tabela 19 - Nível de dificuldade da implementação do RGPD nos instrumentos de marketing digital.....	61
Tabela 20 - Correlação entre as variáveis Dificuldade percebida do consentimento explícito e Dimensão da Organização.....	63

Tabela 21 - Correlação entre as variáveis Dificuldade percebida do direito à informação e acesso e Dimensão da Organização	63
Tabela 22 - Correlação entre as variáveis Dificuldade percebida do direito à retificação de dados inexatos e Dimensão da organização	64
Tabela 23 - Correlação entre as variáveis Dificuldade percebida do direito ao apagamento/ "ser esquecido" e Dimensão da organização	65
Tabela 24 - Correlação entre as variáveis Dificuldade percebida do direito à portabilidade dos dados e Dimensão da organização.....	65
Tabela 25 - Correlação entre as variáveis Dificuldade percebida do direito de oposição a decisões individuais automatizadas e Dimensão da organização.....	66
Tabela 26 - Correlação entre as variáveis Dificuldade percebida do princípio da responsabilidade e Dimensão da organização	67
Tabela 27 - Correlação entre as variáveis Dificuldade percebida da proteção desde a concepção ("by design") e Dimensão da organização.....	68
Tabela 28 - Correlação entre as variáveis Dificuldade percebida da proteção por defeito ("by default") e Dimensão da organização	68
Tabela 29 - Correlação entre as variáveis Dificuldade percebida da notificação da violação de dados pessoais e Dimensão da organização	69
Tabela 30 - Correlação entre as variáveis Dificuldade percebida da avaliação de impacto sobre proteção de dados e Dimensão da organização	70
Tabela 31 - Correlação entre as variáveis Dificuldade percebida dos níveis de coimas e sanções e Dimensão da organização.....	70
Tabela 32- Existência de barreiras ao marketing digital decorrentes do RGPD.....	71
Tabela 33 - Barreiras impostas pelo RGPD às estratégias de marketing digital	72
Tabela 34 - Correlação entre a Percepção da existência de barreiras ao marketing digital e Dimensão da organização.....	73
Tabela 35 - Existência de estratégias.....	74
Tabela 36 - Correlação entre as Percepção da existência de estratégias e o Dimensão da organização.....	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Relação com a organização.....	46
Gráfico 2 - Dimensão da organização.....	47
Gráfico 3 - Localização da organização.....	47
Gráfico 4 - Conhecimentos individuais sobre o RGPD.....	49
Gráfico 5 - Formação dos colaboradores em matéria de proteção de dados pessoais.	49
Gráfico 6 - Planos para o RGPD	51
Gráfico 7 - Importância do RGPD	55
Gráfico 8 - Alterações efetuadas no seio das organizações derivadas do RGPD	55
Gráfico 9 - Encarregado da Proteção de Dados (DPO)	56
Gráfico 10 - RGPD enquanto aspeto diferenciador nas decisões de compra dos consumidores	62
Gráfico 11 - Existência de barreiras ao marketing digital decorrentes do RGPD.....	71
Gráfico 12 - Existência de estratégias.....	74

Lista de Abreviaturas

CRM – Customer Relationship Management

CRP – Constituição da República Portuguesa

DIR95 – Diretiva 95/46/CE

DPO – Encarregado da Proteção de Dados

FIPS – Fair Information Practices

LPDP – Lei de Proteção de Dados Pessoais

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

RGPD – Regulamento Geral de Proteção de Dados

ROI – Return of Investment

SEM – Search Engine Optimization

UE – União Europeia

Agradecimentos

Um especial agradecimento à minha família, em especial à minha mãe, pelo apoio e paciência demonstrados ao longo deste percurso.

Agradeço ao meu orientador, Professor Doutor José Luís Tavares Pires Dias Reis, pela orientação prestada ao longo desta dissertação.

Agradeço às minhas amigas pela compreensão e ajuda durante os momentos mais difíceis.

Agradeço ainda a todas as empresas que se disponibilizaram a participar neste estudo. Sem o vosso contributo seria impossível concluir esta investigação.

Dedico esta dissertação ao meu pai que, apesar de não estar cá fisicamente para testemunhar a conclusão desta etapa, está sempre presente na memória.

Introdução

Em 2012, a Comissão Europeia propôs a reforma da legislação da União Europeia (UE) em matéria de proteção de dados pessoais e apresentou uma proposta de regulamento ao Parlamento e Conselho Europeu (Rodrigues, Barnard-Wills, De Hert & Papakonstantinou, 2016).

A 15 de dezembro de 2015, após a conclusão do processo tríplice, o Parlamento Europeu, o Conselho e a Comissão Europeia chegaram a acordo sobre as reformas da proteção de dados da UE (para tornar a Europa “adequada à era digital”). Assim nasce o novo Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD) que vem substituir a Diretiva 95/46/CE (DIR95). Embora o Regulamento tenha entrado em vigor em maio de 2016, só começou a ser aplicável a partir de 25 de maio de 2018 (Rodrigues et al., 2016). Este baseia-se em vários princípios, incluindo o fortalecimento dos direitos existentes dos titulares de dados e aquisição de novos direitos.

Todas as empresas que realizam o tratamento de dados pessoais de indivíduos localizados na UE, terão de cumprir este regulamento, independentemente de estarem localizadas em território da UE ou fora deste (Cooper, Milner-Smith, Young & Moss, 2017).

Estamos numa era onde a presença online das empresas é fundamental. As relações sociais do mundo real migraram para o mundo virtual, resultando em comunidades online que unem pessoas de todo o mundo. Se a maioria dos clientes está presente no mundo virtual, torna-se imperativa a presença das organizações neste mesmo mundo.

O termo “marketing digital” evoluiu ao longo do tempo a partir de um termo específico que descrevia o marketing de produtos e serviços usando canais digitais, para um termo abrangente que descreve o processo de usar tecnologias digitais para adquirir e reter clientes, construir as suas preferências, promover marcas, aumentar as vendas (Kannan & Li, 2017).

Os profissionais de marketing reconhecem a importância do marketing digital e, portanto, investem recursos financeiros significativos no desenvolvimento e

implementação de estratégias (Tiago & Veríssimo, 2014). No entanto, esta nova regulamentação da UE traz um enorme impacto para as estratégias de marketing digital das empresas que processam dados de residentes da UE. O Regulamento obriga a implementação de boas práticas para guardar e tratar os dados pessoais dos clientes, utilizadores e subscritores bem como a obtenção do consentimento explícito para as várias ações de marketing. Assim, questionamo-nos sobre o impacto da nova regulamentação nas estratégias de marketing digital das organizações, sendo que a questão que motiva esta investigação é “Qual o impacto do novo Regulamento Geral de Proteção de Dados Pessoais no marketing digital das agências de publicidade em Portugal?”

Para conduzir este estudo foram elaborados objetivos e questões de investigação aos quais procuramos responder. Desta forma, os objetivos deste estudo são:

- I. Verificar se as agências de publicidade portuguesas já estão totalmente preparadas para a novo Regulamento Geral de Proteção de Dados Pessoais da UE;
- II. Verificar de que modo a legislação afetou as agências de publicidade em Portugal;
- III. Identificar o nível de dificuldade da implementação do RGPD nas estratégias de marketing digital das agências de publicidade portuguesas;
- IV. Identificar barreiras que este novo regulamento traz para as agências de publicidade no âmbito do marketing digital;
- V. Identificar as estratégias que as agências de publicidade podem desenvolver para ultrapassar as implicações do RGPD no marketing digital.
- VI. Identificar uma relação positiva entre a dimensão da organização e as diferentes variáveis estudadas nesta investigação.

Indo ao encontro dos objetivos de investigação, foram desenvolvidas as seguintes questões específicas de investigação:

- I. Estão as agências de publicidade portuguesas totalmente preparadas para cumprir a nova regulamentação?

II. A nova regulamentação obrigou a mudanças no seio das agências de publicidade portuguesas?

III. A implementação do RGPD nas estratégias de marketing digital das agências de publicidade acarreta um alto nível de dificuldade?

IV. Quais as barreiras impostas ao marketing digital?

V. Que estratégias podem ser desenvolvidas pelas agências de publicidade para ultrapassar os obstáculos das novas implicações estabelecidas pelo RGPD ao marketing digital?

VI. Existe uma relação positiva entre a dimensão da organização e as diferentes variáveis estudadas nesta investigação?

Este trabalho é composto por vários capítulos, sendo que, inicialmente, no Capítulo I realizou-se uma revisão de literatura para melhor compreender os dois conceitos chave desta dissertação: o RGPD e o marketing digital. Relativamente ao primeiro, procurou-se realizar uma breve contextualização histórica, tanto a nível europeu como a nível nacional e, posteriormente, procedeu-se uma análise do seu conteúdo. Quanto ao segundo conceito, o marketing digital, procurou-se esclarecer este conceito e a sua evolução e, após estas primeiras elucidações, realizou-se uma exposição das várias ferramentas que compõe esta faceta do marketing. Os capítulos que se seguem à revisão de literatura incluem: apresentação da metodologia, apresentação e discussão de resultados, conclusões e limitações do estudo e sugestões para futuros estudos.

Capítulo I - Revisão da Literatura

I - Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD)

1. Contextualização Histórica

As origens da legislação em matéria de proteção de dados pessoais remontam à década de 1960, onde se verificou um rápido progresso tecnológico no que diz respeito ao processamento eletrónico de dados pessoais que permitiu às empresas desenvolver bancos de dados extensivos e aumentar a recolha e processamento de dados. Esta situação levou a uma preocupação e discussão sobre a necessidade de proteger a privacidade dos cidadãos. Apesar de a Convenção Europeia para a Proteção dos Direitos do Homem e das Liberdades Fundamentais (Convenção Europeia dos Direitos do Homem) de 1950, com entrada em vigor em 1953, já garantir no seu artigo 8º o direito de todos os cidadãos dos estados-membros da UE ao respeito pela sua vida privada e familiar, ao lar e à correspondência, de acordo com a Declaração Universal dos Direitos Humanos proclamada pelas Nações Unidas em 1948 (art.12º), a verdade é que ainda não existia uma lei dedicada à proteção da privacidade dos indivíduos (Tikkinen-Piri, Rohuen & Markkula, 2018).

O equilíbrio só foi encontrado quando foi estabelecido um objetivo comum de harmonizar a proteção de dados em todas as jurisdições. Este objetivo foi levado a cabo pelas duas primeiras estruturas de proteção de dados que ambicionavam alcançar uma influência global: as Diretrizes de Privacidade da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) em 1980 e a Convenção do Conselho da Europa para a Proteção das Pessoas Singulares no que diz respeito ao Tratamento Automatizado de Dados Pessoais, também conhecida como Convenção 108, em 1981. Ambos os instrumentos têm como fundamento as *Fair Information Practices* (FIPS) americanas, desenvolvidas e aplicadas na UE. De salientar, no entanto, que as Diretrizes apesar de reconhecerem a proteção da privacidade como um direito fundamental, não possuem carácter vinculativo, ao contrário da Convenção 108, aberta à assinatura a 28 de janeiro de 1981, em Estrasburgo, que possuía um carácter vinculativo para todos os estados ratificadores.

Estas iniciativas estão na base do que hoje conhecemos como Diretiva 95/46/CE, a lei de proteção de dados a nível europeu que esteve em vigor até 2018, e do novo RGPD que sucedeu a esta Diretiva: Regulamento (UE) 2016/679. A DIR95 foi uma iniciativa da UE na década de 90 que procurou harmonizar a proteção de dados, dado que no início desta década já muitos estados-membros tinham tomado a iniciativa de regular a nível interno o tratamento de dados pessoais, como o caso de Portugal. No entanto muitos países permaneciam sem qualquer regulamentação neste âmbito. Esta foi implementada em 1995 nos estados-membros da UE através das leis nacionais e regula a proteção das pessoas relativamente ao processamento de dados pessoais e à sua livre circulação na UE. A Carta dos Direitos Fundamentais, que entrou em vigor com a adoção do Tratado de Lisboa a 1 de dezembro 2009, afirmou a proteção de dados como um direito fundamental garantido pela UE. Após 20 anos em vigor, a DIR95 foi substituída pelo RGPD que entrou em vigor a 25 de maio de 2018 (Gonçalves, 2017; Phillips, 2018; Tikkinen-Piri et al., 2018).

2. Evolução da Lei Nacional

Portugal foi o primeiro país do mundo a reconhecer constitucionalmente a proteção de dados como um direito fundamental na Constituição de 1976. Desta forma, nesse ano foi adotada a Lei nº10/91 - Lei da Proteção de Dados Pessoais face à Informática, que procurava assegurar a transparência e o respeito pela reserva da vida privada e familiar e pelos direitos, liberdades e garantias fundamentais do cidadão (CNPD, 2010).

O direito à reserva da intimidade da vida privada está consagrado na Constituição da República Portuguesa (CRP) no art.26º, bem como o direito à utilização da informática que garante a proteção de dados pessoais (art.35º, CRP). Também o Código Civil (CC) consagra o direito à reserva sobre a intimidade da vida privada (art.80º).

A Lei nº 10/91 seria mais tarde revogada pelo artigo 51º da Lei 67/98 - Lei de Proteção de Dados Pessoais (LPDP) que transpôs a Diretiva 95/46/CE da União Europeia para a legislação portuguesa. Esta Lei veio implementar no ordenamento jurídico português toda a matéria relativa à proteção de dados pessoais e esteve em vigor até 25 de maio

de 2018, ano em que se verificou a implementação do RGPD na UE que levou à revogação da Diretiva 95/46/CE e, conseqüentemente, da LPDP (Moreira, 2018).

Atualmente em Portugal, tal como em toda a UE, seguem-se as normas impostas pelo RGPD, sendo que este, apesar da sua aplicabilidade direta, dá aos estados-membros margem de manobra para especificarem as suas regras. Isto permite aos vários países particularizarem certas matérias e complementarem pontos mais gerais do novo Regulamento. Desta forma, em junho de 2019, um ano após a entrada em vigor do RGPD, foi aprovada a proposta de lei nº120/XIII que procura especificar regras a nível nacional como é o caso da idade do consentimento. O Regulamento dá liberdade aos estados-membros para a estabelecerem entre os 13 e os 16 anos, sendo que em Portugal, esta foi estabelecida nos 13 anos. Dá ainda liberdade para que cada estado-membro decida os níveis de coimas. Em Portugal mantém-se os níveis estabelecidos no RGPD.

3. De uma Diretiva para um Regulamento

Em 2009 iniciou-se uma profunda reforma das políticas de proteção de dados da UE. Viviane Reding (2011), que ocupou anteriormente os cargos de Comissária Europeia da Justiça, Direitos Fundamentais e Cidadania e de Vice-Presidente da Comissão Europeia, observa esta reforma como o resultado dos novos desafios impostos à proteção de dados pessoais derivados da rápida evolução tecnológica e da globalização que alteraram profundamente o mundo à nossa volta.

Este processo iniciou-se com uma revisão do quadro jurídico em vigor à data, levado a cabo pela Comissão Europeia, que levou à identificação das principais três tendências que representam desafios: as capacidades surpreendentes das tecnologias modernas; o aumento da globalização dos fluxos de dados; e o acesso maior do que nunca a dados pessoais pelas autoridades policiais (Reding, 2011). Desta forma, a Comissão Europeia reconheceu a necessidade de garantir que os dados pessoais dos indivíduos fossem efetivamente protegidos e que o papel das Autoridades de Proteção de Dados carecia de força (Gonçalves, 2017). Este processo de reforma atingiu o seu auge em janeiro de 2012 quando a Comissão publicou as suas próprias propostas para a

reformulação da lei europeia de proteção de dados. No entanto, este procedimento apenas encontraria o seu produto final em dezembro 2015 após passar pelo Parlamento e Conselho Europeu (De Hert & Papakonstantinou, 2016).

Terminado este processo tríplice e uma espera de mais de cinco anos, dá-se a adoção e publicação do novo RGPD e de uma nova Diretiva relativa à proteção de dados pessoais tratados no âmbito da cooperação policial e judiciária em matéria penal, Diretiva 2016/680 (que vem substituir a Decisão-Quadro 2008/977/JHA). Ambos se baseiam no artigo 16º do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia (TFUE), introduzido pelo Tratado de Lisboa, que estabelece que “todas as pessoas têm direito à proteção dos dados pessoais que lhes digam respeito”, garantindo, assim, o direito fundamental à proteção de dados pessoais aplicáveis a todas as políticas da UE (Reding, 2012).

Ambos os instrumentos entraram em vigor em maio de 2016, sendo que o RGPD foi publicado no Jornal Oficial da União Europeia a 4 de maio desse ano. No entanto, só começaram a ser aplicados a partir do dia 25 de maio de 2018, revogando, desta forma, a Diretiva de Proteção de Dados 95/46/CE, que há mais de 20 anos regulamentava as legislações de todos os estados-membros da UE relativamente à proteção de dados (O’Brien, 2016; Politou, Michota, Alepis, Pocs & Patsakis, 2018). Esta nova regulamentação afeta todas as empresas que utilizam dados pessoais de cidadãos ou estrangeiros localizados na UE para fornecer serviços, vender mercadorias ou monitorizar o seu comportamento, independentemente das empresas se localizarem dentro ou fora do território ou mercado da UE e da exigência de os titulares dos dados procederem a um pagamento (Albrecht, 2016; McCallister, Zanfir-Fortuna & Mitchell, 2018; Reding, 2011).

Reding (2012) acredita que a aplicabilidade direta de um regulamento proporcionará maior segurança jurídica, melhorará a proteção das pessoas e contribuirá para o livre fluxo de dados pessoais da União, evitando que os responsáveis pelo tratamento de dados (pessoas singulares ou coletivas, autoridades públicas, agências ou outros organismos que, individualmente ou em conjunto com outras, determinam as

finalidades e os meios de tratamento de dados pessoais) tenham de lidar com vinte e oito diferentes legislações nacionais de proteção de dados dentro da UE. Acrescenta ainda que um quadro legislativo forte, claro e uniforme a nível da UE contribuirá para libertar o potencial do mercado único digital e promover o crescimento económico, a inovação e a criação de emprego.

O novo regulamento proporciona uma infraestrutura de proteção de dados muito mais robusta do que o seu antecessor e exige aos responsáveis pelo tratamento e aos subcontratantes maior responsabilidade e transparência (Davies, 2016). “Houve um aumento exponencial nos volumes de dados pessoais que são recolhidos, armazenados e transferidos, informação essa que é cada vez menos fornecida pelo próprio indivíduos, mas observada, derivada ou computada por outra pessoa”. Como tal, é essencial que alguém seja responsável pela forma como esses dados são usados (Buttarelli, 2016, p.78).

A DIR95 foi elaborada numa época anterior aos dispositivos inteligentes, *Google* e *Facebook*, como tal, era impossível que o legislador da época previsse a rapidez com que a tecnologia superaria a lei, o que torna esta reforma muito bem-vinda (Lindqvist, 2017). Albrech (2016) afirma que “o mercado digital fragmentado de hoje e a falta de fiscalização no âmbito da proteção de dados terminarão, pois haverá uma lei de proteção de dados unificada e diretamente aplicável na UE (...) sem transposição para o direito nacional” (p.287).

A escolha do instrumento jurídico trata-se de uma escolha sem precedentes: um regulamento que vem substituir uma diretiva. Regulamentos são instrumentos legais de efeito direto, ao contrário das diretivas, que deixam espaço para as diferentes aplicações de cada estado-membro. Na presença de um regulamento, um estado-membro não o pode aplicar de forma incompleta ou apenas aplicar as disposições que o beneficiam (Reding, 2012). Entende-se que a proteção de dados deixou de ser um fenómeno local que pode ser regulado de acordo com uma legislação local e uma diretiva que emite apenas instruções e diretrizes de alto nível, e passou a ser uma preocupação da UE que necessita ser diretamente regularizada de uma forma comum

para todos os estados-membros através de um regulamento (De Hert & Papakonstantinou, 2016).

O RGPD abrange todos os 28 estados-membros da UE e é diretamente aplicável sem necessidade de tradução para o direito nacional. Tem um efeito muito mais vinculativo do que a diretiva anterior, estendendo-a tanto no âmbito material como territorial, o que significa que o seu impacto vai muito além dos limites da UE, provavelmente tendo um efeito mundial (O'Brien, 2016; Bihari, 2018). No entanto, isto não significa que os estados-membros não possam adotar, por completo, leis a nível nacional. O Regulamento permite que em determinadas circunstâncias e casos específicos, o direito nacional possa especificar a aplicação de alguns elementos dentro dos limites estabelecidos pelo mesmo (Reding, 2012).

4. RGPD

4.1 Dados Pessoais

O novo Regulamento destina-se a garantir que a proteção de dados não crie um impedimento à livre circulação de dados dentro UE, protegendo os dados de pessoas singulares (art.1º, RGPD). Estas são definidas no Regulamento como titulares de dados (Loesch, 2018).

Mas entender o que realmente constitui dados pessoais é crucial para o entendimento de proteção de dados. Apenas os dados pertencentes a esta categoria estão ao abrigo da nova regulamentação. A Diretiva de 1995 definia dados pessoais como “qualquer informação relativa a uma pessoa singular identificada ou identificável” (art. 2º, DIR95). No entanto parece ser necessário definir concretamente do que se trata essa identificabilidade. Desta forma, o artigo 4º, nº1 do Regulamento vem esclarecer este conceito, adicionando, ao já estabelecido pela Diretiva, a ideia de que “é considerada identificável uma pessoa singular que possa ser identificada, direta ou indiretamente, em especial por referência a um identificador, como por exemplo um nome, um número de identificação, dados de localização, identificadores por via eletrónica ou a um ou mais elementos específicos da identidade física, fisiológica, genética, mental, económica, cultural ou social dessa pessoa singular” (De Hert e Papakonstantinou,

2016). Isto significa que se alguém no mundo possui dados para identificar uma pessoa, os dados são pessoais e devem ser protegidos conforme o Regulamento (DIGITALEUROPE, 2013).

De salientar ainda que os dados são categorizados em duas “secções”: categorias especiais de dados (“dados sensíveis”) e os dados pessoais “comuns”. Os primeiros distinguem-se dos segundos em função do que revelam, da sua natureza. Define o artigo 9º do RGPD que “é proibido o tratamento de dados pessoais que revelem a origem racial ou étnica, as opiniões políticas, as convicções religiosas ou filosóficas, ou a filiação sindical, bem como o tratamento de dados genéticos, dados biométricos para identificar uma pessoa de forma inequívoca, dados relativos à saúde ou dados relativos à vida sexual ou orientação sexual de uma pessoa.”. No entanto, são também apresentadas exceções a esta proibição: quando se verifica o consentimento explícito do titular dos dados; quando é necessário para efeito do cumprimento de obrigações e exercício de direitos específicos do titular dos dados ou do responsável pelo tratamento; para proteger interesses vitais do titular; e para fins de interesse público (De Hert e Papakonstantinou, 2016).

O tratamento de dados pessoais é definido tanto na Diretiva como no Regulamento como: qualquer operação ou conjunto de operações que sejam executadas em dados pessoais ou em conjuntos de dados pessoais, seja ou não por meios automatizados, tais como recolha, registo, organização, estruturação, conservação, adaptação ou alteração, recuperação, consulta, uso, divulgação por transmissão, difusão ou disponibilização, comparação ou interconexão, limitação, apagamento ou destruição (Lindqvist, 2017).

4.2. Novas Definições

O RGPD apresenta novas definições que são apresentadas no artigo 4º (citação):

- **Pseudonimização**, isto é, “o tratamento de dados pessoais de forma que deixem de poder ser atribuídos a um titular de dados específico sem recorrer a informações suplementares(...)”; A relação entre dados pseudonimizados e dados pessoais é apresentado no Considerando 26 do RGPD: “Os dados pessoais que tenham sido

pseudonimizados, que possam ser atribuídos a uma pessoa singular mediante a utilização de informações suplementares, deverão ser considerados informações sobre uma pessoa singular identificável.”

- **Violação de dados pessoais**, “uma violação da segurança que provoque, de modo accidental ou ilícito, a destruição, a perda, a alteração, a divulgação ou o acesso, não autorizados, a dados pessoais transmitidos, conservados ou sujeitos a qualquer outro tipo de tratamento.”;

- **Dados genéticos**, ou seja, “os dados pessoais relativos às características genéticas, hereditárias ou adquiridas, de uma pessoa singular que deem informações únicas sobre a fisiologia ou a saúde dessa pessoa singular.”;

- **Dados biométricos**, “dados pessoais resultantes de um tratamento técnico específico relativo às características físicas, fisiológicas ou comportamentais de uma pessoa singular que permitam ou confirmem a identificação única dessa pessoa singular.”;

- **Dados relativos à saúde**, “dados pessoais relacionados com a saúde física ou mental de uma pessoa singular, incluindo a prestação de serviços de saúde.”;

- **Regras vinculativas aplicáveis às empresas**, “as regras internas de proteção de dados pessoais aplicadas por um responsável pelo tratamento ou um subcontratante estabelecido no território de um estado-membro para as transferências ou conjuntos de transferências de dados pessoais para um responsável ou subcontratante num ou mais países terceiros, dentro de um grupo empresarial ou de um grupo de empresas envolvidas numa atividade económica conjunta”.

4.3. Princípios Subjacentes ao Processamento de Dados Pessoais

Segundo Tikkinen-Piri et al. (2018), os princípios para o processamento de dados apresentados no RGPD são basicamente os mesmos da DIR95, sendo estão presentes as seguintes adições: transparência do processamento de dados (art.5º, RGPD) e responsabilidade (art.5º, RGPD). Para além dos novos princípios, outros já presentes na Diretiva foram desenvolvidos de forma mais específica.

Assim, atualmente, são apresentados sete princípios de processamento de dados: licitude, justiça e transparência, limitação de objetivos, minimização de dados, exatidão, limitação da conservação, integridade e confidencialidade e o princípio da responsabilidade (De Hert & Papakonstantinou, 2016).

4.3.1. Princípio da Licitude, Lealdade e Transparência

Relativamente à transparência do processamento de dados, afirma o nº1, alínea a) do artigo 5º que os dados pessoais são “objeto de um tratamento **lícito, leal e transparente** em relação ao titular dos dados.” Os dados devem ser tratados licitamente, isto é, deverão ser tratados com base num dos fundamentos legais estabelecidos no RGPD e de forma leal, ou seja, de acordo com o fim a que se destinam e não outro. O tratamento deverá ser transparente, o que significa que o titular dos dados deverá ser informado sobre a recolha, utilização e consulta dos seus dados pessoais

4.3.2. Princípio da Limitação das Finalidades

Os dados são recolhidos para uma determinada finalidade, explícita e legítima, comunicada ao seu titular pelo que não podem ser tratados, posteriormente, para um fim diferente daquele para o qual inicialmente foram recolhidos (art.5º, RGPD).

4.3.3. Princípio da Minimização dos Dados

Relativamente ao princípio de minimização de dados, afirma o art.5º, nº1 alínea c) que os dados pessoais são “adequados, pertinentes e limitados ao que é necessário relativamente às finalidades para as quais são tratados”.

4.3.4. Princípio da Exatidão

Refere o artigo 5º, nº1, d) que os dados devem ser exatos e atualizados sempre que necessários, sendo que quando se verifica a inexatidão dos mesmos, devem ser tomadas todas as medidas para que estes sejam apagados ou retificados sem demora.

4.3.5. Princípio da Limitação da Conservação

Até à data da introdução do RGPD, era prática comum das organizações conservar por tempo indeterminado os dados pessoais recolhidos, ou até mesmo utilizar tais dados para fins diferentes da recolha inicial (Moreira, 2018). Com o RGPD, esta situação

altera-se (art.º5, n.º1, e), RGPD). Tais dados devem ser armazenados apenas pelo tempo indispensável (McCallister et al, 2018). O RGPD não especifica o período durante o qual os dados devem ser armazenados, no entanto, obriga os responsáveis pelo tratamento de dados a garantir que o período é limitado a um mínimo estrito (Politou et al., 2018).

4.3.6. Princípio da Integridade e Confidencialidade

O RGPD impõe que as organizações adotem medidas de proteção que garantam a segurança dos dados pessoais contra invasões, destruição ou danificação de tais dados (art.5.º, n.º1, f, RGPD).

4.3.7. Princípio da Responsabilidade

No que diz respeito à responsabilidade, o n.º2 do artigo 5.º afirma que “o responsável pelo tratamento é responsável pelo cumprimento do disposto no n.º1 e tem de poder comprová-lo («responsabilidade»)", o que significa que o responsável é obrigado a garantir e demonstrar a conformidade das suas operações de processamento com as disposições do RGPD. Esta “prestação de contas” que deve promover o tratamento de dados sustentável é uma das maiores mudanças em relação à Diretiva (Buttarelli, 2016).

5. Licitude do Tratamento e Consentimento

De uma forma geral, o tratamento só é lícito quando se verifica uma das seguintes situações: o titular dos dados der o seu consentimento explícito, o tratamento dos dados for necessário para a execução de um contrato, cumprimento de uma obrigação jurídica, defesa de interesses vitais do titular, interesse público ou interesses legítimos prosseguidos pelo responsável pelo tratamento ou por terceiros desde que não entrem em conflito com os direitos e liberdades do titular dos dados (art.6.º, n.º1, RGPD).

Se um responsável pelo tratamento quiser processar dados para um fim que não aquele para o qual foi inicialmente recolhido, tem de verificar se o tratamento para outros fins é compatível com a finalidade para a qual os dados pessoais foram inicialmente recolhidos (art.6.º, n.º4) (Loesch, 2018).

O termo “consentimento” é definido no art.4º do RGPD como “uma manifestação de vontade, livre, específica, informada e explícita, pela qual o titular dos dados aceita, mediante declaração ou ato positivo inequívoco, que os dados pessoais que lhe dizem respeito sejam objeto de tratamento”. Designa o art.7º do RGPD que quando o tratamento for realizado com base no consentimento, o responsável pelo tratamento tem de poder demonstrar que tal consentimento lhe foi garantido. O pedido para tal consentimento tem de ser apresentado ao titular dos dados de forma distinta de outros assuntos e apresentar uma linguagem clara e simples garantindo, desta forma, um consentimento informado. O titular dos dados pode retirar este consentimento a qualquer momento, sendo que o responsável pelo tratamento o deve informar deste facto antes do indivíduo fornecer o mesmo. O Regulamento exige o consentimento explícito por uma declaração ou por uma ação afirmativa clara, obtido por escrito e deve ser dada ao titular dos dados a possibilidade de retirar o consentimento a qualquer momento.

No que diz respeito a crianças menores de 16 anos, a lei é ainda mais rigorosa e exige o consentimento dos titulares das responsabilidades parentais (McCallister et al., 2018). O Regulamento afirma que o processamento “dos dados pessoais de crianças é lícito se elas tiverem pelo menos 16 anos. Caso a criança tenha menos de 16 anos, o tratamento só é lícito se e na medida em que o consentimento seja dado ou autorizado pelos titulares das responsabilidades parentais da criança. Os estados-membros podem dispor no seu direito uma idade inferior para os efeitos referidos, desde que essa idade não seja inferior a 13 anos.” (art.8º, RGPD).

6. Direitos dos Titulares dos Dados

6.1. Direito de Informação e Acesso

Relativamente à informação que deve ser entregue ao titular dos dados, a DIR95 ordenava que o responsável pelo tratamento informasse o titular sobre a “identidade do responsável pelo tratamento e do seu representante, fins de processamento, destinatários de dados, voluntariedade ou obrigatoriedade da divulgação dos dados, possíveis consequências da falha em fornecer dados e o direito de aceder e retificar dados” (art.10º e 11º, Diretiva 95/46/CE). O RGPD acrescenta que o responsável pelo

tratamento tem de informar o titular do seu contacto, do contacto do seu representante (quando exista) e do Encarregado da Proteção de Dados (DPO), o fundamento jurídico para o tratamento, os interesses legítimos do responsável pelo tratamento ou de um terceiro com base nos quais o processamento é realizado, informações sobre as fontes dos dados pessoais (quando não são recolhidos do titular em causa), se são provenientes de fontes acessíveis ao público e o período durante o qual os dados serão armazenados (se isto não for possível, devem ser apresentados os critérios usados para determinar o período de armazenamento). O responsável pelo tratamento é ainda obrigado a informar o titular sobre os seus direitos. Quando tiver a intenção de proceder ao tratamento posterior dos dados pessoais para um fim que não seja aquele para o qual os dados tenham sido recolhidos, antes desse tratamento o responsável fornece ao titular dos dados informações sobre esse fim e quaisquer outras informações pertinentes (art.13º e 14º, RGPD).

6.2. Direito à Retificação e Apagamento dos Dados

Tal como a DIR95, também o RGPD garante o direito de o titular dos dados obter a retificação (art.16º) e o apagamento (“direito a ser esquecido”) (art.17º) destacando, desta forma, a autodefesa dos utilizadores da internet como uma ferramenta essencial para a proteção de dados no futuro (Gonçalves, 2017).

Quando os dados estão incorretos ou incompletos, o titular tem o direito de alterá-los (direito de retificação). Em determinadas circunstâncias, o titular tem o direito de “ser esquecido”, ou seja, o direito de o responsável apagar todos os seus dados pessoais (Loesch, 2018). Desta forma, este direito compreende um avanço no domínio da legislação da UE, uma vez que além do direito de apagar, inclui o direito de “ser esquecido”. Enquanto o primeiro especifica a necessidade de um responsável pelo tratamento excluir dados, o segundo implica a necessidade de os dados serem excluídos de todas as possíveis fontes em que residem (Politou et al., 2018). O Regulamento prevê o direito ao apagamento sem os fundamentos exigidos pela Diretiva, tais como incompletude ou imprecisão dos dados. Refere que os dados podem ser apagados sempre que deixem de ser necessários para a finalidade que motivou a sua recolha ou tratamento, quando o titular retira o consentimento em que

se baseia o processamento, quando se opõe ao tratamento e não existem interesses legítimos prevalecentes que justifiquem o tratamento, quando os dados pessoais forem tratados ilicitamente ou quando os dados são recolhidos para oferecer serviços da sociedade de informação a uma criança. (art.17º, nº1). Quando o responsável pelo tratamento tiver tornado públicos os dados pessoais e for obrigado a os apagar, tem de tomar as medidas que forem razoáveis para informar outros responsáveis pelo tratamento sobre a solicitação do titular para o apagamento das ligações para esses dados, bem como cópias ou reproduções dos mesmos (art.17º, nº2) (McCallister et al., 2018; Tikkinen-Piri et al., 2018). No entanto, este direito apresenta vários desafios técnicos devido a: os dados de um utilizador não serem armazenados num único sistema; poderem ser encontrados em vários formulários, como e-mails, arquivos, registos de banco de dados, etc.; esses dados já se encontrarem arquivados; os dados poderem ter sido arquivados em vários *backups* originários de várias aplicações; os dados terem sido incluídos em muitas cópias do mesmo backup; e, por último, cada arquivo de *backup* incluir dados de muitos utilizadores. “Tudo isto implica que os responsáveis pelo tratamento precisam de procurar, identificar e remover de uma forma eficiente e atempada, tanto nos ambientes de produção como de *backup*, todos os dados pessoais relevantes que um indivíduo solicitou que fossem apagados. É de extrema importância que o responsável pelos dados controle o conteúdo de cada *backup* para que seja posteriormente apagado ou para solicitar que o provedor de serviços remova qualquer informação solicitada” (Politou et al., 2018, p.7).

6.3. Direito de Portabilidade dos Dados

O RGPD introduz um novo direito do titular dos dados: o direito de portabilidade dos dados (art.20º). Este é um novo direito específico da internet que prescreve, no fundo, que os titulares de dados são livres de ter acesso e movimentar os seus dados pessoais entre diferentes responsáveis pelo tratamento. As condições necessárias para que isso aconteça são que o tratamento se baseie no consentimento e que seja executado por meios automatizados (indicadores definidos para o ambiente da Internet) (De Hert & Papakonstantinou, 2016).

Um direito deste tipo que inclua todos os residentes dentro dos limites da UE, é uma novidade. Na Diretiva não são encontradas referências a este direito, sendo que no quadro jurídico da UE existem algumas pequenas referências à portabilidade, particularmente no setor das telecomunicações (sendo que se trata apenas de uma “portabilidade numérica”) (De Hert, Papakonstantinou, Malgieri, Beslay & Sanchez, 2018). Os dados devem ser fornecidos num formato estruturado, de uso corrente e de leitura automática de forma a que as aplicações de software possam identificar, reconhecer e extrair facilmente os dados específicos. O titular tem ainda direito a transmitir esses dados a outro responsável pelo tratamento sem que o responsável a quem os dados pessoais foram fornecidos o possa impedir. É importante que este direito não afete negativamente os direitos e liberdades de terceiros (ou seja, apenas os seus dados podem ser portados, não prejudicando a privacidade de terceiros cujos dados estejam associados, a menos que este último tenha dado o seu consentimento) (art.20º nº4). Desta forma, o direito à portabilidade é composto por três diferentes direitos: o direito do titular dos dados receber dados que lhe digam respeito e tenham sido fornecidos por si; o direito de transmitir esses dados a outro controlador; o direito de ter os dados pessoais transmitidos diretamente de um controlador para outro. Acrescenta-se ainda que o direito de portabilidade não implica o apagamento simultâneo dos dados por parte do responsável pelo tratamento. Caso o titular dos dados deseje, após a transmissão dos seus dados a outro prestador de serviços, que os mesmos sejam apagados, terá de exercer esse outro direito separadamente (De Hert et al., 2018; Tikkinen-Piri et al., 2018).

No entanto este direito parece estar limitado pois o Considerando 68 do RGPD acrescenta ainda que o direito de os titulares transmitirem os seus dados diretamente de um responsável pelo tratamento para outro apenas pode acontecer quando tecnicamente possível. Desta forma, os responsáveis podem impedir o pleno exercício deste direito se comprovarem a inviabilidade dessa transmissão.

Este direito simboliza, no entanto, uma mudança de visão e não apenas uma mudança de regulamentação. Os clientes podem agora aceder aos seus próprios dados para os seus próprios fins. Os dados já não pertencem exclusivamente às empresas. São

partilhados não apenas com os clientes, mas também com os seus concorrentes, o que pode levar a uma transformação do equilíbrio do poder e dos relacionamentos entre indivíduos e organizações. Uma nova dimensão de concorrência surge. A importância dada aos dados recolhidos dos clientes diminui, aumentado, por sua vez, a importância dos dados que as outras organizações podem recolher. É imperativo que as empresas inovem caso contrário verão os seus clientes a transferir os dados para as mãos dos seus concorrentes. Desta forma, admite-se que a portabilidade dos dados irá permitir uma melhor prestação de serviços dado que cada organização terá sempre de fazer mais e melhor do que os seus concorrentes se quiser reter os seus clientes e ganhar novos (Mitchell, 2016).

6.4. Direito de Oposição a Decisões Individuais Automatizadas

Tal como a Diretiva, também o Regulamento prevê o direito do titular dos dados se opor ao processamento dos seus dados para determinados fins específicos (art.21º RGPD). Quando este direito é solicitado pelo titular, o responsável pelo tratamento tem de cessar o tratamento dos dados pessoais, a não ser que apresente razões imperiosas e legítimas para que esse tratamento prevaleça sobre os interesses, direitos e liberdades do titular dos dados conferindo assim, ao responsável, o ónus da prova para demonstrar esses fundamentos. O direito de o titular dos dados não estar sujeito a decisões individuais automatizadas inclui também a definição de perfis. Um indivíduo tem o direito a não ser sujeito a decisões baseadas exclusivamente em meios automatizados, se a decisão produzir efeitos jurídicos para si (como, por exemplo, afetar o seu direito de voto) (art.22º, RGPD). O RGPD garante ao titular o direito de se opor ao processamento dos dados pessoais para fins de marketing direto. Esses direitos devem ser levados à atenção dos titulares de dados (Loesch, 2018; Tikkinen-Piri et al., 2018).

O direito à oposição procura um equilíbrio entre os direitos e os interesses legítimos: por um lado pode um indivíduo não querer que os seus dados sejam mais processados (porém, não excluídos) e, por outro lado, o responsável pelo tratamento pode possuir interesses legítimos para continuar com o processamento, apesar da oposição do titular. Desta forma, só em caso de apresentação de motivos legítimos convincentes

por parte do titular dos dados que se sobreponham aos interesses do responsável pelo tratamento, é que se cessa qualquer tipo de tratamento de dados pessoais (De Hert & Papakonstantinou, 2016).

7. Responsabilidade pelo Tratamento

No capítulo IV do Regulamento são especificadas as obrigações gerais de responsável pelo tratamento e do subcontratante que vão ao encontro das obrigações já estipuladas pela Diretiva: a confidencialidade do tratamento de dados, a segurança do tratamento, a obrigação do responsável pelo tratamento notificar a autoridade supervisora das suas operações de processamento e o conteúdo especificado dessa notificação. Os responsáveis pelo tratamento “devem implementar e documentar medidas para cumprir as suas responsabilidades específicas. Essas medidas devem ser atualizadas regularmente.” (Loesch, 2018, p.192). O art.24º do RGPD exige que o responsável pelo tratamento aplique as medidas técnicas e organizativas que forem adequadas para assegurar e poder comprovar que o tratamento é realizado em conformidade com o presente regulamento.

O Regulamento apresenta a nova obrigação dos responsáveis pelo tratamento e subcontratantes manterem registos das atividades de processamento sob sua responsabilidade e de cooperar com a autoridade de controlo (art.30º e 31º RGPD). É sua obrigação manter um registo das suas atividades de processamento de modo a que permita avaliar o tratamento e, se necessário, aplicar, por iniciativa própria, medidas. No caso de se verificar a ausência dessas medidas numa investigação levada a cabo pela Autoridade de Controlo, os responsáveis pelo tratamento serão responsabilizados (De Hert & Papakonstantinou, 2016). Esta obrigação não se aplica a empresas com menos de 250 trabalhadores a menos que o tratamento possa resultar num risco aos direitos e liberdades dos titulares de dados.

8. Proteção de Dados Pessoais desde a Conceção e por Defeito

Relativamente à proteção desde a conceção (*by design*), afirma o RGPD que o responsável pelo tratamento no momento da recolha dos dados pessoais deve assegurar que estes são tratados de acordo com o Regulamento e que os direitos do

titular de dados são respeitados. Para tal deve tomar todas as medidas técnicas e organizativas necessárias (art.25º, nº1, RGPD).

No que diz respeito à proteção de dados por defeito (“by default”), o nº2 do presente artigo afirma que o responsável pelo tratamento deve assegurar ao titular dos dados que apenas recolhe e processa os dados pessoais estritamente necessários por um determinado período de conservação e acessibilidade limitada.

9. Subcontratante

O art.28º do Regulamento exige que o responsável pelo tratamento recorra apenas a subcontratantes que apresentem garantias suficientes de execução de medidas técnicas e organizativas adequadas que assegurem a defesa dos direitos do titular dos dados. Isto significa que a nova regulamentação exige verificações pré-contratuais sobre os subcontratantes (Lindqvist, 2017). O nº3 do presente artigo acrescenta que o processamento executado por um subcontratante deve ser regido por um contrato. O subcontratante deve apenas agir mediante instruções documentadas do responsável pelo tratamento, tem de tomar as medidas necessárias para a segurança do tratamento e apenas pode contratar outro subcontratante mediante a autorização prévia (consentimento explícito) do responsável pelo tratamento. Após concluída a prestação de serviços relacionada com o tratamento, o subcontratante necessita de apagar ou devolver todas as cópias existentes dos dados ao responsável pelo tratamento (Loesch, 2018).

A transparência nas relações de contratação de subcontratantes é importante por duas razões: do ponto de vista contratual, é importante que a segurança jurídica dos titulares de dados consiga identificar qual das partes é responsável pelos danos ou perdas que lhe são causados e, por outro lado, é importante que os responsáveis pelo tratamento estejam cientes de todos os subcontratantes possíveis para garantir a conformidade com todos os requisitos legais exigidos pelo RGPD. A exigência de contratos bem detalhados e documentados levará, provavelmente a uma redução de divergências posteriores (Lindqvist, 2017).

A obrigação do responsável pelo tratamento implementar medidas técnicas e organizacionais apropriadas para garantir a segurança do processamento de dados pessoais foi ampliada pelo Regulamento de modo a também se incluir nas obrigações dos subcontratantes (Tikkinen-Piri et al., 2018). Além disso, os subcontratantes devem também prestar assistência aos responsáveis pelo tratamento no que diz respeito à notificação de violação de dados pessoais à autoridade de supervisão; à comunicação de violação de dados pessoais ao titular dos dados; às avaliações de impacto da proteção de dados e à consulta prévia a uma autoridade de controlo (Lindqvist, 2017).

10. Abordagem Baseada no Risco

A abordagem da proteção de dados baseada no risco é introduzida pelo Regulamento e é prosseguida através de dois instrumentos: a notificação de violação de dados (artigos 33º e 34º do RGPD) e as avaliações de impacto da proteção de dados (art.35º e 36º, RGPD) (Gonçalves, 2017). Este tipo de abordagem permite avaliar o risco inerente às operações e incidentes do tratamento de dados. Considera-se que seja mais eficaz do que prescrever uma solução única para todos os casos. Esta abordagem deve permitir que os dados sejam adequadamente protegidos sem encargos inadequados ou desproporcionais permitindo, ao mesmo tempo, prover o Regulamento de maior flexibilidade, característica essencial para que este resista ao teste do tempo, ou seja, aos futuros avanços tecnológicos (DIGITALEUROPE, 2013).

10.1. Notificação de Violação de Dados

O Regulamento estipula os seguintes critérios em caso de violação de dados pessoais: o responsável pelo tratamento deve notificar a autoridade supervisora sem atrasos indevidos e, sempre que possível, num prazo máximo de 72 horas após tomar conhecimento da mesma (art.33º, nº1, RGPD); o subcontratante é obrigado a informar o responsável pelo tratamento após tomar conhecimento da violação (art.33º, nº2, RGPD); o responsável pelo tratamento deve documentar qualquer violação de dados pessoais incluindo os factos relevantes (natureza da violação, categorias e número aproximado de titulares afetados; as categorias e o número aproximado de registos de dados pessoais em causa), os efeitos da violação e as ações corretivas tomadas (art.33º, nº3, RGPD). Para além disso, o Regulamento obriga o responsável pelo

tratamento a comunicar a violação aos titulares dos dados quando for suscetível de implicar um elevado risco para os direitos e liberdades dos titulares (art.34º, nº1, RGPD).

Esta última não é necessária se: o responsável pelo tratamento tiver implementado medidas de proteção adequadas; tiver tomado medidas subsequentes para que os dados pessoais permaneçam ininteligíveis e os riscos de privacidade não sejam mais propensos a se materializar; ou implicar um esforço desproporcionado e seja preferível uma comunicação pública para informar os vários titulares afetados (art.34º, nº3, RGPD) (Tikkinen-Piri et al., 2018).

Pela primeira vez é introduzido um requisito de notificação de violação de dados à escala europeia. A falha em notificar uma violação resulta nos mesmo níveis de coima que resultariam da descoberta em como os controlos de segurança aplicados eram inadequados ao risco. O requisito das 72h é uma das grandes preocupações para as empresas. Durante esse prazo muitas organizações não terão reunido a informação necessária para notificar as autoridades de supervisão e, como tal, incorrem numa falha das suas obrigações e na consequente coima. Muitas organizações apresentaram como uma alternativa a esta situação uma “notificação de estágio duplo” onde seria apresentada uma primeira notificação mais generalizada a informar da violação ocorrida e, numa segunda fase, fornecer-se-iam maiores detalhes, uma vez que a organização já teria tido tempo para apresentar todos os detalhes (O’Brien, 2016).

10.2. Avaliação de Impacto sobre a Proteção de Dados

Uma nova obrigação aplicada pelo Regulamento aos responsáveis pelo tratamento de dados pessoais é a obrigação de realizar uma avaliação de impacto sobre a proteção de dados (art.35º, RGPD). Quando um certo tipo de tratamento, em particular utilizando novas tecnologias, for suscetível de implicar um elevado risco para os direitos e liberdades de pessoas singulares, o responsável pelo tratamento procede, antes de iniciar o tratamento, a uma avaliação de impacto das operações de tratamento previstas sobre a proteção de dados pessoais. Ao efetuar uma avaliação, o responsável pelo tratamento solicita o parecer do Encarregado da Proteção de Dados

(DPO) (nos casos em que tenha sido designado) e a opinião dos titulares de dados ou dos seus representantes sobre o tratamento previsto (se for adequado). Se a avaliação indicar que o processamento resultaria em alto risco, medidas especiais adequadas devem ser tomadas. O responsável pelo tratamento deve consultar o seu supervisor para discutir a adequação e efetividade de tais medidas (Loesch, 2018). As avaliações de impacto sobre a proteção de dados são um método para garantir que os riscos à privacidade tenham sido identificados e que a atenuação seja planeada em tempo útil (DIGITALEUROPE, 2013). Note-se que este procedimento deixa ao responsável pelo tratamento a responsabilidade de avaliar a probabilidade e severidade dos riscos para os direitos e liberdades individuais, diminuindo, desta forma, drasticamente, o papel supervisor da autoridade de controlo e aumentando as incertezas envolvidas na avaliação de impacto. Esta autorregulação causa alguma apreensão uma vez que deixa uma grande margem para o julgamento e tomada de decisão autónomos (Gonçalves, 2017). Não é de esperar que as disposições que exigem que os dados pessoais sejam tratados de forma justa e lícita e que o tratamento seja necessário, sejam aplicados do mesmo modo em todos os membros da UE, uma vez que criam vários caminhos interpretativos (Blume & Svanberg, 2013).

11. Encarregado da Proteção de Dados (Data Protection Officer)

O Regulamento introduz uma nova figura: o Encarregado da Proteção de Dados (DPO). Segundo o art.37º do RGPD, o responsável pelo tratamento e o subcontratante designam um encarregado sempre que: o tratamento de dados é realizado por uma autoridade ou organismo público (exceto tribunais na sua função jurisdicional), as suas atividades centrais consistam em operações de processamento que exijam um controlo regular e sistemática ou as atividades principais consistem em operações de tratamento de dados pessoais relacionados com condenações penais e infrações. Noutras situações, a designação de um encarregado é voluntária a não ser que seja exigida pelo direito da União ou dos Estados-Membros (art.37º, nº4, RGPD).

O encarregado deve desempenhar as suas funções de forma independente sem receber quaisquer instruções e sem ser destituído nem penalizado pelo cumprimento das suas tarefas (art.38º, nº3, RGPD). Está vinculado à obrigação de sigilo ou

confidencialidade no exercício das suas funções (art.38º, nº5, RGPD). É responsável por aconselhar os tomadores de decisão e garantir a conformidade organizacional com o Regulamento (McCallister et al., 2018).

12. Autoridades de Controlo

As autoridades de controlo (art.51º, RGPD), estabelecidas em cada estado-membro, constituem um pilar para esta nova regulamentação europeia de proteção de dados. Cabe a elas a fiscalização da aplicação do Regulamento a fim de defender os direitos e liberdades das pessoas individuais e facilitar a livre circulação de dados na União. Não seria possível para os tribunais, por si só, garantir a adesão à lei de proteção de dados (Blume & Svanberg, 2013). É responsabilidade destes organismos assegurar a aplicação coerente da regulamentação em toda a UE. Caso falhem nas suas funções será posto em causa o tão esperado efeito de harmonização que motivou este novo Regulamento. Um dos grandes desafios que as autoridades de controlo enfrentam é o crescente processamento transfronteiriço de dados pessoais. Com o advento da Internet, os dados pessoais fluem livremente cruzando várias legislações, sendo transmitidos pelos próprios titulares de dados a responsáveis pelo tratamento em qualquer parte do mundo. As autoridades de controlo “a menos que formalmente habilitadas com poderes de investigação transfronteiriços, podem oferecer muito pouco a tais disputas” (De Hert & Papakonstantinou, 2016, p.190). Desta forma, é introduzido pelo art.56º do RGPD a noção de autoridade de controlo principal que refere o seguinte: “a autoridade de controlo do estabelecimento principal ou do estabelecimento único do responsável pelo tratamento ou do subcontratante é competente para agir como autoridade de controlo principal para o tratamento transfronteiriço”. O critério básico para a designação desta autoridade é o estabelecimento do responsável pelo tratamento ou subcontratante. De ressaltar ainda que a fim de alcançar uma aplicação coerente em toda a União torna-se necessário que as autoridades de controlo cooperem entre si de forma a alcançar um consenso (art.51º nº2 e 60º, RGPD). Uma vez determinada uma autoridade de controlo líder, introduz-se, então, o “mecanismo de balcão único” (*One-Stop Shop*) que permite

que os responsáveis internacionais trabalhem apenas com uma autoridade de controlo em vez de todas as autoridades da UE, no caso de um tratamento transfronteiriço.

13. Coimas e Sanções

O RGPD autoriza as autoridades supervisoras a impor coimas por infrações ao Regulamento (art.83º, RGPD) assim como sanções (art.84º, RGPD). A política de sanções por incumprimento já era abordada na Diretiva, no entanto nunca assegurou um efeito dissuasor sobre os responsáveis pelo tratamento de dados. Dentro desta política os estados-membros estabeleciam a sua própria política de sanções para além de que o seu âmbito de aplicação territorial limitava os cidadãos europeus às fronteiras da UE o que não respondia de forma satisfatória ao crescente fluxo de transferências de dados transfronteiriços (Lachaud, 2018). Ao abrigo do novo Regulamento, as autoridades de controlo devem assegurar a aplicação das coimas tendo em conta as circunstâncias de cada caso (natureza, gravidade, carácter intencional ou negligente, iniciativa tomada para atenuar os danos, etc.) (art.83º, nº2, RGPD). Uma sanção ou coima deve ser eficaz, proporcional e dissuasiva, como tal devem ser impostas consoante as situações.

Uma violação das disposições do Regulamento pode ser punida até €10 000 000 ou, no caso de uma empresa, até 2 % do seu volume de negócios anual a nível mundial correspondente ao exercício financeiro anterior, consoante o montante que for mais elevado (art.83º, nº4). Este nível de coima diz respeito aos casos considerados graves, como é o caso de uma falha no cumprimento de exigências técnicas ou organizacionais como, por exemplo, falha na comunicação de violações das suas bases de dados.

Por sua vez, os casos muito graves podem ir até € 20 000 000 ou, no caso de uma empresa, até 4 % do seu volume de negócios anual a nível mundial correspondente ao exercício financeiro anterior, consoante o montante que for mais elevado (art.83º, nº5). Isto verifica-se, por exemplo, numa violação dos princípios básicos relacionados com a segurança dos dados como é o caso do desrespeito pelo consentimento explícito dado pelo titular de dados a transferência de dados pessoais para países

terceiros ou organizações que não assegurem um determinado nível de proteção de dados.

Estes valores representam elevados prejuízos financeiros para as organizações, tendo ainda em atenção que, do ponto de vista do marketing e das relações públicas, uma sanção ou coima pública por violação do RGPD é algo bastante negativo para a reputação de uma organização (Kolah, Foss & Hickley, 2015).

Nos termos da DIR95, apenas o responsável pelo tratamento era responsável pelos danos materiais e imateriais causados ao titular dos danos resultantes de um tratamento ilegal ou ato incompatível com as disposições nacionais adotadas por força da Diretiva. O Regulamento amplia esse âmbito e passa a incluir os subcontratantes, sendo que estes passam a pagar a indemnização recorrente dos danos causados aos titulares, caso não tenham cumprido as suas obrigações presentes no Regulamento ou não tiverem seguido as instruções lícitas dos responsáveis pelo tratamento dos dados. Em caso de prova em como estes organismos não são responsáveis pelos eventos que deram origem aos danos, estes ficam isentos de responsabilidade (Lindqvist, 2017). O Regulamento esclarece ainda a responsabilidade dos responsáveis pelo tratamento conjuntos e dos subcontratantes conjuntos, afirmando que, quando esta situação se verifique, cada responsável pelo tratamento ou subcontratante é responsável pela totalidade dos danos, a fim de assegurar a efetiva indemnização do titular dos dados. Os responsáveis pelo tratamento são solidariamente responsáveis entre si, ou seja, repartem o pagamento da indemnização como bem entenderem (Loesch, 2018). Quando uma das partes tenha pagado uma indemnização integral pelos danos sofridos, tem o direito de reclamar aos outros responsáveis pelo tratamento ou subcontratantes envolvidos a parte da indemnização correspondente à respetiva parte de responsabilidade (direito de regresso) (art.82º, RGPD).

II - MARKETING DIGITAL

1. Conceito

Marketing digital, de uma forma geral, diz respeito a um conjunto de ações que uma organização (ou pessoa) toma, através da internet, com a finalidade de atrair novos negócios e gerar novos relacionamentos. Esta presença online procura converter indivíduos em clientes da marca através de uma exposição direta aos seus produtos ou serviços (Silva, B.T. & Silva, E.A., 2018). No entanto o conceito de marketing digital vai além da internet, uma vez que engloba canais que não exigem a utilização da mesma. (Yasmin, Tasneem & Fatema, 2015). A internet é apenas uma das tecnologias utilizadas pelo marketing digital, pelo que a utilização do termo “marketing na internet” para se referir ao marketing digital é uma definição limitadora (Wymbs, 2011). Segundo Kannan e Li (2017) o marketing digital pode, então, ser definido como “um processo adaptável e tecnologicamente habilitado pelo qual as empresas colaboram com clientes e parceiros para criar, comunicar, entregar e sustentar valor para todos os envolvidos.” (p.23). Por sua vez, o *Digital Marketing Institute* define o marketing digital como “o uso de tecnologias digitais para criar uma comunicação integrada, direcionada e mensurável, que ajuda a conquistar e reter clientes enquanto constrói relacionamentos mais profundos com eles” (Wymbs, 2011, p.94).

Os profissionais de marketing recorrem cada vez mais ao marketing digital, uma vez que lhes permite comunicar de forma interativa, direcionada e personalizada com cada um dos consumidores apresentando-lhes os seus serviços e produtos em tempo real (Dahiya & Gayatri, 2017). A internet tornou-se num dos mercados mais importantes para transações de bens e serviços e permite chegar aos consumidores de forma mais económica e rápida sem qualquer tipo de limitação geográfica. (Leeflang, Verhoef, Dahlström & Freundt, 2014; Salehi, Mirzaei, Aghaei & Abyari, 2012).

2. Evolução

A revolução digital mudou o núcleo do marketing (Wymbs, 2011). Com a chegada da *Web 1.0* surge também um novo conceito de marketing: o marketing digital. Esta primeira versão da *Web* é um conceito estático marcado pela falta de interação com os

utilizadores pelo que as empresas apresentavam os seus produtos e serviços aos consumidores, no entanto não era possível receber qualquer tipo de feedback da parte destes. Era desta forma que o marketing digital se caracterizava inicialmente. No entanto a *Web* evoluiu e com esta também o marketing digital. Surge, então, a *Web 2.0*. Esta revoluciona o mercado digital uma vez que permitiu a interação dos utilizadores com as marcas. Conduziu a uma série de inovações tecnológicas que facilitaram não só a interação dos consumidores, mas também a criação de conteúdo a baixo custo (os consumidores não só consomem informação como também a criam) e tornaram os utilizadores o ponto central de todas as atividades das organizações. Os utilizadores passam a poder dar a sua opinião bem como a interagir, de forma mais ativa, não só com as marcas, mas também entre si. Isto permitiu às organizações terem mais facilmente acesso às preferências, dados e necessidades dos consumidores. O marketing digital passa agora a estabelecer uma relação com o seu público-alvo permitindo-lhe oferecer soluções mais direcionadas e personalizadas aos seus atuais e potenciais clientes (Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro, 2012; Silva, B.T. & Silva, E.A., 2018). Os consumidores podem agora “escolher o conteúdo que quiserem, quando quiserem, da maneira que quiserem. Podem até mesmo criar os seus próprios conteúdos e partilhar com os seus amigos, os seus pares e o mundo de forma gratuita” (Ryan & Jones, 2009, p.15)

Atualmente estamos na era da *Web 3.0* marcada pelo desejo de diminuir as tarefas e decisões humanas e deixá-las à responsabilidade das tecnologias. Esta procura vincular, integrar e analisar dados de vários conjuntos para obter novos fluxos de informações. A *Web 3.0* não procura substituir a *Web 2.0*, mas antes complementá-la. Enquanto a *Web 2.0* elevou os utilizadores à posição de criadores de conteúdo, a *Web 3.0* diz respeito à sofisticação das ferramentas de pesquisa, com uma geração de novos dados provenientes da interligação de conjuntos de dados já existentes. Cada vez mais as empresas procuram ter uma forte presença online, em particular, nos motores de busca. A disseminação da informação acontece a um nível nunca visto, com novos *Websites* a surgir constantemente. O conteúdo disponível torna-se cada vez mais inteligente e organizado. O sucesso do marketing está muito dependente da qualidade

do conteúdo apresentado (Aghaei, Nematbakhsh & Farsani, 2012; Aswania, Kara, Ilavarasana & Dwivedi, 2018).

O marketing digital tornou-se um aspeto essencial a ter em conta nas empresas. (Yasmin et al., 2015). A crescente demanda que existe pelo ambiente digital e a consequente partilha de informações e conectividade que marca o século XXI obriga-as a preocuparem-se com a sua presença online (Silva, B.T. & Silva, E.A., 2018). O ambiente digital tornou os consumidores cada vez mais informados e exigentes, deixando de ser meros recetores de informação para participarem ativamente na criação e partilha de conteúdo, iniciarem discussões online entre si e partilhar o seu *feedback* dos produtos ou serviços (Dahiya & Gayatri, 2017).

3. Ferramentas de Marketing Digital

É através de uma estratégia definida de marketing digital que as organizações conseguem gerar mais oportunidades de negócio. Desta forma, é imprescindível a utilização de uma série de ferramentas que lhes permita lidar com o grande volume de informação, reduzir custos, acelerar processos e interagir de forma mais eficaz com os consumidores. Várias são as ferramentas digitais que podem ser utilizadas para atingir estes objetivos como é o caso dos *Websites*, do *Marketing Analytics*, das Redes Sociais, do *Mobile Marketing*, do *Email Marketing*, do *Content Marketing* e do *Customer Relationship Management* (CRM).

3.1. Website

O *Website* é uma das mais importantes ferramentas para as organizações. Este permite-lhes apresentarem-se aos consumidores, dando-lhes a oportunidade de adquirir produtos ou serviços ou de entrar em contacto consigo (Tomé, 2016). O *Website* é a rosta das organizações pelo que possuir um website atraente e agradável para os consumidores é muito importante para as marcas (Kannan & Li, 2017). Este tem a capacidade de atingir diretamente um grande público com investimentos relativamente baixos (Eida & El-Gohary, 2013). Para além do seu *design*, que deve ser estruturado de forma a fornecer uma fácil navegação para os seus visitantes, o conteúdo é um dos pontos mais importantes a ter em consideração. É imprescindível

que este seja informativo, exclusivo e relevante de forma a se diferenciar da concorrência. Essa será a razão que levará os consumidores a o visitar e a se vincularem com a marca (Ryan & Jones, 2009).

3.2. Search Engine Optimization (SEO)

Os consumidores passam cada vez mais tempo na internet e os motores de busca desempenham um importante papel, pois é através destes que os clientes chegam até aos *Websites* das marcas (Kannan & Li, 2017). Como tal, estar no topo dos resultados de pesquisa de um motor de busca, como o *Google*, torna-se muito importante para as organizações, quando o objetivo é atingir um grande público. Para esse efeito surge o *Search Engine Optimization* (SEO) (Egri & Bayrak, 2014). Esta permite melhorar a visibilidade de um *Website* nos resultados de pesquisa de um motor de busca. “A chave para um SEO eficaz é saber o que as pessoas digitam na caixa de pesquisa dos motores de busca.” (Ryan & Jones, 2009, p.72). As técnicas de otimização nos motores de busca podem estar relacionadas com a estrutura do *Website*, como por exemplo o relacionamento entre secções e páginas do mesmo; com o seu conteúdo, isto é, com a escolha das palavras-chave, imagens ou estrutura de links; ou com técnicas para promover a sua popularidade digital (Silva, B.T. & Silva, E.A., 2018).

3.3. Marketing Analytics e Web Analytics

O ambiente online é marcado pela voraz competição pelo que é essencial que as organizações sejam capazes de avaliar o retorno dos seus investimentos e recursos utilizados neste meio (Silva, B.T. & Silva, E.A., 2018).

O *Marketing Analytics* refere-se à recolha e análise de dados pelas organizações que lhes permite tomar decisões mais informadas em diversas áreas, melhorando, conseqüentemente, o seu desempenho e competitividade. Através desta ferramenta as organizações têm uma melhor visão do comportamento dos clientes sendo capazes de identificar mais facilmente as oportunidades que se apresentam, assim como as ameaças, desenvolver estratégias de marketing e medir a eficácia das suas ações (Cao, Duan & Banna, 2019; Kannan & Li, 2017).

Por sua vez, a *Web Analytics* é também uma ferramenta essencial para as empresas que procuram melhorar a sua atividade online. A *Web Analytics Association (WAA)* define este instrumento como “a medição, recolha, análise e relatório de dados da internet para fins da otimização do uso da web” (Järvinen & Karjaluoto, 2015, p. 117). Esta ferramenta permite a compreensão da experiência dos visitantes nos *Websites* e pode fornecer estatísticas como: o número de visitantes, a duração média que cada visitante permaneceu em cada uma das páginas, as páginas mais visitadas, como os utilizadores encontraram o *Website*, as palavras-chave mais utilizadas para encontrar uma organização entre outros. Através desta análise do comportamento dos utilizadores nos seus *Websites*, as organizações podem perceber quais as maiores fraquezas das suas páginas e, desta forma, melhorar o conteúdo ou design do *Website* de forma a atrair e “agarrar” os visitantes (Pakkala, Presser & Christensen, 2012; Plaza, 2011). Existem várias ferramentas de análise disponíveis a todas as organizações sendo que algumas das mais populares (e gratuitas) são o *Google Analytics* e o *Yahoo! Web Analytics* (Nakatani & Chuang, 2011).

3.4. Redes Sociais

As Redes Sociais são uma importante e incontornável ferramenta do marketing digital. Segundo Drury (2008), “as Redes Sociais descrevem recursos online que as pessoas usam para partilhar conteúdo” (p.274). Por sua vez, Ryan e Jones (2009) definem as Redes Sociais como: “*software* e serviços baseados na *web* que permitem aos utilizadores unirem-se *online* e trocar, discutir, comunicar e participar em qualquer forma de interação social (...) pode envolver a geração de novos conteúdos; a recomendação e partilha de conteúdos existentes; revisão e classificação de produtos, serviços e marcas...” (p.152). Através destas os indivíduos têm acesso não só às informações que as empresas transmitem sobre as suas marcas, mas também às opiniões de vários utilizadores sobre as mesmas. Estas informações estão disponíveis a qualquer hora e em qualquer lugar (Yasmin et al., 2015). Além disso, a interação entre os consumidores não pode ser ignorada. Os comentários dos clientes são muito importantes pois os utilizadores da *web* cada vez mais consultam as opiniões e avaliações *online* de outros utilizadores antes de efetuarem qualquer compra (Dahiya

& Gayatri, 2017; Leeflang et al., 2014). “As redes sociais permitem que o conteúdo se torne mais democratizado do que nunca” (Drury, 2008, p. 274). As redes sociais transformaram o monólogo das organizações no ambiente digital em diálogo. Passou-se de uma comunicação de um para muitos (unidirecional) para observarmos um diálogo de muitos para muitos (bidirecional). “Hoje, não importa o que uma empresa diz sobre si mesma, mas o que dizem sobre si.” (Leite & Azevedo, 2017, p.92) É importante que as empresas participem neste diálogo e não sejam apenas espectadores passivos. Se a maioria dos seus clientes estão presentes nas Redes Sociais, então também as empresas têm de estar (Berthon et al., 2012; Taiminen & Karjaluo, 2015; Tiago & Veríssimo, 2014). No entanto não basta estar presente, é necessário: ser ativo, isto é assegurar que o seu conteúdo está sempre atualizado e que está envolvido nas discussões com os clientes; ser interessante, ou seja, ouvir os clientes, descobrir o que eles gostariam de ver ou ouvir, o que consideram interessante, agradável e valioso, e desenvolver conteúdo que corresponda a essas expectativas; não ser excessivamente profissional, isto é, não aborrecer os utilizadores com ofertas de conteúdo demasiado profissionais e, em vez disso, tentar misturar-se com os mesmos; e, acima de tudo, ser honesto com os consumidores (Kaplan & Haenlein, 2010).

3.5. Mobile Marketing

“Para a maioria dos consumidores, os dispositivos móveis ultrapassaram os computadores como principal porta de entrada para a Internet” (Berman, 2016, p.431). Cada vez mais consumidores possuem *smartphones* e é através destes que acedem a grande parte da informação desde e-mails às redes sociais. Esta é uma realidade a que as organizações necessitam adaptar-se. O *mobile marketing* é uma importante ferramenta de marketing que permite às empresas enviar mensagens (texto (SMS) ou imagens, vídeo ou áudio (MMS)) aos clientes em tempo real, personalizadas e com a certeza de que tal mensagem será vista, uma vez que a portabilidade dos dispositivos móveis leva a que os clientes os tenham sempre consigo. Desta forma pode-se obter resultados mais rápidos (Hofacker, Ruyter, Lurie, Manchanda & Donaldson, 2016; Yasmin et al., 2015).

O desenvolvimento de aplicações são um ponto cada vez mais importante do *mobile marketing*. Estas devem ser interativas e podem incluir: ofertas especiais sensíveis à localização e tempo do cliente; a apresentação de um percurso para o estabelecimento mais próximo, informações relacionadas aos produtos e serviços, entre outros (Berman, 2016).

3.6. Email Marketing

O *Email Marketing* é uma ferramenta que permite que uma empresa promova os seus produtos e serviços com facilidade através do envio de um *email*. Este pode ser utilizado para várias finalidades: partilha de informações, promoções, construção e manutenção dos relacionamentos com os clientes, orientar estes para os websites das marcas e alertá-los sobre o estado dos seus pedidos. Este contacto direto com os consumidores possui a vantagem de acarretar baixos custos para as organizações para além de permitir uma comunicação mais direcionada e personalizada (Merisavo & Raulas, 2004; Taiminen & Karjaluoto, 2015; Yasmin et al., 2015). Esta é uma das ferramentas mais eficazes para comunicar com os consumidores e o canal que possui o melhor ROI (*return of investment*). É possível medir o resultado de uma campanha de *Email Marketing* uma vez que as organizações conseguem saber quantas pessoas abriram o seu *email*, quantas clicaram nos *links* presentes no mesmo, quantas chegaram ao website através deste e quantas efetivamente realizaram compras (Silva, B.T. & Silva, E.A., 2018).

3.7. Content Marketing

O *Content Marketing* ou Marketing de Conteúdo digital é uma importante ferramenta para as organizações que lhes permite promover a consciencialização dos consumidores, o seu compromisso, confiança e lealdade com as marcas. Contrariamente à publicidade que procura persuadir os consumidores a comprar produtos e serviços, o *Content Marketing* possui uma função diferente: foca-se na valorização dos clientes ou potenciais clientes da marca, comunicando com estes, transmitindo-lhes valores e conhecimentos e, em última instância, impulsionando-os à compra de um serviço ou produto. Desta forma, procura primeiramente desenvolver uma relação com os consumidores apelando ao seu envolvimento com a marca e, só

depois, cultivar as vendas de forma indireta e a longo prazo. É importante que o conteúdo desenvolvido seja relevante, de qualidade e apelativo para os clientes, pelo que é necessário um conhecimento profundo sobre os interesses e necessidades do público-alvo e sobre os valores partilhados pelo consumidor e organização. Para que o *Content Marketing* tenha o efeito pretendido é necessária uma mudança de mentalidade, isto é, é necessário que as organizações deixem de pensar apenas numa ótica de transmissão unidirecional de mensagens que procuram levar os consumidores à compra de um produto ou serviço, para passarem a adotar uma mentalidade de interação com os clientes, fornecendo-lhes conteúdos relevantes e envolventes, que os eduque ou simplesmente entretenha, e que os leva a procurar ativamente a marca (Holliman & Rowley, 2014).

3.8. Customer Relationship Management (CRM)

Independentemente do tamanho ou do tipo da empresa, gerir as relações com os clientes de forma eficaz é um ponto crucial para todas as que procuram, por um lado, aumentar a satisfação dos seus clientes e, por outro, aumentar o seu lucro. É importante que as organizações nutram a relação com os clientes já existente ou correm o risco de os perder. É neste cenário que se insere o *Customer Relationship Management* (CRM). “CRM é uma estratégia comercial orientada para o cliente que se concentra em melhorar a satisfação e as taxas de fidelização de clientes, fornecendo serviços personalizados.” (Farhan, Abed & Ellatif, 2018, p. 398). Para que o CRM seja bem-sucedido é necessária uma organização interna para que diferentes departamentos unam esforços e se concentrem na criação de valor para os seus clientes. É importante que o cliente seja o centro das ações da organização e que esta tenha em mente que todos os clientes são diferentes e, como tal, devem ser tratados de forma diferente. Cada cliente tem as suas necessidades e valores e qualquer atividade de marketing da organização deve sempre ter em mente essas diferenças. De salientar ainda que não basta implementar atividades de CRM e esperar que estas sejam bem-sucedidas, mas, é de máxima importância, que as empresas monitorizem a sua aplicação durante um período (Pozza, Goetz & Sahut, 2018).

CAPÍTULO II - METODOLOGIA

Segundo Carvalho et al. (2016) a investigação científica é “um processo sistemático que tem por objetivo fornecer informação para a resolução de um problema, procurando dar resposta a uma questão de investigação” (p.3). Para atingir tal objetivo é necessário que seja elaborado um plano metodológico rigoroso. Essa metodologia pode basear-se num paradigma qualitativo, quantitativo ou uma abordagem “combinada”. No primeiro a realidade é “construída a partir do quadro referencial dos próprios sujeitos do estudo, e cabe ao investigador decifrar o significado da ação humana, e não apenas descrever os comportamentos.” (Santos, 1999, p. 402). Este enfatiza a recolha e análise de palavras e imagens. Já no segundo “a realidade construída é composta de causas e efeitos. Para predizer e controlar eventos, comportamentos e outros desfechos, cabe ao cientista quantificar essas causas e efeitos e, a fim de maximizar a objetividade, estes devem ser isolados do seu contexto.” (Santos, 1999, p.402). Este paradigma, baseia-se na recolha e análise de números e possui uma natureza dedutiva uma vez que as hipóteses são testadas e os resultados interpretados a partir de uma teoria previamente estabelecida, ao contrário do paradigma qualitativo onde a investigação parte da recolha de dados do investigador devido à falta de teoria prévia, ou seja, tem um carácter indutivo. Por sua vez, a abordagem “combinada”, é uma conjugação dos dois primeiros paradigmas e utiliza a recolha de números, palavras e imagens (Santos, 1999; Plano Clark & Creswell, 2014). Para Creswell (2003), a escolha de um paradigma de investigação baseia-se no problema de investigação e na teoria, existente ou não, relativa ao tema abordado. Se o problema de investigação se debate com a identificação de fatores que influenciam um resultado e já existe teoria desenvolvida sobre esse tema, então é aconselhada uma abordagem quantitativa, pois permite testar uma teoria ou explicação. Por outro lado, se ainda existe pouca teoria sobre o tema, então este necessita ser alvo de uma abordagem qualitativa que permita explorar determinados temas. Com base nesta explicação, considerou-se que a abordagem mais adequada à investigação que se pretende desenvolver nesta dissertação é a **abordagem quantitativa**.

1. Problema, Objetivos, Questões e Hipóteses de Investigação

Nesta secção iremos apresentar o problema, objetivos, questões e hipóteses de investigação que conduziram este estudo.

1.1. Problema de Investigação

Coutinho (2011) salienta a importância da formulação do problema de investigação, pois esta permite centrar e delimitar a investigação e organizar o projeto de forma a definir a sua direção e coerência. O problema de investigação deve ser exequível, relevante e claro. Como tal uma pergunta de partida deve abordar o que já existe ou existiu, não deve incluir opiniões pessoais do investigador e deve ser clara e concisa. Partindo destes pressupostos estabeleceu-se que a pergunta de investigação do presente estudo será: “Qual o impacto do novo Regulamento Geral de Proteção de Dados Pessoais da UE no marketing digital das agências de publicidade em Portugal?”.

1.2. Objetivos de investigação

Para desenvolver este estudo foram estabelecidos objetivos e questões de investigação específicos que possam conduzir toda a investigação. Dado que o objetivo geral da investigação é verificar o impacto do novo Regulamento Geral de Proteção de Dados Pessoais da UE no marketing digital das agências de publicidade em Portugal, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos de investigação:

- I. Verificar se as agências de publicidade portuguesas já estão totalmente preparadas para a novo Regulamento Geral de Proteção de Dados Pessoais da UE;
- II. Verificar de que modo a legislação afetou as agências de publicidade em Portugal;
- III. Identificar o nível de dificuldade da implementação do RGPD nas estratégias de marketing digital das agências de publicidade portuguesas;
- IV. Identificar barreiras que este novo regulamento traz para as agências de publicidade no âmbito do marketing digital;
- V. Identificar as estratégias que as agências de publicidade podem desenvolver para ultrapassar as implicações do RGPD no marketing digital.

VI. Identificar uma relação positiva entre a dimensão da organização e as diferentes variáveis estudadas nesta investigação.

1.3. Questões de Investigação

Indo ao encontro dos objetivos de investigação, foram desenvolvidas as seguintes questões específicas de investigação:

I. Estão as agências de publicidade portuguesas totalmente preparadas para cumprir a nova regulamentação?

II. A nova regulamentação obrigou a mudanças no seio das agências de publicidade portuguesas?

III. A implementação do RGPD nas estratégias de marketing digital das agências de publicidade acarreta um alto nível de dificuldade?

IV. Quais as barreiras impostas ao marketing digital?

V. Que estratégias podem ser desenvolvidas pelas agências de publicidade para ultrapassar os obstáculos das implicações estabelecidas pelo RGPD ao marketing digital?

VI. Existe uma relação positiva entre a dimensão da organização e as diferentes variáveis estudadas nesta investigação?

1.4. Hipóteses de Investigação

As hipóteses são também um ponto muito importante de uma investigação. Estas são previsões de resposta para o problema de investigação estabelecido e podem ser confirmadas ou refutadas ao longo do desenvolvimento de um estudo. Essas hipóteses são testadas através dos dados recolhidos pelo instrumento de recolha de dados selecionado. Como tal, nesta investigação foram desenvolvidas as seguintes hipóteses de investigação a ser testadas (Tabela 1):

Hipóteses	
H. I	H0: A dimensão da organização não está positivamente relacionada com o nível de formação dos colaboradores relativamente à nova regulamentação de proteção de dados pessoais.
	H1: A dimensão da organização relaciona-se positivamente com o nível de formação dos colaboradores relativamente à nova regulamentação de proteção de dados pessoais.
H. II	H0: A dimensão da organização não está positivamente relacionada com o nível de planeamento da organização em relação ao RGPD.
	H1: A dimensão da organização relaciona-se positivamente com o nível de planeamento da organização em relação ao RGPD.
H. III	H0: A dimensão da organização não está positivamente relacionada com o nível de importância atribuído ao RGPD.
	H1: A dimensão da organização relaciona-se positivamente com o nível de importância atribuído ao RGPD.
H. IV	H0: A dimensão da organização não está positivamente relacionada com o nível de alterações efetuadas no seio da organização
	H1: A dimensão da organização relaciona-se positivamente o nível de alterações efetuadas no seio da organização.
H. V	H0: A dimensão da organização não está positivamente relacionada com o nível de dificuldade percecionado da implementação da obrigação de obter consentimento explícito nas estratégias de marketing digital.
	H1: A dimensão da organização relaciona-se positivamente com o nível de dificuldade percecionado da implementação da obrigação de obter consentimento explícito nas estratégias de marketing digital.
H. VI	H0: A dimensão da organização não está positivamente relacionada com o nível de dificuldade percecionado da implementação do direito à informação e acesso nas estratégias de marketing digital.
	H1: A dimensão da organização relaciona-se positivamente com o nível de dificuldade percecionado da implementação do direito à informação e acesso nas estratégias de marketing digital.
H. VII	H0: A dimensão da organização não está positivamente relacionada com o nível

	<p>de dificuldade percebido da implementação do direito à retificação de dados inexatos nas estratégias de marketing digital.</p> <p>H1: A dimensão da organização relaciona-se positivamente com o nível de dificuldade percebido da implementação do direito à retificação de dados inexatos nas estratégias de marketing digital.</p>
H. VIII	<p>H0: A dimensão da organização não está positivamente relacionada com o nível de dificuldade percebido da implementação do direito ao apagamento/ “ser esquecido” nas estratégias de marketing digital.</p> <p>H1: A dimensão da organização relaciona-se positivamente com o nível de dificuldade percebido da implementação do direito ao apagamento/ “ser esquecido” nas estratégias de marketing digital.</p>
H. IX	<p>H0: A dimensão da organização não está positivamente relacionada com o nível de dificuldade percebido da implementação do direito à portabilidade dos dados nas estratégias de marketing digital.</p> <p>H1: A dimensão da organização relaciona-se positivamente com o nível de dificuldade percebido da implementação do direito à portabilidade dos dados nas estratégias de marketing digital.</p>
H. X	<p>H0: A dimensão da organização não está positivamente relacionada com o nível de dificuldade percebido da implementação do direito de oposição a decisões individuais automatizadas nas estratégias de marketing digital.</p> <p>H1: A dimensão da organização relaciona-se positivamente com o nível de dificuldade percebido da implementação do direito de oposição a decisões individuais automatizadas nas estratégias de marketing digital.</p>
H. XI	<p>H0: A dimensão da organização não está positivamente relacionada com o nível de dificuldade percebido da implementação do princípio de responsabilidade nas estratégias de marketing digital.</p> <p>H1: A dimensão da organização relaciona-se positivamente com o nível de dificuldade percebido da implementação do princípio de responsabilidade nas estratégias de marketing digital.</p>
H. XII	<p>H0: A dimensão da organização não está positivamente relacionada com o nível de dificuldade percebido da implementação da obrigação de garantir a proteção desde a concepção (“by design”) nas estratégias de marketing digital.</p> <p>H1: A dimensão da organização relaciona-se positivamente com o nível de</p>

	dificuldade percebido da implementação da obrigação de garantir a proteção desde a concepção (“by design”) nas estratégias de marketing digital.
H. XIII	H0: A dimensão da organização não está positivamente relacionada com o nível de dificuldade percebido da implementação da obrigação de garantir a proteção por defeito (“by default”) nas estratégias de marketing digital.
	H1: A dimensão da organização relaciona-se positivamente com o nível de dificuldade percebido da implementação da obrigação de garantir a proteção por defeito (“by default”) nas estratégias de marketing digital.
H. XIV	H0: A dimensão da organização não está positivamente relacionada com o nível de dificuldade percebido da implementação da notificação da violação de dados pessoais nas estratégias de marketing digital.
	H1: A dimensão da organização relaciona-se positivamente com o nível de dificuldade percebido da implementação da notificação da violação de dados pessoais nas estratégias de marketing digital.
H. XV	H0: A dimensão da organização não está positivamente relacionada com o nível de dificuldade percebido da implementação da avaliação de impacto sobre proteção de dados nas estratégias de marketing digital.
	H1: A dimensão da organização relaciona-se positivamente com o nível de dificuldade percebido da implementação da avaliação de impacto sobre proteção de dados nas estratégias de marketing digital.
H. XVI	H0: A dimensão da organização não está positivamente relacionada com o nível de dificuldade percebido dos níveis de coimas e sanções nas estratégias de marketing digital.
	H1: A dimensão da organização relaciona-se positivamente com o nível de dificuldade percebido dos níveis de coimas e sanções nas estratégias de marketing digital.
H. XVII	H0: A dimensão da organização não está positivamente relacionada com a percepção da existência de barreiras ao marketing digital decorrentes do RGPD.
	H1: A dimensão da organização relaciona-se positivamente com a percepção da existência de barreiras ao marketing digital decorrentes do RGPD.
H. XVIII	H0: A dimensão da organização não está positivamente relacionada com a percepção da existência de estratégias para ultrapassar as barreiras do RGPD ao marketing digital.

	<p>H1: A dimensão da organização relaciona-se positivamente com a perceção da existência de estratégias para ultrapassar as barreiras do RGPD ao marketing digital.</p>
--	--

Tabela 1 - Hipóteses de Investigação

2. Instrumento de Recolha de Dados

Todos os planos de investigação implicam uma recolha de dados originais do investigador. O objetivo da recolha de dados é “gerar medidas objetivas confiáveis, válidas e que sejam generalizadas para uma população maior.” (Santos, 1999, p. 402). Esta fase da investigação pode ser realizada através de vários instrumentos, sendo que os mais abordados são a entrevista e o *survey* (questionário) (Bryman, 2016). Nesta investigação foi determinado que o instrumento de investigação seria o *survey*. Coutinho (2011), acrescenta que os instrumentos de investigação podem ser originais, ou seja, concebidos pelo próprio investigador, ou podem ser utilizados questionários já existentes, sendo que é possível adaptar ou adotar questões previamente utilizadas. Neste caso em particular foram adotadas e adaptadas uma série de questões de questionários previamente utilizados, que consideramos serem pertinentes para a investigação a decorrer. Desta forma o questionário (Anexo 1) apresenta, inicialmente, uma nota introdutória que explicita o propósito da investigação, seguindo-se de 6 grupos de questões: um primeiro grupo que procura identificar as ferramentas de marketing digital mais utilizadas pelas agências de publicidade; um segundo grupo que permite reconhecer qual o nível de conhecimento dos colaboradores sobre o RGPD e que planos foram desenvolvidos pelas agências para dar resposta ao mesmo; um terceiro grupo para identificar as mudanças realizadas nas agências de publicidade no âmbito do RGPD; um quarto grupo que aborda as implicações do RGPD no marketing digital; um quinto grupo que procura desenvolver as estratégias para ultrapassar ou potencializar as barreiras impostas pelo RGPD ao marketing digital; e, por fim, um grupo de caracterização da amostra.

É composto por um total de 19 questões (sendo que destas, três são de caracterização) de resposta múltipla, resposta dicotómica (sim/não) e de *rating-scales*.

Nas questões de *rating-scales*, as escalas utilizadas ao longo do questionário foram as seguintes:

(i) Nunca; (ii) Raramente; (iii) Às vezes; (iv) Frequentemente; (v) Sempre.

(i) Concordo plenamente; (ii) Concordo; (iii) Não concordo nem discordo; (iv) Discordo; (v) Discordo fortemente.

(i) Nada importante; (ii) Pouco Importante; (iii) Importante; (iv) Muito importante.

(i) Nada difícil; (ii) Pouco Difícil; (iii) Difícil; (iv) Muito Difícil.

Algumas questões apresentavam ainda a variação: “Não sei”. As opções “Outros” e “Especifique” foram também apresentadas com o intuito de detetar novas variáveis não identificadas na revisão bibliográfica realizada.

Neste questionário foram utilizadas, maioritariamente questões fechadas, sendo que na questão 16 do grupo 5 foi utilizada uma pergunta de resposta aberta com o objetivo de levar os participantes a partilhar a algum do seu *feedback*. Este questionário foi construído em formato digital através da ferramenta *Google Forms*, e enviado, inicialmente, a 5 empresas para realizar um pré-teste. Neste teste não foram encontradas quaisquer anomalias pelo que se passou à fase seguinte: o envio à amostra selecionada. O inquérito foi enviado por email e garantiu a todos os participantes o anonimato. A recolha de respostas ao questionário decorreu entre os dias 3 de abril e 23 de maio de 2019.

3. Amostragem e Amostra

Amostragem é o processo de seleção do número de sujeitos que participam num estudo. Esse processo é realizado dentro de uma determinada população, ou seja, dentro de um conjunto de pessoas que apresentam uma característica comum e às quais se pretende generalizar os resultados. Os sujeitos selecionados constituem a amostra de onde se recolherão os dados necessários para responder à questão de investigação (Coutinho, 2011). Nesta investigação foi determinado que a população alvo seriam as agências de publicidade em Portugal (empresas com o CAE 73110). Desta forma, procedeu-se a um processo de amostragem de 200 agências de

publicidade às quais foi enviado por email um questionário com o objetivo de recolher dados úteis à pergunta de investigação. O tipo de amostragem realizada foi amostragem não probabilística por conveniência. Este email foi enviado no dia 3 de abril de 2019, sendo que no início do mês de maio foi enviado um segundo email para lembrar o pedido de participação no estudo em causa.

Foi ainda contactada a Associação Portuguesa das Agências de Publicidade, Comunicação e Marketing (APAP) e a Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing (APPM) e numa tentativa de pedir auxílio na divulgação deste inquérito. A primeira respondeu negativamente ao pedido, alegando que apenas partilhavam ações desenvolvidas por si. Já a segunda respondeu positivamente, partilhando o inquérito no seu website e página de Facebook. No entanto, após esta partilha no mês de maio, não se verificou mais qualquer resposta ao inquérito, pelo que estes contactos não tiveram qualquer influência sobre as respostas ao obtidas.

CAPÍTULO III - APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objetivo deste capítulo é apresentar os resultados obtidos da amostra através do questionário e analisar os mesmos de forma a garantir que os resultados alcançados sejam os mais verdadeiros e sustentem as conclusões daí retiradas.

Para a realização da análise estatística dos dados obtidos através do questionário foi utilizado o programa *Microsoft Excel 2016* e o *IBM SPSS - Statistics Package For Social Science*. A dimensão da amostra final do presente estudo é de 27 respostas. Dado que o instrumento de investigação foi enviado a 200 agências de publicidade, este valor representa uma taxa de resposta de 13.5%.

1. Teste de consistência interna – *Alpha de Cronbach* e Coeficiente de *Kuder-Richardson*

Como referido anteriormente, o inquérito elaborado é composto por questões adotadas e adaptadas de inquéritos já utilizados em outras investigações. No entanto mostra-se pertinente a análise da fiabilidade do *survey* utilizado. Dado que o questionário é composto por questões de *rating-scales*, perguntas de resposta múltipla e de resposta dicotómica, torna-se pertinente realizar o teste do coeficiente de consistência interna do *Alpha (α) de Cronbach*, adequado a testes com escalas tipo *Likert* ou *rating*, e o do Coeficiente de *Kuder-Richardson*, apropriado a questões dicotómicas e de escolha múltipla (Coutinho, 2011).

O coeficiente de consistência interna do *Alpha (α) de Cronbach* é definida como a proporção da variabilidade nas respostas dadas pelos inquiridos (Pestana & Gageiro, 2005). Segundo Marôco & Garcia-Marques (2006), o valor do índice do *Alpha de Cronbach* varia numa escala de 0 a 1. Quanto mais elevadas forem as correlações entre os itens do questionário, maior será a sua homogeneidade, consistência e, como tal, fiabilidade. Para que um instrumento seja classificado como fiável é necessário que o valor de α seja, pelo menos, equivalente a 0.70. No entanto, referem ainda que, em alguns cenários de investigação das ciências sociais, um α de 0,60 pode ser considerado aceitável desde que os resultados sejam interpretados cautelosamente.

Aplicando o coeficiente a todas as perguntas de *rating-scale* presentes no questionário utilizado obteve-se um α sempre superior a 0,8. Isto leva a concluir que existe uma elevada confiabilidade neste questionário. Na tabela 2 são apresentados os resultados.

	Nº de itens	Alpha de Cronbach
Utilização das ferramentas de marketing digital	9	0,885
Nível de dificuldade das diferentes áreas do RGPD	12	0,871
Nível de dificuldade de implementação nas diferentes ferramentas de marketing digital	9	0,847
Formação dos colaboradores	1	-
Planos para o RGPD	1	-
Importância do RGPD	1	-
Mudanças	1	-
Diferenciador nas decisões de compra	1	-
Barreiras	1	-
Estratégias	1	-

Tabela 2 - Coeficiente Alpha de Cronbach para as variáveis do estudo

No caso do coeficiente de *Kuder-Richardson*, este avaliou as questões de escolha múltipla e resposta dicotómica presentes no questionário. Os resultados são apresentados na Tabela 3.

	Nº de itens	Kuder-Richardson
Iniciativas para colmatar o desconhecimento do RGPD	12	-0,395
Medidas de proteção de dados pessoais implementadas antes do RGPD	9	0,198
Resultados positivos esperados pelas organizações	11	0,542
Capacidades individuais relacionadas com o RGPD (questão dicotómica)	1	-
Encarregado da Proteção de dados (questão dicotómica)	1	-

Tabela 3 - Coeficiente de Kuder-Richardson para as variáveis do estudo

2. Caracterização da Amostra

O estudo foi realizado com uma amostra de 27 agências de publicidade localizadas em território nacional. Através das respostas obtidas podemos verificar que existe uma grande variedade de cargos profissionais representados na amostra. Dos 27 inquiridos 14,81% são sócios gerentes e CEO, 11,11% são proprietários, 7,41% identificam-se como *partners*, e os restantes apresentam, individualmente (3,70%), variados cargos como recursos humanos, diretor criativo, *content marketing specialist*, marketing digital, *Growth Hacking Officer*, entre outros (Gráfico 1).

Relativamente às empresas, estas foram analisadas quanto ao seu tamanho e à sua localização. 70,37%, indicou que a sua empresa possuía menos de 10 trabalhadores (Microempresas), 25,93% apresentava 10 a 49 trabalhadores (Pequenas Empresas) e apenas um inquirido (3,70%) identificou a sua empresa como Média Empresa, indicando que possuía 50 a 250 trabalhadores. Na amostra não foram identificadas quaisquer Grandes Empresas (mais de 250 trabalhadores) (Gráfico 2). Relativamente à localização das organizações, a amostra é constituída por 17 agências localizadas na Grande Lisboa (62,96%), seis no Grande Porto (22,22%), duas no Litoral Centro (7,41%), uma no Interior Norte (3,7%) e uma no Sul (3,7%) (Gráfico 3).

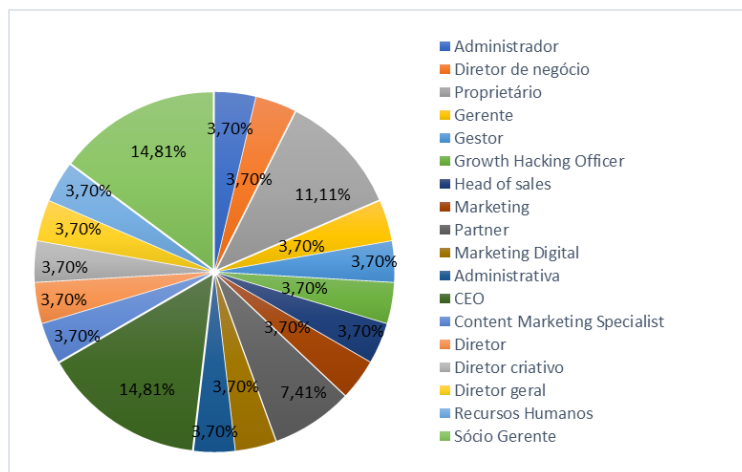


Gráfico 1 - Relação com a organização

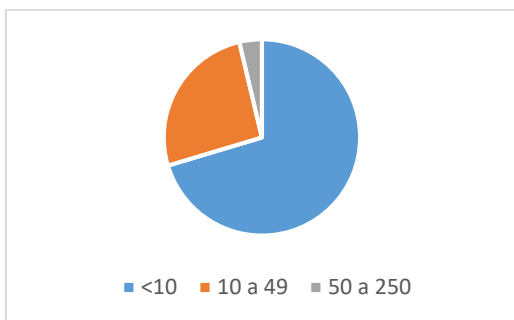


Gráfico 2 - Dimensão da organização

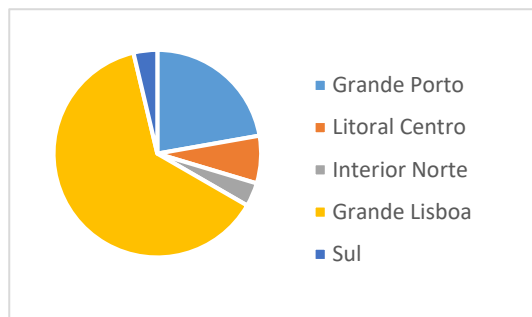


Gráfico 3 - Localização da organização

3. Utilização das ferramentas de marketing digital

O primeiro grupo do questionário procura aferir a frequência da utilização das ferramentas de marketing digital nas agências de publicidade em Portugal. As ferramentas avaliadas são: *Website*, *CRM*, *Mobile Marketing*, *Email Marketing*, *Newsletter*, *Redes Sociais*, *SEM*, *Content Marketing* e *Marketing Analytics*. O objetivo é que classifiquem numa escala de 1 (“Nunca”) a 5 (“Sempre”) a sua utilização. Para análise destes dados, efetuou-se uma análise descritiva com objetivo de obter o mínimo, máximo, média e desvio e erro padrão. Os resultados são apresentados na Tabela 4.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro padrão	Desvio padrão
Website	27	3	5	4,48	0,15	0,75
CRM	27	1	5	3,26	0,28	1,43
Mobile Marketing	27	1	5	2,63	0,30	1,57
Email Marketing	27	1	5	3,19	0,27	1,38
Newsletter	27	1	5	2,92	0,27	1,38
Redes Sociais	27	2	5	4,26	0,18	0,94
Search Engine Marketing	27	1	5	4,11	0,22	1,15
Content Marketing	27	1	5	3,59	0,26	1,37
Marketing Analytics	27	1	5	4,19	0,21	1,11

Tabela 4 - Utilização das ferramentas de marketing digital

Face a estes dados é possível aferir que o *Website*, as *Redes Sociais*, o *SEM* e o *Marketing Analytics* são os instrumentos de marketing digital utilizados com maior

frequência pelas agências de publicidade portuguesas: todos apresentam uma média superior a 4. Já a *Newsletter* e o *Mobile Marketing* apresentam-se como os menos utilizados, com uma frequência de utilização abaixo de 3. Não existe variação nos valores máximos atribuídos aos instrumentos, dado que todos apresentam o valor 5. Também o valor mínimo não apresenta grande variação dado que todos apresentam um valor de 1 à exceção do *Website* e das Redes Sociais que se apresentam com 3 e 2, respetivamente.

Curiosamente, o *Mobile Marketing* apresenta a menor média de utilização. Estes dados surpreendem uma vez que, tal como vários autores referem, nomeadamente Hofacker et al. (2016) e Yasmin et al (2015), os *smartphones* são cada vez mais o instrumento utilizados pelos consumidores para acederem à internet e estarem em contacto com as marcas. Como tal, torna-se quase imperativo que as organizações estejam preparadas para esta realidade e desenvolvam estratégias de *Mobile Marketing* para chegar aos consumidores.

4. Preparação das organizações para o RGPD

O segundo grupo do questionário procura aferir qual o nível de conhecimento dos inquiridos e dos colaboradores das empresas relativamente ao RGPD, se a empresa já possuía medidas de proteção de dados pessoais antes da sua implementação e se a sua organização já tinha elaborado e colocado em prática planos para agir de acordo com a nova regulamentação.

Relativamente aos conhecimentos individuais dos inquiridos, 66,67% consideram que tem os conhecimentos necessários para agir de acordo com as novas regras do Regulamento, 14,81% afirmam que ainda não possui tais conhecimentos e 18,52% declaram não saber se os conhecimentos que tem são suficientes para cumprir o RGPD (Gráfico 4).

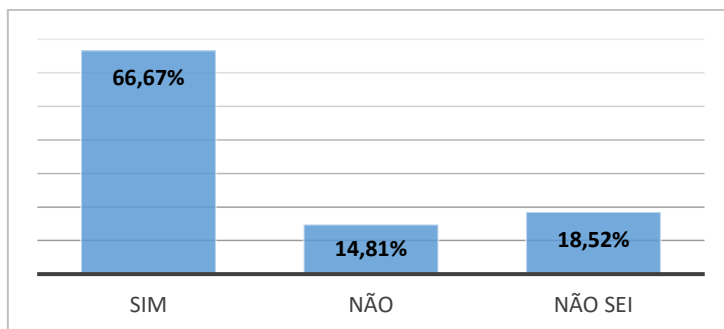


Gráfico 4 - Conhecimentos individuais sobre o RGPD

Quando realizada uma análise estatística descritiva a estes dados, obtiveram-se os resultados apresentados na Tabela 5. Com base na média obtida concluímos que a maioria dos inquiridos considera que possui os conhecimentos necessários para agir de acordo com o RGPD. O desvio padrão está próximo de 0, o que significa que não existe uma grande dispersão dos dados em relação à média.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro padrão	Desvio padrão
Conhecimentos individuais	27	0	2	0,96	0,11	0,59

Tabela 5- Conhecimentos individuais do RGPD

Já relativamente à formação oferecida aos colaboradores por parte das organizações, os resultados obtidos demonstram uma grande variedade de opiniões, apresentadas no Gráfico 5.

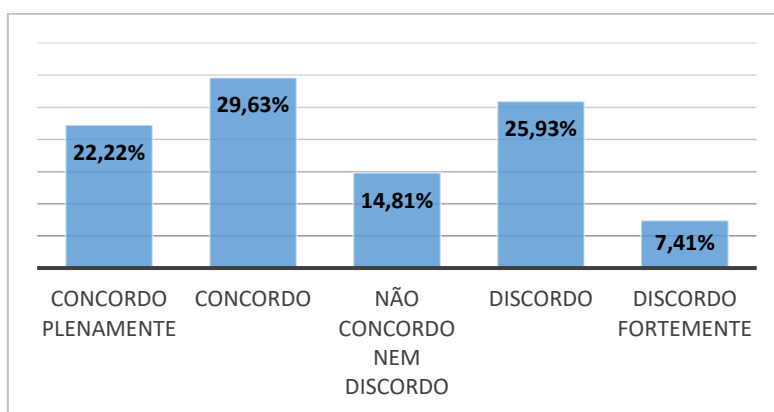


Gráfico 5 - Formação dos colaboradores em matéria de proteção de dados pessoais

Os dados apresentados na Tabela 6, revelam uma média de 2,67 o que demonstra uma não concordância nem não discordância com o nível satisfatório de formação de todos

os colaboradores. O erro padrão traduz-se num valor muito próximo de zero, o que revela a confiabilidade destes dados, no entanto quando analisado o desvio-padrão verifica-se o valor 1,30 o que revela uma dispersão dos dados dentro da amostra em relação à média.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro padrão	Desvio padrão
Formação dos colaboradores	27	1	5	2,67	0,25	1,30

Tabela 6 - Formação dos colaboradores em matéria de proteção de dados pessoais

Quanto às iniciativas que poderão ser tomadas para combater o desconhecimento sobre o RGPD, os resultados são apresentados na Tabela 7. Como pode ser observado nestes resultados, 37,5% dos inquiridos acreditam que a solução passa por terceirizar as funções relacionadas com o RGPD a entidades apropriadas e 31,25% pensam que oferecer aos colaboradores incentivos para completar formações sobre o RGPD pode ser a solução. Às opções apresentadas são ainda acrescentadas pelos inquiridos outras, nomeadamente: automatizar os requisitos RGPD, a criação de uma *checklist* e/ou manual com as indicações práticas que devem ser efetuadas e a elaboração de informação credível e clara por parte das entidades oficiais. Alguns inquiridos referem ainda: que o regulamento não é claro o que dificulta o seu cumprimento; a necessidade de uma mudança na mentalidade do povo português; e a impossibilidade de cumprir este regulamento.

Iniciativas para colmatar o desconhecimento sobre o RGPD	%
Incluir "conhecimento do RGPD" nas habilitações necessárias para novas contratações relevantes.	6,25%
Terceirizar as funções relacionadas com o cumprimento do RGPD a entidades apropriadas (ex: consultores).	37,5%
Oferecer aos colaboradores incentivos para completar formações sobre o RGPD.	31,25%
Automatizar os requisitos RGPD.	6,25%
Criação de uma <i>checklist</i> e/ou manual com as indicações práticas e ações pragmáticas que devem ser efetuadas.	6,25%
Haver informação credível e clara disponibilizada por parte das entidades oficiais	6,25%

responsáveis pela verificação da conformidade das empresas.	
Mudar a mentalidade do povo português (muito disso deveria partir do exemplo dado pelos nossos "governantes").	6,25%
Não é possível cumprir.	6,25%
O regulamento não é claro, deixando muitas omissões que nem os próprios formadores sabem responder ou diferentes formadores dão respostas diferentes à mesma questão.	6,25%

Tabela 7 - Iniciativas para colmatar o desconhecimento sobre o RGPD

Relativamente ao planeamento efetuado para a entrada em vigor do RGPD e as suas implicações no tratamento de dados pessoais, foram obtidos os resultados apresentados no Gráfico 6.

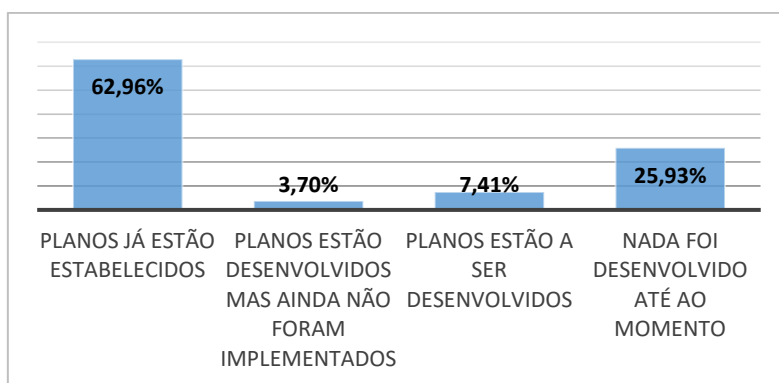


Gráfico 6 - Planos para o RGPD

Uma análise estatística descritiva destes dados revela uma média de 1,85 o que demonstra que grande parte da amostra considera que a sua organização já está preparada para lidar com as repercussões do RGPD. No entanto, o desvio padrão apresenta um valor de 1,29 o que revela uma dispersão de valores em relação à média (Tabela 8).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro padrão	Desvio padrão
Planos	27	1	4	1,85	0,29	1,29

Tabela 8 - Planos para o RGPD

Quando questionados sobre a natureza desses planos, o ponto mais apontado pelos inquiridos é a adaptação dos *Websites* aos novos termos da lei elaborados por advogados.

Procuramos identificar se, antes da implementação desta nova regulamentação de proteção de dados pessoais, as organizações já detinham medidas de proteção dos dados pessoais que detinham. Os resultados obtidos são apresentados na Tabela 9. 48,15% dos inquiridos revelam que a sua agência de publicidade já efetuava controlos de acesso sobre quem poderia ver determinados tipos e categorias de dados pessoais. 37,04% afirmam que a sua organização já realizava a encriptação dos dados pessoais armazenados, possuía política de partilha e gestão de dados e de orientação sobre como proteger dados pessoais. Os inquiridos acrescentam ainda a não utilização de dados para fins diferentes do que deram origem à sua recolha (um ponto muito importante do novo RGPD) e a sensibilização dos colaboradores em matéria de proteção de dados pessoais. No entanto, 18,52% revelam que a sua organização não possuía nenhuma política ou prática relevante antes da implementação do RGPD.

Medidas implementadas antes do RGPD	%
Encriptação de todos (ou maioria) dos dados pessoais armazenados.	37,04%
Políticas de partilha e gestão de dados.	37,04%
Auditorias regulares e exclusão dos dados pessoais armazenados após o uso inicial.	3,7%
Controlos rigorosos de acesso sobre quem pode ver tipos e categorias de dados pessoais.	48,15%
Protocolos de notificação, recuperação e resposta pós-violação de dados.	11,11%
Uma política de proteção de dados que orienta os funcionários sobre como proteger dados pessoais.	37,04%
Não utilização de dados para fins diferentes dos que deram origem à sua recolha.	3,7%
Sensibilização dos colaboradores.	3,7%
Nenhuma política ou prática relevante.	18,52%

Tabela 9 - Medidas implementadas antes do RGPD

Validação das hipóteses

Hipótese I:

H0: A dimensão da organização não está positivamente relacionada com o nível de formação dos colaboradores relativamente à nova regulamentação de proteção de dados pessoais.

H1: A dimensão da organização relaciona-se positivamente com o nível de formação dos colaboradores relativamente à nova regulamentação de proteção de dados pessoais.

Para verificar se a dimensão da organização se relaciona positivamente com o nível de formação oferecido aos colaboradores efetuaram-se correlações bivariáveis, utilizando o coeficiente de correlação de *Pearson*. Este coeficiente varia de -1 a 1. O sinal indica a direção positiva ou negativa do relacionamento entre duas variáveis. Quanto mais alto o valor maior a força de associação entre as variáveis. Uma correlação perfeita (-1 ou 1) demonstra que o valor de uma variável pode ser definido exatamente quando se conhece o valor de outra. Quando obtido o valor de 0, este indica que não há relação linear entre as variáveis (Filho e Junior, 2009).

Os resultados das correlações entre os conhecimentos individuais / formação dos colaboradores e dimensão da organização são apresentados na Tabela 10 e 11. Ao analisar estes dados conclui-se que, no caso da correlação entre os conhecimentos individuais e a dimensão da organização, esta apresenta um valor de $r = 0,039$ o que revela uma relação ínfima positiva. No entanto ao analisar os dados relativos ao significado estatístico estes revelam um valor de ,845, o que se traduz num valor superior a 0,05. No que diz respeito à formação de todos os colaboradores da organização, esta apresenta um valor de $r = -,107$, o que revela uma relação fraca negativa. No entanto, os dados relativos ao significado estatístico demonstram um valor de ,597, traduzindo-se, novamente, num valor superior a 0,05. Desta forma conclui-se que as variáveis não estão relacionadas.

		Dimensão da Organização
Conhecimentos Individuais	Correlação de Pearson	,039
	Sig. (bilateral)	,845
	N	27

Tabela 10 - Correlação entre as variáveis Conhecimentos individuais e Dimensão da organização

Fonte: SPSS

		Dimensão da Organização
Formação dos Colaboradores	Correlação de Pearson	-,107
	Sig. (bilateral)	,597
	N	27

Tabela 11 - Correlação entre as variáveis Formação dos colaboradores e Dimensão da organização

Fonte: SPSS

Hipótese II:

H0: A dimensão da organização não está positivamente relacionada com o nível de planeamento da organização em relação ao RGPD.

H1: A dimensão da organização relaciona-se positivamente com o nível de planeamento da organização em relação ao RGPD.

Para verificar se a dimensão da organização se relaciona positivamente o seu nível de planeamento em matéria de RGPD efetuou-se uma correlação bivariável, utilizando o coeficiente de *Pearson*. Os resultados são apresentados na Tabela 12. Conclui-se que não existe uma relação entre as variáveis uma vez que, apesar de $r = -,197$, o significado estatístico se traduz num valor de ,325.

		Dimensão da Organização
Planeamento de RGPD	Correlação de Pearson	-,197
	Sig. (bilateral)	,325
	N	27

Tabela 12 - Correlação as variáveis Planeamento de RGPD e Dimensão da organização

Fonte: SPSS

5. Alterações no seio das organizações

O terceiro grupo do *survey* procura identificar as mudanças realizadas no seio das organizações derivadas da entrada em vigor do RGPD. Quando pedido para classificarem a importância do RGPD na sua organização os resultados obtidos são os expostos no Gráfico 7:

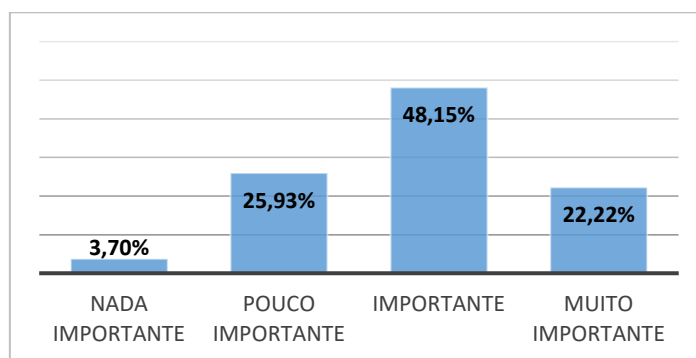


Gráfico 7 - Importância do RGPD

Quando realizada uma análise estatística descritiva obtiveram-se os seguintes dados: a média situa-se nos 2,89, o que revela que o RGPD é percecionado como um ponto importante para as agências. O desvio padrão encontra-se nos 0,8 o que demonstra uma baixa dispersão de valores em relação à média obtida (Tabela 13).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro padrão	Desvio padrão
Nível de importância	27	1	4	2,89	0,15	0,8

Tabela 13 - Importância do RGPD no seio das agências de publicidade

Já em relação às alterações efetuadas, no seio das organizações, derivadas da nova regulamentação, os resultados obtidos são apresentados no Gráfico 8:

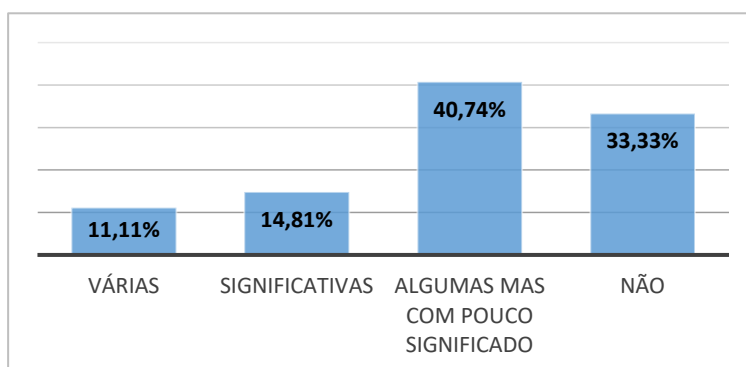


Gráfico 8 - Alterações efetuadas no seio das organizações derivadas do RGPD

A média destes resultados corresponde a 2,96, o que demonstra que a maioria dos inquiridos não considera que as alterações efetuadas tenham sido significativas. Tanto o erro padrão como o desvio padrão revelam valores próximos de 0 o que mostra que o erro não é significativo e que a dispersão de valores em torno da média não é elevada (Tabela 14).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro padrão	Desvio padrão
Alterações	27	1	4	2,96	0,19	0,97

Tabela 14 - Alterações efetuadas no seio das organizações derivadas do RGPD

Quando questionados sobre a natureza dessas alterações, mais uma vez é mencionada a alteração da política de privacidade dos *Websites*. Para além deste ponto, também é apontado a nomeação do DPO, o estabelecimento do acesso a informação por departamentos, a aquisição de hardware para destruição de todo e qualquer documento contendo informação sensível, os pedidos de confirmação dos termos junto do apoio jurídico do cliente pelo *backoffice* antes de colocar qualquer conteúdo online e sensibilização dos colaboradores para a importância e o respeito pelos dados de outrem.

Relativamente à existência de um DPO na sua organização, 29,6% revelam que a sua organização já possui um encarregado, 66,67% afirmam que tal figura não existe na sua organização e 3,7% (1 inquirido) demonstram não saber (Gráfico 9).

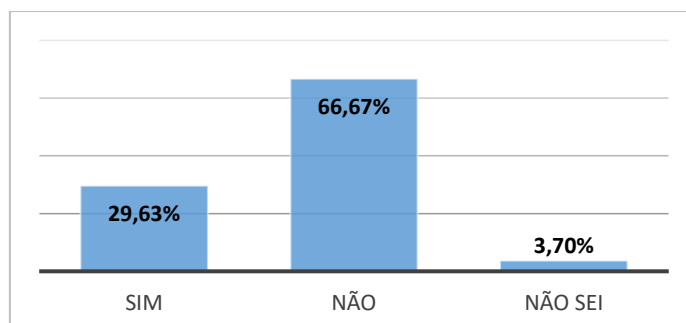


Gráfico 9 - Encarregado da Proteção de Dados (DPO)

Este resultado não é surpreendente uma vez que a introdução desta nova figura não é obrigatório no seio de todas as organizações. Esta apenas se aplica nos casos em que: a organização é um organismo público; trata dados pessoais em grande escala e de forma sistemática; ou trata de categorias de dados especiais (“dados sensíveis”) em grande escala, como dados reveladores da origem racial ou étnica, opiniões políticas, dados genéticos, entre outros (art.37º, RGPD). Como tal, e dada a natureza da amostra ser, maioritariamente, micro e pequenas empresas, os dados obtidos não são inesperados.

Questionados sobre os resultados positivos que esperavam obter com a implementação da nova regulamentação, 66,67% dos inquiridos acreditam que a nova lei vai traduzir-se numa maior segurança dos dados a nível global, 48,15% admitem que será benéfica para uma melhor reputação da empresa e 40,74% afirmam que se manifestará numa união das melhores práticas de segurança de dados com a cultura organizacional. Os dados são apresentados na Tabela 15.

Resultados positivos do RGPD	%
Maior segurança de dados a nível global	66,67%
Melhor reputação da empresa	48,15%
União das melhores práticas de segurança de dados com a cultura organizacional	40,74%
Clientes mais comprometidos	29,63%
Maior fidelidade do cliente	29,63%
Dados mais precisos para análise e compreensão	25,93%
Formação obrigatória dos colaboradores sobre proteção de dados	18,52%
Vantagem competitiva na UE	11,11%
Maior respeito/comprometimento pelos dados recolhidos	3,7%
Nenhuma das opções	11,11%

Tabela 15 - Resultados positivos resultantes do RGPD

Validação das hipóteses

Hipótese III:

H0: A dimensão da organização não está positivamente relacionada com o nível de importância atribuído ao RGPD.

H1: A dimensão da organização relaciona-se positivamente com o nível de importância atribuído ao RGPD.

Para verificar se o tamanho da organização se relaciona positivamente o nível de importância atribuído ao RGPD efetuou-se uma correlação bivariável, utilizando o coeficiente de *Pearson*. Os resultados são apresentados na Tabela 16. Conclui-se que não é possível identificar uma relação entre as variáveis uma vez que, apesar de $r = ,173$, o significado estatístico não permite afirmar que exista uma relação.

		Dimensão da Organização
Nível de importância do RGPD	Correlação de Pearson	,173
	Sig. (bilateral)	,388
	N	27

Tabela 16 - Correlação entre as variáveis Nível de importância do RGPD e Dimensão da organização

Fonte: SPSS

Hipótese IV:

H0: A dimensão da organização não está positivamente relacionada com o nível de alterações efetuadas no seio da organização.

H1: A dimensão da organização relaciona-se positivamente o nível de alterações efetuadas no seio da organização.

Para verificar se a dimensão da organização se relaciona positivamente com o nível de alterações efetuadas no seio das organizações efetuou-se uma correlação bivariável, utilizando o coeficiente de *Pearson*. Os resultados são apresentados na Tabela 17. Conclui-se que não é possível identificar uma relação entre as variáveis uma vez que, apesar de $r = -,118$, o significado estatístico não permite afirmar que exista uma relação.

		Dimensão da Organização
Alterações nas Organizações	Correlação de Pearson	-,118
	Sig. (bilateral)	,558
	N	27

Tabela 17 - Correlação entre as variáveis Alterações nas organizações e Dimensão da organização

6. Implicações do RGPD no marketing digital

Para abordar a temática das implicações do RGPD nas estratégias de marketing digital das agências de publicidade em Portugal, foi pedido aos inquiridos que classificassem as diferentes áreas do Regulamento quanto ao nível de dificuldade que acarretam para as estratégias de marketing digital. Para tal foi apresentada uma escala de 1 (“Nada difícil”) a 4 (“Muito difícil”). Os resultados obtidos estão expressos na Tabela 18. Quando analisados estes dados podemos verificar que os valores mínimo e máximo não apresentam nenhuma variação em qualquer dos itens apresentados. A média varia entre os valores de 2,11 e 3. Em todas as áreas os valores apresentados no erro padrão são muito próximos de 0 o que demonstra que o erro não é significativo. Também os valores do desvio padrão são próximos de 0 o que reflete uma baixa variação de valores face às médias. O direito ao apagamento dos dados (“ser esquecido”) e a notificação da violação de dados são as áreas que demonstram mais variação na escala. Quanto ao nível de dificuldade de cada uma das áreas do RGPD, e tendo em conta as médias apresentadas, a área classificada como mais difícil para as estratégias de marketing é as coimas e sanções. Este não é um resultado que surpreenda, uma vez que o nível de coimas e sanções apresentado no RGPD é muito elevado para as organizações: uma violação de qualquer disposição apresentada no Regulamento pode ser punida até €10 000 000 ou, no caso de uma empresa, até 2 % do seu volume de negócios anual a nível mundial correspondente ao exercício financeiro anterior (consoante o montante que for mais elevado); ou até € 20 000 000 ou, no caso de uma empresa, até 4 % do seu volume de negócios anual a nível mundial correspondente ao exercício financeiro anterior (consoante o montante que for mais elevado) (art.83º, RGPD). Para além das implicações financeiras, existe ainda o risco de uma sanção pública prejudicar a reputação de uma organização, o que do ponto de vista do marketing e das relações públicas é algo bastante negativo, tal como é

referido por Kolah, Foss & Hickley (2015). Desta forma, os profissionais de marketing devem garantir que todas as utilizações de dados pessoais estão em conformidade com o RGPD. Curiosamente o consentimento explícito, uma área do RGPD que tanta agitação causou aquando da sua divulgação, não foi considerada uma das áreas que apresenta maior dificuldade (média=2,37). No entanto, quando observados os valores de desvio padrão, verificamos que esta é uma das áreas que apresenta um valor mais alto o que revela que a dispersão de valores em relação à média apresentada é uma das mais elevadas e, como tal, as opiniões em relação a esta área divergem bastante.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro padrão	Desvio padrão
Consentimento explícito	27	1	4	2,37	0,21	1,08
Direito à informação e acesso	27	1	4	2,15	0,17	0,86
Direito de retificação de dados inexatos	27	1	4	2,11	0,17	0,89
Direito ao apagamento dos dados ("ser esquecido")	27	1	4	2,26	0,21	1,09
Direito à portabilidade dos dados	27	1	4	2,56	0,19	1,01
Direito de oposição a decisões individuais automatizadas	27	1	4	2,59	0,18	0,93
Princípio da responsabilidade	27	1	4	2,59	0,19	0,97
Proteção desde a conceção ("by design")	27	1	4	2,37	0,19	0,97
Proteção por defeito ("by default")	27	1	4	2,22	0,18	0,93
Notificação da violação de dados pessoais	27	1	4	2,48	0,21	1,09
Avaliação de impacto sobre proteção de dados	27	1	4	2,81	0,21	1,06
Coimas e sanções	27	1	4	3	0,20	1,04

Tabela 18 - Nível de dificuldade percecionado das áreas do RGPD nas estratégias de marketing digital

Para além das áreas do RGPD que acarretam mais dificuldades às estratégias de marketing digital procuramos também aferir quais os instrumentos de marketing

digital onde as agências consideram incidir as maiores dificuldades do RGPD. Os resultados obtidos são apresentados na Tabela 19. Perante estes resultados verificamos que os valores apresentados no erro padrão e no desvio padrão estão muito próximos de zero o que revela que o erro não é significativo e que não existe uma alta variação de valores em relação à média. De todos os instrumentos apresentados o *Email Marketing* e a *Newsletter* são os que revelam uma maior variação de valores (1,19). Relativamente às médias apresentadas, as Redes Sociais são o instrumento que apresenta a média mais elevada (2,81) o que significa que é a ferramenta onde os inquiridos consideram incidir as maiores dificuldades do RGPD. Este resultado pode ser justificado pela dimensão das redes sociais e dos seus fluxos de dados que dificultam às empresas o cumprimento do RGPD na sua totalidade. O utilizador tem de dar o seu consentimento para cada utilização específica dos dados e, num mundo tão extenso e abrangente como as redes sociais, este é um processo complexo. Torna-se difícil para as marcas pedir autorização para todas as ações que envolvem dados pessoais dos consumidores sem se tornarem demasiado intrusivas. Como tal, o cumprimento da nova regulamentação apresenta uma dificuldade acrescida.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro padrão	Desvio padrão
Website	27	1	4	1,96	0,19	0,98
CRM	27	1	4	2,67	0,18	0,92
Mobile Marketing	27	1	4	2,67	0,20	1,04
Email Marketing	27	1	4	2,48	0,23	1,19
Newsletter	27	1	4	2,41	0,23	1,19
Redes Sociais	27	1	4	2,81	0,20	1,04
Search Engine Marketing	27	1	4	2,45	0,19	1,01
Content Marketing	27	1	4	1,89	0,16	0,85
Marketing Analytics	27	1	4	2,56	0,22	1,12

Tabela 19 - Nível de dificuldade da implementação do RGPD nos instrumentos de marketing digital

Os inquiridos foram também questionados em relação ao RGPD enquanto aspeto diferenciador nas decisões de compra dos consumidores. A esta questão foram obtidos os seguintes dados (Gráfico 10):

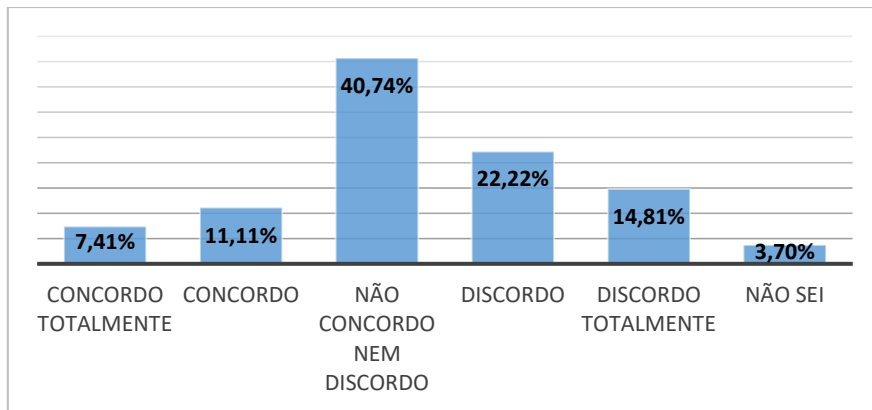


Gráfico 10 - RGPD enquanto aspeto diferenciador nas decisões de compra dos consumidores

Perante estes resultados, observamos que 40,74% dos inquiridos posicionam-se na opção “Não concordo nem discordo” o que nos leva a concluir que a maioria da amostra parece ainda não ter uma opinião formada quanto ao impacto do RGPD nas decisões de compra. Passado um ano da implementação da nova regulamentação, parece ser ainda cedo para chegar a uma conclusão em relação a este aspeto.

Validação das hipóteses

Hipótese V:

H0: A dimensão da organização não está positivamente relacionada com o nível de dificuldade percebido da implementação da obrigação de obter consentimento explícito nas estratégias de marketing digital.

H1: A dimensão da organização relaciona-se positivamente com o nível de dificuldade percebido da implementação da obrigação de obter consentimento explícito nas estratégias de marketing digital.

Para verificar se a dimensão da organização se relaciona positivamente com o nível de dificuldade percebido que as diferentes áreas do RGPD acarretam para as estratégias de marketing digital das agências de publicidade portuguesas, efetuaram-

se correlações bivariáveis, utilizando o coeficiente de *Pearson*. Os resultados são apresentados na Tabela 20. Conclui-se que não existe uma relação entre as variáveis uma vez que, apesar de $r = -,214$, o significado estatístico não permite afirmar que tal relação exista.

		Dimensão da Organização
Consentimento Explícito	Correlação de Pearson	-,214
	Sig. (bilateral)	,284
	N	27

Tabela 20 - Correlação entre as variáveis Dificuldade percebida do consentimento explícito e Dimensão da Organização

Fonte: SPSS

Hipótese VI:

H0: A dimensão da organização não está positivamente relacionada com o nível de dificuldade percebida da implementação do direito à informação e acesso nas estratégias de marketing digital.

H1: A dimensão da organização relaciona-se positivamente com o nível de dificuldade percebida da implementação do direito à informação e acesso nas estratégias de marketing digital.

Analisados os dados apresentados na Tabela 21 conclui-se que não existe uma relação entre as variáveis uma vez que, apesar de $r = ,214$, o significado estatístico não permite afirmar que tal relação exista.

		Dimensão da Organização
Direito à Informação e Acesso	Correlação de Pearson	,214
	Sig. (bilateral)	,284
	N	27

Tabela 21 - Correlação entre as variáveis Dificuldade percebida do direito à informação e acesso e Dimensão da Organização

Fonte: SPSS

Hipótese VII:

H0: A dimensão da organização não está positivamente relacionada com o nível de dificuldade percebido da implementação do direito à retificação de dados inexatos nas estratégias de marketing digital.

H1: A dimensão da organização relaciona-se positivamente com o nível de dificuldade percebido da implementação do direito à retificação de dados inexatos nas estratégias de marketing digital.

Ao analisar os dados apresentados na Tabela 22 conclui-se que não existe uma relação entre as variáveis uma vez que, apesar de $r = ,078$, o significado estatístico não permite afirmar que tal relação exista.

		Dimensão da Organização
Direito à Retificação de dados inexatos	Correlação de Pearson	,078
	Sig. (bilateral)	,700
	N	27

Tabela 22 - Correlação entre as variáveis Dificuldade percebida do direito à retificação de dados inexatos e Dimensão da organização

Fonte: SPSS

Hipótese VIII:

H0: A dimensão da organização não está positivamente relacionada com o nível de dificuldade percebido da implementação do direito ao apagamento/ “ser esquecido” nas estratégias de marketing digital.

H1: A dimensão da organização relaciona-se positivamente com o nível de dificuldade percebido da implementação do direito ao apagamento/ “ser esquecido” nas estratégias de marketing digital.

Analisando os dados apresentados na Tabela 23 conclui-se que não existe uma relação entre as variáveis uma vez que, apesar de $r = -,084$, o significado estatístico não permite afirmar que tal relação exista.

		Dimensão da Organização
Direito ao Apagamento/ "Ser Esquecido"	Correlação de Pearson	-,084
	Sig. (bilateral)	,675
	N	27

Tabela 23 - Correlação entre as variáveis Dificuldade percebida do direito ao apagamento/ "ser esquecido" e Dimensão da organização

Fonte: SPSS

Hipótese IX:

H0: A dimensão da organização não está positivamente relacionada com o nível de dificuldade percebida da implementação do direito à portabilidade dos dados nas estratégias de marketing digital.

H1: A dimensão da organização relaciona-se positivamente com o nível de dificuldade percebida da implementação do direito à portabilidade dos dados nas estratégias de marketing digital.

Analisando os dados apresentados na Tabela 24 conclui-se que não existe uma relação entre as variáveis uma vez que, apesar de $r = ,000$, o significado estatístico não permite afirmar que tal relação exista.

		Dimensão da Organização
Direito à portabilidade dos dados	Correlação de Pearson	,000
	Sig. (bilateral)	1,000
	N	27

Tabela 24 - Correlação entre as variáveis Dificuldade percebida do direito à portabilidade dos dados e Dimensão da organização

Fonte: SPSS

Hipótese X:

H0: A dimensão da organização não está positivamente relacionada com o nível de dificuldade percebido da implementação do direito de oposição a decisões individuais automatizadas nas estratégias de marketing digital.

H1: A dimensão da organização relaciona-se positivamente com o nível de dificuldade percebido da implementação do direito de oposição a decisões individuais automatizadas nas estratégias de marketing digital.

Analisando os dados apresentados na Tabela 25 conclui-se que não existe uma relação entre as variáveis uma vez que, apesar de o valor de $r = -,025$, o significado estatístico não permite afirmar que tal relação exista.

		Dimensão da Organização
Direito de Oposição a Decisões Individuais	Correlação de Pearson	-,025
	Sig. (bilateral)	,902
	N	27

Tabela 25 - Correlação entre as variáveis Dificuldade percebida do direito de oposição a decisões individuais automatizadas e Dimensão da organização

Fonte: SPSS

Hipótese XI:

H0: A dimensão da organização não está positivamente relacionada com o nível de dificuldade percebido da implementação do princípio de responsabilidade nas estratégias de marketing digital.

H1: A dimensão da organização relaciona-se positivamente com o nível de dificuldade percebido da implementação do princípio de responsabilidade nas estratégias de marketing digital.

Analisando os dados apresentados na Tabela 26 conclui-se que não existe uma relação entre as variáveis uma vez que, apesar de $r = -,024$, o significado estatístico não permite afirmar que tal relação exista.

		Dimensão da Organização
Princípio da Responsabilidade	Correlação de Pearson	-,024
	Sig. (bilateral)	,906
	N	27

Tabela 26 - Correlação entre as variáveis Dificuldade percebida do princípio da responsabilidade e Dimensão da organização

Fonte: SPSS

Hipótese XII:

H0: A dimensão da organização não está positivamente relacionada com o nível de dificuldade percebido da implementação da obrigação de garantir a proteção desde a concepção (“by design”) nas estratégias de marketing digital.

H1: A dimensão da organização relaciona-se positivamente com o nível de dificuldade percebido da implementação da obrigação de garantir a proteção desde a concepção (“by design”) nas estratégias de marketing digital.

Analisados os dados apresentados na Tabela 27 conclui-se que não existe uma relação entre as variáveis uma vez que, apesar de $r = -,024$, o significado estatístico não permite afirmar que tal relação exista.

		Dimensão da Organização
Proteção desde a conceção ("by design")	Correlação de Pearson	-,024
	Sig. (bilateral)	,906
	N	27

Tabela 27 - Correlação entre as variáveis Dificuldade percebida da proteção desde a conceção ("by design") e Dimensão da organização

Fonte: SPSS

Hipótese XIII

H0: A dimensão da organização não está positivamente relacionada com o nível de dificuldade percebido da implementação da obrigação de garantir a proteção por defeito ("by default") nas estratégias de marketing digital.

H1: A dimensão da organização relaciona-se positivamente com o nível de dificuldade percebido da implementação da obrigação de garantir a proteção por defeito ("by default") nas estratégias de marketing digital.

Analisados os dados da Tabela 28 conclui-se que não existe uma relação entre as variáveis uma vez que, apesar de o valor de $r = -,223$, o significado estatístico não permite afirmar que tal relação exista.

		Dimensão da Organização
Proteção por defeito ("by default")	Correlação de Pearson	-,223
	Sig. (bilateral)	,264
	N	27

Tabela 28 - Correlação entre as variáveis Dificuldade percebida da proteção por defeito ("by default") e Dimensão da organização

Fonte: SPSS

Hipótese XIV:

H0: A dimensão da organização não está positivamente relacionada com o nível de dificuldade percebido da implementação da notificação da violação de dados pessoais nas estratégias de marketing digital.

H1: A dimensão da organização relaciona-se positivamente com o nível de dificuldade percebido da implementação da notificação da violação de dados pessoais nas estratégias de marketing digital.

Observados os dados da Tabela 29 conclui-se que não existe uma relação entre as variáveis uma vez que, apesar de o valor de $r = ,043$, o significado estatístico não permite afirmar que tal relação exista.

		Dimensão da Organização
Notificação da violação de dados pessoais	Correlação de Pearson	,043
	Sig. (bilateral)	,833
	N	27

Tabela 29 - Correlação entre as variáveis Dificuldade percebida da notificação da violação de dados pessoais e Dimensão da organização

Fonte: SPSS

Hipótese XV:

H0: A dimensão da organização não está positivamente relacionada com o nível de dificuldade percebido da implementação da avaliação de impacto sobre proteção de dados nas estratégias de marketing digital.

H1: A dimensão da organização relaciona-se positivamente com o nível de dificuldade percebido da implementação da avaliação de impacto sobre proteção de dados nas estratégias de marketing digital.

Examinados os dados da Tabela 30 conclui-se que não existe uma relação entre as variáveis uma vez que, apesar de $r = ,043$, o significado estatístico não permite afirmar que tal relação exista.

		Dimensão da Organização
Avaliação de impacto sobre proteção de dados	Correlação de Pearson	,043
	Sig. (bilateral)	,831
	N	27

Tabela 30 - Correlação entre as variáveis Dificuldade percebida da avaliação de impacto sobre proteção de dados e Dimensão da organização

Fonte: SPSS

Hipótese XVI

H0: A dimensão da organização não está positivamente relacionada com o nível de dificuldade percebido dos níveis de coimas e sanções nas estratégias de marketing digital.

H1: A dimensão da organização relaciona-se positivamente com o nível de dificuldade percebido dos níveis de coimas e sanções nas estratégias de marketing digital.

Analisados os dados da Tabela 31 conclui-se que não existe uma relação entre as variáveis uma vez que, apesar de $r = ,267$, o significado estatístico não permite afirmar que tal relação exista.

		Dimensão da Organização
Níveis de coimas e sanções	Correlação de Pearson	,267
	Sig. (bilateral)	,178
	N	27

Tabela 31 - Correlação entre as variáveis Dificuldade percebida dos níveis de coimas e sanções e Dimensão da organização

Fonte: SPSS

Após analisadas todas estas áreas do RGPD e realizadas as respetivas correlações, de uma forma geral, não é possível concluir que exista uma relação entre o tamanho da

organização e o nível de dificuldade percebido da implementação do RGPD nas estratégias de marketing digital.

7. Barreiras ao marketing digital

Relativamente à questão das barreiras que a nova regulamentação de dados pessoais da UE acarreta para as estratégias de marketing digital das agências de publicidade, os inquiridos foram questionados sobre a sua concordância com a existência das mesmas. Os resultados obtidos demonstram que a maioria da amostra considera que, de facto, existem barreiras apontadas ao marketing digital (Gráfico 11).

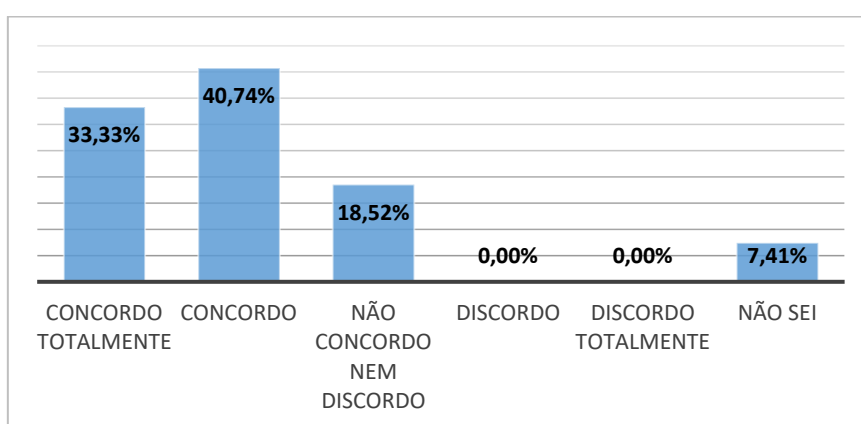


Gráfico 11 - Existência de barreiras ao marketing digital decorrentes do RGPD

Realizada uma análise estatística descritiva sobre estes dados, os resultados revelam que o erro padrão está muito próximo de zero, o que revela a baixa probabilidade de erro. Já o desvio padrão situa-se nos 0,87 o que reflete alguma variação de valores na escala apresentada. A média apresentada é de 1,70 o que revela a concordância dos inquiridos com a existência de barreiras impostas ao marketing digital (Tabela 32).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro padrão	Desvio padrão
Barreiras	27	0	3	1,70	0,17	0,87

Tabela 32- Existência de barreiras ao marketing digital decorrentes do RGPD

Tentamos identificar, junto dos inquiridos, a natureza dessas barreiras. Verificamos uma grande preocupação das organizações na perda de liberdade para comunicar com os clientes e, como tal, um aumento de dificuldade na otimização das estratégias de marketing digital. É também referida a falta de regras no mercado até à

implementação da nova regulamentação e, como tal, as organizações estão a ter várias dificuldades em começar a “jogar” com regras definidas. Um inquirido vai ainda mais longe e refere que dado o panorama do mercado, onde os clientes se preocupam mais com os preços do que com a qualidade e onde as práticas concorrentes são desleais, o RGPD em nada fará diferença e, como tal, não considera que trará mais barreiras ao marketing digital dos que as já existentes. Os dados obtidos são apresentados na Tabela 33.

Barreiras impostas pelo RGPD às estratégias de marketing digital
“Clientes inativos, por exemplo há 3 anos, não podem ingressar numa campanha de <i>remarketing</i> ou <i>Newsletter</i> devido aos dados serem apagados.”
“Acréscimo da complexidade às atividades de marketing digital no sentido de cumprir o RGPD.”
“Não é possível comunicar livremente e não conseguimos aceder às <i>leads</i> dos clientes para conseguir otimizar as estratégias.”
“O mercado estava habituado a não ter regras e, como tal, é mais difícil o período de adaptação às mesmas.”
“Num mercado orientado por fracos valores morais (competidores ferozes, desleais e sem escrúpulos), constante procura por preço (em detrimento da qualidade), práticas concorrentes “fantásticas” (concursos públicos em regime de exclusividade, alguns a durar décadas), o que interessa jogar pelas regras? Nesse campo o RGPD vale zero.”

Tabela 33 - Barreiras impostas pelo RGPD às estratégias de marketing digital

Validação das hipóteses

Hipótese XVII:

H0: A dimensão da organização não está positivamente relacionada com a perceção da existência de barreiras ao marketing digital decorrentes do RGPD.

H1: A dimensão da organização relaciona-se positivamente com a perceção da existência de barreiras ao marketing digital decorrentes do RGPD.

Para verificar se a dimensão da organização se relaciona positivamente com a perceção da existência de barreiras ao marketing digital decorrentes do RGPD,

efetuou-se uma correlação bivariável, utilizando o coeficiente de *Pearson*. Os dados são apresentados na Tabela 34. Conclui-se que não existe uma relação entre as variáveis uma vez que, apesar de $r = -,186$, o significado estatístico não permite afirmar que tal relação exista.

		Dimensão da Organização
Barreiras ao marketing digital	Correlação de Pearson	-,186
	Sig. (bilateral)	,352
	N	27

Tabela 34 - Correlação entre a Percepção da existência de barreiras ao marketing digital e Dimensão da organização

Fonte: SPSS

8. Estratégias

Este grupo de questões foi desenvolvido com o intuito de identificar as principais estratégias que poderão ser utilizadas pelas organizações para ultrapassar as barreiras que a nova regulamentação acarreta para o marketing digital. Como tal começou-se por apresentar uma questão que serviu como “filtro” dos inquiridos (nesta fase, dada a exclusão de dois inquiridos na última pergunta do grupo anterior, obtiveram-se 25 respostas).

Questionados sobre a existência de estratégias, 44% dos inquiridos expressam “não concordar nem discordar”, 4% discordam e 16% revelam não saber. Apenas 9 dos inquiridos (36%) concordam com a existência de tais estratégias (Gráfico 12).

Quando realizada uma análise estatística descritiva sobre estes dados os resultados obtidos demonstram uma média de 2,12 com um erro padrão 0,23, o que demonstra a baixa probabilidade de erro. Já o desvio padrão situa-se nos 1,16 o que demonstra alguma variação de valores em relação à média (Tabela 35).

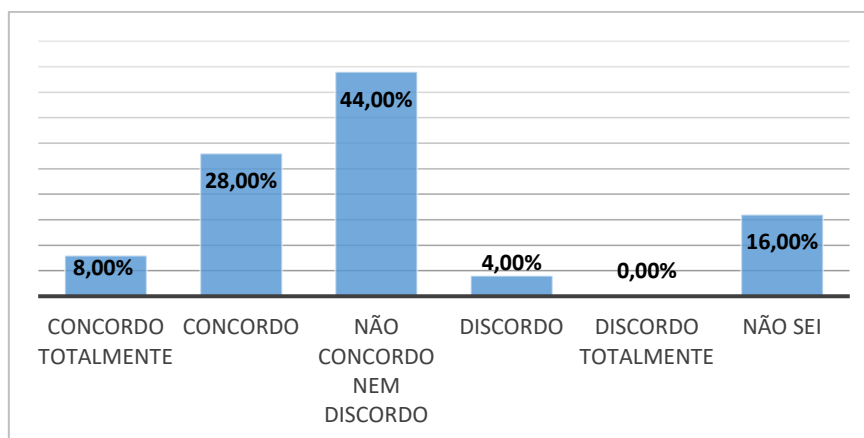


Gráfico 12 - Existência de estratégias

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro padrão	Desvio padrão
Estratégias	25	0	4	2,12	0,23	1,16

Tabela 35 - Existência de estratégias

Procurou-se ainda aferir junto dos inquiridos a natureza dessas estratégias. A esta questão não foi obtida uma grande diversidade de respostas. Os pontos fulcrais apontados pelos inquiridos são: as campanhas de sensibilização para que os consumidores percebam a importância da sua aceitação dos termos impostos pela nova lei de proteção de dados pessoais para que possam continuar em contacto com as marcas; a necessidade de possuir ferramentas de interação com os utilizadores e pedir imediatamente o seu consentimento tendo uma “oferta” associada; e a utilização do GETbizz¹. Este último permite que as organizações tenham uma melhor noção e controlo sobre os dados pessoais tratados por si uma vez que permite que uma gestão automática das bases de dados e a inserção dos requisitos do RGPD na mesma. Desta forma, facilita o tratamento de dados pessoais em concordância com o novo Regulamento sem que incorram em sanções ou coimas. Relativamente à “oferta” associada ao consentimento do titular dos dados, esta não poderá ser efetuada uma vez que acabaria por ir contra os fundamentos do consentimento explícito. Para que este seja válido deve ser: livre, específico, informado e inequívoco e, como tal aliciar os

¹ Plataforma de CRM omnicanal. Permite a gestão automática das bases de dados de marketing com a comunicação multicanal, ganhando uma abordagem omnicanal. Acresce ainda a automatização de campanhas e um sistema de *reporting* único.

clientes a aceitar os termos em troca de vantagens como, por exemplo, ofertas de descontos ou vales, acabaria por tornar o consentimento inválido uma vez que se tratava de uma tentativa de coação do cliente (Grupo de Trabalho do Artigo 29º, 2018). No que diz respeito às campanhas de sensibilização tendo com alvo os clientes, este é um método já adotado por grandes marcas, como é o caso do clube de futebol *Manchester United* que desenvolveu uma campanha denominada “*Stay United*” tendo como alvo a sua base mundial de adeptos. A estratégia desta campanha consiste na apresentação de um vídeo curto com “uma mensagem importante do *Manchester United*”. O vídeo começa por explicar as mudanças na lei e que o clube quer que os seus adeptos sejam os primeiros a saber disso. De seguida questionam os mesmos sobre a sua vontade de continuar em contacto com os seus maiores ídolos e utilizam os mesmos para explicar os benefícios de permanecer em contacto com a marca, autorizando o envio de comunicações comerciais, tais como o *Email Marketing*. Apesar de não se tratar da mesma área de negócios, a realidade é que o exemplo do *Manchester United* pode ser seguido por outras marcas, adaptando-se às suas necessidades.

Validação das hipóteses

Hipótese XVIII:

H0: A dimensão da organização não está positivamente relacionada com a perceção da existência de estratégias para ultrapassar as barreiras do RGPD ao marketing digital.

H1: A dimensão da organização relaciona-se positivamente com a perceção da existência de estratégias para ultrapassar as barreiras do RGPD ao marketing digital.

Para verificar se a dimensão da organização se relaciona positivamente com a perceção da existência de estratégias para ultrapassar as barreiras do RGPD ao marketing digital, efetuou-se uma correlação bivariável, utilizando o coeficiente de *Pearson*.

Analisados os dados da Tabela 36, conclui-se que não existe uma relação entre as variáveis uma vez que, apesar de $r = -,256$, o significado estatístico não permite afirmar que tal relação exista.

		Dimensão da Organização
Estratégias	Correlação de Pearson	-,256
	Sig. (bilateral)	,216
	N	25

Tabela 36 - Correlação entre as Percepção da existência de estratégias e o Dimensão da organização

Fonte: SPSS

9. Respostas às questões de investigação

A questão “Qual o impacto do novo Regulamento Geral de Proteção de Dados Pessoais da UE no marketing digital das agências de publicidade?”, foi a impulsionadora deste estudo. Para encontrar uma resposta a esta questão, foram desenvolvidas 6 questões de investigação que conduziram a pesquisa. Iremos agora responder a cada uma delas.

Questão I: Estão as agências de publicidade portuguesas totalmente preparadas para cumprir a nova regulamentação?

Perante esta questão foram analisados 3 fatores: o nível de conhecimento do RGPD de cada inquirido, a formação oferecida a todos os colaboradores das agências em matéria de RGPD e os planos desenvolvidos e colocados em prática por cada uma das agências. Após analisar estes 3 elementos concluímos que, em matéria de conhecimentos individuais de cada inquirido, a maior percentagem dos indivíduos considera que possui as capacidades necessárias para cumprir o RGPD. Em relação à formação de todos os colaboradores da sua organização, as opiniões dividem-se bastante, sendo apresentados dois grandes blocos de opinião: um que considera que todos foram formados a um nível satisfatório e outro que considera que a formação dos colaboradores não é satisfatória. Já em matéria de planeamento das organizações em matéria de RGPD, a maioria das agências de publicidade portuguesas revelam ter desenvolvidos planos para agir em conformidade com o RGPD.

Questão II: A nova regulamentação obrigou a mudanças no seio das agências de publicidade portuguesas?

As agências de publicidade da amostra analisada revelaram que o RGPD possui um alto nível de importância no seu seio. Quando questionadas sobre o nível de mudanças resultantes do RGPD que tiveram de ser efetuadas, a maioria dos inquiridos revelou que as mudanças tinham sido “algumas, mas com pouco significado”. Quando questionados sobre a sua natureza, o ponto fulcral apontado pelos inquiridos foi a adaptação dos *Websites* aos novos termos da lei.

Questão III: A implementação do RGPD nas estratégias de marketing digital das agências de publicidade acarreta um alto nível de dificuldade?

Para responder a esta questão foram avaliadas, individualmente, diferentes áreas do RGPD. Os resultados obtidos revelam que as áreas percecionadas pelos indivíduos como as que mais acarretam dificuldades para as estratégias de marketing digital das agências de publicidade são: os níveis de coimas e sanções e a avaliação de impacto sobre proteção de dados. Por outro lado, as áreas que revelam menor dificuldade percecionada pelos inquiridos são: o direito à informação e acesso e o direito à retificação de dados inexatos.

Entre os vários instrumentos existentes de marketing digital, as redes sociais foram classificadas como a ferramenta onde incidem as principais barreiras/ implicações do RGPD.

Questão IV: Quais as barreiras impostas ao marketing digital?

A grande maioria dos inquiridos admitiu a existência de barreiras impostas pelo RGPD ao marketing digital.

Quando questionados sobre a natureza dessas barreiras, a diminuição da liberdade de comunicação com os consumidores e a dificuldade de adaptação às novas regras são os pontos mais referidos pelos inquiridos.

Questão V: Que estratégias podem ser desenvolvidas pelas agências de publicidade para ultrapassar os obstáculos das implicações estabelecidas pelo RGPD ao marketing digital?

Inicialmente procurou-se perceber se os inquiridos consideravam existir estratégias para ultrapassar as barreiras impostas pelo RGPD ao marketing digital. A esta questão apenas 9 dos 25 indagados responderam de forma afirmativa.

Procuramos, então, identificar a natureza dessas estratégias. Não se obteve uma grande variedade de respostas a esta questão, sendo que o ponto fulcral das opiniões recolhidas é o desenvolvimento de campanhas de sensibilização, para os consumidores, sobre a importância de aceitarem os novos termos da lei de forma a poderem continuar em contacto com as marcas.

Questão VI: Existe uma relação positiva entre a dimensão da organização e as diferentes variáveis estudadas nesta investigação?

Ao longo desta dissertação foram realizadas várias correlações bivariáveis utilizando o coeficiente de *Pearson*. Estas correlações procuravam identificar a existência de uma relação positiva entre a dimensão da organização e as variáveis que foram analisadas ao longo desta investigação. São estas: o nível de planeamento, de formação dos colaboradores, de importância atribuída ao RGPD, de alterações efetuadas, de dificuldade das diferentes áreas do Regulamento e da percepção da existência de barreiras e estratégias. Ao analisar os valores obtidos em cada uma das correlações concluímos que não é possível afirmar que exista uma relação positiva entre estas variáveis.

Capítulo IV – Conclusões

Neste capítulo são apresentadas as principais conclusões do estudo assim como as limitações verificadas no mesmo e recomendações futuras.

1. Principais Conclusões do Estudo

O objetivo deste estudo focou-se essencialmente em perceber o impacto do RGPD nas estratégias de marketing digital das agências de publicidade em Portugal.

Como tal, começou-se por tentar perceber o nível de preparação destas organizações relativamente à entrada em vigor da nova legislação. Os resultados obtidos demonstraram que estas executaram o devido planeamento para a implementação da mesma, no entanto, no que diz respeito à formação oferecida aos colaboradores das organizações em matéria de RGPD, os resultados não são muito conclusivos sendo apresentada uma grande variedade de opiniões. Quanto às alterações realizadas no seio das organizações, os inquiridos consideraram que não foram muito significativas. Foram, fundamentalmente, alteradas as políticas de privacidade dos *websites*, estabelecido o acesso a informação por departamentos, adquirido hardware para destruição de qualquer documento contendo informação sensível e as agências passaram a confirmar os termos junto do apoio jurídico antes de colocar qualquer conteúdo online, evitando desta forma incorrer em sanções ou coimas.

Quanto ao nível de dificuldade da implementação do RGPD nas estratégias de marketing digital, as áreas percecionadas como as mais complicadas são os níveis de sanções e coimas e a avaliação de impacto sobre proteção de dados. A primeira área implica um grande impacto financeiro para as organizações quando não cumprem alguma das regras do Regulamento, assim como pode ter um grande impacto negativo na reputação da empresa quando verificadas sanções públicas. Já a segundo implica um processo complexo de análise, envolvendo não só os responsáveis pelo tratamento, mas também o parecer do DPO (nos casos em que tenha sido designado), a opinião dos titulares de dados ou dos seus representantes e a autoridade supervisora.

A existência de barreiras impostas pelo RGPD ao marketing digital parece ser um ponto onde a maioria dos inquiridos entra em consenso. O RGPD acarreta barreiras ao marketing digital, nomeadamente a diminuição da liberdade de comunicação com os consumidores e o acréscimo da complexidade das atividades de marketing digital, dado que, como um dos inquiridos afirmou, “o mercado estava habituado a não ter regras”. No entanto, existe um ponto que deve ser considerado pelas organizações. De facto, as comunicações com os consumidores ficam mais limitadas devido a vários aspetos, nomeadamente, o consentimento explícito. No entanto, este pode não ser um ponto tão negativo como está a ser considerado por muitos. A necessidade de solicitar o consentimento para envio de, por exemplo, informações comerciais, irá fazer com que apenas os consumidores que realmente estão interessados em determinado produto ou serviço disponibilizem o seu consentimento para que as marcas continuem a comunicar com eles. Isto possibilitará as organizações uma limpeza das suas bases de dados e, conseqüentemente, permitirá que direcionem os seus esforços ao *target* certo, aquele que, a longo prazo, lhes dará o verdadeiro retorno.

Quanto às estratégias que poderão ser desenvolvidas para ultrapassar as barreiras impostas, foram apontadas a utilização de plataformas de CRM omnicanal (*Getbizz*) que permitem uma gestão automática das bases de dados. Este tipo de plataformas possibilita incorporar os requisitos do RGPD, auxiliando, desta forma, as organizações no cumprimento do Regulamento.

Outra estratégia apontada que consideramos ser adequada é o desenvolvimento de campanhas de sensibilização dos consumidores para a importância da aceitação dos termos do RGPD para a continuação da comunicação entre si e as marcas. Este tipo de campanhas pode ser adaptado a qualquer tipo de organização e, quando desenvolvida de forma clara e original, pode ter um grande impacto nos consumidores e conseqüentemente nas marcas.

No entanto quando analisada a correlação do tamanho da organização com as diferentes variáveis, nomeadamente: o nível de planeamento, de formação, de

importância atribuída ao RGPD, de alterações efetuadas, de dificuldade das diferentes áreas do Regulamento e da perceção de barreiras e estratégias, os dados obtidos não permitem concluir que exista uma relação entre as mesmas. Como tal as hipóteses nulas apresentadas nesta investigação não puderam ser rejeitadas.

2. Limitações do estudo e trabalhos futuros

Este estudo apresenta limitações que importa destacar.

Uma limitação é o método de amostragem escolhido, o não probabilístico por conveniência. Foram selecionadas 200 empresas nacionais com o CAE 73110, correspondente à atividade de agências de publicidade. Estas foram selecionadas com base na verificação da sua utilização e prestação de serviços de marketing digital. A amostra por conveniência tem a vantagem de apresentar uma maior facilidade operacional e um reduzido custo, no entanto não é possível generalizar à população os resultados obtidos. A taxa de resposta não é a mais desejada uma vez que se traduziu em apenas 13,5%, o que pode ter tido influência sobre os testes realizados às variáveis e, conseqüentemente, nos resultados obtidos em relação a cada uma das hipóteses. No entanto, o fator tempo limitou a possibilidade de expandir esta taxa a uma amostra mais significativa.

Outro ponto que deve ser salientado, é a tentativa de realização de entrevistas com especialistas da área da proteção de dados pessoais. Foram enviados emails a uma empresa especializada em proteção de dados pessoais com o intuito de realizar uma entrevista que consideramos ser enriquecedora para esta investigação. Apesar das tentativas de contacto, nunca foi obtida resposta, sendo que o fator tempo, neste caso, também foi um aspeto limitador.

O facto de o RGPD ser um assunto relativamente recente também dificultou esta investigação. Os artigos analisados debatiam-se sobre a análise do conteúdo do mesmo, no entanto, os estudos sobre o seu impacto são escassos, o que dificultou a formulação das hipóteses de investigação.

Apesar das limitações apresentadas este estudo pode ser um ponto de partida para investigações futuras. As suas limitações podem ser minimizadas em futuros estudos.

Os mesmos podem ser enriquecidos com a realização de estudos de natureza qualitativa, nomeadamente com entrevistas a especialistas da área da proteção de dados pessoais.

Dado que a presente investigação foi realizada nas agências de publicidade, futuras investigações podem avaliar o impacto do RGPD em diferentes setores empresariais. Acrescentamos ainda o facto de esta regulamentação possuir um carácter mundial, uma vez que todas as organizações que possuam dados pessoais de residentes da UE estão ao abrigo desta legislação, independentemente da sua localização. Como tal, seria interessante alargar o estudo a uma dimensão internacional.

Para além de todos os fatores já referidos, salientamos também que esta investigação se debruçou sobre o impacto do RGPD integral nas estratégias de marketing digital, pelo que poderia ser interessante realizar uma investigação mais centrada numa área específica do RGPD como é o caso do consentimento explícito.

REFERÊNCIAS

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M.A. & Farsani, H.K. (2012). Evolution of the world wide web: from Web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10
- Albrech, J.P. (2016). How the GDPR Will Change the World. *European Data Protection Law Review*, 2, 3, 287-289
- Aswania, R., Kara, A.K., Ilavarasana, P.V. & Dwivedi, Y.K. (2018). Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEOClerks. *International Journal of Information Management*, 38(1), 107-116
- Berman, B. (2016). Planning and implementing effective mobile marketing programs. *Business Horizons*, 59(4), 431-439.
- Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K. & Shapiro, D (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55 (3), 261-271
- Bihari, E. (2018). GDPR – A Y2K-II for business?, *The EDP Audit. Control and Security Newsletter*, 57, 2, 1-9
- Blume, P. & Svanberg, C.W. (2013). The proposed data protection regulation: The illusion of harmonization, the private/public sector divide and the bureaucratic apparatus. In C. Barnard & A. Albors-Llorens (Eds.), *Cambridge Yearbook of European Legal Studies* (Vol. 15, pp. 27-46). Oxford: Hart Publishing
- Bryman, A (2016). *Social Research Methods*. United Kingdom: Oxford University Press.
- Cao, G, Duan, Y. & Banna, A. E. (2019). A dynamic capability view of marketing analytics: Evidence from UK firms. *Industrial Marketing Management*, 76, 72-83
- Carvalho, P., Ramos, M., Ampudia de Haro, F., Serafim, J., Costa, R., Faria, L. & Roque, M.I. (2016). *Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Pactor

CNPD (2010), Declaração do dia europeu da proteção de dados (PDF). Disponível em: https://www.cnpd.pt/bin/Outros/DECLARACAO_DIA_EUROPEU_2010.pdf

Código Civil – Decreto-Lei nº47344 de 25 de novembro. Diário do Governo n.º 274/1966, Série I. Ministério da Justiça. Lisboa

Constituição da República Portuguesa de 2 de abril. Diário da República n.º 86/1976, Série I. Assembleia Constituinte. Lisboa

Cooper, D.P., Milner-Smith, H., Young, M. & Moss, A. (2017). Are You Ready for the European General Data Protection Regulation? A Practical Checklist for Employers, *Employee Relations Law Journal*, 43, 60-65

Coutinho, C.P. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra: Almedina

Creswell, J.W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. London: Sage Publications

Dahiya, R. & Gayatri (2017). A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market. *Journal of Global Marketing*, 31(2). 73-95

Davies, S. (2016). The Data Protection Regulation: A Triumph of Pragmatism over Principle?: Foreword. *European Data Protection Law Review*, 2, 3, 290-296

De Hert, P. & Papakonstantinou, V. (2016). The new General Data Protection Regulation: Still a sound system for the protection of individuals?, *Computer Law & Security Review: The International Journal of Technology Law and Practice*, 32, 2, 179-194

De Hert, P., Papakonstantinou, V., Malgieri, G., Beslay, L. & Sanchez, I. (2018). The right to data portability in the GDPR: Towards user-centric interoperability of digital services, *Computer Law and Security Review*, 193-203

DIGITALEUROPE (2013). DIGITALEUROPE comments on the risk-based approach. Disponível em: <http://www.digitaleurope.org>

Diretiva 95/46/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 24 de outubro. Jornal Oficial nº L 281, 0031-0050

Drudy, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274-277

Egri, G. & Bayrak, C. (2014). The Role of Search Engine Optimization on Keeping the User on the Site. *Procedia Computer Science*, 36, 335-342

Eida, R. & El-Gohary, H. (2013). The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success. *The Service Industries Journal*, 33(1), 31-50

Farhan, M.S., Abed, A.H. & Ellatif, M.A. (2018) A systematic review for the determination and classification of the CRM critical success factors supporting with their metrics. *Future Computing and Informatics Journal*, 3(2), 398-416

Filho, D.B.F. & Júnior, J.A.S. (2009) Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r). *Revista Política Hoje*, 18 (1), 115-146

Gonçalves, M. E. (2017) The EU data protection reform and the challenges of big data: remaining uncertainties and ways forward. *Information & Communications Technology Law*, 26, 2, 90-115

Grupo de Trabalho do Artigo 29º (2018) Orientações relativas ao consentimento na aceção do Regulamento (UE) 2016/679

Hofacker, C.F., Ruyter, K., Lurie, N.H., Manchanda, P. & Donaldson, J. (2016) Gamification and Mobile Marketing Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 25-36

Hollebeek, L.D. & Macky, K (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41

- Holliman, G & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293
- Järvinen, J. & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127
- Kannan, P.K. & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68
- Kolah, A., Foss, B & Hickley, M (2015). What should UK and US marketers do to prepare for the biggest threat to business continuity for a decade? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17 (2), 86-92
- Lachaud, E. (2018). The General Data Protection and the ride of certification as a regulatory instrument, *Computer Law & Security Review*, 34, 244-256
- Leeflang, P.S.H., Verhoef, P.C., Dahlström, P & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12
- Leite, R.A. & Azevedo, A. (2017). The Role of Digital Marketing: A perspective from Porto Hotels' Managers. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, Special Number 2 – Marketing and Digital Business, 88-105
- Lindqvist, J. (2017). New challenges to personal data processing agreements: is the RGPD fit to deal with contract accountability and liability in a world of the Internet of Things?. *International Journal of Law and Information Technology*, 0, 1-19
- Loesch, S. (2018). General Data Protection Regulation: Sheet 12 in Stefan Loesch, *A Guide To Financial Regulation for Fintech Entrepreneurs* (pp. 187-194). West Sussex: John Wiley & Sons, Inc
- Marôco, J., & Garcia Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? *Questões antigas e soluções modernas? Laboratório de psicologia*, 65–90.

- McCallister, J., Zafir-Fortuna, G. & Mitchell, J. (2018). Getting ready for the EU's stringent data privacy rule. *Journal of Accountancy*
- Merisavo, M & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498-505
- Mitchell, A. (2016). GDPR: Evolutionary or revolutionary?. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*
- Moreira, T. (2018). O impacto do regulamento geral de proteção de dados nas organizações: um novo paradigma (Master's thesis, Instituto Politécnico de Coimbra)
- Nakatani, K. & Chuang, T.T. (2011). A web analytics tool selection method: an analytical hierarchy process approach. *Internet Research*, 21(2), 171-186
- O'Brien, R. (2016). Privacy and security: The new European data protection regulation and it's data breach notification requirements. *Business Information Review*, 33, 2, 81-84
- Pakkala, H., Presser, K. & Christensen, T. (2012). Using Google Analytics to measure visitor statistics: The case of food composition websites. *International Journal of Information Management*, 32(6), 504-512
- Phillips, M. (2018). International data-sharing norms: from the OECD to the General Data Protection Regulation (GDPR). *Human Genetics*, 135, 575-582
- Plano Clark, V.L. & Creswell, J.W. (2014). *Understanding Research: A Consumer's Guide*. Boston, MA: Pearson.
- Plaza, B. (2011). Google Analytics for measuring website performance. *Tourism Management*, 32 (3), 477-481
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2005). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. Edições Sílabo.

- Politou, E., Michota, A., Alepis, E., Pocs, M. & Patsakis, C. (2018). Backups and the right to be forgotten in the GDPR: An uneasy relationship. *Computer Law & Security Review: The International Journal of Technology Law and Practice*, 34, 6, 1-11
- Pozza, I.D., Goetz, O. & Sahut, J.M. (2018) Implementation effects in the relationship between CRM and its performance. *Journal of Business Research*, 89, 391-403
- Reding, V. (2011). The upcoming data protection reform for the European Union. *International Data Privacy Law*, 1, 1, 3-5
- Reding, V. (2012). The European data protection framework for the twenty-first century. *International Data Privacy Law*, 2, 3, 119-129
- Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho de 27 de abril. *Jornal Oficial da União Europeia*.
- Rodrigues, R., Barnard-Wills, D., De Hert, P. & Papakonstantinou, V. (2016). The future of privacy certification in Europe: an exploration of options under article 42 of the GDPR, *International Review of Law, Computers & Technology*, 30, 3, 248-270
- Ryan, D. & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London, UK; Philadelphia, USA: Kogan Page
- Salehi, M., Mirzaei, H., Aghaei, M. & Abyari, M. (2012). Dissimilarity of E-marketing VS traditional marketing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(1), 510-515
- Santos, S.R. (1999). Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa biomédica. *Jornal de Pediatria*, 75(6), 401-406
- Silva, B.T. & Silva, E.A. (2018). A influência do marketing impresso e digital em relação aos diferentes tipos de consumidor (Projeto de Graduação, Escola Politécnica, Universidade Federal do Rio de Janeiro)
- Taiminen, H. & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651

Tiago, M.T.P.M.B. & Veríssimo, J.M.C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703-708

Tikkinen-Piri, C., Rohunen, A. & Markkula, J. (2018). EU General Data Protection Regulation: Changes and implications for personal data collecting companies, *Computer Law and Security Review*, 34, 134-15

Tomé, R.A.R. (2016). A importância do Marketing Digital nas Organizações Não-Governamentais: O Caso APAV (Master's thesis, Universidade de Coimbra)

Wymbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93–106

Yasmin, A., Tasneem, S. & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study, *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1 (5), 69-80

ANEXOS

Anexo 1 - Questionário

O impacto do novo regulamento de proteção de dados pessoais nas estratégias de marketing digital

O presente questionário foi elaborado para ser aplicado no âmbito da dissertação do Mestrado de Gestão de Empresas do Instituto Universitário da Maia (ISMAI) e visa perceber o impacto que o RGPD teve nas estratégias de marketing digital das empresas. O anonimato e a confidencialidade das suas respostas estão rigorosamente garantidos. Agradecemos, antecipadamente, a sua colaboração.

SEGUINTE



Página 1 de 7

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Grupo 1- Utilização de ferramentas de Marketing digital

1. Qual a frequência de utilização das seguintes ferramentas de marketing digital? *

	1.Nunca	2.Raramente	3.Às vezes	4.Frequentemente	5.Sempre
Website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Customer Relationship Management (CRM)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobile Marketing (App, SMS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Newsletter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociais (Blog, Facebook, Lindekin, twitter, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Search Engine Marketing (SEM, SEO, Google Adwords, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Content Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing Analytics (Google Analytics, Metabase, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Outras (especifique, por favor)

A sua resposta

Grupo 2 - Conhecimentos e planos para cumprir o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD)

2. Considera que tem as capacidades necessárias para agir de acordo com o novo Regulamento? *

- Sim
- Não
- Não sei

3. Considera que todos os elementos da sua organização foram formados a um nível satisfatório sobre as suas responsabilidades para manter a conformidade com o RGPD? *

- 1. Concordo plenamente (prossiga para a pergunta 5)
- 2. Concordo (prossiga para a pergunta 5)
- 3. Não concordo nem discordo
- 4. Discordo
- 5. Discordo fortemente
- Não sei

4. O que considera que é necessário fazer para colmatar o desconhecimento sobre o Regulamento? Selecione as opções que considera apropriadas

- Contratar pessoas com conhecimentos sobre o RGPD
- Incluir "conhecimento do RGPD" nas habilitações necessárias para novas contratações relevantes
- Criar um departamento dedicado ao cumprimento do novo Regulamento
- Terceirizar as funções relacionadas com o cumprimento do RGPD a entidades apropriadas (ex: consultores)
- Oferecer aos colaboradores incentivos para completar formações sobre o RGPD
- Outra: _____

5. Antes da implementação da nova regulação de proteção de dados pessoais, a sua organização já tinha medidas implementadas para a proteção de dados pessoais? Selecione as opções que se aplicam. *

- Encriptação de todos (ou maioria) dos dados pessoais armazenados.
- Políticas de partilha e gestão de dados.
- Auditorias regulares e exclusão de dados que foram armazenados após o uso inicial.
- Controlos rigorosos de acesso sobre quem pode ver tipos e categorias de dados pessoais.
- Protocolos de notificação, recuperação e resposta pós-violação de dados.
- Uma política de proteção de dados que orienta os funcionários sobre como proteger dados pessoais.
- Nenhuma política ou prática relevante.
- Outra: _____

6. Já desenvolveram planos para lidar com as novas imposições que o RGPD trouxe ao Marketing Digital? *

- Planos já estão estabelecidos.
- Planos estão desenvolvidos, mas ainda não foram implementados.
- Planos estão a ser desenvolvidos.
- Nada foi desenvolvido até ao momento

Especifique esses planos, por favor.

A sua resposta

Grupo 3 - Mudanças a que a nova regulamentação obrigou as empresas

7. Como classifica a importância do RGPD no seio da sua organização? *

- 1. Nada importante
- 2. Pouco importante
- 3. Importante
- 4. Muito Importante

8. Foram implementadas mudanças relevantes no seio da organização? (ex: Novas tecnologias, reorganização de funções, etc.) *

- 1. Várias.
- 2. Significativas.
- 3. Algumas mas com pouco significado.
- 4. Não
- 5. Não sabe

Especifique essas mudanças, por favor.

A sua resposta

9. A sua organização possui um encarregado de proteção de dados (data protection officer)? *

- Sim
- Não
- Não sei

10. Quais dos seguintes resultados positivos considera que a sua organização pode obter ao cumprir a nova regulamentação? Selecione todas as opções que se aplicam. *

- Melhor reputação da empresa
- Clientes mais comprometidos
- Vantagem competitiva na UE
- Melhoria das receitas
- Maior fidelidade do cliente
- Dados mais precisos para análise e compreensão
- Formação obrigatória dos funcionários sobre proteção de dados
- Maior segurança de dados a nível global
- União das melhores práticas de segurança de dados com a cultura organizacional
- Nenhuma das opções acima
- Outra: _____

Grupo 4 - Implicações do RGPD para o marketing digital

11. Qual das seguintes áreas do RGPD considera trazer mais dificuldades/barreiras para o desenvolvimento e aplicação das estratégias de marketing digital? Classifique de acordo com a escala. *

	1. Nada difícil	2. Pouco difícil	3. Difícil	4. Muito difícil
Consentimento explícito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direito à informação e acesso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direito de retificação de dados inexatos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direito ao apagamento dos dados ("ser esquecido")	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direito à portabilidade dos dados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direito de oposição a decisões individuais automatizadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Responsabilidade (manter registos das atividades de processamento)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proteção de dados pessoais desde a conceção (by design)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proteção de dados pessoais por defeito (by default)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notificação da violação de dados pessoais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avaliação de Impacto sobre proteção de dados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coimas e Sanções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Outra área (especifique, por favor)

A sua resposta _____

12. No que respeita às ferramentas de marketing digital, onde incidem os principais desafios/dificuldades do RGPD? Classifique de acordo com a escala. *

	1. Nada difícil	2. Pouco difícil	3. Difícil	4. Muito difícil
Website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CRM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobile Marketing (App, SMS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Newsletter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociais (Blog, Facebook, LinkedIn, twitter, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Search Engine Marketing (SEM, SEO)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Content Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marketing Analytics (Google Analytics, Metabase, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Outras (especifique, por favor)

A sua resposta

13. Concorda ou discorda que os clientes/consumidores compreenderão a conformidade com o RGPD como um aspeto diferenciador quando tomam decisões de compra? *

- 1. Concordo totalmente
- 2. Concordo
- 3. Não concordo nem discordo
- 4. Discordo
- 5. Discordo Totalmente
- 6. Não sei

14. Concorda ou discorda que o RGPD acarreta barreiras para as estratégias de marketing digital das organizações? *

- 1. Concordo totalmente
- 2. Concordo
- 3. Não concordo nem discordo
- 4. Discordo (se selecionar esta opção, termina aqui o questionário)
- 5. Discordo totalmente (se selecionar esta opção, termina aqui o questionário)
- 6. Não sei (se selecionar esta opção, termina aqui o questionário)

Especifique essas barreiras, por favor.

A sua resposta

Grupo 5 – Estratégias para potencializar as implicações/barreiras do RGPD

15. Considera que existem estratégias que podem ser utilizadas para ultrapassar essas implicações/barreiras que referiu?

- 1. Concordo totalmente
- 2. Concordo
- 3. Não concordo nem discordo (se selecionar esta opção, termina aqui o questionário)
- 4. Discordo (se selecionar esta opção, termina aqui o questionário)
- 5. Discordo Totalmente (se selecionar esta opção, termina aqui o questionário)
- 6. Não sei (se selecionar esta opção, termina aqui o questionário)

16. Que estratégias podem ser adotadas para superar/potencializar essas barreiras impostas às estratégias/ferramentas de marketing digital que referiu na questão 14?

A sua resposta

Grupo 6- Caracterização da Amostra

17. Indique o seu cargo na organização. *

A sua resposta _____

18. Indique a localização da sua organização. *

- Grande Porto
- Litoral Norte
- Litoral Centro
- Interior Norte
- Grande Lisboa
- Sul
- Arquipélago da Madeira
- Arquipélago dos Açores

19. Indique o número de colaboradores da sua organização *

- <10
- 10 a 49
- 50 a 250
- >250