



**Instituto Superior  
de Contabilidade  
e Administração**

Politécnico de Coimbra



**Instituto Superior  
de Contabilidade  
e Administração**

Politécnico de Coimbra

COIMBRA BUSINESS SCHOOL  
ISCAC.pt

Ana Filipa Barros Xavier

**Dados pessoais**

**Perceção dos consumidores do comércio a retalho face às políticas de  
segurança e privacidade dos seus dados pessoais**

Coimbra, abril de 2022





**Instituto Superior  
de Contabilidade  
e Administração**

Politécnico de Coimbra

**COIMBRA BUSINESS SCHOOL**  
ISCAC.pt

Ana Filipa Barros Xavier

**Dados pessoais**  
**Perceção dos consumidores do comércio a retalho face  
às políticas de segurança e privacidade dos seus dados  
pessoais**

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Auditoria Empresarial e Pública, no ramo de Auditoria Financeira** realizada sob a orientação da Professora Isabel Pedrosa (Professora Adjunta, ISCAC) e coorientação do Dr. Bruno Horta Soares (Professor Adjunto convidado, ISCAC) e do Professor Doutor Raul Laureano (Professor Associado, ISCTE).

Coimbra, abril de 2022



## **TERMO DE RESPONSABILIDADE**

Declaro ser a autora desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

## **AGRADECIMENTOS**

À minha mãe e toda a minha família, não chegam as palavras para agradecer, todas as minhas conquistas, também são vossas. Obrigada por tudo e, sobretudo nesta fase, pelo apoio incondicional.

Aos meus amigos que são incansáveis e me acompanharam em toda esta jornada.

E, em especial, à minha orientadora Isabel Pedrosa, sem a qual esta dissertação nunca teria acontecido. Agradeço por toda a ajuda, toda a disponibilidade e paciência, por nunca ter desistido de mim e da minha ideia.

Sem qualquer um de vós, nada disto seria alcançável.

## RESUMO

Um dos aspetos mais preocupantes da era tecnológica que vivenciamos atualmente prende-se com o facto de todos os dias surgirem novos avanços que permitem a harmonização e simplificação de tarefas diárias dos indivíduos, especialmente no que respeita à sua vida pessoal, avanços esses que devem ser acompanhados pelas empresas dos diversos setores do mercado, de maneira a conseguirem posicionar-se de forma competitiva.

Neste âmbito, analisando o setor do comércio a retalho, verifica-se uma clara afirmação do papel das tecnologias de informação e dos avanços na automatização de processos, que forcem as entidades a capacitarem-se de conhecimentos e informação que permitam proporcionar experiências do agrado dos diversos tipos de consumidores. Paralelamente a esta necessidade, verifica-se o aparecimento de uma cultura de recolha de dados e informações pessoais que permitam satisfazer os indivíduos, com a principal finalidade de elevar a respetiva marca. Verifica-se, neste contexto, a intensificação da preocupação relativamente à segurança e privacidade dos dados pessoais dos consumidores, dados esses que são recolhidos, armazenados, utilizados e atualizados de forma rotineira, à medida que técnicas e métodos utilizados para essas operações vão sendo mais recorrentes e geram maior conflito sobre o que corresponde a dados e informação que será aceitável as entidades saberem sobre os respetivos clientes para os “servirem” adequadamente, e o que será considerado como uma violação da sua privacidade e esfera privada.

Com a presente dissertação pretende-se apresentar uma análise da temática exposta, no que corresponde a legislação aplicável para a proteção dos dados e dos seus direitos, peso do comércio a retalho na economia portuguesa e o papel da fidelização no seu contexto, sendo ainda mencionadas as tecnologias de informação e o seu impacto no dia a dia dos indivíduos. Pretende-se, adicionalmente, analisar a percepção, consciencialização e conhecimento dos consumidores relativamente ao uso dos seus dados pessoais e consequentes implicações do uso dos dados dos cartões de fidelização através de inscrição em plataformas online, promovidas pelas entidades do setor do comércio a retalho, que permitem a recolha, tratamento e armazenamento de grandes volumes de dados pessoais e de informação sobre padrões individuais de compra.

Palavras-chave: comércio a retalho, automatização de processos, dados pessoais, segurança de dados pessoais, privacidade de dados pessoais, proteção de dados.

## **ABSTRACT**

One of the most worrying aspects of the technological era we are currently experiencing is related to the fact that every day we find new advances that allow the harmonization and simplification of daily tasks of individuals, especially with regard to their personal life, which must be accompanied by companies in the various market sectors, in order to be able to position themselves competitively and prominently.

In this context, analyzing the retail sector, there is a clear affirmation of the role of information technology and advances in the automation of processes, which force entities to empower themselves with knowledge and information to provide experiences to the liking of the various types of consumers that may arise. Parallel to this need is the emergence of a culture of collecting personal data and information to satisfy individuals, with the main purpose of elevating their brand - in this context, there is an intensifying concern for the security and privacy of consumers' personal data, which is routinely collected, stored routinely used and updated, as these methodologies become more recurrent and generate greater conflict about what information it will be acceptable for entities to know about their consumers, in order to "serve" them properly, and what will already be considered as a violation of their threshold and will be a breach of their privacy and private sphere.

Now, with this dissertation we intend to present a brief analysis of all the exposed theme, indicating, essentially, which is the applicable legislation for the protection of consumers and their rights, which is the weight of retail trade in the Portuguese economy and the role of loyalty in its context, being also mentioned information technologies and their impact on the daily lives of individuals.

Ultimately, it is intended to analyze the perception, awareness and knowledge of consumers regarding and consequent implications of loyalty cards and loyalty through registration on online platforms promoted by entities in the retail sector, which allow them to collect, process and store a large number of personal information and buying patterns at an individual level.

**Keywords:** retail trade; process automation; personal data; personal data security; personal data privacy; data protection.

## ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO.....	1
Enquadramento.....	2
Motivação.....	2
Objetivos.....	3
Metodologia.....	3
Estrutura do trabalho.....	4
1    Estudo Documental – Dados pessoais e legislação.....	7
1.1    Conceito de dados pessoais.....	8
1.2    Lei 67/98, de 26 de outubro.....	10
1.3    Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de abril de 2016 – Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados.....	14
1.4    Lei nº 58/2019, de 8 de agosto.....	20
2    Revisão da Literatura.....	25
2.1    Comércio a retalho e fidelização de clientes.....	25
2.1.1    O peso do setor do comércio a retalho em Portugal.....	26
2.1.2    Fidelização do cliente no comércio a retalho.....	31
2.1.3    Prós e contras da fidelização de clientes.....	33
2.1.4    A confiança dos consumidores portugueses quanto ao tratamento dos seus dados no âmbito do comércio a retalho.....	36
2.2    O papel das tecnologias de informação na fidelização de clientes.....	37
2.2.1    O processo de recolha e análise de dados.....	38
2.2.2    Os aspetos éticos relacionados com a análise de dados.....	39

2.3	O comércio a retalho e a pandemia COVID-19 em Portugal .....	40
3	Estudo Empírico .....	41
3.1	Instrumento de recolha de dados .....	41
3.2	Resultados .....	46
3.3	Discussão de resultados .....	61
	CONCLUSÃO.....	67
	Principais contributos .....	67
	Limitações .....	68
	Trabalhos futuros.....	69
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	70
	APÊNDICES .....	72
	APÊNDICE 1. Versão final do questionário.....	73

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Âmbito e legalidade do tratamento dos dados pessoais de pessoas singulares ...	11
Tabela 2: Direitos do titular dos dados de acordo com o RGPD.....	16
Tabela 3: Prós e contras da fidelização de consumidores - ponto de vista da empresa.....	33
Tabela 4: Prós e contras da fidelização de consumidores - ponto de vista do consumidor.	34
Tabela 5: Síntese das questões do questionário e fontes associadas .....	41
Tabela 6 : Análise global das respostas incompletas.....	46

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Volume de Negócios por empresa de comércio a retalho, por principais grupos de atividade económica .....	27
Figura 2: Volume de Negócios das empresas de comércio a retalho, por grupo de atividade .....	28
Figura 3: Volume de Negócios médio por empresa de comércio a retalho, por grupo de atividade .....	30

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Percentagem do género da amostra obtida.....	47
Gráfico 2: Idade dos inquiridos à data de 31 de março de 2021 .....	48
Gráfico 3: Habilitações académicas dos inquiridos.....	49
Gráfico 4: Inquiridos que possuem ou não possuem cartão de fidelização ou fidelização com alguma marca.....	50
Gráfico 5: Razões de não possuir cartão de fidelização ou fidelização com marca .....	50
Gráfico 6: Frequência com que os inquiridos recorrem à fidelização em lojas de comércio a retalho .....	51
Gráfico 7: Razões que levam os inquiridos a fidelizarem-se em lojas de comércio a retalho .....	52
Gráfico 8: Frequência com que os inquiridos efetuam compras em lojas com as quais se encontram fidelizados.....	52
Gráfico 9: Frequência de utilização dos benefícios conferidos através da fidelização .....	53
Gráfico 10: Nível de segurança ao preencher requisitos de informação pessoal para efetuar fidelização.....	54
Gráfico 11: Alteração da perceção de segurança de acordo com a marca/empresa .....	54
Gráfico 12: Fatores que levam à ponderação do nível de segurança relativamente a determinadas marcas/empresas.....	55
Gráfico 13: Nível de concordância com a afirmação “considero que fornecer os dados pessoais em troca de quaisquer tipos de benefícios relacionados com comércio a retalho é uma troca justa” .....	56
Gráfico 14: Limiar em que os inquiridos consideram que existe violação da sua privacidade aquando da utilização da fidelização .....	57

Gráfico 15: Ações que os inquiridos tomariam no caso de uma marca/empresa em efetuassem compras fosse alvo de suspeita de utilização indevida dos dados dos respetivos clientes.....	58
Gráfico 16: Principal finalidade das empresas com as estratégias de fidelização de clientes .....	59
Gráfico 17: Hábito de leitura das políticas de privacidade apresentadas pelas marcas/empresas.....	60
Gráfico 18: Conhecimento da legislação e dos direitos aplicáveis à proteção de dados pessoais, enquanto consumidor .....	60
Gráfico 19: Ligação entre o panorama COVID-19 e a segurança dos dados fornecidos online .....	61

## **Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas**

CAE – Classificação de Atividades Económicas

CNPD – Comissão Nacional de Proteção de Dados

EPD – Encarregado da Proteção de Dados

INE – Instituto Nacional de Estatística

RGPD – Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados

UE – União Europeia

VAB – Valor Acrescentado Bruto

VN – Volume de Negócios

## INTRODUÇÃO

Num contexto comercial, perante os avanços tecnológicos contínuos a que se assiste, facilmente se constata a importância de as empresas acompanharem as necessidades dos diversos tipos de consumidor para que consigam manter e/ou alcançar lugares de destaque nos respetivos mercados. Ora, no caso concreto do comércio a retalho, apesar de toda a digitalização não consistir totalmente numa novidade, todos os avanços que surgiram nos últimos anos vieram trazer um novo patamar que apenas estaria ao alcance das empresas caso estas conseguissem não só inovar, para irem ao encontro das expectativas do consumidor e acompanhar as tendências, mas também para apresentarem, em primeira mão, os interesses dos clientes, resultando na confiança do cliente na marca e nos produtos por ela vendidos.

É neste âmbito que cada vez mais empresas recorrem a estratégias de marketing e angariação de clientes que passam essencialmente por recolha de determinados dados, quer através de cartões de fidelização, quer através da inscrição nos sites/aplicações das respetivas marcas, que permitem segregação de informação pessoal e identificável, de maneira a toda a automatização de processos permita o auxílio necessário aos consumidores, apresentando-lhes produtos/serviços/informações dentro dos seus interesses.

Atualmente, muitas empresas não ficam pela exploração eficaz de dados como forma de angariação de lucros: não basta saber o que foi consumido, é importante entender o comportamento e as preferências dos seus consumidores através de todos os dados que eles forneçam.

Contudo, apesar deste tipo de metodologias de tratamento e análise de dados trazer variados benefícios para as empresas, nem sempre o mesmo acontece em relação aos consumidores, visto que poderá colocar em causa da respetiva segurança e privacidade.

É a partir desta premissa que a presente Dissertação é efetuada, de forma a perceber qual o ponto de vista (percepção) dos consumidores do comércio a retalho relativamente à segurança dos seus dados, sendo ainda mencionado todo o panorama do COVID-19, qual o impacto deste no setor do comércio a retalho e como proporcionou novos padrões de consumo, com base no digital.

Todo o estudo será orientado através da análise e abordagem da importância da segurança e privacidade dos dados pessoais dos consumidores como pessoas singulares, sendo feita uma breve exposição da forma como estas podem ser colocadas em risco.

## **Enquadramento**

Cada vez mais, numa sociedade mais consumista e cada vez mais digital, os indivíduos preferem marcas que saibam e consigam satisfazer as suas necessidades quase de uma forma imediata, aos preços mais baixos possíveis. Por outras palavras, sendo a tendência de consumo recorrendo a planos de fidelização e a plataformas das marcas cada vez maior, visto que permite a obtenção de descontos personalizados em antemão e de sugestões direcionadas especialmente para cada consumidor de forma individual, é importante perceber como a obtenção dos dados necessários para a prestação desse tipo de serviço personalizado é efetuada e, mais ainda, qual a perceção dos consumidores face à recolha, tratamento e armazenamento desses mesmos dados, isto é, qual o fundamento (legal ou meramente pessoal) que possam utilizar para fundamentar a opção de correr o risco de perder a privacidade das respetivas informações pessoais.

## **Motivação**

Por ser um assunto de relevância acrescida na era digital que atravessamos, o tema apresentado pretende conhecer os aspetos legais que as empresas são obrigadas a cumprir para recolher, utilizar e armazenar as informações pessoais dos consumidores e, por outro lado, a forma como estes percecionam a segurança e privacidade a que os respetivos dados estão sujeitos. Considera-se que, apesar do grande número de aderentes a programas de fidelização no setor de comércio a retalho, os estudos produzidos, em especial em Portugal e com a participação de consumidores, são escassos, sendo esta uma oportunidade para melhorar o conhecimento disponível na área. Por outro lado, os departamentos de *Customer Intelligence* têm ganho protagonismo muito pelo que é possível fazer com os dados dos seus clientes sendo a maioria dos estudos concentrados nessa área e não na perceção do consumidor sobre o uso dos seus dados com esse objetivo.

Posto isto, a intenção da dissertação assenta essencialmente em compreender de que forma os dados dos indivíduos estão salvaguardados, no contexto do comércio a retalho,

e qual a consciencialização e as opiniões partilhadas pelos diversos tipos de consumidores relativamente à utilização dos seus dados com a mera finalidade de obter informações personalizadas nas suas marcas de preferência.

## **Objetivos**

O principal objetivo da dissertação foca-se em demonstrar e perceber qual o ponto de vista e a percepção que os consumidores têm relativamente à utilização dos seus dados por um diverso número de empresas, em troca de determinados descontos/promoções e de informação em primeira mão, que lhes permite acesso a determinados produtos antes de estes serem divulgados para os demais indivíduos que não tomaram a mesma liberdade de introduzir os respetivos dados em plataformas ou deram acesso para que fossem fidelizados (como por exemplo através de cartões).

Pretende, essencialmente, entender-se se os indivíduos estão conscientes dos riscos que podem correr e se sabem quais os mecanismos de defesa que têm do seu lado.

## **Metodologia**

A dissertação apresentada utiliza, como metodologia para dar resposta aos objetivos definidos, um estudo documental, que inclui toda a análise da legislação aplicável a dados pessoais, e uma revisão da literatura sobre os temas de comércio a retalho e tecnologias e fidelização, revisão essa que corresponde à análise de livros, artigos e trabalhos de mestrado, que forneçam informação pertinente, nomeadamente, pesquisas na base de dados *Scopus* sobre os temas da utilização de dados pessoais e da percepção do uso dos mesmos considerando os consumidores, em especial os associados aos programas de fidelização em comércio a retalho.

Através do estudo documental pretende-se criar uma base teórica que permita analisar o tema da privacidade e segurança dos dados pessoais, no contexto do comércio a retalho, de forma a compreender a ligação entre ambos. A fidelização em contexto de comércio a retalho pode ser considerada uma ferramenta utilizada pelo setor comercial para geração de maiores lucros, maior atividade e competitividade entre as diversas entidades, razão pela qual é claramente relevante compreender em que medida os consumidores estão protegidos pela lei, para que os seus dados pessoais, individuais e privados não sejam

usurpados e utilizados para finalidades que não sejam estritamente aquelas previstas por lei e aceites pelos consumidores. É relevante perceber também em que medida as pessoas singulares, consumidoras de comércio retalhista, percebem o conceito de tratamento e de recolha de dados, bem como das bases legais que tornam determinadas ações tomadas por parte das entidades comerciais possíveis.

Através do presente estudo, tenciona assim criar-se essa base teórica que permitirá dar uma percepção de ambos os pontos de vista, do setor do comércio a retalho versus consumidor e que possibilitará uma melhor compreensão sobre o tema.

Após a execução do estudo documental e da revisão de literatura, será apresentado um estudo empírico, que se baseou na criação de um inquérito, a preencher por qualquer pessoa interessada, no qual todas as questões foram elaboradas com base na informação recolhida através da revisão de literatura executada e apresentada neste estudo. Através deste questionário, pretende-se, essencialmente, dar resposta à temática essencial da Dissertação, que passa por perceber a percepção dos consumidores a retalho relativamente à privacidade e segurança dos dados pessoais que partilham aquando da fidelização com marcas e empresas do setor do comércio a retalho.

Por fim, será efetuada uma análise de resultados, onde serão apresentadas as conclusões partindo dos dados recolhidos, procedendo-se com uma comparação relativamente à revisão de literatura efetuada inicialmente, podendo dessa forma perceber-se se a informação agregada e os dados recolhidos são similares ou se são encontradas divergências.

## **Estrutura do trabalho**

O estudo apresentado encontra-se estruturado em 4 capítulos essenciais, nos quais o tema é debatido de forma pormenorizada, dando a conhecer a respetiva base teórica, cuja será fundamentada no estudo documental da legislação, na revisão da literatura, bem como os resultados obtidos relativamente à investigação levada a cabo de forma a perceber-se qual a percepção dos consumidores no que respeita à segurança e privacidade dos seus dados pessoais quando utilizados no âmbito de fidelização em cartões e plataformas das diversas marcas.

Para o efeito, para além da Introdução, no capítulo 1, será efetuado o estudo documental sobre Dados pessoais e legislação aplicável. No Capítulo 2 procede-se a revisão de literatura, onde serão analisados o comércio a retalho (mais precisamente o seu peso no mercado português) e a fidelização de clientes (desde aquilo em que consiste, quais os prós e contras da fidelização e a confiança que os consumidores aparentam ter neste tipo de contratualização). Por fim, será ainda feita menção ao papel das tecnologias de informação na fidelização dos clientes, tendo em conta os diversos fatores atuais apontados anteriormente.

O capítulo 3 será aquele onde estará destacado o estudo empírico efetuado, sendo explicado a elaboração do instrumento para recolha de dados, a administração do questionário, análise dos dados obtidos e a discussão desses mesmos dados.

Finalmente, na Conclusão destacam-se os aspetos fundamentais e principais a reter, as limitações do trabalho realizado e sugerem-se pistas para estudos futuros.



## **1 Estudo Documental – Dados pessoais e legislação**

Através do presente capítulo pretende-se efetuar um enquadramento teórico relativamente ao tema central do estudo, através de uma extensa pesquisa e leitura de bibliografia (apresentada adequadamente), estruturando uma base que permitirá comparar e analisar com maior detalhe os resultados a obter numa posterior investigação.

Assim, iniciar-se-á o estudo com uma análise ao conceito dos dados pessoais, para melhor compreensão do fator central do tema, quais as suas características, importância dos cuidados a ter quando são prestados em diversos contextos e em que moldes têm vindo a ser alvo de legislação.

De seguida, será analisada, detalhadamente, toda a legislação que permite efetuar um controlo sobre como os dados pessoais dos consumidores são protegidos, utilizados e armazenados, efetuando-se para o efeito uma evolução nas normas aplicáveis e quais as principais notas a reter relativamente à importância de legislar um assunto tão delicado como as informações individuais e identificáveis de cada indivíduo.

Na secção seguinte, será efetuada uma pesquisa exaustiva relativamente ao tópico do comércio a retalho e a fidelização de clientes, visto que, no contexto da dissertação é necessário compreender, entre outros aspetos, qual o peso deste tipo de comércio em Portugal, qual o propósito e o papel da fidelização do consumidor no retalho, entender quais os prós e contras que possam advir dessa fidelização e ainda qual a confiança depositada pelos consumidores portugueses quanto ao tratamento dos seus dados no âmbito do comércio a retalho.

Posteriormente será feita menção ao papel das tecnologias de informação na fidelização de clientes, desde o processo de recolha e análise de dados, até os aspetos éticos relacionados com a análise de dados. Ainda dentro dos mesmos tópicos, será abrangida a temática do comércio retalho e o impacto que a pandemia COVID-19 teve no mesmo, no contexto português.

Na presente secção, será feita uma extensa análise ao conceito de dados pessoais, de forma a reforçar a base teórica que sustentará o tema apresentado ao longo da dissertação. Neste contexto, serão também abordadas as bases legais, aplicáveis na ordem jurídica

européia e portuguesa, cujas pretendem assegurar a proteção das pessoas singulares no que respeita tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados.

## **1.1 Conceito de dados pessoais**

O conceito de dados pessoais é, desde o surgimento da primeira legislação relacionada com a sua proteção, definido como qualquer informação, de qualquer natureza e independente do tipo de suporte, relativa a uma pessoa singular identificada ou identificável. A definição apresentada, apesar de antiga, mantém-se até aos dias de hoje imune a alterações, sendo a definição atual para o conceito apresentado, encontrando-se redigido de forma idêntica na legislação aplicada no âmbito do tema da proteção de dados pessoais tanto em Portugal (Lei nº 67/68 de 26 de Outubro) como na União Europeia (Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de Abril de 2016 – Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados). Também estes Regulamentos preveem que “é considerada identificável uma pessoa singular que possa ser identificada, direta ou indiretamente, em especial por referência a um indicador, 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”. Essencialmente, pode sintetizar-se que os dados pessoais são, de uma forma geral, quaisquer informações que permitam a identificação, imediata ou não, quer seja através da junção de dois ou mais critérios ou apenas de um só, de qualquer indivíduo.

Ora, do ponto de vista do formato ou meio em que a informação é prestada, remete-nos o Parecer 4/2007 (2007) para o facto de que o conceito de dados pessoais poder incluir informações em qualquer configuração – desde o habitual “formato palpável” como seja o papel, a algo tão incorpóreo como através de sistemas eletrónicos ou de sons e imagens.

No que diz respeito ao conteúdo dos dados pessoais, este é um conceito que compreende qualquer tipo de dados que forneçam qualquer informação – abrangendo aquela que é objetiva, mas também a mais subjetiva (tais como opiniões e avaliações) – ou seja, como relatado por Cordeiro (2020) qualquer informação, seja esta relativa à vida profissional ou à vida privada dos indivíduos, é relevante em termos de proteção. Para além disso, também importa realçar o facto de que, dentro deste complexo conceito, estão incluídos

dados e informação que, ainda que permitam a identificação de um indivíduo, são mais amplas ou, pelo contrário, dados que, pelo seu carácter e natureza especial de risco, são considerados como sensíveis ou especiais. Neste contexto, importa compreender as noções de:

- Categorias especiais de dados pessoais (ou de natureza altamente pessoal, unicamente mensuráveis a um único indivíduo) – neste grupo incluem-se os identificadores 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, dados relativos à saúde ou dados relativos à vida sexual ou orientação sexual de uma pessoa (RGPD, 2018), deste modo, pelo facto de levarem a conclusões relativamente às liberdades e direitos fundamentais de um indivíduo, carregando maior risco associados ao respetivo tratamento, pelo que se assiste a um agravamento de requisitos legais para o tratamento do mesmo na legislação atualmente aplicável;
  - Dados genéticos – dados pessoais relativos às características genéticas herdadas ou adquiridas de um indivíduo que dão informações únicas sobre a fisiologia ou a saúde desse indivíduo e que resultam, em particular, de uma análise de uma amostra biológica do indivíduo em questão (Voigt et. Bussche, 2017);
  - Dados biométricos – estes implicam dados pessoais referentes a características físicas, psicológicas ou comportamentais de um indivíduo (Voigt et. Bussche, 2017);
  - Dados relativos à saúde – informações pessoais relacionadas com a saúde abrangem aquelas referentes ao estado de saúde do indivíduo, tanto em termos físicos, como mentais (Voigt et. Bussche, 2017).
- Dados pessoais relacionados com condenações penais e infrações – pelo facto de serem informações sensíveis, o tratamento destes dados apenas pode ser efetuado sob o controlo de uma autoridade pública ou se o tratamento for autorizado por disposições do direito da União ou de um Estado-Membro.

Pela relevância que as informações pessoais comportam, foi necessário o legislador regular a utilização, armazenamento e identificação por parte das entidades, de forma a

proteger as pessoas singulares, regulando os moldes em que os seus dados podem ser utilizados e as diversas formas de assegurar a respetiva privacidade e segurança. Neste contexto, foram surgindo diversos regulamentos cuja função era regular o tratamento dos dados pessoais dos indivíduos e consumidores, sendo na secção seguinte analisados, de forma linear, aqueles cuja aplicação era efetuada em Portugal, nomeadamente: a Lei n.º 67/68, de 26 de outubro, cuja transpunha para a ordem jurídica portuguesa a Diretiva n.º 95/46/CE do Parlamento Europeu e do Conselho (relacionada com a “proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados”); o Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de abril, sendo objeto da sua regulamentação o mesmo assunto tratado na anterior Diretiva n.º 95/46/CE, revogada com a entrada do RGPD em vigor; por fim, a Lei n.º 58/2019, de 8 de agosto, cuja função assenta em assegurar a execução na ordem jurídica portuguesa, do Regulamento (UE) 2016/679.

## **1.2 Lei 67/98, de 26 de outubro**

Com entrada em vigor a 26 de Outubro de 1998, a Lei 67/68 veio transpor a Diretiva 95/46/CE do Parlamento Europeu e do Conselho (de 24 de Outubro de 1995), relativa à proteção das pessoas singulares no que respeita ao tratamento dos seus dados pessoais e à livre circulação desses dados, para a ordem jurídica portuguesa, assentando no princípio básico de que “o tratamento de dados pessoais deve processar-se de forma transparente e no estrito respeito pela reserva da vida privada, bem como pelos direitos, liberdades e garantias fundamentais”.

Este documento veio legislar, de uma forma geral, qualquer tratamento de dados pessoais, quer estes fossem efetuados de forma total ou parcialmente automatizados, ou por meios não automatizados (o que corresponde essencialmente a ficheiros manuais, palpáveis, ou a esse formato destinados) – sendo este o respetivo âmbito de aplicação previsto no seu artigo 4.º.

É de grande importância reter que já em 1998 era dada relevância a proteção de dados em meios informáticos – já no “início” da era tecnológica se procurou preservar e proteger os indivíduos, sempre que, consciente ou inconscientemente, concediam os seus dados pessoais e privados em troca da oferta/aquisição de determinados fins (quer fossem

serviços, bens tangíveis ou intangíveis, entre outros) – o endereço IP de um indivíduo consiste num dados pessoal, pelo que a sua recolha e tratamento não pode ser livremente efetuada, contudo é permitida a guarda dos mesmos em sites web (para, por exemplo, defesa em caso de ataques informáticos).

A lei em análise é aplicável ao tratamento de dados pessoais efetuado em condições específicas (expostas de forma sucinta na Tabela 1), sendo estas: em atividades cujo estabelecimento do responsável pelo tratamento é situado em Portugal; fora do território nacional desde que a lei portuguesa lhe seja aplicável (por força do direito internacional); ou, não estando o responsável pelo tratamento a residir na EU, no caso de este recorrer a meios de tratamento situados no território português. Também no caso da vídeo vigilância se pode observar a aplicação da lei, desde que o responsável pelo tratamento esteja domiciliado em Portugal ou o seu fornecedor de redes informáticas tenha sede em território nacional (neste caso podem incluir-se as imagens/sons obtidos através de sistemas de videovigilância – cuja finalidade primária consistia em documentar infrações e não atividades respeitantes ao “núcleo da vida privada” do indivíduo em causa – visto ser este um meio necessário ao exercício do respetivo direito de defesa), tal como exposto no 4.º artigo deste documento legal.

Ao longo da Lei apresentada, é explicitamente descrito que os dados devem unicamente ser tratados no caso de o respetivo titular tenha dado inequivocamente o consentimento para tal, estando previstas determinadas condições, apresentadas infra, na Tabela 1:

*Tabela 1: Âmbito e legalidade do tratamento dos dados pessoais de pessoas singulares*

<b>Âmbito</b>	<b>Tratamento</b>
Atividades com estabelecimento do respetivo responsável em território português;	De forma, obrigatoriamente, lícita;
Fora do território nacional, se a lei portuguesa tiver aplicabilidade por força do direito internacional;	Com finalidades previamente determinadas;

<b>Âmbito</b>	<b>Tratamento</b>
Não tendo estabelecimento em território da UE, desde que o responsável recorra a meios de tratamento situados no território nacional;	De forma adequada, pertinente, sem excessos, exatos e atualizados quando comparados com a respetiva finalidade;
No caso de videovigilância ou outras formas de captação, desde que o responsável pelo tratamento esteja domiciliado em Portugal ou recorra a fornecedor de acesso a redes informáticas estabelecidas nesse território.	Que sejam conservados unicamente durante o tempo necessário de forma a satisfazer as finalidades a atingir.

Eram já no período de estruturação da lei em análise tidas em conta as especificidades de dados ditos “sensíveis”, assim reconhecidos pelo facto de que a sua natureza requer proteção acrescida, sendo estes referentes a informações como: vida privada, origem racial ou étnica, saúde e vida sexual, dados genéticos, convicções religiosas e filosóficas, filiações partidárias ou sindicais – sendo o respetivo tratamento expressamente proibido salvo exceções ténues previstas no artigo 7.º do documento legal (como seja na necessidade de proteger os interesses vitais do titular, de declarar, exercer ou defender um direito e/ou processo judicial, ou por fundação, associação ou organismo sem fins lucrativos, caso exista consentimento expreso).

Aos titulares dos dados pessoais que lhes respeitem, a legislação confere quatro direitos essenciais que devem ser em qualquer momento assegurados e respeitados, nomeadamente:

- Direito de informação (previsto no artigo 10.º da Lei em análise) – devem ser prestadas, pelo responsável pelo tratamento dos dados, informações relativas à sua identidade, às finalidades do tratamento, aos destinatários dos dados, o carácter obrigatório ou facultativo de resposta, a existência e respetivas condições de acesso e retificação (salvo exceções, referidas no mesmo artigo);
- Direito de acesso (previsto no artigo 11.º da Lei em análise) – o responsável deve prestar ao titular, de forma atempada, a confirmação do tratamento dos seus dados, qual a finalidade do referido tratamento, as categorias de dados que ser são alvo

de tratamento e os destinatários dos mesmos. Paralelamente, deve também comunicar a origem dos dados (caso não tenham sido prestados pelo próprio titular), a lógica implícita no tratamento dos dados, a retificação, eliminação ou bloqueio dos dados cujo tratamento não esteja previsto por lei (as exceções a este direito encontram-se explicadas no mesmo artigo);

- Direito da oposição do titular dos dados (previsto no artigo 12.º da Lei em análise) – o titular tem direito de se opor a que os seus dados pessoais sejam objeto de tratamento direto ou para efeitos de marketing (salvo disposição em contrário);
- Direito de decisão individual automatizada (previsto no artigo 13.º da Lei em análise) – o titular dos dados pessoais em causa, tem direito de não ficar sujeito a decisões que venham a produzir efeitos na respetiva esfera jurídica ou que o afetem de forma significativa, desde tenham sido tomadas com base em tratamento automatizado de dados com o intuito de avaliar aspetos relacionados com a personalidade, como a capacidade profissional, comportamento, confiança (salvo exceção prevista no mesmo artigo).

Independentemente dos dados alvo de tratamento serem considerados sensíveis ou não, deve, a todo o momento, ser mantido, por parte do responsável pelo tratamento, um certo nível de segurança. Isto é, o responsável deve ter em prática determinados mecanismos adequados para proteger os dados de destruição, perda, difusão ou acesso (quer estes sejam acidentais ou propositados).

Inequivocamente, cabe ao responsável pelo tratamento oferecer garantias suficientes relativamente às medidas de segurança técnica e de organização dos dados, nomeadamente tendo em conta o risco que o respetivo tratamento apresenta e à natureza dos dados a proteger (visto que, qualquer tipo de dados pessoais deva ser devidamente e cuidadosamente guardado, há informações, que pela sua sensibilidade devem ser alvo de medidas mais restritas).

Assim, de acordo com o artigo 15.º da Lei 67/98, algumas das medidas a tomar devem passar pelo controlo de: entradas nas instalações, dos suportes de dados, da inserção de dados indevidos ou a alteração ou eliminação de dados verídicos, de utilização, de acesso, de transmissão, introdução e de transporte.

Apenas em situações estritas, a CNPD pode dispensar a existência de determinadas medidas (desde que garantido o respeito pelas liberdades, pelos direitos e pelas garantias dos titulares), sendo esta a entidade administrativa independente, com poderes de autoridade, que tem como principal função controlar e fiscalizar o cumprimento das disposições legais e regulamentares no que respeita à proteção de dados pessoais – tal como previsto no artigo 22.º da Lei portuguesa em análise.

### **1.3 Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de abril de 2016 – Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados**

O Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (doravante designado de RGPD), surge em detrimento da lei que o antecede (Diretiva 95/45/CE) – veio desenvolver e alargar determinadas normas, princípios e direitos estabelecidos na anterior legislação, o que possibilitou o alargamento da transparência, limitando os dados a tratar e as finalidades de tratamento, fortalecendo ainda diversas regras, desde aquelas aplicáveis ao consentimento, até à notificação da violação de direitos dos titulares. Ou seja, veio reforçar as regras vinculativas ao tratamento de dados pessoais das pessoas singulares, no espaço da UE. Desta forma, o legislador procurou, novamente, através do Regulamento em análise, unificar o direito da proteção de dados pessoais aplicável em todos os Estados-Membros, sendo, consequentemente, possível aplicar homogeneamente, leis que concorram para a tutela efetiva dos direitos das pessoas singulares e para a garantia de eliminação de obstáculos à livre circulação de dados pessoais no espaço da UE (Cordeiro, 2020).

É através da análise do documento (apresentada a partir do parágrafo seguinte) que se verifica que o RGPD assume dois propósitos fundamentais: defender os direitos e liberdades fundamentais das pessoas singulares (no que respeita à proteção dos seus direitos pessoais), promover a segurança dos dados pessoais e ainda a livre circulação dos mesmos. Essencialmente, verifica-se a regulamentação do tratamento dos dados pessoais, de maneira a prosseguir as finalidades visadas. Ou seja, o RGPD surge como uma atualizada ferramenta de regulamentação do tratamento dos dados pessoais, prevendo, nesse sentido, a aplicação homogénea de diversas regras de defesa dos referidos direitos e liberdades (como previsto no seu artigo 1.º) e também um conjunto de regras de

segurança jurídica e transparência aos operadores económicos, em toda a UE, a fim de assegurar um nível de proteção coerente dos indivíduos, perante uma nova era tecnológica em que se verifica uma especial importância económica assumida pelos dados pessoais nas sociedades contemporâneas (Cordeiro, 2020).

De forma idêntica à Diretiva 95/45/CE, encontra-se previsto na atual regulamentação do direito dos dados pessoais o conceito base de toda a legislação, no seu artigo 4.º “«Dados pessoais», informação relativa a uma pessoa singular identificada ou identificável («titular dos dados»)", sendo considerada como identificável um indivíduo que, direta ou indiretamente, possa ser identificável por referência a um identificador (seja um nome, um número de identificação, dados de localização, identificadores por via eletrónica, entre diversos outros).

São ainda, no seu artigo 5.º, apresentados diversos princípios inerentes ao tratamento dos dados pessoais, dos quais importa destacar:

- Apenas podem ser tratados de forma legal, leal e transparente;
- Devem ser unicamente recolhidos para finalidades previamente determinadas e explícitas;
- Devem ser adequados, pertinentes e limitados para fazer face às finalidades previstas;
- Devem ser exatos e atualizados;
- Apenas devem ser conservados durante o tempo estritamente necessário e definido;
- O seu tratamento deve garantir a sua segurança.

Já no artigo seguinte, o Regulamento aponta em que situações o tratamento é considerado lícito, das quais se destaca a importância daquela que ocupa a alínea a) do seu nº1 que refere que o tratamento dos dados apenas é lícito se “o titular dos dados tiver dado o seu consentimento para o tratamento dos seus dados pessoais para uma ou mais finalidades específicas” (sendo que este “deverá ser dado mediante um ato positivo claro que indique uma manifestação de vontade livre, específica, informada e inequívoca de que o titular de dados consente no tratamento dos dados que lhe digam respeito”). Surgindo, paralelamente, o artigo 7º que permite a qualquer pessoa singular retirar o seu consentimento, a qualquer momento. Ora, no âmbito do presente estudo estas são condições que importam reter, pelo facto de que, no comércio a retalho se assiste cada

vez mais, tanto de forma informática, como em papel, à contratualização de cartões de fidelização e/ou fichas de clientes, nas quais devem ser inseridos diversos dados pessoais, de maneira a que os respetivos titulares possam obter benefícios personalizados – assim sendo, é importante que o indivíduo tenha conhecimento de que apenas o seu consentimento permite o tratamento dos dados que inserir nos momentos de “inscrição” e de que tem do seu lado, o direito de retirar esse consentimento, sem consequências diretas.

Relativamente aos dados considerados como sensíveis (quer sejam dados genéticos, biométricos ou relativos à saúde, como previstos no artigo 4º do Regulamento), o tratamento é equivalente ao previsto na Diretiva precedente ao documento em análise, ou seja, é proibido, visto que, pela sua natureza são dados que carecem de proteção específica e podem afetar gravemente a esfera privada, liberdades e direitos dos respetivos titulares (origem racial ou étnica, as opiniões públicas, as convicções religiosas ou filosóficas, ou a filiação sindical, dados genéticos, dados biométricos, dados relativos à saúde ou dados relativos à vida sexual ou orientação sexual, tal como exposto no artigo 9º do RGPD. Ainda assim, não deixam igualmente de estar previstas algumas exceções, nomeadamente aquelas referidas no nº2 do mesmo artigo.

Em termos de direitos do titular dos dados, sendo este um dos principais focos da análise do Regulamento, de forma a esclarecer quais os que recaem na esfera do consumidor, esclarece-nos o documento relativamente à respetiva aplicabilidade, tal como descrito na Tabela 2:

*Tabela 2: Direitos do titular dos dados de acordo com o RGPD*

<b>Artigo</b>	<b>Direitos</b>
Artigo 7º - Condições aplicáveis ao consentimento	Como já referido, ao titular dos dados está conferida a possibilidade de retirar o consentimento prestado em sede de tratamento de dados, a qualquer momento
Artigo 15º - Direito de acesso do titular dos dados	Está previsto no artigo referido que o titular dos dados tem o direito a ser informado por parte do responsável sobre se os respetivos dados foram alvo de tratamento, de aceder aos mesmos e de ser informado (de forma concisa, transparente,

Artigo	Direitos
	inteligível e de fácil acesso), tais como: as finalidades para as quais os dados foram efetivamente tratados, as categorias dos dados utilizados, se os dados foram ou serão divulgados (bem como, a quem serão divulgados) o prazo em que os dados serão conservados, bem como o facto de o titular ter os direitos de retificação, apagamento, limitação e de apresentar reclamação – entre diversas outras informações previstas nos artigos 13º e 14º do mesmo Regulamento.
Artigo 16º - Direito de retificação	Referente ao direito de o titular obter por parte do responsável pelo tratamento, a retificação e correção de dados inexatos ou incompletos que lhe digam respeito.
Artigo 17º - Direito ao apagamento dos dados	O direito a “ser esquecido” refere-se à possibilidade de o titular dos dados poder ter os seus dados pessoais apagados, ainda que apenas verificando determinadas condições (nas quais está incluída a condição de que o titular se pode opor ao tratamento de dados que sejam tratados para efeitos de comercialização direta).
Artigo 18º - Direito à limitação do tratamento	O titular dos dados pessoais tem o direito a obter a limitação do tratamento se se verificarem situações como: a contestação da exatidão dos dados, se se verificar ilicitude no tratamento e for vontade do titular apenas limitar o seu tratamento e se os dados já não forem necessários para efeitos de tratamento, mas o titular precisar dos mesmos para efeitos judiciais e/ou declarativos.
Artigo 20º - Direito da portabilidade dos dados	Este direito refere-se à possibilidade de o titular dos dados poder obter os dados que lhe digam respeito e que tenha fornecido a um responsável pelo tratamento, e de os transmitir a outros responsável para o mesmo fim (ainda que apenas em determinadas situações).

<b>Artigo</b>	<b>Direitos</b>
Artigo 21 ° - Direito de oposição	Este direito confere ao titular dos dados a possibilidade de se opor a qualquer momento ao tratamento dos seus dados pessoais por motivos relacionados com a sua situação particular. No âmbito deste estudo, importa notar que, quando os dados pessoais forem tratados para efeitos de comercialização direta, havendo oposição por parte do respetivo titular, esse tratamento deixa de ser efetuado.
Artigo 77° - Direito de apresentar reclamação a uma autoridade de controlo	Qualquer titular de dados tem direito a apresentar reclamação a uma autoridade de controlo se considerar que o tratamento efetuado sobre os seus dados pessoais viola as regras previstas no Regulamento.
Artigo 79° - Direito à ação judicial contra um responsável pelo tratamento ou um subcontratante	Todos os titulares de dados pessoais têm direito a apresentar reclamação na sequência do tratamento dos seus dados se considerarem que o mesmo viola as regras previstas no Regulamento.
Artigo 82° - Direito de indemnização e responsabilidade	Qualquer pessoa singular que tenha sofrido danos causados por violação das regras presentes no Regulamento, tem direito a ser indemnizada.

Estes direitos foram conferidos aos titulares dos dados pessoais, de forma a reforçar aqueles já existentes em sede da Diretiva antecedente ao Regulamento em vigor. Para além disso, através dos direitos referidos, verifica-se não só a aplicação de medidas técnicas e organizativas que assegurem o cumprimento dos requisitos presentes no Regulamento em análise por parte das dos responsáveis pelo tratamento, mas também é promovida a extensão das medidas que permitem mais transparência na comunicação entre os titulares e as entidades a quem os respetivos dados são prestados, funcionando como regras que gerem a utilização das informações pessoais de cada indivíduo.

Ainda assim, cabe ao titular dos dados a ser tratados o exercício de qualquer um destes direitos, sendo este gratuito e carecendo de justificação explícita e com argumentação concisa. Para que isso seja possível, é necessário que os indivíduos conheçam

devidamente as regras definidas, de maneira a poder exercer os seus direitos adequadamente – sendo esta uma das premissas que dará base à análise apresentada no último capítulo da dissertação.

Importa ainda abordar a questão da segurança dos dados pessoais dos indivíduos, sendo este um aspeto de grande relevância, visto que qualquer tratamento indevido dos dados pessoais dos indivíduos pode ter consequências significativas em sede de direitos e liberdades do respetivo titular, com gravidade variável (desde danos físicos, psicológicos, a materiais e/ou imateriais, como limitação dos seus direitos, usurpação ou roubo de identidade, discriminação, perdas financeiras, entre diversos outros). Desta forma, a fim de preservar a segurança das diversas informações pessoais a que o responsável pelo tratamento tem acesso, devem ser avaliados pelo mesmo quais os riscos, a sua probabilidade e gravidade que o tratamento implicará, bem como as medidas adequadas que possam atenuar os mesmos, tendo em conta as técnicas mais avançadas, os custos de aplicação, o âmbito, contexto e finalidades do tratamento dos dados – sendo apresentadas no artigo 32º algumas possibilidades de que o responsável dispõe: desde a pseudonimização e cifragem dos dados, o cumprimento de um código de conduta ou de um procedimento de certificação aprovado (artigos 40º e 42º), análise da capacidade de assegurar confidencialidade, disponibilidade e integridade dos sistemas utilizados para executar o tratamento previsto, a capacidade de resiliência e de resolução e ainda acesso aos dados em caso de incidentes físicos ou técnicos, a execução de testes que permitam confirmar a eficácia das medidas preparadas em caso de incidentes, preparação de medidas a implementar em caso de destruição, perda e alteração, divulgação, acesso, transmissão e conservação indevidos aos dados. Diz-nos ainda o RGPD, no seu parágrafo 84. que “nos casos em que as operações de tratamento de dados sejam suscetíveis de resultar num elevado risco para os direitos e liberdades das pessoas singulares, o responsável pelo seu tratamento deverá encarregar-se da realização de uma avaliação de impacto da proteção de dados para determinação, nomeadamente, da origem, natureza, particularidade e gravidade desse risco”.

De uma forma sintética, a Regulamentação, desde que seja estritamente seguida e os seus requisitos sejam devidamente cumpridos pelo responsável pelo tratamento, ditará as boas

práticas que concorreram para a diminuição da gravidade associada aos possíveis riscos inerentes aos diversos tipos de dados pessoais.

Todo este processo de análise da segurança dos dados deverá aplicar-se, com relevância, ao tratamento de dados em grande escala, quando inclui informações pessoais a nível regional, nacional ou até mesmo supranacional, como acontece, a grande maioria das vezes, no comércio a retalho, pelo que poderá afetar números consideráveis de pessoas singulares.

As evoluções introduzidas através do RGPD, analisados de forma sucinta tendo em conta as finalidades do estudo, foram essenciais para o desenvolvimento no âmbito da regulamentação da proteção de dados pessoais das pessoas singulares num âmbito territorial superior ao previsto com a Diretiva precedente, fornecendo a mais indivíduos, e de uma forma mais vinculada, a vinculação de mecanismos de defesa dos respetivos direitos, estabelecendo regras mais minuciosas respeitantes ao tratamento e as liberdades para esse ser executado.

Por fim, é ainda relevante notar que, apesar de o Regulamento pretender a unificação e homogeneidade de aplicação do direito da proteção de dados pessoais em todos os Estados-Membros, ficou expresso no seu artigo 6º que os “os Estados-Membros podem manter ou aprovar disposições mais específicas com o objetivo de adaptar a aplicação de regras”, nomeadamente no que respeita ao tratamento necessário para o cumprimento de obrigações jurídicas, à execução de funções de interesse público, ao exercício de autoridade pública e a disposições relativas a situações específicas de tratamento, tal como se poderá verificar no ponto seguinte, onde será analisada a Lei nº58/2019, de 8 de Agosto, que regula a execução do Regulamento na ordem jurídica portuguesa.

#### **1.4 Lei nº 58/2019, de 8 de agosto**

De acordo com a informação prestada no ponto acima, após a implementação do RGPD em toda a União Europeia, que concede aos seus diversos Estados-Membros uma margem para definirem algumas disposições aplicáveis de acordo com as especificidades do país, surge em Portugal a Lei nº 58/2019, de 8 de agosto.

Através desta lei, é estabelecida a regulamentação de matérias como:

- Comissão Nacional de Proteção de dados e o respetivo papel;
- As atribuições do encarregado de proteção de dados;
- Fiscalização, acreditação, certificação e os códigos de conduta em matéria de dados pessoais;
- Disposições especiais (relacionadas com dados de menores, de pessoas falecidas, de trabalhadores, de saúde e genéticos);
- Tutela administrativa e jurisdicional;
- Crimes e infrações.

Ora, sendo apenas legal “manter ou aprovar disposições mais específicas” face ao que está disposto no Regulamento da UE, serão analisadas infra aquelas que tenham sido aprovadas e terão impacto direto no tratamento efetuado aos dados e nos direitos dos respetivos titulares e demais pessoas singulares.

Logo no princípio, é exposto na lei que, ao contrário do previsto de forma geral no RGPD, a Lei nº58/2019 se aplica aos “tratamentos de dados pessoais realizados no território nacional, independentemente da natureza pública ou privada do responsável pelo tratamento, mesmo que o tratamento de dados pessoais seja efetuado em cumprimento de obrigações legais ou no âmbito da prossecução de missões de interesse público, aplicando-se todas as exclusões previstas no artigo 2.º do RGPD”. Pode daqui concluir-se que a legislação nacional prevê que a regra base de aplicação material do tratamento dos dados se aplicará também em situações como: no exercício de atividades não sujeitas à aplicação do direito da UE, de atividades previstas no capítulo 2, título V do Tratado da União Europeia (relacionadas com política externa e segurança), ao tratamento de dados efetuado por pessoa singular no exercício de atividade doméstica ou pessoal, e ao tratamento efetuado por autoridades responsáveis pela prevenção, investigação, deteção e repressão de infrações penais e execução de sanções penais.

Ainda no mesmo artigo, pode verificar-se que a lei em estudo é aplicável a tratamento de dados fora do território nacional quando o tratamento seja executado no âmbito de atividade cujo estabelecimento se situa em território português; quando seja afete titulares de dados que se encontrem no território nacional; e ainda que afetem dados pessoais

inscritos “nos postos consulares de que sejam titulares portugueses residentes no estrangeiro”.

Posteriormente, é estabelecida a autoridade de controlo nacional para efeitos do RGPD, sendo essa a Comissão Nacional de Proteção de Dados (CNPD) – sendo esta uma “entidade administrativa independente, com personalidade jurídica de direito público e com poderes de autoridade, dotada de autonomia administrativa e financeira, que funciona junto da Assembleia da República”, Comissão Nacional de Proteção de Dados (2021). A esta autoridade compete o controlo e fiscalização sobre o cumprimento do RGPD, Lei 58/2019 e demais normas legislatórias em matéria de proteção de dados pessoais. Simultaneamente, cabe ainda à CNPD a defesa pelos direitos e liberdades das pessoas singulares no que respeita ao tratamento dos respetivos dados pessoais.

Através deste documento, é ainda exposto em tema de direitos de apresentar reclamação a uma autoridade de controlo, direito à ação judicial contra responsável pelo tratamento e direito de indemnização e responsabilidade (assim previsto em sede de RGPD):

- “Qualquer pessoa pode recorrer a meios de tutela administrativa, designadamente de cariz petitário ou impugnatório, para garantir o cumprimento das disposições legais em matéria de proteção de dados pessoais” (artigo 32.º);
- “Qualquer pessoa que tenha sofrido um dano devido ao tratamento ilícito de dados ou a qualquer outro ato que viole disposições do RGPD ou da lei em matéria de proteção de dados pessoais, tem o direito de obter do responsável ou subcontratante a reparação do dano sofrido” (artigo 33.º);
- “Qualquer pessoa, de acordo com as regras gerais de legitimidade processual, pode propor ações contra as decisões, nomeadamente de natureza contraordenacional, e omissões da CNPD, bem como ações de responsabilidade civil pelos danos que tais atos ou omissões possam ter causado” (artigo 34.º).

Outra entrada relevante na esfera da execução do RGPD em Portugal, é apresentada através do artigo 61º da Lei 58/2019, cujo refere que no caso de a caducidade do consentimento motive a cessação de um contrato, o tratamento dos dados pessoais do titular envolvido manter-se-á lícito até que essa ocorra efetivamente.

Ao concluir a análise do documento que rege a execução do RGPD em Portugal, retiram-se diversas informações que demonstram a complexidade aplicável em matéria de dados pessoais, desde o âmbito de aplicação, cujo foi, na Lei portuguesa, expandido a situações que o RGPD exclui – o que pode demonstrar um certo cuidado no tratamento dos dados, tendo de ser respeitadas as regras nas mais diversas atividades onde se proceda com os referidos tratamentos.

Também em termos de direitos relacionados com a tutela administrativa e jurisdicional são especificados ao longo dos artigos do Capítulo VII da Lei, sendo expostas as autoridades e situações em que uma pessoa singular pode recorrer a meios que garantam o cumprimento das regras legais, a reparação de danos que sofram e de propor ações/reclamações adequadas.



## **2 Revisão da Literatura**

Através da presente secção pretende efetuar-se uma abordagem exaustiva aos principais conceitos que fundamentam o estudo. Desta forma, será executada uma análise bibliográfica que permitirá a apresentação de informação relevante para a compreensão da temática.

É neste contexto que serão abordados, nomeadamente, o peso do setor do comércio a retalho em Portugal (possibilitando a percepção do impacto que este tem, nos dias de hoje, na economia nacional), a fidelização do cliente no comércio a retalho (com relevo para o território português, que nos dará a entender o papel da contratualização de clientes no setor do retalho), quais os prós e contras da fidelização de clientes (tendo em conta informação real, que demonstra quais as consequências e impactos, quer positivos, quer negativos, que a contratação com entidades do comércio a retalho pode ter para as pessoas singulares) e a confiança dos consumidores portugueses quanto ao tratamento dos respetivos dados para o âmbito referido (que permitirá, por sua vez, criar uma base teórica onde se perceberá a percepção destes relativamente às implicações de conceder informações pessoais, as implicações de o efetuar e quais os direitos a que têm direito neste contexto).

### **2.1 Comércio a retalho e fidelização de clientes**

De forma a contextualizar a importância do setor do comércio a retalho em Portugal, é necessário compreender aquilo em que esse consiste. Ora, o comércio a retalho é caracterizado essencialmente por ser o setor que intervém como intermediário da cadeia de distribuição, procedendo com a (re)venda de bens e/ou serviços em fase final (sem qualquer transformação) ao consumidor final, desenvolvendo-se atualmente em vários formatos: estabelecimentos físicos (definidos consoante o tipo de bem vendido ou serviço prestado) vendas em máquinas automáticas, feiras ou de forma ambulante, ou estritamente através de plataformas online.

O comércio a retalho (divisão 47 do CAE), caracterizado por consistir no setor que intercede como intermediário da cadeia de distribuição, procedendo com a (re)venda de bens (novos ou usados) e/ou serviços, em fase final (sem qualquer transformação) ao consumidor final, desenvolve-se, atualmente, em variadas formas, quer através de

estabelecimentos físicos, definidos consoante o bem/serviço vendido/prestado, quer através de feiras e mercados, ao domicílio, por correspondência, em vendas ambulantes, ou através de plataformas online.

Adicionalmente, apesar de este ter sido um setor, que no início do seu surgimento se apresentava assumidamente como um setor direcionado para bens alimentícios e de bebidas, verifica-se atualmente que o leque aumentou exponencialmente para bens como por exemplo: equipamentos de tecnologias de informação e comunicação, equipamentos para uso doméstico, bens culturais e recreativos, vestuário, calçado, bens agrícolas, entre diversos outros. Este é, então, um setor de comércio que mostrou acompanhar o avanço das necessidades dos consumidores, bem como dos avanços tecnológicos (apesar de nesta área ainda existir muito por onde se desenvolver).

### **2.1.1 O peso do setor do comércio a retalho em Portugal**

Nesta secção será efetuado um enquadramento do comércio a retalho na economia portuguesa, através da análise das “Estatísticas do Comércio”, levadas a cabo pelo INE, para os anos de 2019 (pré pandemia COVID-19) e 2020 (em plena pandemia COVID-19), o que permitirá perceber a evolução deste setor e o comportamento dos consumidores nos últimos dois anos em relatório. Para o efeito serão apresentadas em seguida as principais conclusões a retirar dos documentos, efetuando uma breve comparação entre os valores apresentados.

Estes documentos são de grande relevância para o estudo pelo facto essencial de que apresentam informação relacionada com a Atividade de Comércio em Portugal, obtida a partir dos resultados de inquéritos efetuados às empresas de comércio e aos estabelecimentos comerciais.

- **Estatísticas de Comércio 2019**

Este foi um ano marcado pelo registo de continuas melhorias dos principais indicadores económicos para o setor do Comércio, ainda que a uma velocidade inferior à verificada no ano precedente. Ainda assim, verificaram-se +1,2% de empresas no setor, geradoras de um VN de +3,3% (equivalente a um VN médio por empresa de +3,4%), de um montante de vendas de mercadorias de + 3,0% e de um VAB de +4,5%, tudo isto quando comparado com 2018. Estes podem ser apontados como marcas de um setor que

conseguiu, tanto quanto possível, acompanhar o movimento e a aceleração global constante.

No caso específico da divisão do Comércio a retalho, verificou-se que este obteve um aumento do VN de +4,9%, registando ainda as evoluções de margem comercial global (+6,3%) e margem por empresa (+4,8%) mais significativas de todo o setor global de Comércio. Para além disso, o retalho foi a atividade mais representada em 2019, contando com 59,5% do total de empresas, sendo também o maior empregador do setor do Comércio.

Em termos de atividades do setor do comércio a retalho, tal como apresentado na Figura 1, é relevante notar que coube à atividade de comércio a retalho de combustíveis em estabelecimentos especializados o VN médio por empresa mais elevado correspondente a 3,8 milhões de euros (apresentando um aumento de +2,4%), acompanhado da atividade de Comércio a retalho não especializado, equivalente a 1,2 milhões de euros (com uma evolução de +4%).

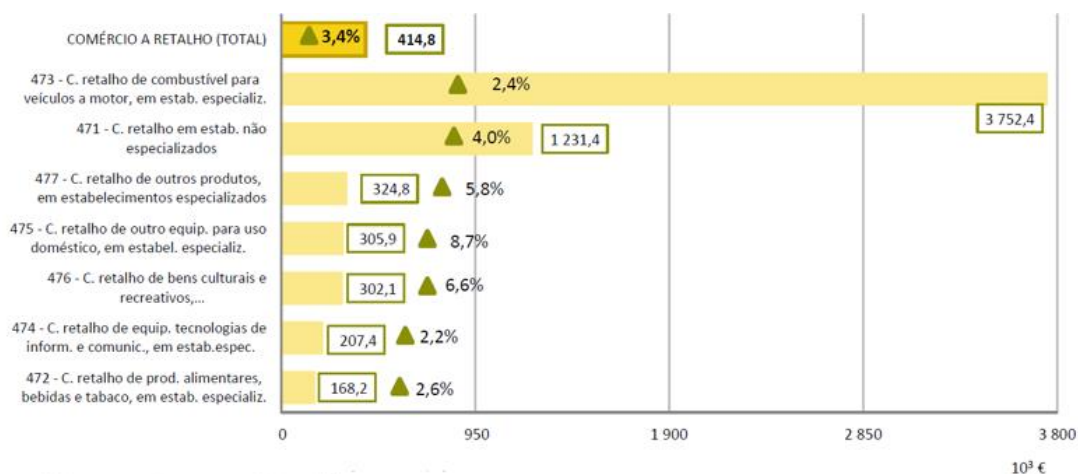


Figura 1: Volume de Negócios por empresa de comércio a retalho, por principais grupos de atividade económica

Fonte: INE, Estatísticas do Comércio, 2019

Relativamente ao VN total do setor, , verificou-se o destaque do comércio a retalho não especializado como o principal responsável pelo VN total do setor, com uma percentagem de 39,9% (+4,3%), seguido da atividade de comércio de outros produtos em estabelecimentos especializados, que registou 24% do total (+6,3%), tal como se constata na Figura 2:

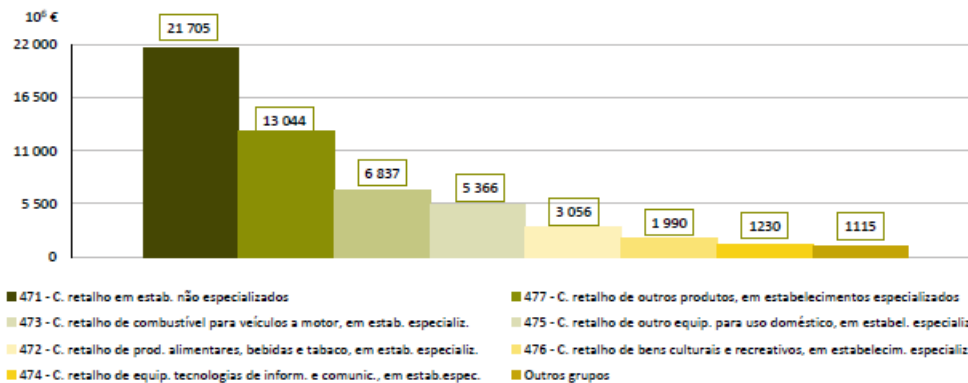


Figura 2: Volume de Negócios das empresas de comércio a retalho, por grupo de atividade

Fonte: INE, Estatísticas do Comércio, 2019

Ao analisar a Margem Comercial em valor mais elevada, pode confirmar-se que cabe ao comércio a retalho não especializado o 1º lugar, com 256,8 mil euros, seguido pelo comércio a retalho de combustível com margem de 215,0 mil euros e pelo comércio de outros produtos em estabelecimentos especializados com margem comercial de 114,8 mil euros por empresa.

Por outro lado, quando se verifica a Margem Comercial em percentagem mais elevada, é o comércio de outros produtos em estabelecimentos especializados a deter o maior rácio, com 36,5%, seguido da atividade de comércio a retalho não efetuado em estabelecimentos, bancas, feiras ou unidade móvel de venda (ou seja, que inclui vendas por outros métodos, como correspondência ou por internet), com margem comercial de 33,9% e do comércio a retalho de outro equipamento para uso doméstico em estabelecimento especializado, com rácio de margem de 31,0%.

Através da análise executada pode constatar-se que as empresas do comércio a retalho realizaram um total de 54,3 mil milhões de euros de VN, sendo que o principal produto vendido neste setor foi combustível para veículos, seguido pelos produtos de higiene e cosmética.

Assim, resumidamente, tal como em anos anteriores, verificam-se duas atividades de comércio a retalho em destaque em termos de volume de negócio, ocupando cerca de 63,9% do indicador: comércio a retalho em estabelecimentos não especializados (39,9%) – com destaque para determinados produtos alimentares essenciais, combustível e por fim, em menor proporção, produtos farmacêuticos, de higiene e cosmética – e comércio

a retalho de outros produtos em estabelecimentos especializados (24%) – realçando os produtos farmacêuticos, ortopédicos e médicos, vestuário e outros produtos novos n.e..

- **Estatísticas de Comércio 2020**

Passando para o ano seguinte (e aquele cujos dados disponibilizados são mais recentes), este foi acentuadamente influenciado pela pandemia COVID-19, verificando-se acentuados decréscimos nos principais indicadores económicos, o que resultou essencialmente dos diversos confinamentos obrigatórios, bem como encerramento temporário de diversas atividades face à evolução do vírus. Neste contexto, verificou-se um decréscimo do PIB de 6,7% em termos nominais, que automaticamente teve repercussões na procura interna e também externa.

Ora, ainda que se tenham passado por um ano muito “atípico” e difícil, o comércio a retalho conseguiu manter a posição de maior representação quando comparado no âmbito do comércio global, representando 57,9% do mesmo. Contudo, e apesar de se ter verificado um acréscimo de 0,2% de empresas a operar no setor do Comércio, o VN não recriava esse aumento, apresentando valores equivalentes a -6,5%, para um montante de vendas que de forma similar apontava um decréscimo de -6,6% e um VAB de -5,6%.

No caso específico do comércio a retalho, verificou-se que este apresentava a menor redução dos indicadores, dentro das divisões do comércio global. Isto é, VN reduziu em 3,6%, verificando-se de forma idêntica reduções de 5,4% e 4,5% na margem comercial global e na margem por empresa, respetivamente. De forma contrária, foi neste no comércio retalhista que se verificou a maior diminuição de pessoal.

Também o VN por empresa sofreu as consequências da pandemia, registando uma diminuição de 2,6%.

De forma equivalente ao que sucedia no ano precedente, e tal como demonstrado na Figura 3, a atividade de comércio a retalho de combustíveis em estabelecimentos especializados registou o maior VN médio por empresa (ainda que apresentando decréscimo de 10,4%), seguido do comércio a retalho em estabelecimentos não especializados (que verificou um aumento de 4,2%). É importante ainda salientar, tendo em conta o contexto pandémico que o país passava, a forte evolução positiva do comércio

a retalho não efetuado em estabelecimentos, bancas, feiras ou unidades móveis de venda (apresentando um aumento de 45,3%).

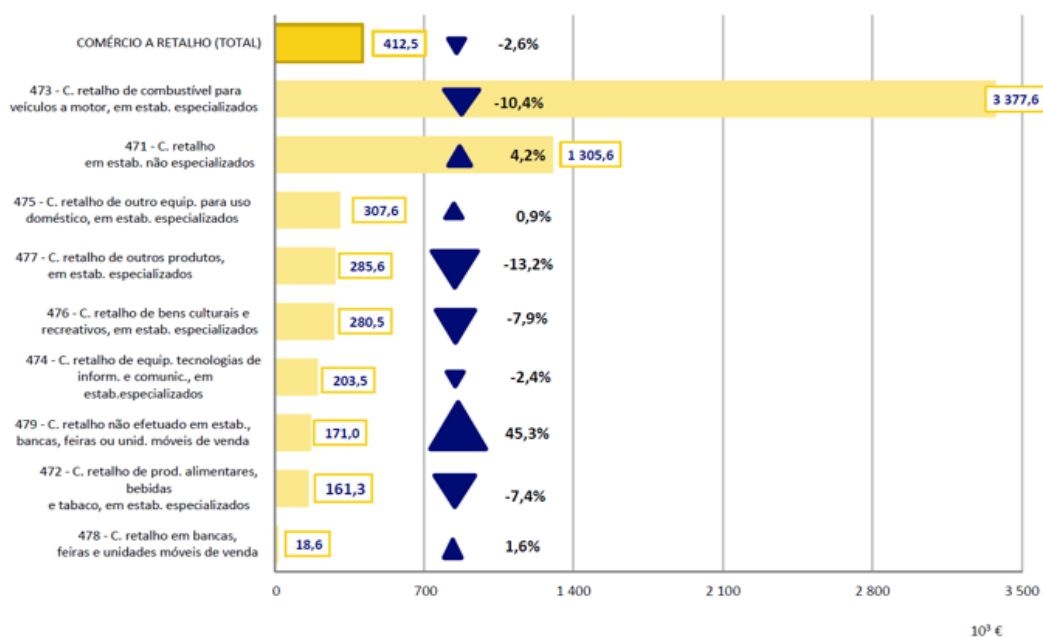


Figura 3: Volume de Negócios médio por empresa de comércio a retalho, por grupo de atividade  
Fonte: INE, Estatísticas do Comércio, 2019

Verifica-se ainda em 2020 que a atividade de comércio a retalho não especializado continuou a registar a mais elevada margem comercial em valor por empresa, correspondendo 275,6 mil euros, seguida do comércio a retalho de combustível, com uma margem equivalente a 200,5 mil euros. Em terceiro lugar, é apresentado o comércio de outros produtos em estabelecimentos especializados, com uma margem de 95,7 mil euros por empresa.

Por outro lado, no que respeita a termos percentuais da margem comercial, continua a registar o valor mais elevado de 34,7% a atividade de comércio de outros produtos em estabelecimentos especializados, sucedendo-lhe o comércio a retalho de outro equipamento para uso doméstico em estabelecimentos especializados, com uma margem de 30,8% e o comércio a retalho em bancas, feiras e unidades móveis de venda, com 27,3%.

Pode então analisar-se através da informação disposta no documento que as empresas do comércio a retalho realizaram um total de VN de 52,3 mil milhões de euros, verificando-

se como principais produtos vendidos neste setor aqueles que se qualificassem como alimentares e bebidas (com aumento de até 0,7 p.p.) e os farmacêuticos, médicos e ortopédicos (com aumento de 0,5 p.p.).

Pode assim, de uma forma resumida, notar-se que as principais atividades de comércio a retalho com destaque no VN, equivalentes a 64,3%: o comércio a retalho em estabelecimentos não especializados (representando 42,7%) – que à semelhança de 2019 se manteve como principal responsável pelo VN do setor do retalho, assinalando primazia de produtos alimentares e bebidas, os combustíveis e ainda os produtos farmacêuticos, médicos, de higiene e cosmética, que alcançaram valores consideráveis – e o comércio a retalho de outros produtos em estabelecimento especializados (equivalente a 21,6%) – nos quais se verificaram com maior relevância os produtos farmacêuticos, médicos e ortopédicos, seguindo-se o vestuário e os combustíveis. Deve ainda salientar-se a forte evolução no VN de atividades efetuadas no âmbito do comércio a retalho não efetuado em estabelecimentos, bancas, feiras ou unidades móveis, que, motivadas pela pandemia e consequentes confinamentos, levou ao aumento exponencial de vendas online, por telefone e até por correspondência.

Através de toda a análise efetuada aos documentos elaborados pelo INE no âmbito dos inquéritos recolhidos junto das empresas de comércio e dos estabelecimentos comerciais. Pode concluir-se que o comércio a retalho detém um peso considerável na economia portuguesa, sendo relevante perceber os comportamentos dos consumidores de forma a elevar, ou pelo menos manter, a qualidade e o nível de atendimento, disponibilidade, que concorrem para elevar o papel deste setor do comércio.

### **2.1.2 Fidelização do cliente no comércio a retalho**

De uma forma resumida, a fidelização consiste essencialmente em reter/tornar os consumidores fiéis ao produto/marca/serviço e é um passo estruturante para o sucesso das empresas. E, apesar de poder entender-se como um conceito básico, este foi já estudado por diversos autores por constituir um fator fundamental para o crescimento do negócio, verificando-se em todas as interpretações o mesmo aspeto comum: a fidelização dos clientes gera sucesso para a empresa – permite a atração de novos clientes, pela boa publicidade que tal gerará, e oferece aos diversos consumidores incentivos para confiar

na marca, produto, ou serviço que a empresa tem para oferecer, verificando-se uma ponte criada que permite o alcance de maior êxito).

Habitualmente, a decisão do consumidor de se tornar cliente de determinada empresa, é, na maior parte das vezes, tomada no primeiro encontro entre ambos, sendo necessário esforço para que em todos os momentos exista, dentro daquela que é a atividade praticada pela empresa, produtos ou serviços adequados e prontos a vender aos interessados – em qualquer setor, o facto de um cliente conseguir aquilo que procurava é um fator extremamente relevante para decidir se retomar e se eventualmente procederá com a respetiva fidelização. É através da satisfação dos consumidores que a empresa gera maiores oportunidades de desenvolvimento e crescimento.

Além disso, consumidores fiéis são aqueles que mais divulgam a empresa, reforçando a sua experiência a outras pessoas, sendo este um aspeto fundamental no que respeita à estratégia empresarial.

Diz-nos Sachs (2015) que há também variadas formas de preparação de um programa de fidelização que seja eficaz de acordo com o tipo de negócio, que passa por, nomeadamente: atenção às necessidades do consumidor, de forma a possibilitar a sua satisfação (sendo este um passo crucial para que o cliente se torne fiel); passando para a comunicação da rede de oferta de que dispõe para realizar os desejos do cliente; e, por fim, a apresentação de programas que beneficiem o interessado, de forma a persuadir o cliente a que proceda com a fidelização, sendo-lhe apresentada o programa disponível. É muito importante que a empresa insista com a procura sistemática da satisfação dos clientes tendo como objetivo avaliar a permanência dos mesmos, provocando uma necessidade de fidelização – quanto maior a satisfação, maior o nível de fidelidade à empresa.

Ora, numa economia dependente de consumo, em que os clientes são essenciais para a sobrevivência de qualquer empresa e a opinião destes, que pode sempre ser revelada através da fidelização, tem grande impacto no sucesso da empresa. É claramente necessário criar uma “base sólida” de clientes fiéis, com base nos referidos programas de fidelização, garantindo, de certa forma, um fluxo estável de rendimentos – assim se justifica a relevância dada aos programas de fidelização e o porquê de as empresas se

empenharem de tal forma a conseguirem perceber como poderão tornar os seus serviços frequentemente melhores e atuais, de acordo com as necessidades do mercado e dos seus consumidores.

### 2.1.3 Prós e contras da fidelização de clientes

De maneira a se perceberem quais as principais considerações a reter sobre a matéria da fidelização, serão apresentados infra, de uma forma sistematizada, quais as vantagens e desvantagem da fidelização de clientes, sendo feita uma breve análise (com o máximo de 5 pontos relevantes para benefícios e 5 para desvantagens) para ambos os pontos de vista, isto é: empresa e consumidor. Desta forma, será possibilitada a comparação entre os benefícios e riscos da fiscalização para aquele que vende e aquele que compra. No que respeita à empresa, os prós e contras podem ser consultados na Tabela 3.

*Tabela 3: Prós e contras da fidelização de consumidores - ponto de vista da empresa*

<b>Ponto de vista da empresa</b>	
<b>Prós</b>	<b>Contras</b>
Incentivo para os consumidores focarem o consumo na empresa em causa – o que acontece sempre que os programas de fidelização são atrativos;	Se o programa de fidelização se focar na prestação de descontos e benefícios, especialmente sazonais, pode tirar o foco dos produtos e serviços de uma forma geral;
Oferece vantagens aos consumidores, que não colocam em causa a capacidade de a empresa alavancar o seu negócio, essencialmente pelo facto de que os valores de compras tendem a ser superiores;	Geralmente, os programas de fidelização apenas apresentam resultados no longo prazo, o que nem sempre é conveniente para o negócio;
Fortalece o relacionamento com o cliente que, eventualmente, se tornam promotores da empresa, gerando publicidade espontânea entre as pessoas (que consequentemente,	A falta de personalização e relevância que por vezes os programas oferecem, isto é, muitas vezes os benefícios são gerados de forma generalizada, enquanto que o cliente gosta

<b>Ponto de vista da empresa</b>	
<b>Prós</b>	<b>Contras</b>
poderá indicar redução de custos de marketing);	sempre de se sentir que as suas necessidades são constantemente satisfeitas;
Conquistar novos clientes é sempre mais complicado do que propriamente fidelizá-los. O que concorre diretamente para o facto de que é muito mais barato para a empresa manter um comprador fixo do que conquistar novos.	Complicação do sistema de recompensas e benefícios pode ter um papel determinante na “desistência” do cliente em fazer negócio com a empresa
Possibilidade de negociação com os fornecedores, que se justifica por a empresa deter determinado número de clientes fiéis, que torna a possibilidade de determinados produtos venderem melhor na	Por vezes o sistema de recompensas é longo, sendo que o consumidor pretende ter acesso aos benefícios a que “tem direito” tão depressa quanto possível.

Já no que respeita ao consumidor, a informação está sintetizada na Tabela 4:

*Tabela 4: Prós e contras da fidelização de consumidores - ponto de vista do consumidor*

<b>Ponto de vista do consumidor</b>	
<b>Prós</b>	<b>Contras</b>
Obtenção de descontos e outros benefícios, por vezes personalizados, que podem gerar uma relação preço/qualidade atrativos;	Aquele que deverá ser o mais importante, pelo facto de que de forma a poder aderir a um programa de fidelização, o consumidor tem de abdicar da sua privacidade – isto é, tem de fornecer determinados dados pessoais à empresa, para que seja possível adquirir os ditos benefícios e atendimento personalizado;

<b>Ponto de vista do consumidor</b>	
<b>Prós</b>	<b>Contras</b>
Possibilidade de dar <i>feedback</i> e opiniões praticamente de forma direta à empresa, que facilita a prevenção e/ou resolução de inconvenientes que possam surgir;	Publicitação dos benefícios por vezes exagerada e que “cansa” o consumidor da marca e pode levar a que o mesmo anule a sua fidelização (o dito <i>spam</i> );
O Consumidor sente maior proximidade do negócio/marca com que se identifica;	O facto de alguns programas de fidelização serem a longo prazo, que geralmente leva ao desinteresse por parte do cliente que poderá encontrar melhores ofertas noutra empresa;
Atendimento ao cliente é, geralmente, personalizado e facilitado quando este é fidelizado com a empresa;	Pode acontecer, por vezes, o cliente estar tão focado nos descontos que recebe, que não se apercebe de que fica em desvantagem – o que, inclusive, tem acontecido cada vez mais regularmente;
Melhor e maior acesso a novos produtos/serviços assim que estes ficam disponíveis, bem como a produtos/serviços exclusivos.	Pode ainda surgir, especialmente em grandes empresas, com constantes modificações e fluxos de informação, o cliente pretender efetuar uma compra física recorrendo a um benefício a que teve acesso online, e os colaboradores não estarem a par do mesmo – nestes casos o consumidor não vai sentir que a personalização e dedicação está direcionada a ele, como lhe foi “prometido”.

Ao verificarmos as principais vantagens e desvantagens para a empresa vs. consumidor, denotam-se bastantes diferenças, nomeadamente: a empresa presa muito a redução de custos e a preocupação em reter e procurar clientes fiéis, que confiem na respetiva marca e pretendam fidelizar, o que agilizará os processos internos. Por outro lado, os clientes passam a ver a qualidade não como um diferencial (visto que esta é, cada vez mais, uma obrigação da empresa), sendo substituída pelo preço, o pós-venda, o atendimento (qualidade, rapidez), entre outros.

#### **2.1.4 A confiança dos consumidores portugueses quanto ao tratamento dos seus dados no âmbito do comércio a retalho**

Como já referido ao longo do presente estudo, de maneira a alcançar a satisfação dos clientes, provocando a fidelização dos mesmos, são tomadas diversas ações que compreendem ofertas, descontos e outro tipo de benefícios, sendo estes permanentemente efetuados, permitindo um interesse contínuo do consumidor na empresa, a sua marca e os produtos que vende/serviços que presta.

Ora, tal como defende Velhuco (2016), de maneira que o processo de satisfação contínua do cliente seja bem-sucedido, é necessário passar por quatro fases distintas, que permitirão à empresa direcionar-se detalhadamente para cada um dos seus consumidores fidelizados:

- 1º Identificar – como o próprio nome indica, a empresa deve conhecer os clientes de forma detalhada, o que permitirá manter uma relação de proximidade com cada indivíduo. Tal significa “conhecer a sua identidade, preferências, forma de contacto preferida, todas as interações que realizou com a empresa”, ou seja, essencialmente todas as informações que permitam à empresa criar um “perfil”.
- 2º Diferenciar – após a identificação, deve diferenciar-se o cliente, de forma a direcionar os esforços da empresa para o tratamento individual adequado.
- 3º Interagir: é relevante a empresa “provocar” o cliente, incentivar o consumo, através de produtos/serviços personalizados e adequados, o que deverá ser conseguido através da proximidade adquirida.
- 4º Personalizar: é neste passo que se denota a importância do tratamento dos dados pessoais fornecidos por cada cliente, visto que os produtos/serviços personalizados são unicamente possíveis (especialmente em médias e grandes empresas) graças ao tratamento executado sobre os dados pessoais que os clientes fornecem às empresas.

Atualmente, existindo já regulamentação legal própria, os retalhistas recolhem, tratam e utilizam rotineiramente informações privadas que lhes são prestadas aquando de fidelização ou mero acesso a plataformas online. Isto é, através da segmentação dos dados pessoais que lhes são fornecidos juntamente com a monitorização dos hábitos, características e comportamentos no âmbito do consumo, os retalhistas ficam muito mais

facilitados para identificar quais as melhores perspetivas de negócio, nomeadamente: quais as promoções e recompensas que melhor fidelizam o consumidor, qual o tipo de publicidade a direcionar para cada fragmento de cliente, torna-se também ainda mais fácil a avaliação da eficácia e eficiência dos custos e ações de publicidade. Essencialmente, mesmo que não seja efetivamente a realidade, o cliente recebe um tratamento especial e único, muito direcionado para si e os seus gostos e necessidades, o que fornece uma sensação de satisfação e maior atratividade perante a fidelização com a empresa.

Desta forma torna-se possível identificar os principais fatores que levam os indivíduos a prestar informações pessoais, identificativas e específicas, a empresas de retalho em “troca” de determinados benefícios como descontos, atendimento personalizado e outros superficialidades. Ainda assim, como mencionado por Phelps, Nowak & Ferrell (2000) tal não aparenta ser motivo de preocupação para os indivíduos, visto que o consumo não é sequer afetado, de forma significativa. Verificou-se até que, muitos dos consumidores, atualmente, preferem perder determinado nível de privacidade, se tal significar que poderá continuar a efetuar compras de forma tranquila, rápida, tendo ainda “direito” a certos benefícios. Em muitos casos, o nível de preocupação dos indivíduos é influenciado pelo tipo de produtos e serviços que lhes são apresentados – a privacidade é trocada por conveniência.

## **2.2 O papel das tecnologias de informação na fidelização de clientes**

De forma a entender o impacto das tecnologias de informação no âmbito da fidelização de clientes, é necessário perceber, ainda que de uma forma geral em que consistem essas mesmas tecnologias.

Ora, de uma forma muito generalizada, as tecnologias de informação consistem no grande conjunto de atividades e soluções fornecidas por meios digitais e computacionais, permitindo a obtenção, armazenamento, proteção, processamento, acesso e utilização das informações obtidas.

Imputando o conceito no contexto do comércio a retalho, é de fácil compreensão o seu relevo, visto que permite, numa sociedade cada vez mais digital, o adequado tratamento e segmentação dos dados obtidos através dos próprios clientes, facilitando o processo de identificação das necessidades particulares dos indivíduos, o que é tão vantajoso para a

empresa (que se baseia em dados tão reais quanto possíveis para a toma de decisões de negócio relevantes) como para o cliente (que consegue ter acesso a produtos e serviços aos seu gosto e de acordo com aquilo que procura).

Pode concluir-se através destas informações que o papel das tecnologias de informação na fidelização de clientes compreende diversos fatores, desde a facilitação das empresas afetarem os respetivos recursos, a otimização da experiência dos clientes que, conseqüentemente tendem a fidelizar mais rapidamente e ainda o alavancamento do sucesso dos negócios.

### **2.2.1 O processo de recolha e análise de dados**

No que respeita à recolha e análise de dados, estes são (sinteticamente) processos que envolvem desde a aquisição, a análise e a avaliação de informação obtida relativa a variáveis de interesse, cujas são efetuadas de acordo com uma metodologia específica, permitindo obter respostas e resultados em qualquer investigação a efetuar.

Ora, independentemente do tema de estudo ou da preferência pela definição dos dados (quantitativos/qualitativos), a recolha correta dos mesmos é fundamental para a integridade da investigação. A utilização de instrumentos adequados de recolha de dados (existentes, modificados ou recém-construídos), bem como de instruções devidamente definidas para a sua utilização correta, reduzem o risco de erros, tais como: incapacidade de resposta com precisão a perguntas de investigação, incapacidade de repetir e validar o estudo, conclusões distorcidas, resultados comprometedores, entre diversos outros.

Desta forma, compreende-se que as entidades responsáveis pela recolha de dados tenham especial interesse em manter a integridade dos dados, permitindo deteção de erros cometidos durante todo o processo, quer estes sejam intencionais (como falsificações planeadas) ou não (erros sistemáticos ou aleatórios). Neste âmbito verifica-se a importância de também implementar metodologias adequadas de garantia de qualidade (em atividade que ocorram antes do início da recolha de dados, como forma de prevenção) e de controlo de qualidade (cujo implica procedimentos que ocorram durante e após a recolha de dados em si e que permitam também o ajuste e a aplicação de ações de maneira a remediar erros que possam ter ocorrido).

### **2.2.2 Os aspetos éticos relacionados com a análise de dados**

Num assunto tão complexo como análise de dados, ou até mesmo a sua recolha e tratamento, são frequentemente levantadas diversas questões éticas visto que se trata da utilização de informações em conjuntos de dados armazenados e recolhidos para finalidades de interesse das entidades. Ora, esta questão torna-se ainda mais relevantes quando se verifica que as empresas começam a monitorizar os seus dados externamente para finalidades diferentes daquelas para os dados teriam sido inicialmente recolhidos.

Ainda assim, e tendo em conta o panorama atual, em que a análise de dados pode já ser executada de uma forma mais prática, mais mecanizada, apesar de se verificarem algumas alterações face à “estrutura” ética, é possível apontar ainda alguns princípios que não devem ser menosprezados em qualquer situação, nomeadamente:

- Privacidade dos dados prestados e respetivas identidades – as informações pessoais de qualquer indivíduo, ainda que obtidos com o seu consentimento, não devem ser expostos para análise ou utilização por outros indivíduos/entidades;
- Visão transparente da razão de recolha e tratamento dos dados – qualquer indivíduo na posição de cliente/consumidor, devem poder ver de forma clara como os respetivos dados são utilizados, quais as finalidades do seu tratamento;
- Ausência de qualquer enviesamento dos algoritmos que leve a discriminação, preferência, ou qualquer outro tipo de distinção perante os dados apresentados;
- Reforço da proteção dos dados e informações recolhidas, prezando em todos os momentos a privacidade e segurança dos dados recolhidos e armazenados.

É importante que cada empresa que se responsabilize pela recolha, tratamento e armazenamento de dados pessoais/sensíveis/privados, determine um código de ética e conduta adequado e que este seja corretamente implantado no seio da mesma. Ou seja, apesar de ser importante a empresa demonstrar que concorre para as boas práticas aquando da recolha e análise dos dados que lhe foram fornecidos, mas é também relevante implementar uma cultura de respeito pela informação que detém, visto esta ser um bem tão precioso como os produtos/serviços que vende.

## 2.3 O comércio a retalho e a pandemia COVID-19 em Portugal

Com o surgimento da pandemia COVID-19, verificou-se o desafio de se manter a dinâmica do comércio nacional (e também internacional). Ora, com as fronteiras fechadas durante semanas e após os diversos confinamentos pelos quais o país atravessou, naturalmente se começaram a verificar novos padrões de consumo.

Em tempos como os que se atravessaram entre 2020/2021, a combinação entre a incerteza, a diminuição dos postos de trabalho existentes e a queda dos rendimentos, teve um claro e forte impacto na redução do consumo, o que, conseqüentemente, leva aos maus resultados verificados nas empresas. Isto é, a suspensão e/ou restrição de atividade em diversos setores (incluindo o comércio) agravou o número de falências e situações de precariedade das empresas, o que acaba por se repercutir nos níveis de desemprego e pobreza.

No caso do comércio a retalho em específico, tal como verificado no ponto 1.2.1 da presente dissertação, verificou acentuados decréscimos no que respeita a diversos indicadores económicos, que se mantiveram durante diversos meses. Em pleno 2022, apesar de ainda muito distante da normalidade verificada em 2019, este é um setor que de forma lenta tenta regressar a níveis regulares, mantendo a posição de maior representação no âmbito do comércio global – uma das justificações prender-se-á essencialmente com o facto de que, apesar de a grande maioria das lojas físicas e de produtos não essenciais terem sido forçadas a encerrar/restringir a respetiva atividade, qualquer loja de comércio essencial pode manter a atividade aberta ao público, o que atenuou, relativamente, o impacto quando comparado com, por exemplo, o setor do turismo. Para além disso, encontrando-se grande parte das lojas físicas encerradas, o comércio a retalho online verificou os níveis de atividade aumentar – não existindo outra opção, sendo esta uma forma cómoda de efetuar compras e sendo possível satisfazer de qualquer forma as necessidades dos consumidores, este pode também apontar-se como um dos fatores que permitiram o setor do comércio a retalho no pódio de representação do comércio em geral e uma das menores reduções nos respetivos indicadores dentro do comércio global.

### 3 Estudo Empírico

Através da investigação a apresentar em seguida, pretende perceber-se qual a percepção do consumidor relativamente à fidelização com entidades de comércio a retalho, ou seja, mais concretamente, perceber qual o seu ponto de vista e se existe ou não uma percepção generalizada dos riscos que incorrem ao fornecer dados pessoais e privados a entidades, quer sejam de grande ou pequena escala.

#### 3.1 Instrumento de recolha de dados

De forma a efetuar uma correta recolha de dados e para ir de acordo com os objetivos do questionário, foram efetuadas 20 questões, relacionadas com dados sociodemográficos, opinião e percepção do consumidor relativamente à fidelização e à proteção e privacidade e segurança dos respetivos dados pessoais.

Foram inseridas questões do tipo sim/não em situações de resposta direta e de escala tipo de Likert sempre que era necessário perceber a posição relativamente a alguma situação/fator apresentado, sendo que neste caso foi utilizada uma escala de concordância ou frequência de 1 a 5 (nas quais o nível 1 seria o correspondente a nunca ou discordo totalmente e o nível 5 seria com muita frequência ou concordo totalmente).

Na Tabela 5. apresenta-se a síntese de todas as questões que se optou por incluir no questionário, a escala associada ou as possibilidades em termos de respostas (no caso de ser possível efetuar mais do que uma escolha e a fonte na qual a questão foi baseada.

*Tabela 5: Síntese das questões do questionário e fontes associadas*

Nº	Questão	Fonte	Elaboração
1	<b>Possui ou tenciona possuir eventualmente algum cartão de fidelidade/fidelização com alguma marca de comércio a retalho?</b>	Graeff and Harmon (2002)	Leitura e análise do artigo.
Sim / Não			
2	<b>Se não possuir nenhum cartão de fidelidade/contrato de fidelização com alguma marca de comércio a retalho, por favor indique a razão.</b>	Baseado no tópico em análise e face às restantes questões agregadas	Elaboração própria

Nº	Questão	Fonte	Elaboração
Resposta aberta			
3	<b>Com que frequência recorre à fidelização em lojas de comércio a retalho? (incluindo fidelização presencial, recorrendo a cartão de fidelização e/ou através de plataformas online)</b>	Graeff and Harmon (2002)	Leitura e análise do artigo
Escala de <i>Likert</i> : 1 – Nunca 2 – Raramente 3 – Ocasionalmente 4 – Frequentemente 5 – Com muita frequência			
4	<b>Que razões levam, geralmente, a que se fidelize em lojas de comércio a retalho?</b>	Graeff and Harmon (2002)	Leitura e análise do artigo
Escolha múltipla com uma resposta aberta			
5	<b>Com que frequência efetua compras em lojas com as quais se encontra fidelizado?</b>	Graeff and Harmon (2002)	Leitura e análise do artigo
Escala de <i>Likert</i> : 1 – Nunca 2 – Raramente 3 – Ocasionalmente 4 – Frequentemente 5 – Com muita frequência			
6	<b>Com que frequência utiliza os benefícios que lhe são conferidos através da fidelização?</b>	Graeff and Harmon (2002)	Leitura e análise do artigo
Escala de <i>Likert</i> :			

Nº	Questão	Fonte	Elaboração
	<p>1 – Nunca</p> <p>2 – Raramente</p> <p>3 – Ocasionalmente</p> <p>4 – Frequentemente</p> <p>5 – Com muita frequência</p>		
7	<b>Qual o nível de segurança que sente ao preencher os requisitos de informação pessoal necessários para efetuar a respetiva fidelização?</b>	Baseado no tópico em análise e face às restantes questões agregadas	Elaboração própria, com base na leitura de outras referências
	<p>- Escala de <i>Likert</i>:</p> <p>1 – Nada seguro</p> <p>2 – Pouco seguro</p> <p>3 – Razoavelmente seguro</p> <p>4 – Seguro</p> <p>5 – Muito seguro</p>		
8	<b>A sua percepção da segurança altera de acordo com a marca/empresa em causa?</b>	Baseado no tópico em análise e face às restantes questões agregadas	Elaboração própria, com base na leitura de outras referências
	Sim / Não		
9	<b>Se respondeu sim, por favor indique o(s) principal(ais) fatores que levam à ponderação do nível de segurança relativamente a determinadas marcas/empresas.</b>	Baseado no tópico em análise e face às restantes questões agregadas	Elaboração própria, com base na leitura de outras referências
	Escolha múltipla com resposta aberta		
10	<b>Qual o seu nível de concordância relativamente à seguinte afirmação: “Considero que fornecer dados pessoais em troca de quaisquer tipos de benefícios relacionados com o comércio</b>	Baseado no tópico em análise e face às restantes questões agregadas	Elaboração própria, com base na leitura de outras referências

Nº	Questão	Fonte	Elaboração
	<b>a retalho é, para mim, uma troca justa”.</b>		
Escala de <i>Likert</i> :			
1 – Discordo			
2 – Pouco discordante			
3 – Não concordo nem discordo			
4 – Concordo			
5 – Muito concordante			
11	<b>Qual o limiar em que considera que ocorre uma violação da sua privacidade sempre que utiliza, de alguma forma, a fidelização de cliente?</b>	Baseado no tópico em análise e face às restantes questões agregadas	Elaboração própria, com base na leitura de outras referências
Escolha múltipla com resposta aberta			
12	<b>No caso de efetuar compras numa marca/empresa que se tornasse alvo de suspeita de utilização indevida dos dados pessoais dos respetivos clientes, que ações tomaria?</b>	Baseado no tópico em análise e face às restantes questões agregadas	Elaboração própria, com base na leitura de outras referências
Escolha múltipla com resposta aberta			
13	<b>Na sua opinião, qual é a principal finalidade das empresas de comércio a retalho com as estratégias de fidelização de clientes?</b>	Baseado no tópico em análise e face às restantes questões agregadas	Elaboração própria, com base na leitura de outras referências
Escolha múltipla com resposta aberta			
14	<b>Tem por hábito ler as políticas de privacidade antes de efetuar fidelização com qualquer marca/empresa?</b>	Baseado no tópico em análise e face às restantes questões agregadas	Elaboração própria, com base na leitura de outras referências
Sim / Não			
15	<b>Tem conhecimento da legislação e de quais os seus direitos, enquanto consumidor, no que respeita à proteção dos seus dados pessoais?</b>	Baseado no tópico em análise e face às restantes questões agregadas	Elaboração própria, com base na leitura de outras referências

Nº	Questão	Fonte	Elaboração
Sim / Não			
16	<b>Qual o seu nível de concordância perante a seguinte afirmação: “Considerando o panorama verificado com a pandemia COVID-19 e a normalização de atividades digitais que levantaram novas questões relacionadas com a segurança nas atividades realizadas online, nomeadamente de comércio a retalho, a sua opinião relativamente ao fornecimento de determinados dados pessoais sofreu alterações perante as novas circunstâncias verificadas”.</b>	Baseado no tópico em análise e face às restantes questões agregadas	Elaboração própria, com base na leitura de outras referências
<p>Escala de <i>Likert</i>:</p> <p>1 – Discordo</p> <p>2 – Pouco discordante</p> <p>3 – Não concordo nem discordo</p> <p>4 – Concordo</p> <p>5 – Muito concordante</p>			

O questionário foi elaborado usando a plataforma LimeSurvey, alojada no servidor de questionários da Coimbra Business School | ISCAC, a qual corresponde à recomendação da Escola e do Encarregado da Proteção de Dados quanto à recolha de dados por questionário, uma vez que permite que os dados fiquem alojados em servidor próprio da Escola - em alternativa a ficarem em servidores onde possam ser acedidos por outras empresas como é o caso do *Google Forms*. Foram solicitadas as credenciais de administração de questionários, as quais permitiram elaborar o questionário, proceder aos testes e validações necessários e disponibilizar o questionário elaborado.

O questionário foi sujeito ao parecer do Encarregado da Proteção de Dados que recomendou que a secção “Consentimento” (que permitia que o respondente expressasse o seu consentimento prévio quanto ao tratamento de dados pessoais) poderia ser retirada já que os dados a recolher não necessitavam desse consentimento expreso. Após o parecer positivo do Encarregado da Proteção de Dados, o questionário foi disponibilizado para pré-teste a 5 pessoas que reportaram algumas gralhas no texto, as quais foram

corrigidas antes da administração alargada do questionário. O questionário pode ser consultado no Apêndice 1 – Versão final do questionário.

Este questionário foi disponibilizado no endereço <https://inqueritos.iscac.pt/index.php?r=survey/index&sid=296787&newtest=Y&lang=pt> entre os dias 22 e 27 de Abril de 2022. A amostra é uma amostra de conveniência, uma vez que o questionário foi distribuído junto da rede de contactos de proximidade da autora e da orientadora.

### 3.2 Resultados

Nesta secção serão apresentados os resultados obtidos através dos dados recolhidos via questionário. Entre os dias 22 e 27 de abril, foi recolhido um total de 106 respostas, num total de 83 respostas completas. Para a análise e discussão foram apenas consideradas as respostas completas. Das 23 respostas incompletas, 5 apenas responderam à primeira página (Informação sobre confidencialidade dos dados), 14 responderam apenas até à segunda (Dados Sociodemográficos), 2 concluíram a terceira página (Fidelização) e dois não avançaram para além da página informativa do questionário, conforme é possível constatar na Tabela 6.

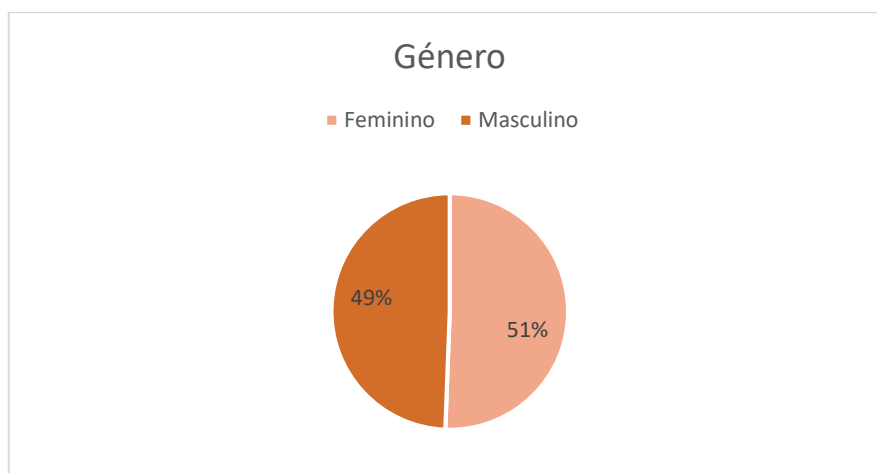
*Tabela 6 : Análise global das respostas incompletas*

Última Página completa	N.º de respondentes	Acumulado
Página informativa do questionário	2	2
Informação sobre confidencialidade dos dados	5	7
Dados Sociodemográficos	14	21
Fidelização	2	23

Nos subtópicos seguintes apresentam-se os resultados considerando a organização do questionário: Dados sociodemográficos, Fidelização e Proteção e privacidade dos dados pessoais.

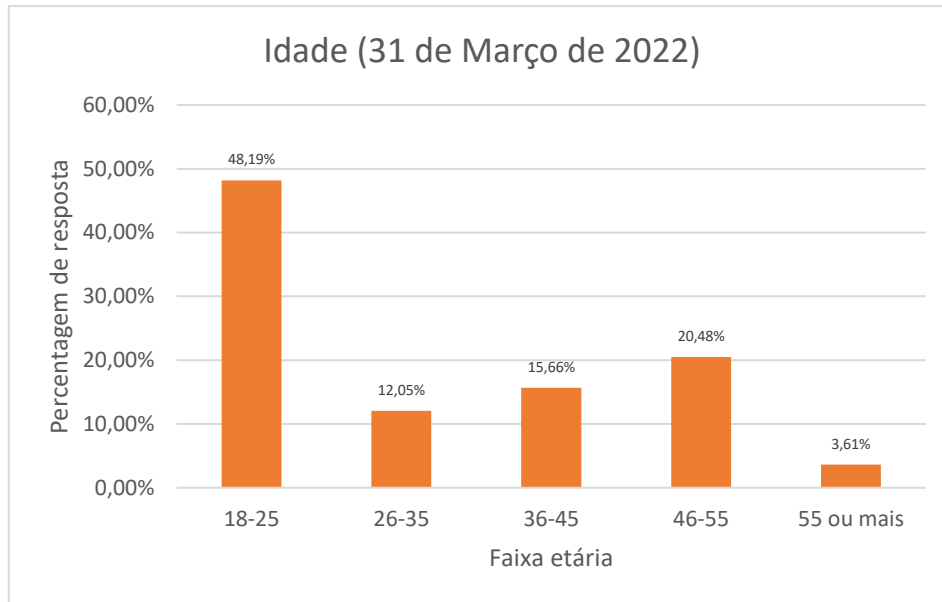
- **Dados demográficos**

Através das respostas completas obtidas ao questionário, podem verificar-se que 51% dos inquiridos são do sexo feminino, sendo os restantes 49% do sexo masculino, tal como indicado no Gráfico 1.



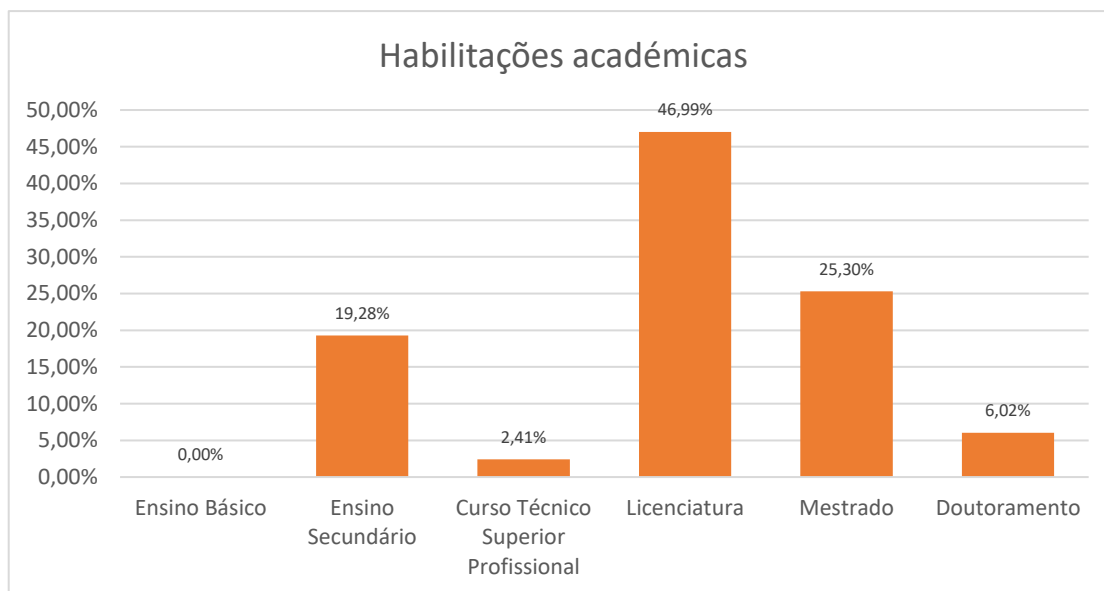
*Gráfico 1: Percentagem do género da amostra obtida*

Relativamente à idade dos inquiridos, considerando que a questão previa a resposta por escalões etários: verificou-se que grande parte dos respondentes se encontram entre os 18 e os 25 anos, tendo sido obtidas 40 respostas (48,19%), seguidos daqueles que têm entre 46 e 55 anos com 17 respostas (20,48%), 13 inquiridos entre os 36 e os 45 anos (15,66%), 10 respostas por parte de pessoas com idade compreendida entre os 25 e os 35 (12,05%) anos, e, por fim, 3 inquiridos com mais de 55 anos (3,61%), conforme é possível visualizar no Gráfico 2.



*Gráfico 2: Idade dos inquiridos à data de 31 de março de 2021*

No que respeita às habilitações académicas, não houve qualquer respondente com o nível básico de ensino. Foram obtidas respostas de 16 inquiridos que têm o Ensino Secundário (19,28%), 2 pessoas responderam possuir um Curso Técnico Superior Profissional (2,41%), os respondentes com o grau de Licenciatura foram aqueles em que concentrou um maior número de respostas, com 39 respostas (46,99%), seguidos de 21 respostas correspondentes a respondentes com grau académico correspondente a Mestrado. Finalmente, 5 inquiridos responderam ter Doutoramento, o que pode ser consultado no Gráfico 3.



*Gráfico 3: Habilitações académicas dos inquiridos*

- **Fidelização**

Para ser possível perceber qual a posição e o conhecimento dos inquiridos relativamente ao assunto a abordar, foi efetuada em primeiro lugar a questão:

*“Possui ou tenciona possuir algum cartão de fidelidade/fidelização com alguma marca de comércio a retalho”.*

Neste âmbito, como é possível observar no Gráfico 4, foram obtidas 68 respostas positivas e 15 negativas, o que poderá demonstrar que a maior parte dos inquiridos já teve ou tem atualmente algum tipo de experiência com a fidelização que lhe permitirá dar uma opinião mais informada sobre a experiência dessa utilização.

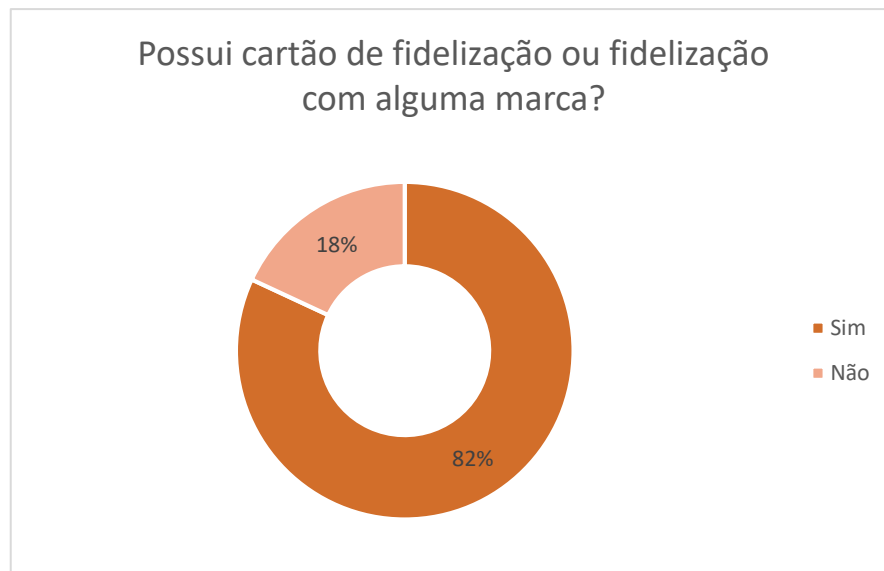


Gráfico 4: Inquiridos que possuem ou não possuem cartão de fidelização ou fidelização com alguma marca

Aos 15 inquiridos que responderam “*Não*” foi-lhes questionada qual a razão para não possuírem ou não tencionarem possuir, sendo que os fatores apontados foram: por não ter necessidade de tal (4 respostas), a falta de interesse (2 respostas), não gostar de fidelizações (2 respostas) ou por não ter o hábito de fidelizar com marcas (2 respostas), conforme é possível constatar no Gráfico 5.

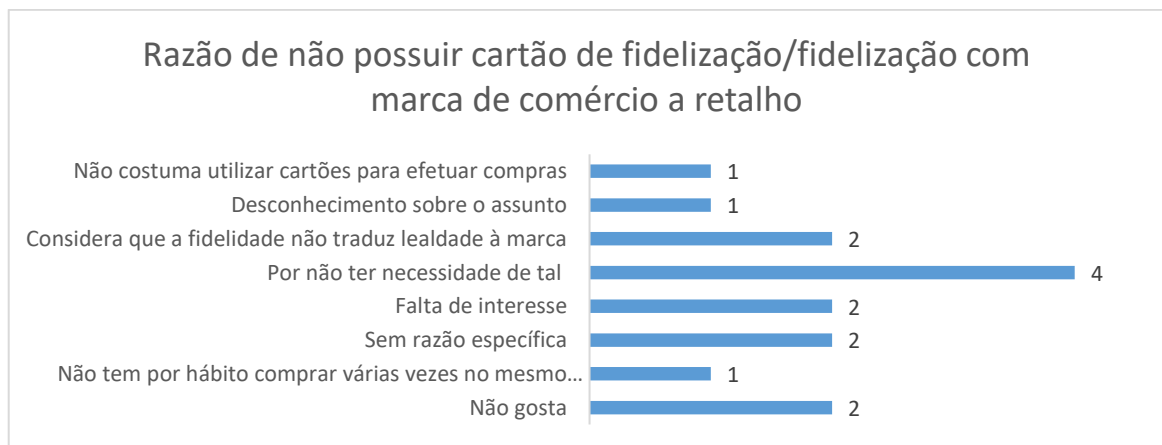


Gráfico 5: Razões de não possuir cartão de fidelização ou fidelização com marca

Posteriormente, os inquiridos foram questionados sobre a frequência com que recorrem à fidelização em lojas de comércio a retalho, quer de forma presencial, quer através de plataformas online, sendo para o caso utilizada uma escala de *Likert*, de 1 a 5 (sendo 1 equivalente a “nunca” e 5 correspondente a “com muita frequência”). Neste caso, verificou-se que as respostas se dividiram essencialmente entre “raramente” com 16

respostas, “ocasionalmente” com 23 respostas e “frequentemente” com 20 respostas, como se apresenta no gráfico 6. Apenas 9 inquiridos referem recorrer à fidelização com muita frequência. Se considerarmos as respostas que se situam pelo menos no nível ocasional, teremos 52 respostas, ou seja, 76,47%.

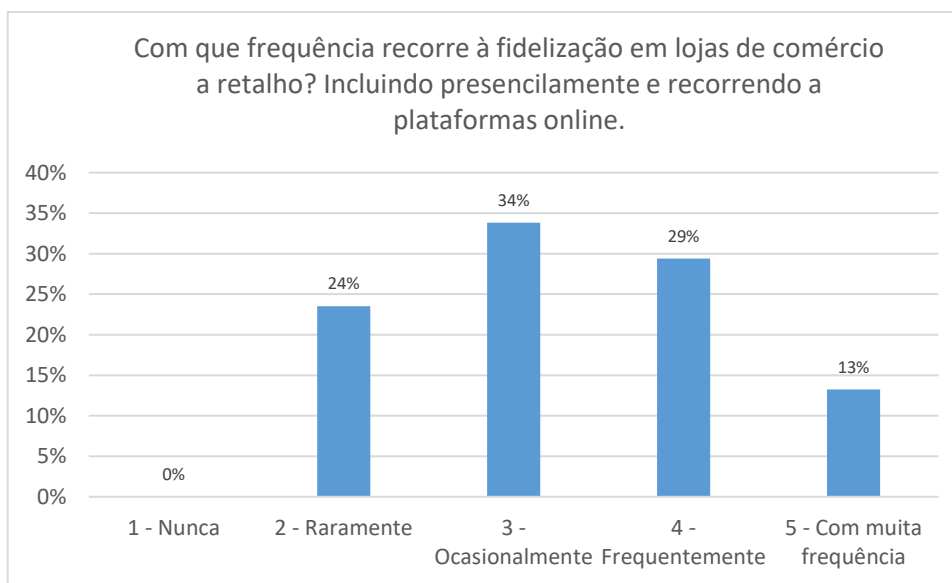


Gráfico 6: Frequência com que os inquiridos recorrem à fidelização em lojas de comércio a retalho

De seguida foi efetuada a questão:

*“Que razões levam, geralmente, a que se fidelize em lojas de comércio a retalho?”.*

Sendo esta uma questão de escolha múltipla, os inquiridos podiam ter a liberdade de escolher entre mais do que uma opção. Posto isto, verificou-se que principal razão pela qual os inquiridos se fideliza está relacionada com a “*obtenção de descontos*”, com 62 respostas, seguida da opção “*obtenção de outro tipo de benefícios*”, com 20 respostas e das opções de “*obtenção de serviços personalizados*” e de “*ter acesso antecipadamente a novidades associadas à marca*”, ambas com 13 respostas, como se pode consultar no Gráfico 7. Apenas dois inquiridos apontaram que existiriam “*outras*” razões que levam, habitualmente, à sua fidelização com as lojas, tendo referido: que “*a aplicação da loja em causa é muito útil*” e que podem “*ter acesso a descontos exclusivos ocasionais*”.

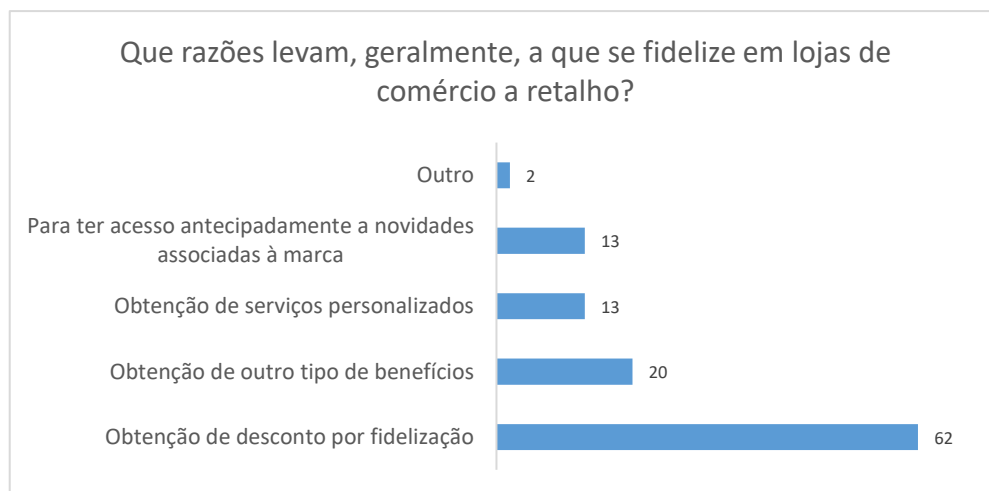


Gráfico 7: Razões que levam os inquiridos a fidelizarem-se em lojas de comércio a retalho

À questão:

*“Com que frequência efetua compras em lojas com as quais de encontra fidelizado”*

para a qual foi utilizada uma escala de Likert de 1 a 5 (sendo 1 correspondente a “nunca” e 5 equivalente a “com muita frequência”), não foi obtida nenhuma resposta em que o inquirido nunca efetuasse compras em lojas em que se fideliza. Da totalidade de inquiridos, 5 referem que raramente efetuam compras em lojas em que estão fidelizados, 21 respostas corresponderam à opção “ocasionalmente” e 31 em “frequentemente”. Apenas 11 inquiridos efetuam com muita frequência compras em lojas em que se encontrem fidelizados, conforme visível no Gráfico 8.

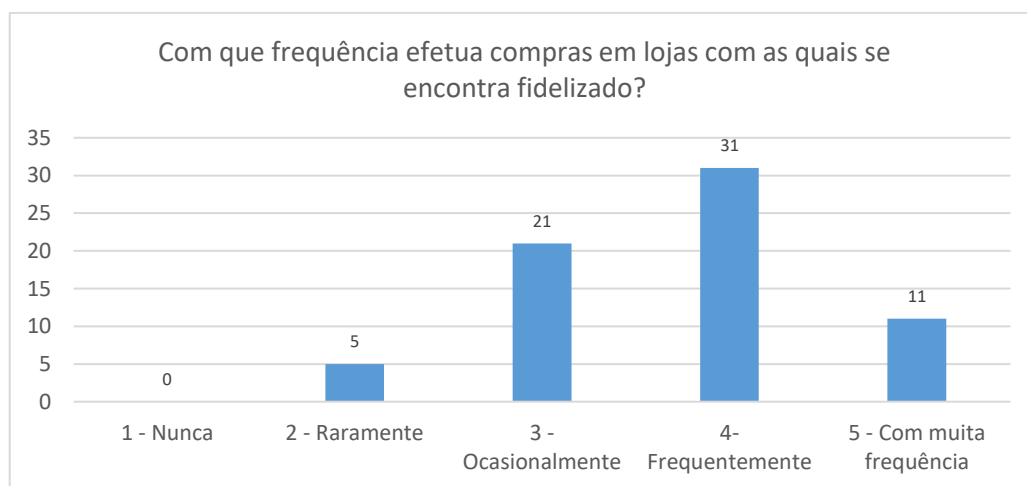
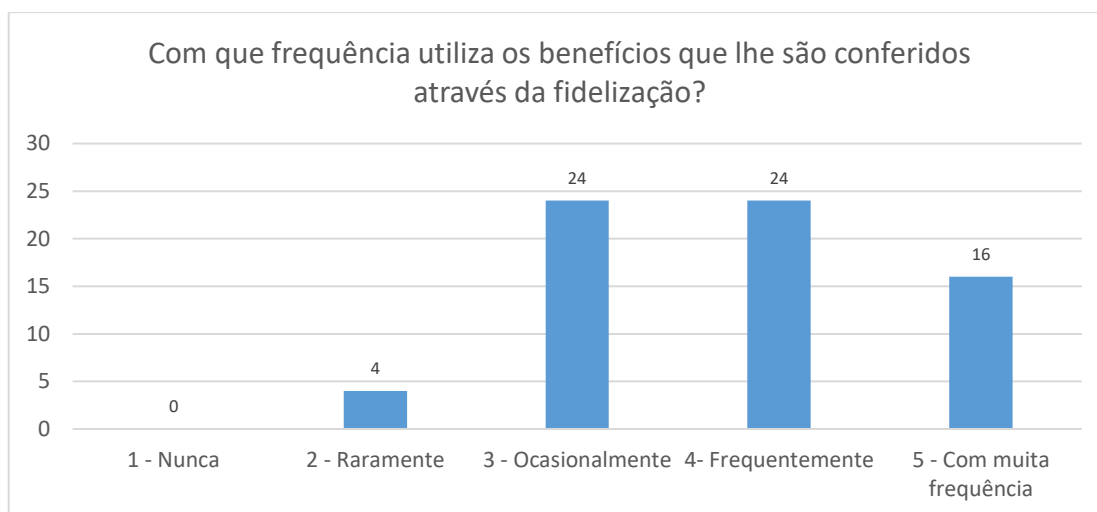


Gráfico 8: Frequência com que os inquiridos efetuam compras em lojas com as quais se encontram fidelizados

Foi de seguida foi efetuada a questão:

*“Com que frequência utiliza os benefícios que lhe são conferidos através da fidelização?”*

Foi utilizada novamente a escala de Likert de 1 a 5 (sendo 1 correspondente a “nunca” e 5 equivalente a “com muita frequência”), à qual nenhum dos inquiridos respondeu “nunca”. Relativamente à opção “raramente” apenas foi selecionada por 4 pessoas, enquanto que em cada uma das opções “ocasionalmente” e “muito frequentemente” foram obtidas 24 respostas. Por fim, 16 inquiridos afirmam utilizar “com muita frequência”. Pode assim concluir-se, como se verifica no Gráfico 9, que apenas 6% dos respondentes raramente ou nunca utilizam os benefícios que lhe são conferidos.



*Gráfico 9: Frequência de utilização dos benefícios conferidos através da fidelização*

Relativamente à questão:

*“Qual o nível de segurança que sente ao preencher os requisitos de informação pessoal necessários para efetuar a respetiva fidelização?”*

Utilizando, mais uma vez, a escala de Likert de 1 a 5 (em que 1 corresponde a “Nada seguro” e 5 é equivalente a “Muito seguro”), verificou-se, tal como mostra o Gráfico 10, que 16% dos inquiridos se sentem “nada” ou “pouco” seguros. Enquanto que os restantes 47% se sentem, pelo menos, “razoavelmente seguros”.

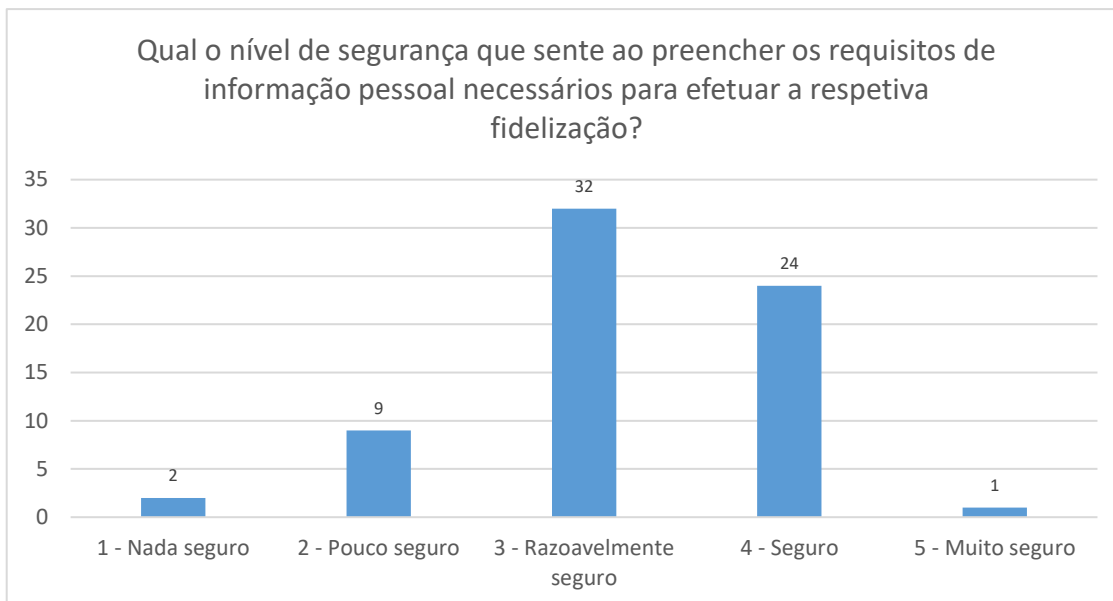


Gráfico 10: Nível de segurança ao preencher requisitos de informação pessoal para efetuar fidelização

#### À questão

*“A sua percepção de segurança altera de acordo com a marca/empresa em causa?”*

A grande maioria dos inquiridos (74%) refere que “sim”, a respetiva percepção de segurança sofre alterações consoante a marca ou empresa em questão. Os restantes respondentes (26%) “não” alterariam o seu ponto de vista de acordo com a marca ou empresa em causa.

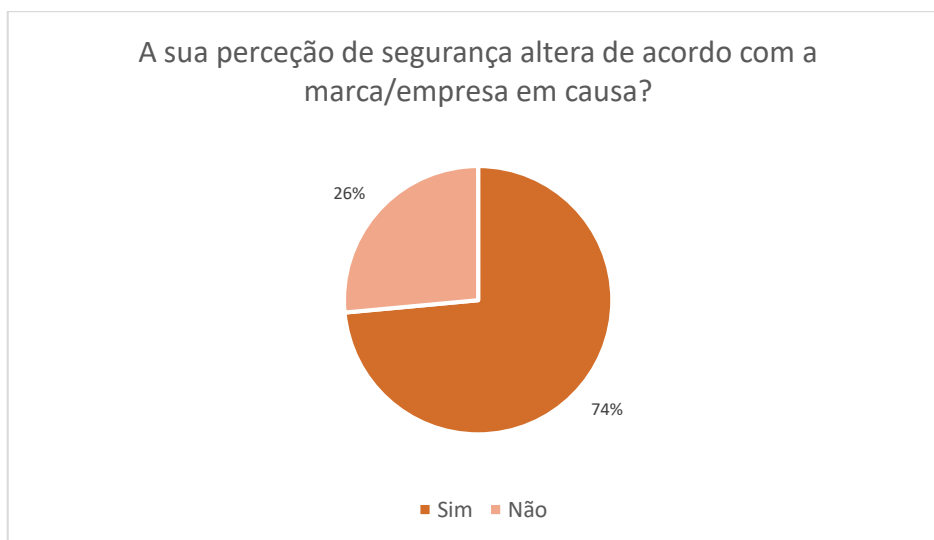


Gráfico 11: Alteração da percepção de segurança de acordo com a marca/empresa

Aos respondentes da questão anterior que tenham selecionado a opção “Sim”, foi apresentada a seguinte pergunta:

*“Se respondeu sim, por favor indique o(s) principal(ais) fatores que levam à ponderação do nível de segurança relativamente a determinadas marcas/empresas.”*

Esta questão dispunha de diversas opções, sendo possível apresentar ainda outros fatores que os respondentes considerassem relevantes. Neste âmbito, a resposta mais apontada foi a “*imagem que a mesma transmite para os clientes*” com 33 inquiridos a selecioná-la (34%), seguida de imediato pela opção “*tipo de mercadorias/bens que vende*” com 30 respostas (31%). O “*tipo de mercadorias/bens que vende*” foi a terceira resposta mais dada, com 22 inquiridos a optar pela mesma (22%). À resposta “*público-alvo que pretende atingir*” foram apontadas 11 (11%) correspondências.

Relativamente à resposta aberta (“*outro*”), foram apresentadas pelos respondentes as opções: “*comportamento da empresa face a vulnerabilidades ocorridas*” e ainda o “*tipo de dados que pede*”.

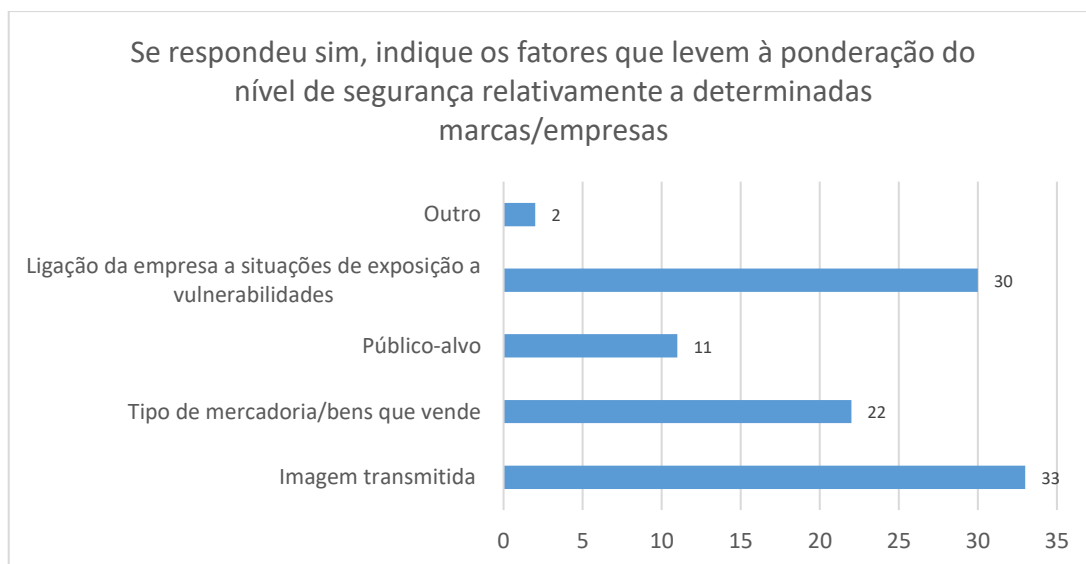


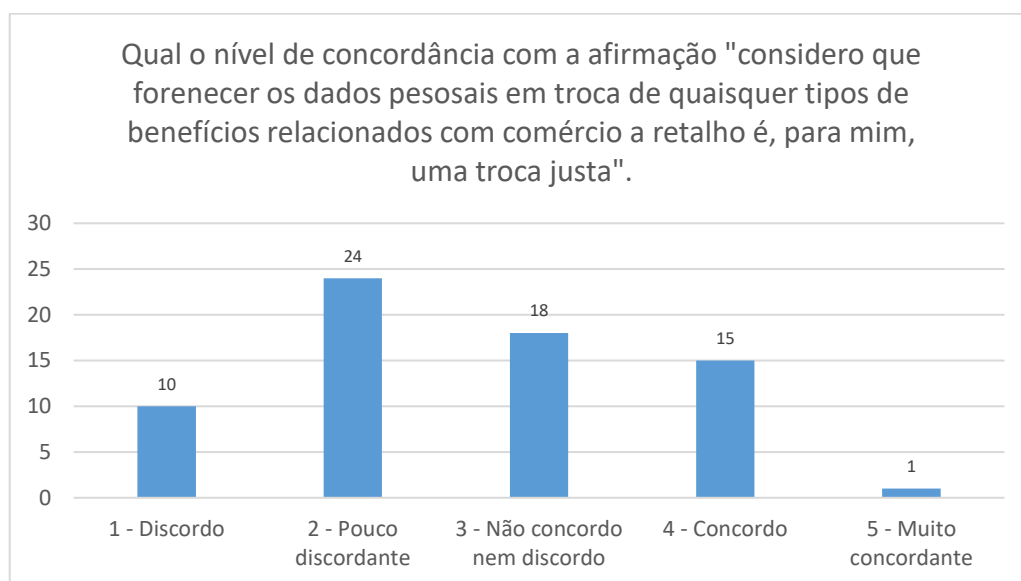
Gráfico 12: Fatores que levam à ponderação do nível de segurança relativamente a determinadas marcas/empresas

Para finalizar o grupo de questões relacionadas com a fidelização, foi efetuada a seguinte pergunta:

*“Qual o seu nível de concordância relativamente à seguinte questão: considero que fornecer dados pessoais em troca de quaisquer tipos de benefícios relacionados com comércio a retalho é, para mim, uma troca justa.”*

A resposta foi proporcionada numa escala de Likert, de 1 a 5 (com 1 equivalente a “discordo” e 5 correspondente a “muito concordante”).

Neste âmbito, cerca de 50% dos inquiridos *discordam* pouco ou totalmente, enquanto que 26% mantém uma opinião intermédia (“*não concordo nem discordo*”) e 22% dos mesmos, pelo menos, *concordam*.



*Gráfico 13: Nível de concordância com a afirmação “considero que fornecer os dados pessoais em troca de quaisquer tipos de benefícios relacionados com comércio a retalho é uma troca justa”*

- **Proteção e privacidade dos dados pessoais**

De forma a perceber qual o ponto de vista dos consumidores que responderam ao inquérito relativamente aos mecanismos de proteção e privacidade dos respetivos dados, foram apresentados no início do presente grupo de questões, com a seguinte:

*“Qual o limiar em que considera que ocorre uma violação da sua privacidade sempre que utiliza, de alguma forma, a fidelização de cliente”*

Esta foi uma questão de resposta múltipla, com opção de adicionar fatores que considerem relevantes de acordo com o tópico.

Neste âmbito, a resposta mais selecionada foi aquela que aponta a “solicitação de qualquer dado bancário de uma forma geral” (com 25% das respostas), seguida a opção que refere a “solicitação de dados relacionados com os rendimentos” (também com 25% das respostas).

A “solicitação do respetivo NIB” foi selecionada por 44 inquiridos (o que equivale a 19% das respostas), enquanto que a “solicitação de dados relacionados com a morada/localização” e com o “agregado familiar” foram alvo de resposta por parte de 32 e 33 pessoas (14% das respostas em cada opção), respetivamente.

No que respeita a resposta “livre” que considerassem relevantes, os inquiridos apontaram como fatores que ditam a existência de uma violação da sua privacidade: a *solicitação da respetiva profissão, data de nascimento, género, o número de cartão de cidadão ou outros dados que não se mostrem necessários para o tipo de compra que se está a efetuar.*

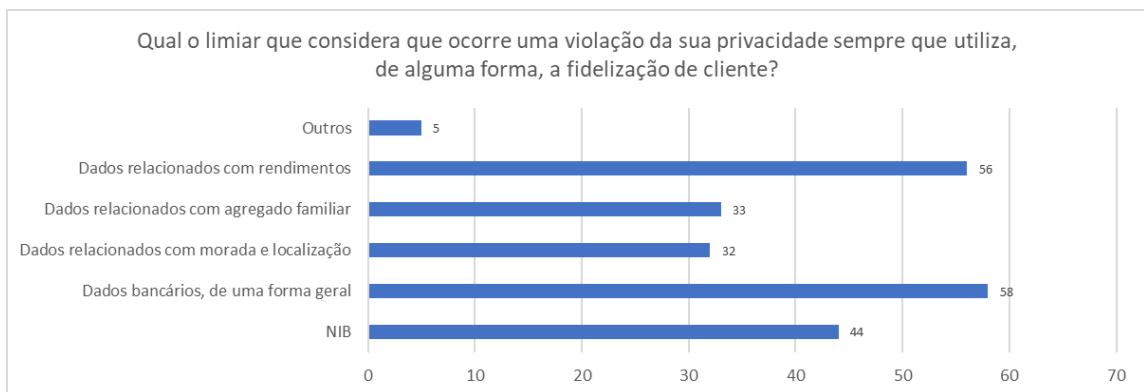


Gráfico 14: Limiar em que os inquiridos consideram que existe violação da sua privacidade aquando da utilização da fidelização

### À questão

*“No caso de efetuar compras numa marca/empresa que se tornasse alvo de suspeita de utilização indevida dos dados pessoais dos respetivos clientes, que ações tomaria?”*

Tendo esta sido uma pergunta de escolha múltipla, com opção de adicionar ações que considerariam relevantes, verificou-se que a resposta mais frequentemente dada refere que “cancelava a fidelização com a marca/empresa, mesmo que tal significasse a perda dos benefícios” com 51% das respostas.

De todos os inquiridos, 30% referiram a opção “*deixava de efetuar compras nessa marca/empresa*”, 9% considerariam “*desencadear uma ação legal*” e 7% “*não tomavam qualquer ação se não sentisse efeitos diretos*”.

Na opção de resposta livre, foi referido que a ação a tomar iria *depender do tipo de dados que tinham sido partilhados com a empresa e a forma como a empresa trataria do incidente (transparência)*.

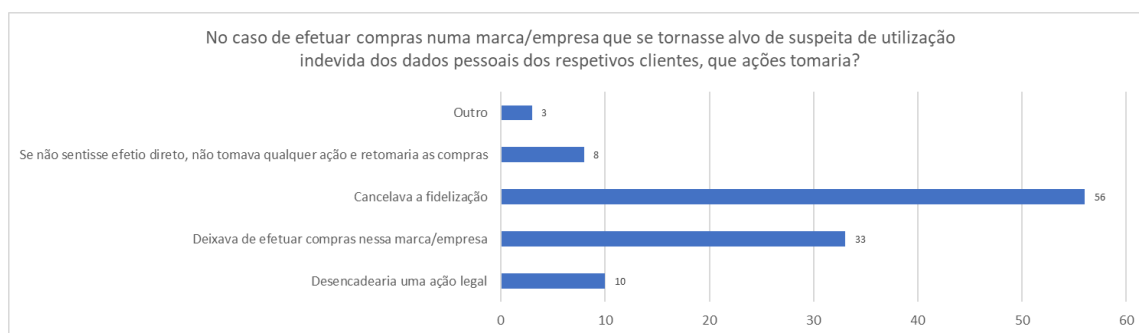


Gráfico 15: Ações que os inquiridos tomariam no caso de uma marca/empresa em efetuassem compras fosse alvo de suspeita de utilização indevida dos dados dos respetivos clientes

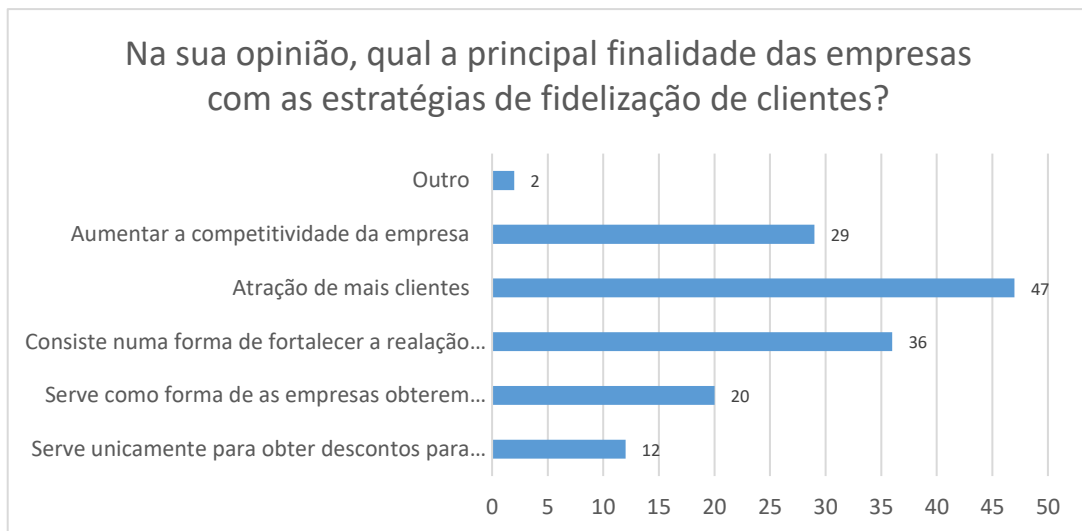
De seguida, foi apresentada a pergunta:

*“Na sua opinião, qual é a principal finalidade das empresas de comércio a retalho com as estratégias de fidelização de clientes?”*

Esta era também uma questão de escolha múltipla, na qual poderiam ser adicionadas opções que considerassem relevantes.

Neste caso, 47 (32%) dos inquiridos consideram que a principal finalidade será a “*atração de novos clientes*”, enquanto que 36 (25%) apontam que consiste também numa forma de “*fortalecer a relação entre cliente/marca*”, 29 (20%) pessoas dizem servir essencialmente para “*aumentar a competitividade da marca/empresa*”, 20 (14%) apontam se uma “*forma de obter informações sobre os respetivos clientes*” e apenas 12 (8%) consideram ser apenas uma forma de “*fornecer aos clientes descontos, promoções e benefícios*”.

Como outras opções de relevância, foi apontada a *oferta mais adequada ao público*.



*Gráfico 16: Principal finalidade das empresas com as estratégias de fidelização de clientes*

Em seguida, foi efetuada a questão:

*“Tem por hábito ler as políticas de privacidade antes de efetuar fidelização com qualquer marca/empresa?”*

De forma a entender qual a compreensão e até mesmo interesse dos inquiridos relativamente aos procedimentos de fidelização que incluem a leitura das políticas de privacidade, onde as empresas devem em todo o momento explicar, claramente, quais os objetivos da recolha e tratamento de dados (entre outras informações).

Neste âmbito verificou-se que a maioria das pessoas que apresentaram resposta não leem o documento, com 78% das respostas negativas, verificando-se apenas 22% de respostas positivas.

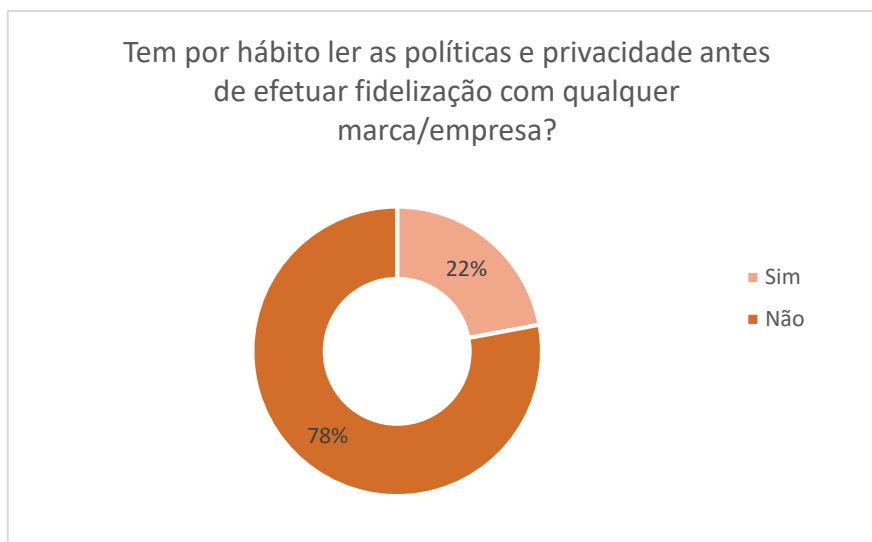


Gráfico 17: Hábito de leitura das políticas de privacidade apresentadas pelas marcas/empresas

No mesmo sentido, foi efetuada a questão

*“Tem conhecimento da legislação e de quais os seus direitos, enquanto consumidor, no que respeita à proteção dos seus dados pessoais?”*

Tendo-se verificado que 59% dos respondentes têm qualquer conhecimento da matéria, enquanto que um total de 41% destes não sabem os mecanismos que podem aplicar em caso de necessidade ou de precaução.

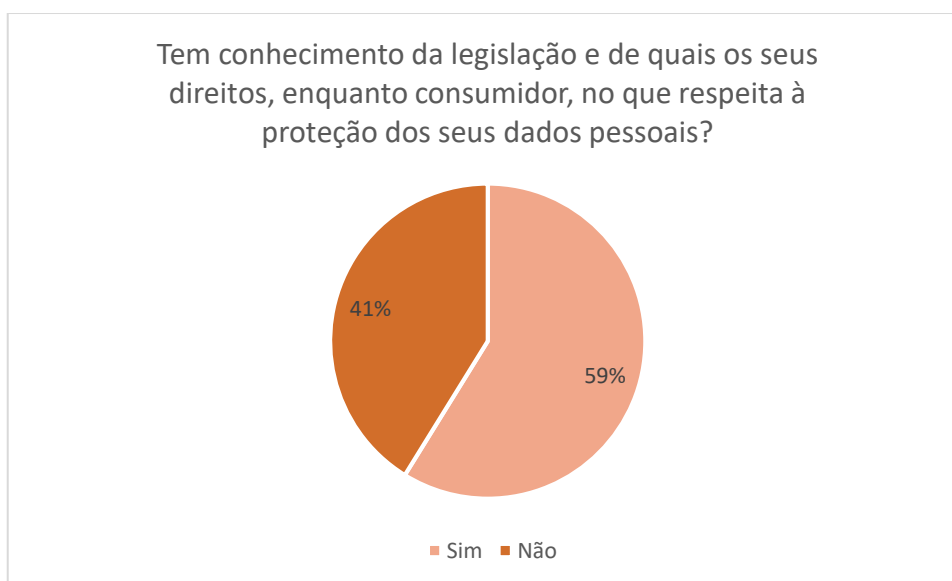


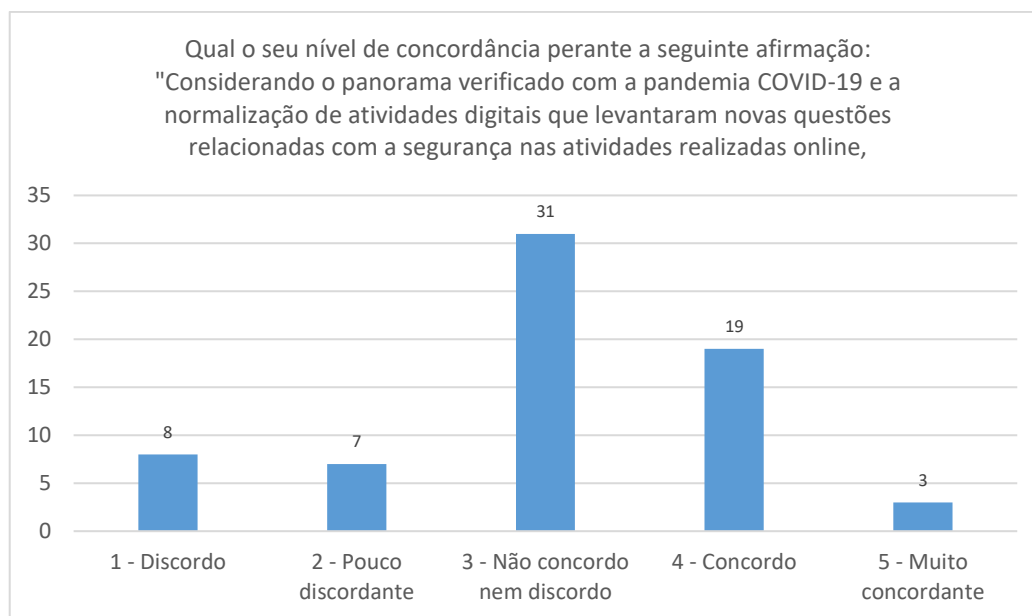
Gráfico 18: Conhecimento da legislação e dos direitos aplicáveis à proteção de dados pessoais, enquanto consumidor

De forma a finalizar o questionário, foi efetuada uma última pergunta aos respondentes

*“Qual o seu nível de concordância perante a seguinte afirmação: “Considerando o panorama verificado com a pandemia COVID-19 e a normalização de atividades digitais que levantaram novas questões relacionadas com a segurança nas atividades realizadas online, nomeadamente de comércio a retalho, a sua opinião relativamente ao fornecimento de determinados dados pessoais sofreu alterações perante as novas circunstâncias verificadas”*

Esta questão tem como principal finalidade perceber se o facto de o dia-a-dia das pessoas se ter tornado mais digital por influência do COVID-19 influenciou as suas perspetivas face aos dados que fornecem.

Neste âmbito foi efetuada uma pergunta de escala de Likert, de 1 a 5 (sendo 1 correspondente a “concordo” e 5 equivalente a “muito concordante”), da qual se verificou que grande parte dos inquiridos não tem uma opinião concreta ou concorda com a referida afirmação. Assim, verificaram-se 31(46%) respostas em “não concordo nem discordo”, 19 (28%) para a opção “concordo” e apenas 3 (4%) concordam totalmente. No lado oposto, foram dadas 8 (12%) e 7 (10%) respostas em “discordo” e “pouco discordante”, respetivamente.



*Gráfico 19: Ligação entre o panorama COVID-19 e a segurança dos dados fornecidos online*

### **3.3 Discussão de resultados**

No presente subcapítulo será apresentada a discussão de resultados obtidos previamente, originados a partir do questionário executado.

Relativamente aos dados demográficos, que permitem a caracterização da amostra, foi possível verificar-se que 51% dos respondentes era do sexo feminino e os restantes 49% do sexo masculino, pelo que as respostas obtidas advêm de uma amostra em equilíbrio.

No que respeita à idade dos inquiridos, a faixa etária mais representada na amostra é entre os 18 e os 25 anos, com 48% dos respondentes, enquanto que aquela que apresenta menos adesão diz respeito aos indivíduos com 55 anos ou mais.

Dos inquiridos, praticamente metade deles, 46,99%, revelam ter o grau académico de Licenciatura, 25,30% o grau académico de Mestrado e 18,28% o ensino secundário. Através desta informação, poderá concluir-se que os respondentes têm algum tipo de formação, que lhes permite a compreensão dos assuntos tratados ao longo questionário com relativa facilidade.

De forma a ser possível perceber se os inquiridos já teriam alguma experiência com o tema da fidelização em contexto do comércio a retalho, estes foram questionados sobre se já possuíam algum cartão ou algum tipo de contrato de fidelidade, ao qual, a grande maioria respondeu que sim. Ou seja, 82% da amostra tem algum tipo de experiência enquanto consumidor fidelizado, pelo que as respetivas respostas serão dadas consoante a sua própria situação, o que permitirá ainda uma certa consciencialização sobre diversos aspetos referidos ao longo do questionário.

Quanto aos inquiridos que afirmam não ter qualquer tipo de cartão de fidelização ou contrato de fidelização com qualquer marca/empresa, estes foram questionados relativamente à razão de não terem efetuado ou não tencionarem efetuar qualquer fidelização, sendo que as respostas que se destacam respeitam à falta e interesse, ao facto de não sentirem essa necessidade e de considerarem que o facto de ser fidelizado não conduz necessariamente à lealdade para com a marca/empresa. Não são, neste ponto, apontados quaisquer tipos de fatores relacionados com os dados a ser fornecidos, o que levará a entender que no momento de ponderação na fidelização, a questão da privacidade e segurança dos dados a ser fornecidos não é tida em conta.

Relativamente à frequência com que os respondentes recorrem à fidelização há uma certa concentração de respostas entre o “*raramente*” e o “*frequentemente*” o que poderá ser indicador de disponibilidade, oportunidade e necessidade, visto que, de acordo com as

respostas obtidas quando questionados sobre as razões que levam à fidelização, são apontadas maioritariamente a obtenção de descontos por fidelização e de outro tipo de benefícios. Uma possível conclusão a retirar desta informação, está relacionada com a oportunidade verificada pelo consumidor na marca/empresa em questão – se existir uma margem em que se verifique algum tipo de conveniência para o consumidor, numa marca/empresa que seja ao seu gosto e cujos bens/serviços vendidos sejam do seu agrado, possivelmente este irá proceder com a fidelização mesmo sem ter muita informação.

Agregando ainda a informação prestada quando questionados sobre a frequência com que efetuam compras em lojas com que se encontram fidelizados e a frequência com que utilizam os benefícios conferidos confere que, após fidelizados e rodeados de informação sobre as marcas, a tendência do consumidor será de “aproveitar” e dar uso à fidelização efetuada.

Ora, adicionando ainda o facto de serem prestados dados pessoais e individuais no ato da fidelização com o facto de esses dados serem utilizados para monitorizar as compras do consumidor, criando um mecanismo que permita direcionar benefícios e promoções específicos que o saciará, então o cliente irá sempre optar por fidelizar e utilizar os benefícios dados sempre que tal seja possível. O que se confirma através das respostas fornecidas quando os inquiridos são questionados relativamente ao nível de segurança que sentem ao preencher os requisitos de informação pessoal no ato da fidelização, visto que a grande maioria se sente, pelo menos, razoavelmente seguros.

Contudo e apesar de se verificar um nível de segurança razoável na generalidade dos respondentes relativamente ao fornecimento dos seus dados pessoais, tal não acontece com determinadas marcas/empresas por verificarem situações anómalas e propícias a desconfiança (tais como: ligação a situações de exposição a vulnerabilidades, a imagem que transmitem, o comportamento perante determinadas situações). Ou seja, tal justifica precisamente que o consumidor apenas se sente seguro, de acordo com a segurança que a empresa lhe transmitir.

Quando questionados relativamente à concordância com a afirmação “*considero que fornecer dados pessoais em troca de quaisquer tipos de benefícios relacionados com comércio a retalho é, para mim, uma troca justa*”, os inquiridos dividem opiniões, sendo

que se verifica 50% dos inquiridos discorda total ou parcialmente, o que demonstra que, apesar da maioria dos respondentes se fidelizar regularmente e utilizar os benefícios daí decorrentes, nem sempre estão de acordo com as metodologias aplicadas pelas empresas para atingirem os seus objetivos. Ainda assim, mantém-se a ambiguidade entre a fidelização efetuada e a não concordância com a prestação dos dados para a fazer.

No que respeita à proteção e privacidade dos dados pessoais propriamente ditos, muitos dos inquiridos apontam que o limiar da privacidade é ultrapassado quando são solicitados dados como a respetiva localização, dados bancários de uma forma geral, informações relacionadas com o agregado familiar e outras de âmbito privado que não são, geralmente, necessárias no âmbito da fidelização.

Além disso, no caso de se verificar que uma empresa em que os respondentes se encontravam fidelizados estivesse sob suspeita de utilização indevida dos dados pessoais dos respetivos clientes, a grande maioria confirma que cancelaria a respetiva fidelização, ainda assim, alguns dos inquiridos informam que, no caso de não sentirem efeito direto, não executariam qualquer ação. Neste caso em concreto é possível verificar a ambiguidade de opinião para o mesmo tipo de situação, isto é, verifica-se que, mesmo tendo a sua privacidade possivelmente colocada em causa, determinados respondentes não só não tomariam qualquer atitude, como previsivelmente permaneceriam a efetuar compras nessa mesma marca/empresa, sendo que, a ser verdade, toda a sua vida privada e pessoal poderia estar em risco/causa derivada da utilização e tratamento incorretos e ilegais por parte de determinadas entidades comerciais.

Ao serem questionados sobre se têm por hábito ler as políticas de privacidade antes de efetuarem qualquer fidelização, a grande maioria dos inquiridos responde negativamente, o que demonstra uma determinada falta de interesse num assunto relevante como a recolha e tratamento que será proporcionado aos dados privados e individuais fornecidos por eles mesmos. Também a questão relacionada com o conhecimento das bases legais e direitos dos consumidores, permite entender qual a percepção dos mesmos relativamente a informações essenciais, que se encontram ao seu alcance. Ora, neste caso a maioria pertence aos inquiridos que têm conhecimento sobre os documentos legais aplicáveis.

Ao finalizar o questionário, é efetuada uma questão relacionada com a ligação entre o panorama COVID-19 e a segurança dos dados fornecidos online, pelo facto de que, “nesta nova realidade” vivida desde o surgimento da pandemia, todo o dia-a-dia das pessoas se tornou mais digital. O comércio a retalho, neste âmbito, foi um dos setores que mais conseguiu “aproveitar” toda a situação, elevando todo o seu potencial em forma de comércio online. Verificou-se o surgimento de dezenas de lojas online, onde qualquer pessoa poderia inscrever-se, em troca de determinados benefícios (iniciais e futuros), potenciando todo o mercado retalhista numa altura em que os diversos confinamentos obrigavam o comércio presencial a parar. Também esta foi uma altura em que começa a surgir mais consciencialização para os perigos de fornecer dados online, visto que todas as tarefas assim eram efetuadas e demasiados dados podiam ser fornecidos, sem qualquer possibilidade de retorno. Neste âmbito, verificou-se que quase metade da amostra (46%) não mantém uma opinião formada relativamente ao assunto referido, 32% dos inquiridos concordam total ou parcialmente e 22% discordam também total ou parcialmente.

Através dos dados recolhidos com o questionário, rapidamente se verificam muitas semelhanças com a revisão da literatura efetuada. Pode apontar-se o facto de o consumidor (português) apesar de desconfiar de determinadas situações, mantém uma confiança “desmesurada” nas marcas/empresas de comércio a retalho. Isto é, apesar de os indivíduos mostrarem ter alguns receios relativamente à utilização errónea dos respetivos dados e informações pessoais, não abdicam de poder efetuar compras com mais comodidade e com maiores benefícios.

Pode ainda verificar-se que, apesar de esta ser uma amostra com tendência a fidelizar em marcas/empresas retalhistas, mostra também ter tendência para aumentar o conhecimento relativamente aos mecanismos de proteção e defesa que tem ao dispor o que pode significar consciencialização cada mais maior e com mais impacto, proporcionando ações que elevem a respetiva segurança.



## CONCLUSÃO

Através da presente Dissertação, pretendeu-se efetuar uma abordagem a um tema de elevada relevância atual relacionado com a proteção, segurança e privacidade dos dados pessoais dos indivíduos.

Neste caso específico, foi efetuada uma análise à temática do comércio a retalho e a fidelização dos clientes, tendo este tema surgido pelo facto de cada vez mais empresas recorrem a estratégias de marketing e angariação de clientes que passam pela recolha de dados através, essencialmente, da fidelização, que permite a recolha de dados pessoais e identificáveis, proporcionando a automatização de processos que respondam de forma mais adequada, facilitada e rápida às necessidades dos consumidores e que consigam entender os comportamentos e preferências dos mesmos. Assim, não só o consumidor fica mais agradado pela eficácia com que é servido, como também a empresa assiste a um aumento de lucros e de da sua competitividade no mercado.

Contudo, e apesar de este tipo de metodologias trazer consigo diversos benefícios, especialmente para a empresa, poderá também ser sinónimo de riscos de privacidade e segurança dos dados associados aos consumidores envolvidos nos processos.

Neste âmbito, com base na premissa apresentada, toda a Dissertação foi realizada de forma a permitir a compreensão facilitada do tema em estudo, tendo sido, para tal, efetuado um estudo documental e uma revisão de literatura, onde constam os conceitos relevantes, a legislação aplicável e as diversas variáveis do tema, as quais devem ser entendidas para melhor percepção global da temática; e, posteriormente, um estudo empírico que permitiu tirar conclusões diretamente a partir da percepção e ponto de vista do consumidor do comércio a retalho relativamente à fidelização e dos riscos/benefícios associados à utilização dos dados daí recolhidos.

### **Principais contributos**

Espera-se que este estudo contribua para que as empresas e os consumidores tenham uma maior consciência sobre o uso dos seus dados pessoais e que as principais conclusões possam potenciar novos trabalhos.

Como contributo essencial, espera-se que a Dissertação permita demonstrar aos consumidores do comércio a retalho que existem formas seguras de efetuar compras atualmente, mesmo recorrendo à fidelização, sendo que deve ser feito um constante controlo relativamente a quem/a que empresas são prestados os respetivos dados pessoais e informações privadas. É essencial ter cuidados especiais no que respeita a este tipo de dados, visto que o seu uso indevido pode desencadear ações com impacto muito negativo tanto na esfera pessoal como profissional dos indivíduos.

Posteriormente, espera-se também dar entender a importância de toda a legislação relativa à proteção dos dados dos consumidores, sendo esta a base essencial a que se deve recorrer no caso de algum tipo de utilização indevida e onde estão explícitos os direitos de que qualquer pessoa singular pode usufruir, pelo que será importante que todos os indivíduos que pretendam efetuar qualquer tipo de fidelização - para a qual têm de ser prestadas informações específicas de âmbito privado - tenham o interesse e a vontade de conhecer e se informar relativamente à mesma.

### **Limitações**

Este trabalho foi completamente elaborado no contexto da pandemia COVID-19 o que, por um lado se considera ter sensibilizado as pessoas a responderem a um questionário em que o tema principal está relacionado com a proteção e privacidade dos dados, mas, por outro, considerando a necessidade de conjugação da vida profissional de trabalhadora estudante com a elaboração deste trabalho, não se revelou uma tarefa fácil. Tal adiou a recolha de dados, a qual veio apenas a suceder numa fase muito tardia do cronograma. Ainda assim, as análises foram elaboradas com as 83 respostas completas e permitiram algumas conclusões relevantes. Optou-se por manter o questionário online, permitindo que novas respostas sejam recolhidas de modo a contribuir para conclusões baseadas num grupo mais alargado de respondentes, respostas essas que, eventualmente, poderão servir de base a novos estudos.

## **Trabalhos futuros**

O facto de o questionário se manter online e de a recolha de dados continuar a ser possível poderá permitir a elaboração de novos estudos comparando as respostas agora recolhidas com as de participantes que respondam mais tarde, já num contexto de pós-pandemia.

Considera-se que este estudo poderá ser continuado também no âmbito de trabalhos de Mestrado na área de Marketing e de Comportamento do Consumidor quanto à fidelização e a mudança desses comportamentos considerando a utilização intensiva dos dados para elaboração de perfis de compra.

Será também relevante proceder a estudos, junto de empresas, relacionados com a forma como os dados dos consumidores são efetivamente utilizados, para além das obrigações legais com o RGPD. É importante considerar a legislação da União Europeia mais recente relativa ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados, a qual é ainda mais rigorosa quanto à forma como os dados são utilizados para “alimentar” os algoritmos criadores dos perfis do consumidor de modo a perceberem o conhecimento dos consumidores face à legislação em vigor e o comportamento das empresas quando à adequação do trabalho anterior face à legislação atual.

Futuramente será também de interesse proceder-se com uma nova verificação da percepção dos consumidores relativamente ao âmbito analisado na Dissertação, tendo em conta todo o contexto pós-pandemia e de tensões entre várias nações, as quais, no futuro, poderão vir a reforçar ainda mais a importância da proteção de dados pessoais, pelo que será expectável algumas opiniões sofrerem alterações e verificar-se uma maior preocupação com a forma como os dados são recolhidos, armazenados e tratados.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Comissão Nacional de Proteção de Dados (2021). *O que somos e quem somos*. Retrieved February 13, 2022. Disponível em: <https://www.cnpd.pt/cnpd/o-que-somos-e-quem-somos>
- Cordeiro, A. (2020). *Direito da proteção de dados à luz do RGPD e da Lei nº 58/2019*. Coimbra: Almedina.
- Diretiva 95/45/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 24/10/1995, relativa à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados. Disponível em: [https://www.ipvc.pt/wp-content/uploads/2021/01/Directiva-n.%C2%BA-95\\_46\\_CE-do-Parlamento-Europeu-e-do-Conselho-de-24-de-outubro-de-1995.pdf](https://www.ipvc.pt/wp-content/uploads/2021/01/Directiva-n.%C2%BA-95_46_CE-do-Parlamento-Europeu-e-do-Conselho-de-24-de-outubro-de-1995.pdf)
- Doneda, D. (2011). *A proteção de dados pessoais como direito fundamental*. Espaço Jurídico Journal of Law.
- Graeff, T.R. and Harmon, S. (2002), “*Collecting and using personal data: consumers’ awareness and concerns*”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19 No. 4, pp. 302-318.
- Grupo de Trabalho de Proteção de Dados do Artigo 29.º. (2007). *Parecer 4/2007 sobre o conceito de dados pessoais*. Bruxelas. Retrieved from [https://www.gdpd.gov.mo/uploadfile/others/wp136\\_pt.pdf](https://www.gdpd.gov.mo/uploadfile/others/wp136_pt.pdf)
- Lei n.º 67/98, de 26 de Outubro. Assembleia da República. Diário da República n.º 247/1998, Série I-A de 1998-10-26.
- Lei n.º 58/2019, de 8 de Agosto. Assembleia da República. Diário da República n.º 151/2019, Série I de 2019-08-08.
- Mendes, L. (2017). *Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor - Linhas gerais de um novo direito fundamenta*. Saraiva Educação.
- Phelps, J., Nowak, G., & Ferrell, E. (2000). Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal Information. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19, 27–41. <https://doi.org/10.1509/jppm.19.1.27.16941>
- Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho de 27/04/2016, relativo à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados e que revoga a Diretiva 95/46/CE.

Disponível em: <https://eurlex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=pt>.

Sachs, J. (2015). *Top Strategies for Increasing Your Company's Bottom-Line*. Babelcube, Inc. Traduzido por Bianca Busato Portella. Disponível em [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=lang\\_es%7Clang\\_fr%7Clang\\_en%7Clang\\_it%7Clang\\_pt&id=9s4nBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=fideliza%C3%A7%C3%A3o+de+clientes&ots=hpnPhwXk\\_G&sig=ZOD-sCV5dLLUSHAW71DtY59Qmz4&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=true](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=lang_es%7Clang_fr%7Clang_en%7Clang_it%7Clang_pt&id=9s4nBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=fideliza%C3%A7%C3%A3o+de+clientes&ots=hpnPhwXk_G&sig=ZOD-sCV5dLLUSHAW71DtY59Qmz4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true)

Velhuco, J. (2016). *A importância da fidelização dos clientes no comércio a retalho : estudo aplicado ao grupo Hiper Real - Euronics*. Instituto Politécnico de Viseu. Retrieved from <https://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/4518>

Voigt, P., & Bussche, A. (2017). *The EU General Data Protection Regulation (GDPR): a practical guide*. Berlin: Cham Springer.

## APÊNDICES

## APÊNDICE 1. Versão final do questionário

### Secção A: Informação sobre confidencialidade dos dados

A1.

A sua participação é voluntária, sendo garantida a confidencialidade de todos os dados, os quais serão apenas utilizados para a produção do trabalho de investigação acima mencionado, não existindo qualquer contrapartida financeira ou de outra natureza para os participantes. Toda a informação extraída das respostas recolhidas será utilizada para fins estritamente académicos.

Este questionário mereceu o parecer favorável do Encarregado para a Proteção de Dados do IPC. Qualquer questão relacionada com o RGP pode ser colocada ao EPD através do email [epd@ipc.pt](mailto:epd@ipc.pt)

Compreendi e concordo em prosseguir com o questionário

### Secção B: Dado sociodemográficos

B1. Género

Feminino

Masculino

Outro

B2. Idade (31 de Março de 2022)

18-25

26-35

36-45

46-55

+55

**B3. Habilitações académicas**

Ensino Básico

Ensino Secundário

Curso Técnico Superior Profissional

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

## Secção C: Fidelização

**C1. Possui ou tenciona possuir eventualmente algum cartão de fidelidade/fidelização com alguma marca de comércio a retalho?**

Sim

Não

**C2.** Se não possui nenhum cartão de fidelidade/contrato de fidelização com alguma marca de comércio a retalho, por favor indique a razão.

**C3.** Com que frequência recorre à fidelização em lojas de comércio a retalho? (incluindo fidelização presencial, recorrendo a cartão de fidelização e/ou através de plataformas online).

**1= Nunca**

**2= Raramente**

**3= Ocasionalmente**

**4= Frequentemente 5= Com muita frequência**

1

2

3

4

5

**C4. Que razões levam, geralmente, a que se fidelize em lojas de comércio a retalho?**

Obtenção de desconto por fidelização

Obtenção de outro tipo de benefícios

Para obtenção de serviços personalizados

Para ter acesso antecipadamente a novidades associadas à marca

Outro

Outro

**C5.**

**Com que frequência efetua compras em lojas com as quais se encontra fidelizado?**

**1= Nunca**

**2= Raramente**

**3= Ocasionalmente**

**4= Frequentemente 5= Com muita frequência**

1

C6.

**Com que frequência utiliza os benefícios que lhe são conferidos através da fidelização?**

**1= Nunca**

**2= Raramente**

**3= Ocasionalmente**

**4= Frequentemente 5= Com muita frequência**

2

3

4

5

1

2

3

4

5

**C7. Qual o nível de segurança que sente ao preencher os requisitos de informação pessoal necessários para efetuar a respetiva fidelização?**

1= Nada seguro

2= Pouco seguro

3= Razoavelmente seguro

4= Seguro 5= Muito seguro

1

2

3

4

5

**C8. A sua percepção da segurança altera de acordo com a marca/empresa em causa?**

Sim

Não

**C9. Se respondeu sim, por favor indique o(s) principal(ais) fatores que levam à ponderação do nível de segurança relativamente a determinadas marcas/empresas.**

Imagem que a mesma transmite para os clientes

Tipo de mercadoria/bens que vende

Público-alvo que a marca pretende atingir

Ligação da empresa a situações de exposição de vulnerabilidades (problemas informáticos, de segurança, ou casos de justiça/problemas legais) Outro

Outro

**C10.**

**Qual o seu nível de concordância relativamente à seguinte afirmação:**

**"Considero que fornecer dados pessoais em troca de quaisquer tipos de benefícios relacionados com comércio a retalho, é, para mim, uma troca justa".**

**1= Discordo**

**2= Pouco discordante**

**3= Não concordo nem discordo**

**4= Concordo 5= Muito concordante**

1

2

3

4

5

## Secção D: Proteção e privacidade de dados pessoais

**D1. Qual o limiar em que considera que ocorre uma violação da sua privacidade sempre que utiliza, de alguma forma, a fidelização de cliente?**

- Solicitação de NIB
- Solicitação de qualquer dado bancário, de uma forma geral
- Solicitação de dados relacionados com morada e localização
- Solicitação de dados relacionados com agregado familiar
- Solicitação de dados relacionados com rendimentos
- Outro

Outro

**D2. No caso de efetuar compras numa marca/empresa que se tornasse alvo de suspeita de utilização indevida dos dados pessoais dos respetivos clientes, que ações tomaria?**

- Desencadearia uma ação legal
- Deixava de efetuar compras nessa marca/empresa

Cancelava a fidelização com a marca/empresa, mesmo que tal significasse a perda dos benefícios

Se não sentisse um efeito direto, não tomava qualquer ação e retomaria as compras como habitualmente

Outro

Outro

**D3. Na sua opinião, qual é a principal finalidade das empresas de comércio a retalho com as estratégias de fidelização de clientes?**

Considera que serve unicamente para uma forma de obter descontos, promoções e benefícios

Serve como uma forma de as empresas obterem informações individuais e confidenciais dos indivíduos

Consiste numa forma de fortalecer a relação cliente/marca, especialmente no que respeita à lealdade

Tem como principal finalidade a atração de mais consumidores

Serve essencialmente para aumentar a competitividade da marca/empresa

Outro

Outro

**D4. Tem por hábito ler as políticas de privacidade antes de efetuar fidelização com qualquer marca/empresa?**

Sim

Não

**D5. Tem conhecimento da legislação e de quais os seus direitos, enquanto consumidor, no que respeita à proteção dos seus dados pessoais?**

Sim

Não

**D6. Qual o seu nível de concordância perante a seguinte afirmação:**

**"Considerando o panorama verificado com a pandemia COVID-19 e a normalização de atividades digitais que levantaram novas questões relacionadas com a segurança nas atividades realizadas online, nomeadamente de comércio a retalho, a sua opinião relativamente ao fornecimento de determinados dados pessoais sofreu alterações perante as novas circunstâncias verificadas".**

**1= Discordo**

**2= Pouco discordante**

**3= Não concordo nem discordo**

**4= Concordo 5= Muito concordante**

1

2

3

4

5

**D7. Caso esteja interessado em obter os resultados deste estudo, por favor, indique o endereço de email através do qual pretende ser contactado/a.**

**Obrigada pela sua participação!**