



## POLÍTICA DE PRIVACIDADE E DADOS PESSOAIS: A CARACTERIZAÇÃO DA CONSCIÊNCIA DE USO E O VALOR DA INFORMAÇÃO ARMAZENADOS NA NUVEM

André da Silva Abade<sup>1</sup>

Josilene Dália Alves<sup>2</sup>

**RESUMO:** A evolução da tecnologia e a maior facilidade de acesso ao mundo virtual gerou, conseqüentemente, um aumento da exposição de dados pessoais dos usuários, na rede, o que levou a um aumento da violação de privacidade. O objetivo deste estudo foi avaliar e caracterizar a consciência de usuários quanto à utilização das tecnologias disponíveis e o valor que eles atribuem aos seus dados pessoais, sob a ótica das políticas de privacidade. Foi elaborada uma análise crítica sobre os termos de uso e políticas de privacidade da legislação brasileira, a fim de construir e consolidar um instrumento, o qual foi utilizado para coleta de dados. Participaram da pesquisa 250 indivíduos os quais foram agrupados conforme a idade. Os resultados mostram que 215 (86,0%) dos usuários acessam a internet diariamente e que 104 (41,6%) ficam conectados mais de 8 horas diárias. Entre os participantes, a maioria com 157 (62,8%) afirma que os dados pessoais são muito importantes e que sabem o que é política de privacidade, no entanto, usuários de todas as faixas etárias afirmaram fornecer seus dados em cadastros de comércio eletrônico e em redes sociais. Este estudo permitiu concluir que existe uma preocupante vulnerabilidade dos usuários quanto a seus dados pessoais e sua conseqüente privacidade, aliadas a uma legislação brasileira omissa, segmentada e pouco divulgada, o que, de certo modo, fomenta a falta de conhecimento, inseguranças e incertezas por parte dos usuários.

---

<sup>1</sup> Mestre em Ciência da Computação pela Universidade Federal de São Carlos - UFSCar. Doutorando em Sistemas Mecatrônicos pelo Programa de Pós Graduação da Engenharia Mecânica da UnB. Professor do quadro efetivo do Instituto Federal de Ciências e Tecnologia do Mato Grosso. Membro do Grupo de Pesquisa em Computação Pura e Aplicada do curso de Ciência da Computação da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). E-mail: andres.abade@gmail.com

<sup>2</sup> Mestre em Imunologia e Parasitologia Básica e Aplicadas pela Universidade Federal de Mato Grosso (2016). Doutoranda do Programa Interunidades de Doutorado em Enfermagem - EERP/USP. Graduada em Enfermagem, Atualmente é servidora pública na área de enfermagem do Instituto Federal do Mato Grosso (IFMT), membro do grupo de pesquisa Estudos Epidemiológico-Operacionais em Tuberculose da Universidade de São Paulo-USP, membro do Grupo de Altos Estudos de Avaliação de processos e práticas da Atenção Primária à Saúde e Enfermagem - GAAPS, da Universidade de São Paulo-USP



**PALAVRAS-CHAVE:** Política de Privacidade. Dados Pessoais. Computação em Nuvem.

**PRIVACY POLICY AND PERSONAL DATA: THE CHARACTERIZATION OF  
CONSCIOUSNESS OF USE AND VALUE OF INFORMATION  
STORED IN THE CLOUD**

**ABSTRACT:** The evolution of technology and greater ease of access to the virtual world has consequently increased the exposure of users' personal data on the network, which has led to an increase in privacy breach. Objective this study was to evaluate and characterize the users' awareness regarding the use available technologies and the value they attribute to their personal data from the perspective of privacy policies. A critical analysis was performed on the terms of use and privacy policies of Brazilian legislation in order to build and consolidate an instrument, which was used for data collection. A total of 250 subjects were grouped according to age. The results demonstrated that 215 (86.0%) of the users access the internet daily and that 104 (41.6%) are connected more than 8 hours daily. Among the participants, the majority with 157 (62.8%) affirm that personal data are very important and they know what privacy policy is, however users of all age groups stated that they provide their data in electronic commerce registries and On social networks. This study allowed us to conclude that there is a worrying vulnerability of the users regarding their personal data and their consequent privacy, allied to a Brazilian legislation that is silent, segmented and little divulged, which in a way foments the lack of knowledge, insecurity and uncertainties on the part of the users.

**KEYWORDS:** Privacy Policy. Data Personal. Cloud Computer.

## **1- INTRODUÇÃO**

A internet e os dispositivos cada vez mais interativos têm proporcionado aos seus usuários maior facilidade de acesso e compartilhamento de informações, por meio das redes sociais, do comércio eletrônico e dos portais de serviços. Entretanto, esse novo arranjo tecnológico faz com que os usuários estejam mais propensos a vulgarizar seus dados pessoais, sem se atentarem para o valor e a relevância agregados a essas informações (DHAWAN; SINGH; GOEL, 2014). Perfis falsos, informações adulteradas, dados roubados, dossiês eletrônicos e transações financeiras eletrônicas não autorizadas são alguns exemplos de ataques que fazem uso dos dados pessoais armazenados na nuvem.

Quando se utiliza o termo "computação nas nuvens", fala-se na possibilidade de acessar arquivos e executar diferentes tarefas pela internet. Para simplificar, a computação em



nuvem é o fornecimento de serviços de computação - servidores, armazenamento, banco de dados, rede, *software*, e muito mais - pela Internet ("a nuvem"). Os usuários não precisam instalar aplicativos em seus dispositivos, pois podem acessar diferentes serviços *online*, para fazer o que precisam, já que os dados não se encontram em um computador específico, mas, sim, em uma rede.

De acordo com BRANSCOMB (1994), a informação é a chave para decisões políticas, sociais e negociais. Na atual sociedade da informação, o bem mais valioso, o mais procurado é justamente o que dá nome a essa nova sociedade: a própria informação. As grandes corporações de tecnologia da informação oferecem os serviços de computação em nuvem gratuitamente aos seus usuários, em troca de um cadastro com informações que caracterizem seu perfil. O governo utiliza técnicas de mineração de dados para cruzar informações financeiras que possam identificar possíveis contraventores. E *softwares* especialistas, voltados à venda de dados pessoais, vêm causando um enorme alarde midiático no Brasil, expondo a fragilidade da legislação sobre a regulação e proteção dos dados do indivíduo como cidadão brasileiro.

O ordenamento jurídico brasileiro contempla a proteção da pessoa humana como seu valor máximo e a privacidade como um direito fundamental. Existe uma análise do instrumental disponível para possibilitar a concreta atuação de tais direitos, porém, ela deixa alguns vieses. A proteção que deveria corresponder a uma proteção integrada e dirigida pela tábua axiológica constitucional, atua de forma fracionada, em focos de atuação determinados, sejam estes a ação de *habeas data*, as previsões do Código de Defesa do Consumidor(BRASIL, 2012), a Lei de Acesso à Informação(BRASIL, 2011) e/ou Marco Civil da Internet(BRASIL, 2014). Essas legislações tendem a orientar-se pela lógica de seus específicos campos, ao contrário de uma estratégia pautada na tutela da personalidade, por meio da proteção dos dados pessoais.

Ainda sobre o ordenamento jurídico brasileiro é possível observar inúmeras decisões, acórdãos e jurisprudências que se ocupam dos reflexos da internet sobre os institutos de direito do consumidor e da necessidade de regulação da internet em matéria penal, para fins de tratamento adequado aos denominados crimes digitais ou *cyber crimes*. Entretanto, foi possível constatar uma escassez de estudos que abordem a análise do direito à privacidade e à proteção dos dados pessoais, em uma época denominada como a "era do culto do amador e do culto social". Nesse contexto, os próprios usuários são induzidos, ou seduzidos por aplicações



corporativas, com a renúncia do direito humano fundamental à privacidade, e com o fornecimento de dados pessoais tão valiosos que compensam a oferta de serviços de modo gratuito.

Nesse sentido, os embates entre as novas tecnologias da informação, o direito e os marcos regulatórios da internet são essenciais para uma melhor compreensão dessa nova sociedade conectada. Assim, este estudo tem como objetivo avaliar e caracterizar a consciência de uso dessas tecnologias, bem como o valor dos dados pessoais para os usuários, sob a óptica das políticas de privacidade outorgadas pela legislação brasileira que versa sobre os dados pessoais e os princípios da individualidade. Adicionalmente, elaborou-se uma análise crítica sobre os termos de uso e políticas de privacidade, confrontando seus princípios e diretrizes, garantias, direitos e deveres com a legislação brasileira, a fim de construir e consolidar um instrumento.

De resto, este artigo está organizado da seguinte forma: a próxima seção provê uma contextualização teórica; a metodologia de investigação é apresentada na seção 3; na sequência, a seção 4 relata a análise elaborada; na seção 5 são apresentados os resultados e discussões e, finalmente, na seção 6 são apresentadas as conclusões e trabalhos futuros.

## 2- CONTEXTUALIZAÇÃO

O conceito de dados pessoais pode ser definido como um conjunto de elementos de informação que, associado e registrado a uma singularidade, pode caracterizar um indivíduo. Os dados pessoais podem, ou não, ser classificados como sensíveis, de acordo com alguns contextos de aplicação moral e ética. Comumente, são consideradas sensíveis as informações sobre saúde, convicções políticas ou religiosas, características genéticas ou raciais, entre outras (LI, 2014).

A definição e a classificação dos dados pessoais podem influenciar o equilíbrio de poder entre o indivíduo e aquele que coleta e utiliza suas informações (LANG *et al.*, 2009). Assim, o indivíduo pode consentir, por meio de uma manifestação livre, expressa e objetiva, o uso de seus dados pessoais para uma determinada finalidade. Isso se aplica, por exemplo, aos casos em que usuários aceitam termos de uso e políticas de privacidade de aplicações que deixam explícita a coleta e utilização de seus dados.

Os termos de uso e políticas de privacidade geralmente são disponibilizados pelas aplicações que coletam e utilizam os dados pessoais de seus usuários com alguma finalidade



(DHAMI *et al.*, 2013). Este documento celebra o aceite e o consentimento entre as partes sobre o ônus e o bônus que existe entre o usuário e o responsável, ou operador das informações pessoais de outrem.

O consentimento do titular é uma regra geral a legitimar o tratamento de dados pessoais, salvo em alguns casos excepcionais. Algumas exceções conhecidas são: dados que já são de acesso público, ou casos em que leis específicas dispensem o consentimento (BRASIL, 2011). Por outro lado, existem casos particulares em que o consentimento torna-se ainda mais relevante, como no caso dos dados sensíveis. Assim, o consentimento e a avaliação do usuário possuem um papel fundamental na proteção dos dados pessoais, como ferramenta de efetivo controle do cidadão sobre suas próprias informações.

Para possibilitar que os termos de uso e as políticas de privacidade possuam garantias efetivas ao cidadão, em relação aos seus dados, e que tutelem a sua autodeterminação informacional e a eficácia do direito de titularidade de seus dados pessoais, é necessário que a legislação trate as violações sobre dados pessoais com olhar presente e prospecção futura (MINISTÉRIO DA JUSTIÇA, 2015). A proteção dos dados pessoais por meio de leis está diretamente condicionada aos processos tecnológicos dinâmicos e mutáveis que exigem um modelo sancionatório veloz e adequado às mudanças e inovações tecnológicas.

No Brasil, a legislação atual que versa sobre o trato dos dados pessoais ainda é considerada omissa e ineficaz, comparada com países como os Estados Unidos e a União Europeia. Basicamente, o direito do cidadão brasileiro está ancorado na Lei 12.965, de 23 de abril de 2014, que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil (*i.e.* Lei do Marco Civil) e a Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011 (*i.e.* Lei de Acesso a Informação) (BRASIL, 2011, 2014). Não existe uma lei no Brasil que verse especificamente sobre os princípios, garantias, direitos e obrigações referentes à proteção de dados pessoais. Atualmente, é possível encontrar algumas iniciativas que tramitam como projetos de lei (e.g. Projeto de Lei do Senado nº 181, de 2014 e o Projeto de Lei 4060/2012 da Câmara Federal) (DO RÉGO, 2014; MONTI, 2012).

Outra questão relevante que pouco é tratada na Legislação Brasileira é a caracterização da informação como produto, ou seja, a informação é um somatório da análise de dados, que, unidos sobre um determinado esquema lógico, recebem sentido e direção para um ou vários objetivos (GONÇALVES; GOUVEIA; PETINARI, 2008; KIELGAST; HUBBARD, 1997). Assim, a informação é algo dinâmico, com a capacidade de receber valor



ao seu significado primário e que pode, por si só, também agregar valor a processos e negócios.

### 3- MÉTODO DE PESQUISA

Primeiramente, este estudo avaliou e construiu uma análise crítica (MARCONI; LAKATOS, 2003) sobre os termos de uso e políticas de privacidade, confrontando seus princípios e diretrizes, garantias, direitos e deveres com a legislação brasileira. Cada aplicação foi categorizada, conforme suas características e organizadas em três segmentos, sendo eles: Redes Sociais, Portal de Serviços e Comércio Eletrônico.

A segunda parte do estudo fez uso de duas estratégias de pesquisa, mesclando características quantitativas e qualitativas (BARROS; LEHFELD, 2000), para esboçar um instrumento capaz de fornecer parâmetros sobre a percepção de valor e a consciência do usuário quanto ao uso de seu dados pessoais em aplicações baseadas na nuvem.

Como o estudo está centrado em duas variáveis subjetivas, sendo elas a consciência e a atribuição de valor de um bem não palpável, elaborou-se um formulário com questões quantitativas que traduzem tudo aquilo que pode ser quantificado, ou seja, transformam em números as opiniões e informações para, então, obter a análise dos dados e, posteriormente, chegar a uma conclusão. Aliado a esta característica, um enredo sob forma de questionário foi elaborado, pois quando se trata do sujeito, levam-se em consideração seus traços subjetivos e suas particularidades.

Esse questionário foi utilizado como instrumento para a coleta de dados, sendo estruturado, autoaplicável e composto por 29 itens. Foram contempladas três categorias: Caracterização do perfil do entrevistado, Caracterização das condições e tipos de acesso à internet e Caracterização dos níveis de consciência sobre política de privacidade e o valor dos dados pessoais.

Alguns conceitos e perguntas utilizados no questionário desta pesquisa foram inspirados em estudos internacionais, como os conduzidos pelo *European Social Survey (ESS)*, o *Latin American Public Opinion Project (Lapop)*, além de pesquisas desenvolvidas no Brasil pelos órgãos governamentais e instituições privadas.

A população do estudo foi composta por 250 participantes, residentes na região do Vale do Araguaia do Estado de Mato Grosso e com características sociais diversificadas. Em



atenção aos preceitos éticos, os participantes foram orientados quanto aos objetivos da pesquisa e assinaram o termo de consentimento livre e esclarecido, sendo o anonimato também uma premissa observada.

Para melhor compreensão e caracterização dos resultados, a população de estudo foi dividida em cinco grupos, com base na idade dos participantes (Grupo 1: Abaixo de 18 anos, Grupo 2: 18 a 25 anos, Grupo 3: 26 a 35 anos, Grupo 4: 36 a 50 anos e Grupo 5: Acima de 50 anos).

Para a análise, os dados foram tabulados em planilha eletrônica e, em seguida, realizou-se a análise estatística, por meio do *Software SPSS* versão 21.0 (*SPSS INC. Chicago, IL USA*).

Os resultados foram expressos como número absoluto encontrado e sua respectiva porcentagem [n(%)] ou em gráficos de linha, para melhor compreensão e visualização dos resultados obtidos. A diferença entre os grupos foi avaliada por meio do Teste Qui-quadrado ( $X^2$ ) com nível de significância de  $p < 0,05$ .

#### **4- ANÁLISE CRÍTICA SOBRE OS TERMOS DE USO E POLÍTICAS DE PRIVACIDADE X CATEGORIA DE APLICAÇÕES EM NUVEM.**

Nesta seção será apresentada a síntese da análise sobre os critérios de seleção para cada categoria de aplicação utilizada e uma avaliação prévia sobre as questões ditas como fundamentais por órgãos e instituições especializadas que lidam com problemas relacionados à privacidade, segurança e dados pessoais.

O critério de seleção para as aplicações listadas na Tabela 1 foi pautado nas avaliações realizadas, utilizando *Alexa Analytic*<sup>3</sup> e o *Traffic Estimate*<sup>4</sup>. Essas ferramentas computam e classificam as aplicações *web*, de acordo com o número de acessos realizados por usuários. Assim, foram eleitos para análise os *web sites* com maior número de acessos para cada segmento, computados entre os meses de maio, junho e julho de 2016. Posteriormente, foram consideradas questões fundamentais formuladas por especialistas que debatem os problemas sobre privacidade, segurança e dados pessoais que atuam no fórum de debates do Ministério da Justiça do Governo Federal Brasileiro<sup>5</sup> e pela *EFF (Electronic Frontier Foundation)*<sup>6</sup>, uma organização não governamental norte-americana de direitos na área

<sup>3</sup> <http://www.alexa.com>

<sup>4</sup> <http://www.trafficestimate.com>

<sup>5</sup> <http://www.mj.gov.br>

<sup>6</sup> <http://www.eff.org>



digital.

Tabela 1: Web sites avaliados conforme a Categoria da Aplicação

Categoria	Descrição	URL
Redes Sociais	Facebook	www.facebook.com
	WhatsApp	www.whatsapp.com
	Twitter	www.twitter.com
Comércio Eletrônico	Mercado Livre	www.mercadolivre.com.br
	Americanas	www.americanas.com.br
Portal de Serviços	Google	www.google.com

Na Tabela 2 é apresentada uma analogia utilizada entre um símbolo gráfico e o nível de satisfação utilizado para representar a qualidade do termo de uso e política de privacidade, com relação à legislação e às boas práticas recomendadas. Cada questão apresentada na Tabela 2 foi analisada e avaliada conforme os critérios de sua categoria de aplicação e, conseqüentemente, fora atribuído um índice que representava o nível de satisfação alcançado.

Tabela 2: Analogia entre Padrões de Estrelas e Níveis de Satisfação –  
Adaptado de (FREITAS; COSTA, 1998)

Padrões em Estrelas	Nível de Satisfação
☆☆☆☆☆	Muito Satisfatório
☆☆☆☆	Satisfatório
☆☆☆	Nem satisfatório Nem insatisfatório
☆☆	Insatisfatório
☆	Muito Insatisfatório

No processo de avaliação e análise dos termos de uso e políticas de privacidade deve-se considerar a efetividade e a eficiência da proteção dos dados pessoais, à luz de diferentes objetivos e critérios elencados nos documentos. Assim, utilizou-se o método definido como Auxílio Multicritério à Decisão (AMD)(ROY; BOUYSSOU, 1991), comumente utilizado na modelagem de processo decisório, tendo como característica principal a análise de várias alternativas viáveis, sob vários critérios. O método também permite tratar dados qualitativos/subjetivos, tendo sua lógica matemática fundamentada no estabelecimento das preferências do decisor, mostrando-se eficiente para esta finalidade (FREITAS; COSTA, 1998).

Na Tabela 3 são apresentados os resultados do processo de avaliação dos termos de uso e política de privacidade analisados, conforme as questões pontuadas pelos especialistas jurídicos (MINISTÉRIO DA JUSTIÇA, 2015) e a entidade internacional (CARDOZO et al.,



2015).

Tabela 3: Síntese da Análise sobre os termos de uso e a política de privacidade das Aplicações segundo a legislação e Avaliações Internacionais

Questões	Termo de Uso - Política de Privacidade					
	Redes Sociais			Portal de Serviços	Comércio Eletrônico	
	Facebook	Whatsapp	Twitter	Google	Mercado Livre	Americanas
Informa aos usuários sobre a solicitação dos dados pessoais pelo Governo?	☆☆☆	☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆
Existe clareza na política de retenção de dados pessoais dos usuários?	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆
Informa aos Usuários os pedidos governamentais sobre a remoção de dados?	☆☆☆	☆	☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆☆
Os requisitos para tratamento dos dados pessoais são claros, objetivos e expostos segundo o consentimento do usuário?	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆
Os dados pessoais sensíveis são tratados de modo particular e enfaticamente notificados quando de sua utilização?	☆☆	☆	☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆
A coleta e utilização dos dados pessoais são informados com clareza e objetividade valorada por seus responsáveis e operadores?	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆
Os critérios de armazenamento, segurança e manutenção pelos responsáveis e operadores são informados e resguardam os usuários conforme a legislação?	☆☆☆	☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆
As consequências e ações do término do tratamento são explícitas aos usuários?	☆☆☆	☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆
Os direitos do titular dos dados pessoais são preservados e garantidos conforme a legislação?	☆☆	☆	☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆
As transferências internacionais dos dados pessoais são previamente descritas e informadas?	☆☆☆	☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆
Existem critérios claros e objetivos quanto à imputação de responsabilidades aos tratadores e operadores dos dados pessoais?	☆☆	☆	☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆
O termo de segurança e sigilo dos dados descrevem as medidas técnicas e administrativas sobre os cuidados e proteções adotados?	☆☆☆☆	☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆
O termo de uso e a política de privacidade estão de acordo com as boas práticas nacionais e internacionais sobre o uso de dados pessoais?	☆☆	☆	☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆
O termo de uso e a política de privacidade estão de acordo com Marco Civil e a Lei de Acesso a Informação?	☆	☆	☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆
Existem referências e orientações aos usuários quanto a Legislação e o termo de uso e políticas de privacidade dos dados pessoais?	☆	☆	☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆

O padrão de estrelas utilizado foi estabelecido conforme a Tabela 2.

É preciso destacar que a análise realizada era parte do método de pesquisa, como alicerce instrumental para a formulação do questionário. Entretanto, a síntese desta etapa já propiciou dados passíveis de interpretações e conclusões tácitas. A síntese apresentada por meio da Tabela 3 demonstra que os maiores níveis de insatisfação sobre os termos de uso e políticas de privacidade das categorias avaliadas estão concentrados nas Redes Sociais e



Portais de Serviços. Os portais de comércio eletrônico avaliados sob a mesma perspectiva alcançaram melhores níveis de avaliação.

Outro fato importante sobre a síntese apresentada na Tabela 3 é que os níveis de percepção relatados foram tabulados sob uma perspectiva institucional, com base de conhecimento previamente estabelecida, o que, de certo modo, poderia gerar incongruências com a percepção coloquial e leiga do usuário comum.

## 5- RESULTADOS E DISCUSSÕES

A caracterização da consciência de uso e o valor da informação é apresentada nesta seção, na qual foram analisados os questionários de 250 participantes. Cada conjunto de dados foi organizado em três facetas de caracterização e divididos em 5 grupos, de acordo com sua faixa etária e similaridade semântica.

### A - Caracterização dos participantes da pesquisa

Nesta faceta os dados sumarizados permitem constituir um perfil do usuário, de acordo com alguns indicadores socioeconômicos. As características referentes ao gênero, cor, grau de escolaridade, situação de renda e ocupação estão descritos por meio da Tabela 4.

Os resultados obtidos demonstram que a escolaridade e a ocupação dos entrevistados estão diretamente relacionadas com a sua idade ( $p < 0,05$ ), enquanto para as demais variáveis não foi possível notar evidências de tal relação.

Tabela 4- Caracterização dos participantes da pesquisa de acordo com a faixa etária.

	Abaixo de 18 anos (n=53)	Entre 18 e 25 anos (n=57)	Entre 26 e 35 anos (n=59)	Entre 36 e 50 anos (n=40)	Acima de 50 anos (n=41)	Total (n=250)	Valor de p
<b>Gênero</b>	27 (51,0%)	23 (40,3%)	26 (44,1%)	19 (47,5%)	18 (43,9%)	113 (45,2%)	0,846
Masculino	26 (49,0%)	34 (59,7%)	33 (55,9%)	21 (52,5%)	23 (56,1%)	137 (54,8%)	
Feminino							
<b>Cor</b>	14 (26,4%)	13 (22,8%)	6 (10,2%)	3 (7,5%)	10 (24,4%)	46 (18,4%)	0,099
Preta	26 (49,0%)	26 (45,6%)	37 (62,8%)	19 (47,5%)	19 (46,4%)	127 (50,8%)	
Parda	13 (24,6%)	18 (31,6%)	16 (27,0%)	18 (45,0%)	12 (29,2%)	77 (30,8%)	



Branco

<b><u>Grau Escolaridade</u></b>							0,000*
Ens. Fund. Incompleto	2 (3,8%)	0 (0,0%)	1 (1,7%)	0 (0,0%)	8 (19,5%)	11 (4,4%)	
Ens. Fund. Completo	4 (7,6%)	0 (0,0%)	3 (5,1%)	2 (5,0%)	2(4,9%)	11 (4,4%)	
Ens. Méd. Incompleto	36 (67,9%)	2 (3,5%)	3 (5,1%)	2 (5,0%)	5 (12,2%)	48 (19,2%)	
Ens. Méd. Completo	4 (7,6%)	2 (3,5%)	1 (1,7%)	5 (12,5%)	13 (31,7%)	25 (10,0%)	
Ens. Sup. Incompleto	7 (13,1%)	48 (84,2%)	35 (59,3%)	15 (37,5%)	2 (4,9%)	107 (42,8%)	
Ens. Sup. Completo	0 (0,0%)	5 (8,8%)	10 (16,9%)	13 (32,5%)	7 (17,1%)	35 (14,0%)	
Pós-Graduação	0 (0,0%)	0 (0,0%)	6 (10,2%)	3 (7,5%)	4 (9,7%)	13 (5,2%)	
<b><u>Situação de Renda</u></b>							0,421
Até 1 salário mínimo	13 (24,6%)	14 (24,5%)	16 (27,1%)	5 (12,5%)	8 (19,5%)	56 (22,4%)	
De 1 a 2 salários mínimos	18 (33,9%)	24 (42,1%)	18 (30,5%)	11 (27,5%)	18 (43,9%)	89 (35,6%)	
De 2 a 4 salários mínimos	12 (22,6%)	13 (22,8%)	12 (20,3%)	13 (32,5%)	8 (19,5%)	58 (23,2%)	
Acima de 4 salários mínimos	10 (18,9%)	6 (10,6%)	13 (22,1%)	11 (27,5%)	7 (17,1%)	47 (18,8%)	
<b><u>Ocupação</u></b>							0,000*
Profissional Autônomo	0 (0,0%)	3 (5,3%)	8 (13,6%)	7 (17,5%)	16 (39,1%)	34 (13,6%)	
Profissional Iniciativa Privada	1 (1,9%)	3 (5,3%)	10 (16,9%)	4 (10,0%)	12 (29,2%)	30 (12,0%)	
Servidor Público	1 (1,9%)	3 (5,3%)	10 (16,9%)	11 (27,5%)	13 (31,7%)	38 (15,2%)	
Universitário	4 (7,6%)	35 (61,5%)	22 (37,3%)	12 (30,0%)	0 (0,0%)	73 (29,2%)	
Outra Categoria de Estudante	47 (88,6%)	13 (22,8%)	9 (15,3%)	6 (15,0%)	0 (0,0%)	75 (30,0%)	

Os valores foram expressos como n (%). A diferença entre os grupos foi avaliada por meio do teste qui-quadrado com nível de significância de  $p < 0,05$ .

De acordo com o relatório dos hábitos de consumo de mídia pela população brasileira do ano de 2015, as características sociodemográficas da população possuem forte impacto no uso da internet. Renda e escolaridade criam um hiato digital entre quem é um cidadão conectado e quem não é. Já os elementos geracionais ou etários demonstram a segmentação da intensidade do uso por cada faixa etária e apontam a predominância de jovens quanto ao consumo e utilização das plataformas em nuvem (BRASIL, 2015). Adicionalmente, destaca-se que a escolaridade e a idade dos usuários são fatores que evidenciam a frequência e a intensidade do uso da internet e, conseqüentemente, uma maior exposição de seus dados pessoais.

## B - Caracterização das condições e tipos de acesso à internet

Na tabela 5 estão representados os resultados obtidos sobre a caracterização das condições e tipos de acesso à internet. Em relação ao local de acesso pode-se perceber que a maioria dos participantes acessa a internet de casa 178 (71,2%); este resultado possivelmente é devido à presença de rede *sem fio* doméstica, o que sugere que tais indivíduos dispõem de um gasto mensal com essa tecnologia.

Quanto ao dispositivo preferencial de acesso, o mais citado foi o *smartphone*, com 125 (50%) e, em segundo lugar, o notebook com 92 (36,8%). É interessante notar que o uso dos *smartphones* foi maior até mesmo entre as pessoas mais idosas, caracterizadas neste estudo



como o grupo acima de 50 anos. Esses resultados corroboram a tendência atual do uso de tecnologias móveis, enquanto os computadores de mesa (*desktops*) caem em desuso.

O item periodicidade de acesso à internet apontou que 215 (86,0%) participantes de todas as faixas etárias fazem uso da rede, diariamente, e que 104 (41,6%) ficam conectados por mais de 8 horas diárias. De acordo com os resultados obtidos, as pessoas mais jovens tendem a ficar mais tempo conectadas.

Quanto às atividades *online* o item diversão por meio das redes sociais desponta com 177 (70,8%), seguidos do acesso aos portais de serviço com 134 (53,6%) e as atividades comerciais e financeiras, dentre as quais destaca-se a compra de produtos e serviços, com 114 (45,6%). Com base nesses resultados, os usuários da internet investigados passam boa parte do seu tempo envolvidos com atividades na rede que requerem frequentemente o fornecimento de dados pessoais e demais dados privativos.

A rede social mais utilizada foi o *Whatsapp*, 106 (42,4%), seguido do *Facebook*, 87 (34,8%). No entanto, é importante ressaltar que o *Instagram*, rede social mais recente, também já possui um número considerável de adeptos, 28 (11,2%), principalmente pessoas com menos de 35 anos.

É preciso destacar que os dados tabulados por meio do questionário aplicado são congruentes com pesquisas realizadas por outros órgãos e instituições de mídia, com público de redes sociais em todo o Brasil. De acordo com o relatório da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República <sup>7</sup>que versa sobre os Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira do ano de 2015 e o levantamento da Agência "*We are Social*" <sup>8</sup>por meio de seu compêndio de dados globais, tendências, pensamento social e estatísticas digitais publicados no *Digital YearBook 2016*, o Brasil é o terceiro país mais ativo no *Facebook*, perdendo apenas para os EUA e a Índia.

Entre os portais de comércio eletrônico, o Mercado Livre, 35 (84%) e as Lojas Americanas, 52 (20,8) alcançaram destaque, conforme as respostas dos usuários. Outro fator

<sup>7</sup> <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa>

<sup>8</sup> <https://wearesocial.com/>



que cabe destaque é a sintonia desses resultados com os critérios de seleção demonstrados na Tabela 1, por meio das ferramentas que computam e classificam as aplicações *web*, de acordo com o número de acessos realizados por usuários.

O *Google* obteve o maior número de respostas quanto à utilização de portais de serviços pelos usuários, com 193 (77,2%), seguido da *Microsoft*, com 49 (19,6%). Essas empresas são as maiores tanto quanto a disponibilização de serviços na nuvem, como, por exemplo, *e-mail*, armazenamento virtual, catalogação de fotos e broadcasting de vídeos. Particularmente, o *Google*, juntamente com o *Facebook*, são as empresas com maior número de processos judiciais nos Estados Unidos por atualizações silenciosas e, posteriormente, impostas em seus termos de serviços (GELLER, 2016).

Os resultados obtidos revelam, de modo geral, que a idade está relacionada, de alguma forma, com as variáveis investigadas ( $p < 0,05$ ), tais como: local de acesso, dispositivo de acesso, periodicidade e horas de acesso à internet, bem como as atividades *online* realizadas.

Ao analisar a interação dos indivíduos entrevistados com a internet pôde-se perceber que existe uma exposição contínua e, por vezes, exacerbada aos serviços *online*, já que muitos chegam a ficar mais de 8 horas diárias conectados. Este fato confere a tais pessoas uma situação de risco, tanto em relação ao desenvolvimento inadequado de suas atividades diárias, quanto à exposição de sua vida pessoal, devido à intensa imersão no mundo virtual, o qual rotineiramente exige a aceitação de termos de acesso a dados pessoais, o que aumenta a condição de vulnerabilidade dos usuários à ocorrência de crimes virtuais e outras violações de privacidade e da dignidade humana.



**Tabela 5-** Caracterização das Condições e Tipos de Acesso a Internet de acordo com a faixa etária.

Condições e tipos de acesso à internet	Abaixo de 18 anos (n=53)	Entre 18 e 25 anos (n=57)	Entre 26 e 35 anos (n=59)	Entre 36 e 50 anos (n=40)	Acima de 50 anos (n=41)	Total (n=250)	Valor de p	
<b><u>Local de Acesso</u></b>								
Em Casa	41 (77,3%)	41 (71,9%)	44 (74,5%)	24 (60,0%)	28 (68,2%)	178 (71,2%)	0,024*	
No Trabalho	3 (5,7%)	14 (24,5%)	14 (23,8%)	9 (22,5%)	13 (31,8%)	53 (21,2%)		
Na Escola	5 (9,4%)	1 (1,8%)	1 (1,7%)	4 (10,0%)	0 (0,0%)	11 (4,4%)		
Na casa de outras pessoas	3 (5,7%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,5%)	0 (0,0%)	4 (1,6%)		
Centro Público Gratuito	0 (0,0%)	1 (1,8%)	0 (0,0%)	1 (2,5%)	0 (0,0%)	2 (0,8%)		
Centro Público Pago	1 (1,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,5%)	0 (0,0%)	2 (0,8%)		
<b><u>Dispositivo Preferencial de Acesso</u></b>								
Desktop	4 (7,5%)	1 (1,8%)	3 (5,1%)	7 (17,5%)	8 (19,5%)	23 (9,2%)	0,004*	
Notebook	21 (39,7%)	26 (45,6%)	22 (37,2%)	17 (42,5%)	6 (14,7%)	92 (36,8%)		
Smartphone	27 (50,9%)	28 (49,1%)	32 (54,3%)	12 (30,0%)	26 (63,4%)	125 (50%)		
Tablet	1 (1,9%)	2 (3,5%)	2 (3,4%)	4 (10,0%)	1 (2,4%)	10 (4%)		
<b><u>Periodicidade de Acesso à Internet</u></b>								
Não Acessa a Internet	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0,001*	
Acessou nos últimos 3 meses	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (1,7%)	3 (7,5%)	0 (0,0%)	4 (1,6%)		
Menos de uma vez por mês	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (1,7%)	1 (2,5%)	2 (4,9%)	4 (1,6%)		
Ao menos uma vez por mês	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (5,1%)	2 (5,0%)	4 (9,8%)	9 (3,6%)		
Ao menos uma vez por semana	2 (3,8%)	2 (3,5%)	2 (3,4%)	5 (12,5%)	7 (17,1%)	18 (7,2%)		
Diariamente	51 (96,2%)	55 (96,5%)	52 (88,1%)	29 (72,5%)	28 (68,2%)	215 (86,0%)		
<b><u>Quantas horas em média passa conectado à Internet</u></b>								
Até uma hora	1 (1,9%)	2 (3,5%)	9 (15,2%)	8 (20,0%)	14 (34,2%)	34 (13,6%)	0,000*	
De 1 a 2 horas	4 (7,5%)	4 (7,0%)	9 (15,2%)	9 (22,5%)	11 (26,8%)	37 (14,8%)		
De 2 a 4 horas	10 (18,9%)	6 (10,6%)	8 (13,6%)	7 (17,5%)	10 (24,3%)	41 (16,4%)		
De 4 a 8 Horas	9 (17,0%)	8 (14,0%)	7 (11,9%)	6 (15,0%)	4 (9,8%)	34 (13,6%)		
Acima de 8 horas	29 (54,7%)	37 (64,9%)	26 (44,1%)	10 (25,0%)	2 (4,9%)	104 (41,6%)		
<b><u>Atividades online</u></b>								
<b>Diversão</b>								
Jogos online	12 (22,6%)	2 (3,5%)	2 (3,4%)	5 (12,5%)	1 (2,4%)	22 (8,8%)	0,001*	
Filmes e vídeos	6 (11,3%)	9 (15,8%)	19 (32,2%)	3 (7,5%)	6 (14,7%)	43 (17,2%)		
TV online	0 (0,0%)	3 (5,3%)	1 (1,7%)	3 (7,5%)	1 (2,4%)	8 (3,2%)		
Redes sociais	35 (66,1%)	43 (75,4%)	37 (62,7%)	29 (72,5%)	33 (80,5%)	177 (70,8%)		
<b>Informação</b>								
Portais serviços	23 (43,4%)	32 (56,1%)	30 (50,9%)	21 (52,5%)	28 (68,2%)	134 (53,6%)	0,034*	
Ouvir rádio	1 (1,9%)	4 (7,0%)	6 (10,2%)	5 (12,5%)	3 (7,4%)	19 (7,6%)		
Produzir/Atualizar conteúdos online	5 (9,4%)	3 (5,3%)	10 (16,9%)	2 (5,0%)	5 (12,2%)	25 (10,0%)		
Pesquisas escolares	24 (45,3%)	18 (31,6%)	13 (22,0%)	12 (30,0%)	5 (12,2%)	72 (28,8%)		
<b>Comercial/Financeira</b>								
Comprar produtos/serviços	37 (69,8%)	20 (35,1%)	22 (37,2%)	18 (45,0%)	17 (41,5%)	114 (45,6%)	0,005*	
Vender produtos/serviços	1 (1,9%)	4 (7,0%)	3 (5,1%)	5 (12,5%)	0 (0,0%)	13 (5,2%)		
Cotar preços	2 (3,8%)	14 (24,5%)	11 (18,7%)	4 (10,0%)	8 (19,5%)	39 (15,6%)		
Negócios diversos	13 (24,5%)	19 (33,4%)	23 (39,0%)	13 (32,5%)	16 (39,0%)	84 (33,6%)		
<b><u>Ferramentas online mais utilizadas</u></b>								
Produção de conteúdo como blogs	0 (0,0%)	1 (1,8%)	0 (0,0%)	1 (2,5%)	0 (0,0%)	2 (1,5%)	0,114	
Microblog	0 (0,0%)	1 (1,8%)	2 (3,4%)	2 (5,0%)	0 (0,0%)	5 (2,0%)		
Comércio eletrônico	2 (3,8%)	3 (5,3%)	7 (11,9%)	1 (2,5%)	1 (2,4%)	14 (5,6%)		
Fórum e lista de discussão	0 (0,0%)	2 (3,5%)	2 (3,4%)	4 (10,0%)	0 (0,0%)	8 (3,2%)		
Telefonia sob IP (Skype)	0 (0,0%)	2 (3,5%)	3 (5,1%)	1 (2,5%)	0 (0,0%)	5 (2,0%)		
Portais de serviços (Google)	4 (7,5%)	11 (19,2%)	7 (11,9%)	7 (17,5%)	6 (14,7%)	35 (14,0%)		
Redes Sociais	37 (69,8%)	30 (52,5%)	30 (50,7%)	17 (42,5%)	25 (61,0%)	139 (55,6%)		
Jogos online	6 (11,4%)	1 (1,8%)	1 (1,7%)	2 (5,0%)	1 (2,4%)	12 (4,8%)		
Email	4 (7,5%)	6 (10,6%)	7 (11,9%)	5 (12,5%)	8 (19,5%)	30 (12,0%)		
<b><u>Rede social utilizada com maior frequência</u></b>								
Facebook	20 (37,7%)	19 (33,4%)	19 (32,2%)	10 (25,0%)	19 (46,3%)	87 (34,8%)		0,000*
Whatsapp	11 (20,7%)	20 (35,0%)	28 (47,4%)	25 (62,5%)	22 (53,7%)	106 (42,4%)		
Twitter	2 (3,8%)	1 (1,8%)	2 (3,4%)	2 (5,0%)	0 (0,0%)	7 (2,8%)		
Google+	6 (11,4%)	4 (7,0%)	3 (5,1%)	2 (5,0%)	0 (0,0%)	15 (6,0%)		
Instagram	9 (17,0%)	12 (21,0%)	7 (11,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	28 (11,2%)		
Tinder	5 (9,4%)	1 (1,8%)	0 (0,0%)	1 (2,5%)	0 (0,0%)	7 (2,8%)		



Continuação...

Condições e tipos de acesso à internet	Abaixo de 18 anos (n=53)	Entre 18 e 25 anos (n=57)	Entre 26 e 35 anos (n=59)	Entre 36 e 50 anos (n=40)	Acima de 50 anos (n=41)	Total (n=250)	Valor de p	
<b><i>Comércio eletrônico utilizado com maior frequência</i></b>								
Mercado livre	12 (22,6%)	22 (38,5%)	21 (35,5%)	11 (27,5%)	19 (46,3%)	85 (34,0%)	0,300	
Americanas	12 (22,6%)	11 (19,2%)	11 (18,7%)	13 (32,5%)	5 (12,2%)	52 (20,8%)		
Ponto Frio	4 (7,5%)	3 (5,3%)	2 (3,4%)	2 (5,0%)	0 (0,0%)	11 (4,4%)		
Submarino	7 (13,3%)	2 (3,5%)	4 (6,8%)	1 (2,5%)	6 (14,7%)	20 (8,0%)		
Shoptime	1 (1,9%)	3 (5,3%)	2 (3,4%)	2 (5,0%)	2 (4,9%)	10 (4,0%)		
Walmart	3 (5,7%)	2 (3,5%)	2 (3,4%)	3 (7,5%)	0 (0,0%)	10 (4,0%)		
Extra	1 (1,9%)	2 (3,5%)	5 (8,5%)	2 (5,0%)	2 (4,9%)	12 (4,8%)		
Ebay	0 (0,0%)	1 (1,8%)	0 (0,0%)	1 (2,5%)	0 (0,0%)	2 (17,5%)		
Saraiva	1 (1,9%)	5 (8,8%)	3 (5,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	9 (3,6%)		
Outros	12 (22,6%)	6 (10,6%)	9 (15,2%)	5 (12,5%)	7 (17,0%)	39 (15,6%)		
<b><i>Portal de serviços mais utilizado</i></b>								
Microsoft	8 (15,1%)	7 (12,3%)	18 (30,5%)	9 (22,5%)	7 (17,0%)	49 (19,6%)		0,017*
Google	45 (84,9%)	49 (85,9%)	38 (64,4%)	27 (67,5%)	34 (83,0%)	193 (77,2%)		
Outros	0 (0,0%)	1 (1,8%)	3 (5,1%)	4 (10,0%)	0 (0,0%)	8 (3,2%)		

Os valores foram expressos como n (%). A diferença entre os grupos foi avaliada por meio do teste qui-quadrado com nível de significância de  $p < 0,05$ .

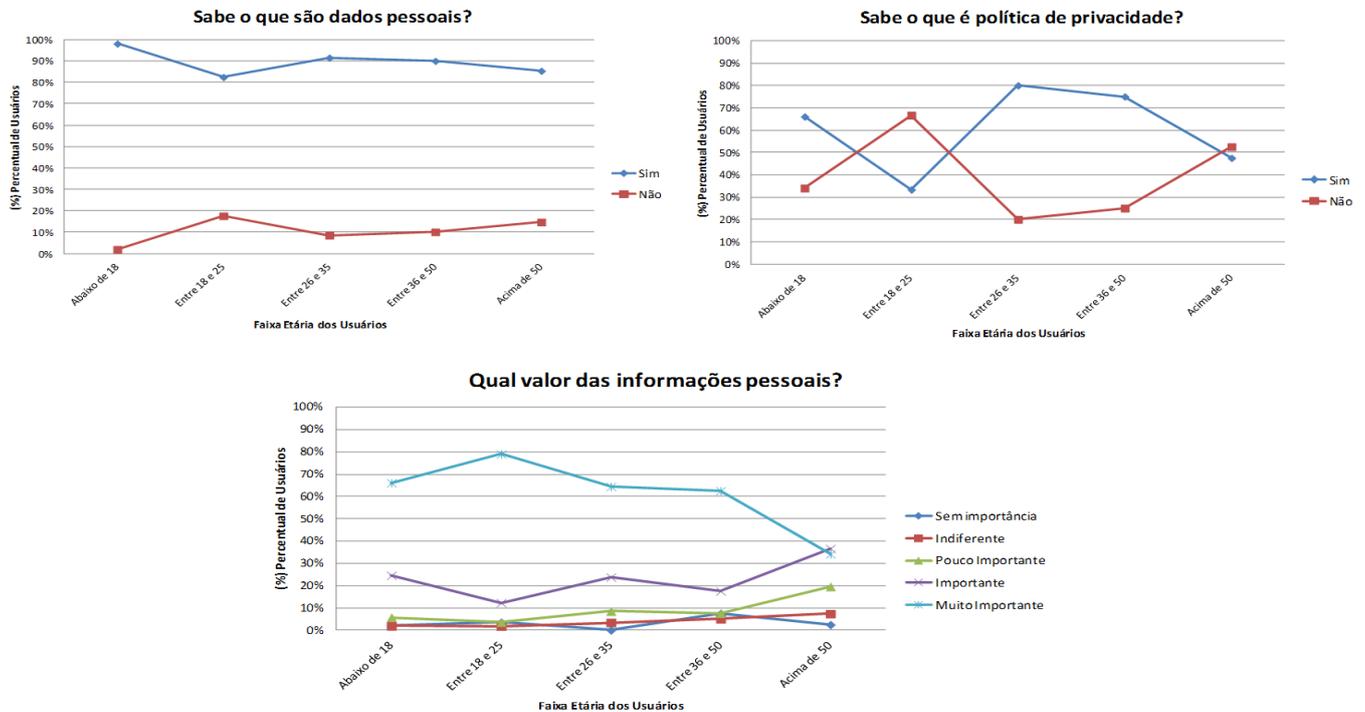
### C - Caracterização dos níveis de consciência sobre a política, privacidade e o valor dos dados pessoais.

Nesta faceta que caracteriza os níveis de consciência do usuário sobre a política, a privacidade e o valor dos dados pessoais, os resultados são apresentados por meio de gráficos de linhas que são agrupados conforme o conjunto de informações que sintetizam esse processo de caracterização.

Na Figura 01 são apresentados três gráficos que demonstram a percepção dos usuários quanto a questões correlatas sobre dados pessoais, política de privacidade e o valor das informações pessoais. Quanto à consciência sobre o que são dados pessoais, a grande maioria dos usuários, independente de sua faixa etária, afirmam ter pleno conhecimento. Outro fator de destaque é quanto ao nível de importância que os usuários atribuem ao valor de suas informações pessoais: os resultados demonstram que grande maioria considera esses dados importantes, com picos de 80% entre a faixa etária de 18 a 25 anos. Já quanto ao conhecimento sobre o que é política de privacidade, houve oscilações significativas entre a percepção dos usuários e as faixas etárias analisadas. Entretanto, na faixa etária entre 26 e 35 anos, 80% dos usuários afirmaram saber o que é política de privacidade.



Figura 1 - Percepção dos Usuários em relação aos Dados Pessoais e sua Relevância, segundo a Faixa Etária.

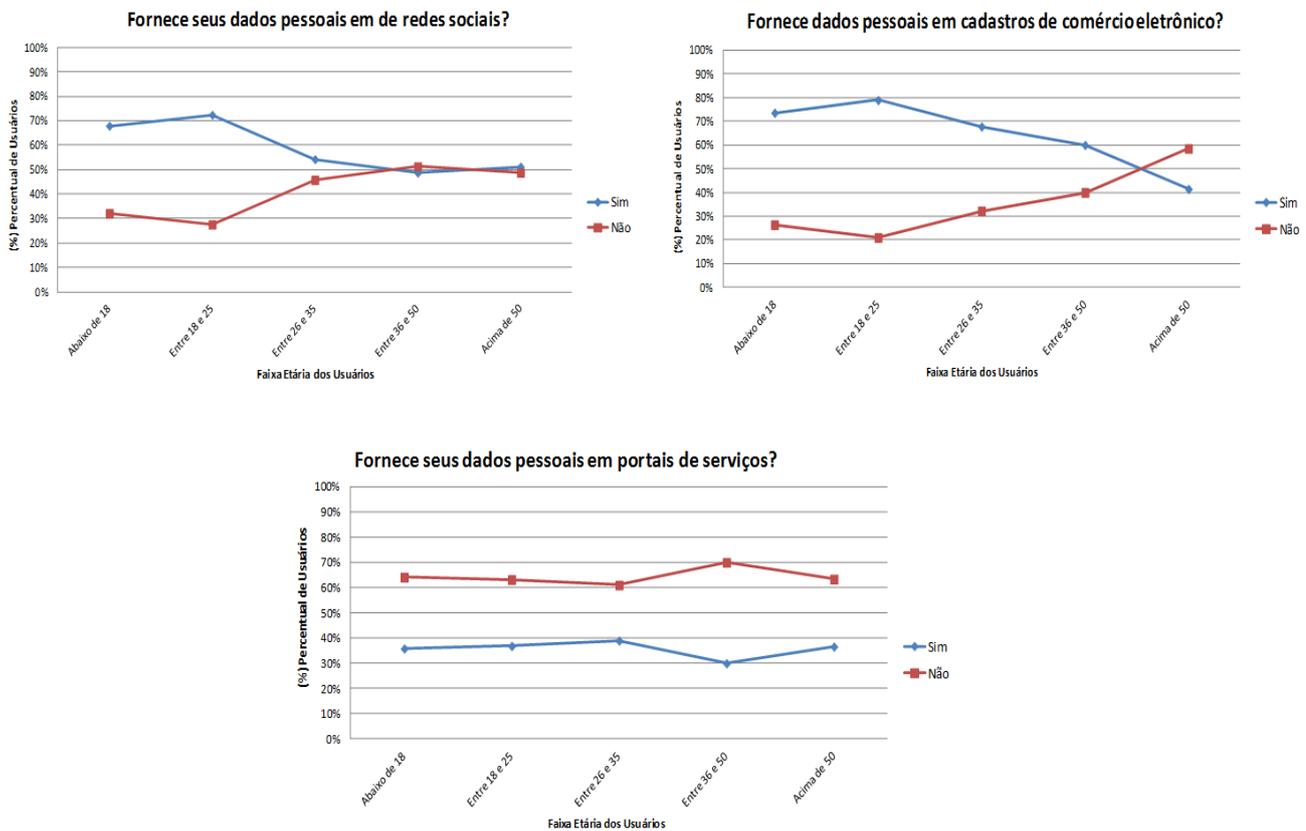


A síntese do segundo grupo de questões é apresentada por meio da Figura 02, na qual são sintetizadas as indagações sobre onde os usuários fornecem seus dados pessoais. Quanto ao fornecimento de dados pessoais em redes sociais e cadastros de comércio eletrônico é possível perceber que os usuários, com faixa etária até 35 anos, são mais compassivos, entretanto, à medida que a idade desses usuários evolui, eles tornam-se mais reticentes quanto à disponibilização dessas informações.

O resultado quanto ao fornecimento dos dados pessoais em portais de serviços demonstrou uma unanimidade com mais de 60% dos usuários afirmando que não fornecem seus dados para esse tipo de serviço *web*.

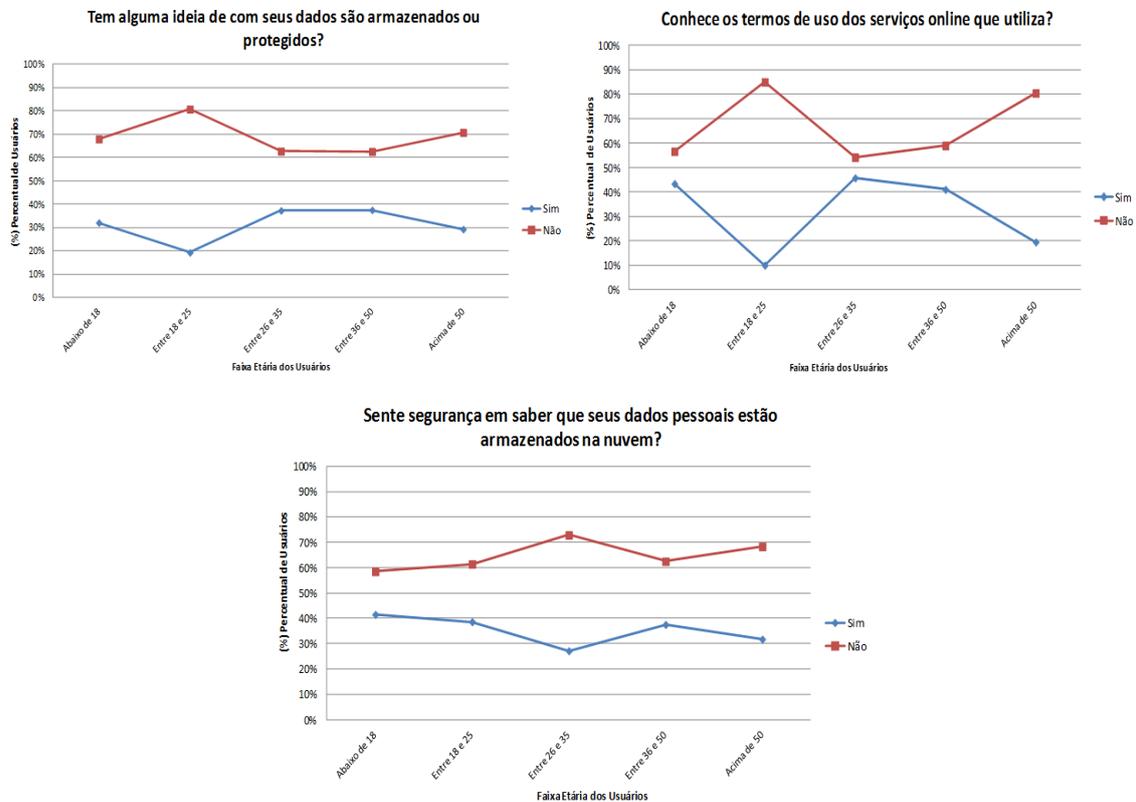


Figura 2 - Fornecimento dos Dados Pessoais para Acessar Serviços Online e Redes Sociais



Na Figura 03, são apresentados os resultados quanto à percepção dos usuários, de acordo com os termos de uso, o armazenamento de suas informações e a segurança de suas informações na nuvem. Neste grupo de questões é possível perceber que em grande maioria os usuários demonstram desconhecimento, falta de informação e insegurança quanto aos seus dados pessoais.

Figura 3 - A Percepção dos Usuários de acordo com os Termos de Uso, o Armazenamento de suas Informações e a Segurança de suas Informações na Nuvem

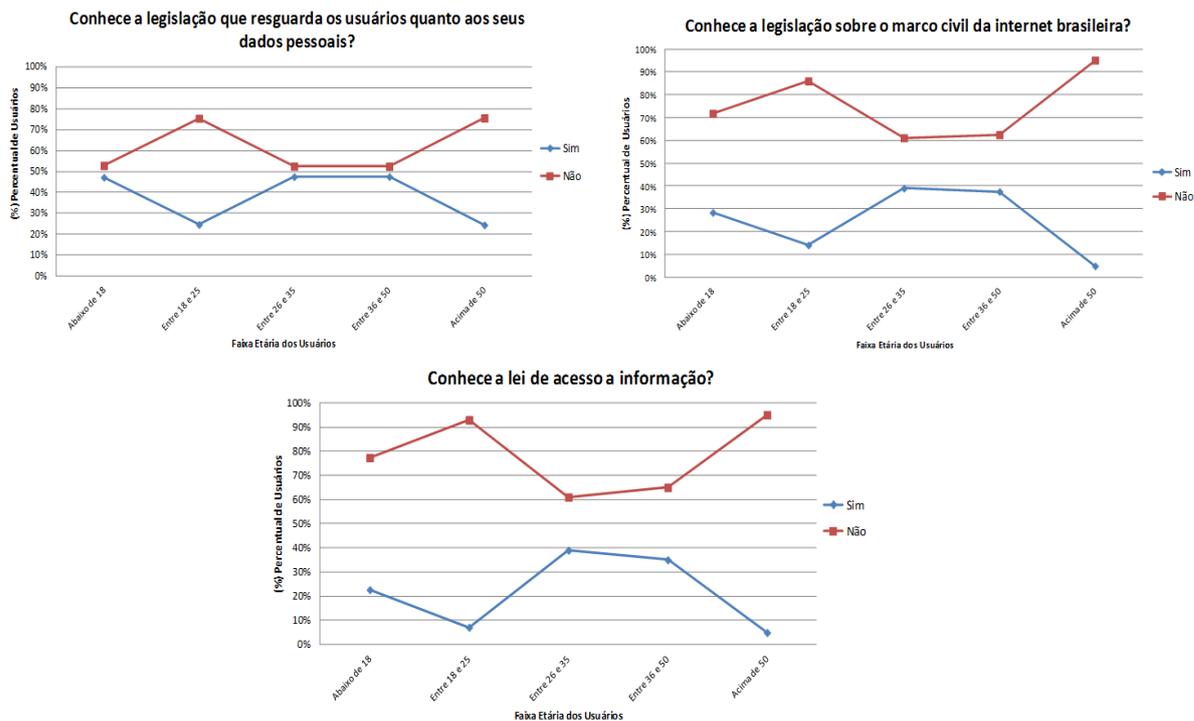


A Figura 04 ilustra os resultados sumarizados do último grupo de questões que caracterizam esta faceta. Esse grupo de questões demonstra a percepção do usuário quanto à legislação que resguarda os seus dados pessoais.

Em todas as faixas etárias é possível perceber que há falta de conhecimento por parte da grande maioria dos usuários sobre a legislação sobre dados pessoais. Entretanto, os usuários com faixa etária entre 26 e 50 anos possuem maior homogeneidade entre as respostas, ainda que predominantemente a maioria dos usuários afirmassem não ter conhecimento sobre qualquer uma das legislações indagadas.



Figura 4 - A percepção dos usuários quanto às leis que resguardam seus dados pessoais na internet



É preocupante perceber que, apesar de os entrevistados afirmarem que sabem o que são dados pessoais e que consideram essas informações como muito importantes, eles fornecem seus dados pessoais em redes sociais e portais de serviço, continuamente.

Além disso, admitem que desconhecem os próprios termos de uso dos serviços *online* que utilizam, assim como as principais leis que regem a segurança de sua privacidade. Esta situação se torna ainda mais crítica já que os usuários declaram que não se sentem seguros com armazenamento de tais dados na nuvem, mas que, mesmo com esse agravante, continuam fornecendo os dados na rede.



## 6- CONSIDERAÇÕES FINAIS

A literatura apresenta inúmeros estudos que abordam a temática sobre privacidade e dados pessoais, porém, pesquisas preliminares e não sistematizadas já realizadas demonstraram uma carência de estudos que caracterizassem a consciência de uso e o valor dos dados pessoais dos usuários em ambientes com armazenamento de dados em nuvem.

É preciso destacar que este estudo fez um recorte temporal, com um número de usuários limitado a uma área geográfica restrita, assim, ainda que grande parte dos resultados seja condizente com estudos que abarcam todas as regiões do país, com números de maior representatividade de usuários, não é possível generalizar os resultados apresentados diante das dimensões continentais do Brasil e sua população multifacetada socioeconomicamente.

O processo de caracterização desenvolvido permite concluir que, apesar de os usuários terem conhecimento e clareza sobre o que são dados pessoais, a grande maioria acaba fornecendo e expondo suas informações de valor, comprometendo, assim, sua privacidade, intimidade e idoneidade junto aos ambientes virtuais. É possível constatar também que a legislação brasileira é omissa, segmentada e pouco divulgada, o que, de certo modo, fomenta a falta de conhecimento, inseguranças e incertezas por parte dos usuários.

Com base no exposto é evidente a falta de consciência e percepção de valor dos usuários em relação à concessão de seus dados pessoais, bem como a ineficiência dos instrumentos normativos e legais que, em tese, deveriam resguardar os direitos dos usuários, garantindo a proteção contra intromissões de terceiros, especialmente do Estado, na vida privada, conforme o artigo 12º da Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH) das Nações Unidas, de 1948(ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 1948).



## 7- REFERÊNCIAS

BARROS, Aidil de Jesus Paes; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia: um guia para a iniciação científica**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

BRANSCOMB, Ann Wells. **Who owns information? From privacy to public access**. 1. ed. New York, NY, USA: Basics Books, 1994.

BRASIL. **Código de Proteção e Defesa do Consumidor e Legislação Correlata**. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2012, 106 p.

\_\_\_\_\_. Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 18 dez. 2011c. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2011/Lei/L12527.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12527.htm)>. Acesso em: 25 fev. 2017.

\_\_\_\_\_. Lei n. 12.965, de 13 de abril de 2014. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 24 abr. 2014. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm)>. Acesso em: 16 mar. 2017.

\_\_\_\_\_. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.

Cardozo, Nate et al. Who Has Your Back? Protecting Your Data from Government Requests. **Electronic Frontier Foundation**, jun. 2015. Disponível em: <[https://www.eff.org/files/2015/06/18/who\\_has\\_your\\_back\\_2015\\_protecting\\_your\\_data\\_from\\_government\\_requests\\_20150618.pdf](https://www.eff.org/files/2015/06/18/who_has_your_back_2015_protecting_your_data_from_government_requests_20150618.pdf)>. Acesso em: 12 abr. 2017.

DHAMI, Anil et al. Impact of trust, security and privacy concerns in social networking: An exploratory study to understand the pattern of information revelation in Facebook. In: **2013 3rd IEEE International Advance Computing Conference (IACC)**, Ghaziabad, Índia, 2013, pp. 465-469.

DHAWAN, Sanjeev; SINGH, Kulvinder; GOEL, Shivi. Impact of privacy attitude, concern and awareness on use of online social networking. In: **Confluence The Next Generation Information Technology Summit (Confluence) 2014 5th International Conference**, Noida, Índia, 2014, pp. 14-17.

DO RÉGO, Vital. **Projeto de Lei do Senado nº. 181, de 20 de maio de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e obrigações referentes à proteção de dados pessoais. Brasília, DF, out. 2014.



FREITAS, André Luís Policani; COSTA, Helder Gomes. Avaliação e classificação da qualidade de serviços utilizando uma abordagem multicritério. **Gestão & Produção**, v. 5, p. 272–283, 1998.

GELLER, Tom. In Privacy Law, It's the U.S. Vs. the World. **Communications of the ACM**, v. 59, n. 2, p. 21–23, 2016.

GONÇALVES, Marcos Rogério; GOUVEIA, Sônia Mara; PETINARI, Valdinia Sonia. A Informação como produto de alto valor no mundo dos negócios. **Revista CRB-8 Digital**, v. Vol. 1, p. 43–54, 2008.

KIELGAST, Soeren; HUBBARD, Bruce A. Valor agregado à informação: da teoria à prática. **Ciência da Informação**, v. 26, 1997.

LANG, Michael et al. Social Networking and Personal Data Security: A Study of Attitudes and Public Awareness in Ireland. In: **Proceedings of International Conference on Management of e-Commerce and e-Government (ICMeCG)**. Nanchang, China: IEEE Computer Society, 2009, p. 486-489.

LI, Jingquan. Data Protection in Healthcare Social Networks. **Software, IEEE**, v. 31, n. 1, p. 46–53, jan. 2014.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. **Anteprojeto de Lei para a Proteção de Dados Pessoais**. Brasília, DF, maio de 2015. Disponível em:<<http://pensando.mj.gov.br/dadospessoais/texto-em-debate/anteprojeto-de-lei-para-a-protecao-de-dados-pessoais/>>. Acesso em: 24 abr. 2017.

MONTI, Milton. **Projeto de Lei nº 4060, de 2012**. Dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, e dá outras providências. Brasília DF, jun. 2012

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. 1948. Disponível em:<<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001394/139423por.pdf>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

ROY, Bernard; BOUYSSOU, Denis. **Decision-aid: an elementary introduction with emphasis on multiple criteria**. Université de Paris Dauphine-Laboratoire d'analyse et modélisation de systèmes pour l'aide à la décision, 1991. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.14.308&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 25mar. 2017.