

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA – UDESC
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E DA EDUCAÇÃO – FAED
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO DA INFORMAÇÃO – PPGINFO**

JULIANA SILVA SANT'ANNA

**PERCEPÇÕES SOBRE A PRIVACIDADE NAS REDES SOCIAIS ONLINE
DOS ESTUDANTES DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA**

FLORIANÓPOLIS

2023

JULIANA SILVA SANT'ANNA

**PERCEPÇÕES SOBRE A PRIVACIDADE NAS REDES SOCIAIS ONLINE
DOS ESTUDANTES DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Gestão da Informação pelo Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação – PPGInfo do Centro de Ciências Humanas e da Educação – FAED, da Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC.

Linha de Pesquisa: Gestão de Unidade de Informação

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Claudiane Weber

FLORIANÓPOLIS

2023

**Ficha catalográfica elaborada pelo programa de geração automática da
Biblioteca Universitária Udesc,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

Sant'Anna, Juliana Silva

Percepções sobre a privacidade nas redes sociais online
dos estudantes da Universidade do Estado de Santa Catarina
/ Juliana Silva Sant'Anna. -- 2023.

102 p.

Orientadora: Claudiane Weber
Dissertação (mestrado) -- Universidade do Estado de
Santa Catarina, Centro de Ciências Humanas e da Educação,
Programa de Pós-Graduação , Florianópolis, 2023.

1. Privacidade. 2. Redes Sociais. 3. Regime de
Informação. 4. Comportamento Informacional. 5. Ética. I.
Weber, Claudiane. II. Universidade do Estado de Santa
Catarina, Centro de Ciências Humanas e da Educação,
Programa de Pós-Graduação . III. Título.

JULIANA SILVA SANT'ANNA

**PERCEPÇÕES SOBRE A PRIVACIDADE NAS REDES SOCIAIS ONLINE
DOS ESTUDANTES DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Gestão da Informação pelo Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação – PPGInfo do Centro de Ciências Humanas e da Educação – FAED, da Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Cláudiane Weber

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Cláudiane Weber

UDESC

Membros:

Prof^a. Dr^a. Daniella Câmara Pizarro

UDESC

Prof^a. Dr^a. Ana Cláudia de Araújo Santos

UFPE

Florianópolis, 30 de outubro de 2023.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, pelos insights valiosos, pela confiança e pela paciência demonstrada ao longo deste processo. Suas sugestões foram muito importantes para moldar o conteúdo e a estrutura desta pesquisa.

Aos membros da banca de avaliação, pelo tempo, atenção e cuidado dispensados na avaliação deste trabalho. Suas observações e sugestões enriqueceram significativamente o resultado deste trabalho.

Aos colegas da turma 2021 do Mestrado em Gestão da Informação do PPGInfo, que compartilharam conhecimentos, ideias e momentos de descontração ao longo desta jornada. Suas contribuições e incentivos tornaram o percurso mais leve.

À minha família, pela base, apoio e encorajamento. A vocês, minha mais profunda gratidão e amor.

Aos amigos mais próximos que estiveram ao meu lado, compreendendo as queixas e dificuldades, os períodos de ausência e celebrando os marcos alcançados. Suas palavras de estímulo nos momentos de desafio foram um alicerce fundamental para minha perseverança.

A todos aqueles cujas obras e contribuições foram citadas nesta dissertação. A pesquisa não teria sido possível sem a base sólida estabelecida por pesquisadores anteriores.

Minha gratidão também por todos aqueles que participaram do questionário colaborando de forma ativa com a pesquisa. Sua disposição em compartilhar informações e experiências foi essencial para enriquecer este estudo.

Por fim, um agradecimento especial à UDESC pela oportunidade e a todos os professores e técnicos da instituição que encontrei pelo caminho, contribuindo com excelência para o meu crescimento acadêmico, profissional e pessoal.

Este trabalho é um reflexo coletivo de muitos esforços e é com profunda gratidão que reconheço cada um por sua contribuição nesta jornada acadêmica. Que este estudo possa contribuir para o avanço do conhecimento na área e para o benefício da sociedade como um todo.

RESUMO

Os avanços na conectividade digital e nas tecnologias de *big data* proporcionaram práticas como vigilância de dados, filtragem de informação, anúncios personalizados e disseminação de *fake news* através das redes sociais *online* e aplicativos de mensagens. Estas práticas informacionais, predominantes no regime de informação atual, são sustentadas por serviços gratuitos que, apesar dos inúmeros benefícios oferecidos à primeira vista, ameaçam a privacidade e a autonomia dos indivíduos. Nesse contexto, a pesquisa tem o objetivo de compreender a percepção da privacidade nas redes sociais online a fim de fomentar as boas práticas informacionais e seu uso ético. A pesquisa se fundamenta nos conceitos de comportamento e prática informacional, privacidade, regime de informação e competência crítica da informação. Caracteriza-se como aplicada, descritiva e de caráter quali-quantitativo. Quanto aos procedimentos, foram utilizadas técnicas de pesquisa bibliográfica, bibliometria, pesquisa amostral e levantamento com os estudantes de graduação da UDESC, por meio de questionário online. Os resultados revelaram preocupações e despreparo por parte dos estudantes para lidar com os desafios impostos pelas práticas do regime de informação contemporâneo. Foi possível também traçar um perfil dos respondentes e entre os achados mais relevantes destaca-se que 83.9% dos respondentes afirmam não ler os termos de uso e política de privacidade das redes sociais e aplicativos em geral, 100% demonstraram preocupação com privacidade e 45.2% gostariam de tomar medidas para controlar os riscos, mas têm dificuldade em fazê-las. Diante das preocupações levantadas pelos participantes da pesquisa, ressalta-se a oportunidade de a universidade desempenhar um papel crucial no fomento de boas práticas em relação à privacidade e coleta de dados.

Palavras-chave: Privacidade; Redes Sociais; Regime de Informação; Comportamento Informacional, Ética.

ABSTRACT

As digital connectivity and big data technologies advance, practices such as data surveillance, information filtering, personalized ads, and fake news have spread through social media and messaging apps. These information practices are supported by free services that, despite the benefits, are a threat to our privacy. In this context, the research aims to understand the perception of privacy in online social networks in order to promote good informational habits and ethical use. The research is supported by concepts of informational behavior and practice, privacy, ethics, information regime and critical information competence. The research is applied, descriptive, featuring qualitative and quantitative analysis. As for the procedures, it was applied techniques of bibliographic research, bibliometrics, sampling plan, and a survey carried out with the population of undergraduate students of UDESC, through an online questionnaire. The results revealed concerns and inability of the students to deal with the challenges imposed by the contemporary information regime practices. It was also possible to profile the respondents, and among the most relevant findings, it stands out that 83.9% of the respondents claim not to read the terms of use and privacy policy of social networks and apps in general, 100% expressed concern about privacy, and 45.2% would like to take measures to control risks but find it difficult to do so. Given the concerns raised by the research participants, the university has the opportunity to play a crucial role in promoting good practices in privacy and data surveillance.

Keywords: Privacy; Social Media; Information Regime; Information Behavior, Ethics.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Avaliação das políticas de privacidade e termos de uso	23
Figura 2 - Sorteio dos estudantes por centro da UDESC	44
Figura 3 - Pergunta 1 do questionário enviado	49
Figura 4 - Pergunta 2 do questionário enviado	49
Figura 5 - Pergunta 3 do questionário enviado	50
Figura 6 - Pergunta 4 do questionário enviado	50
Figura 7 - Pergunta 5 do questionário enviado	51
Figura 8 - Pergunta 6 do questionário enviado	52
Figura 9 - Pergunta 7 do questionário enviado	52
Figura 10 - Pergunta 8 do questionário enviado	53
Figura 11 - Pergunta 9 do questionário enviado	54
Figura 12 - Pergunta 10 do questionário enviado	54
Figura 13 - Pergunta 11 do questionário enviado	55
Figura 14 - Pergunta 12 do questionário enviado	56
Figura 15 - Pergunta 13 do questionário enviado	56
Figura 16 - Pergunta 14 do questionário enviado	57
Figura 17 - Pergunta 15 do questionário enviado	57
Figura 18 - Pergunta 16 do questionário enviado	58
Figura 19 - Pergunta 17 do questionário enviado	58
Figura 20 - Pergunta 18 do questionário enviado	59
Figura 21 - Pergunta 19 do questionário enviado	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Termos de busca utilizados	39
Tabela 2 – Total de registros por base	40
Tabela 3 – Representatividade por gênero	42
Tabela 4 – Representatividade por idade	43
Tabela 5 – Representatividade por centro da UDESC	43
Tabela 6 – Fórmulas utilizadas para o sorteio	45
Tabela 7 – Percentual alcançado x desejado para gênero	45
Tabela 8 – Distribuição por centro para novo sorteio	46
Tabela 9 – Percentual alcançado x desejado para idade	46

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACLR	Association of College and Research Libraries
ADM	Algoritmos de Destruição em Massa
CI	Ciência da Informação
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação
UDESC	Universidade do Estado de Santa Catarina

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	15
1.2 OBJETIVO GERAL	16
1.2.1 Objetivos Específicos	16
1.3 JUSTIFICATIVA.....	16
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	18
2 HISTÓRICO DOS ESTUDOS DE USUÁRIOS.....	19
3 PRIVACIDADE DE DADOS NAS REDES SOCIAIS	22
4 ÉTICA NO REGIME DE INFORMAÇÃO ATUAL	28
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	38
6 RESULTADOS E DISCUSSÕES	48
6.1 DO PERFIL SOCIAL.....	48
6.2 DO COMPORTAMENTO DAS PRÁTICAS INFORMACIONAIS.....	51
6.3 DAS PERCEPÇÕES DE PRIVACIDADE.....	54
6.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	61
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
APÊNDICE A – MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO	80
APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	84
APÊNDICE C – PRODUTO DA DISSERTAÇÃO	86

1 INTRODUÇÃO

A conectividade digital está mudando profundamente a nossa sociedade. O impacto e a velocidade das mudanças fazem com que a transformação e os efeitos na sociedade sejam diferentes de qualquer outra fase da história da humanidade (Schwab, 2016).

Toffler (1980) já classificava as transformações em nossa sociedade em três grandes ondas: a revolução agrícola, a revolução industrial e a era da informação. Nessa última, são considerados capital essencial à produção de riquezas: a mente e a capacidade de inovação do ser humano; o uso da informação e do conhecimento; e o apoio da tecnologia.

De outro modo, Lévy (1999) agrupa as transformações de nossa sociedade em três etapas: a primeira, quando as sociedades eram fechadas, voltadas à cultura oral; a segunda, com o uso da escrita pelas sociedades e, por último, a *cibercultura*, relativa à globalização das sociedades que, com a evolução das redes de comunicação e de transporte, tendem a formar uma única comunidade mundial. Lemos e Lévy (2010) apontam mudanças significativas sentidas nas manifestações sociais, alterando as formas de interação e a manifestação da palavra. Podemos estar vivendo “um desses momentos extremamente raros em que uma civilização inventa a si própria, deliberadamente [de modo que] em pouco tempo, teremos passado [...] de uma humanidade a outra” (Lévy, 2000, p. 60 *apud* Freire, I. M., 2010).

Os dados do relatório sobre conectividade digital no Brasil e no mundo das agências *Hootsuite* e *We are social*¹ comprovam a velocidade das mudanças. Em fevereiro de 2022, a população mundial totalizava 7,91 bilhões de pessoas, ao passo que as conexões móveis (celulares) chegavam ao número de 8,28 bilhões, representando 104,6% da população. O número de usuários de internet totalizou 4,95 bilhões (62,5% da população), enquanto o número de usuários de redes sociais chegou a 4,62 bilhões (58,4% da população) (Kemp, 2022).

¹ *Hootsuite* e *We are social* são agências de marketing digital especializadas em mídias sociais com atuação global. Juntas, elas elaboraram o relatório DATAREPORTAL de 2022 com dados e insights sobre conectividade digital e crescimento das redes sociais.

No Brasil, a população alcançou a marca de 214,7 milhões de pessoas em janeiro de 2022, apresentando um aumento de 1,4 milhões em relação a 2021. Deste total, 87,5% da população vive em centros urbanos, enquanto 12,5% vivem em áreas rurais. O número de usuários da internet chegou a 165,3 milhões, representando 77% da população. Enquanto o número de usuários das redes sociais atingiu a marca de 171,5 milhões, representando 79,9% da população brasileira (Kemp, 2022).

Nesse contexto, as redes sociais transformaram nossa sociedade ao permitir conectar não somente pessoas conhecidas, mas também grupos afins das mais longínquas localidades, gerando uma dependência que as tornam cada vez mais dominantes. Além de conectar as pessoas, elas permitem que o usuário crie e divulgue os próprios conteúdos, eliminando a divisão entre emissores e receptores, alterando significativamente as formas de comunicação e de interação entre as pessoas. Ao que Lemos e Lévy (2010) proclamam um novo paradigma, o informacional, característico de uma sociedade com sistemas pós-massivos.

Os bilhões de usuários das redes sociais produzem um volume extraordinário de dados, cujo potencial inaugurou um novo modelo de negócio: a informação como moeda de troca por serviços gratuitos. Ao utilizar serviços e plataformas gratuitas como as redes sociais, concede-se às empresas o direito de coleta e uso de dados privados. Apesar de existirem preocupações em relação à privacidade, os usuários concordam em ceder seus dados, caracterizando o fenômeno conhecido por paradoxo da privacidade (Kokolakis, 2017).

Os dados coletados, de diversas formas e nem sempre de maneira transparente, vão além das interações dentro das redes sociais, são dados pessoais como CPF, nome, e-mail, endereço; locais frequentados; *sites* visitados; assuntos pesquisados; mensagens enviadas e recebidas (texto, áudio, foto, vídeo) e assim por diante. Estas informações, por sua vez, são fontes de renda valiosas para as “big tech”, empresas como Google, Facebook e Amazon que direcionam seus anúncios para um público específico. Além disso, a internet potencializa os “efeitos de rede”, no qual as pessoas tendem a seguir a liderança dos outros, criando o chamado “comportamento de manada” (Anderson, 2009).

Isso proporciona a concentração de cerca de 90% de um segmento de mercado por uma única empresa, logo, quanto maior o volume de dados tratados por uma empresa, maior será seu poder na economia.

No Brasil, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD, LEI Nº 13.709/2018), promulgada em 2018, dispõe sobre o tratamento de dados pessoais², inclusive nos meios digitais. A LGPD visa garantir, entre outras coisas, um controle maior sobre os dados que são coletados. Também será garantido o direito à exclusão e à anonimização dos dados, que corresponde à desvinculação da informação do titular dela, não sendo possível identificar a quem o dado se refere. As empresas precisam obter consentimento para coletar os dados. Além disso, os termos de uso têm que ser transparentes e de fácil entendimento, indicando quais dados serão coletados e a finalidade para o qual serão tratados.

Apesar dessas iniciativas, Lwin, Wirtz e Williams (2007) apontam que as pessoas nem sempre estão cientes de como a legislação protege sua privacidade e que os indivíduos se preocupam menos quando acreditam que estão protegidos pela lei, tornando-os mais dispostos a fornecer informações e menos inclinados a proteger ativamente sua privacidade. As gerações mais jovens parecem menos preocupadas com a coleta de informações, o que pode ter uma influência profunda na forma como os consumidores lidam com sua privacidade (Beke; Eggers; Verhoef, 2018).

Para entender as preocupações em relação à privacidade e o comportamento informacional diante da coleta de dados, recorreu-se aos estudos de usuários como uma das bases teóricas dessa pesquisa. Essa subárea da Ciência da Informação (CI) pode ser compreendida a partir de três abordagens: a tradicional, a alternativa ou do comportamento informacional e a das práticas informacionais.

Originalmente, na abordagem tradicional, os estudos eram mais voltados ao uso da informação, buscando classificar os usuários em perfis. Para Ferreira (1995), a informação era tratada como algo objetivo e os usuários como sujeitos passivos. Na década de 1980, os estudos voltam-se aos usuários e seus processos cognitivos quanto à necessidade, busca e uso da informação,

² Segundo o inciso I do artigo 5º da LGPD, dado pessoal é a informação que pode ser relacionada a uma pessoa natural identificada ou identificável.

caracterizando o termo comportamento informacional, inserido no paradigma alternativo. A partir da década de 1990, trazendo elementos como a interação e o contexto, surge o estudo das práticas informacionais, despertando os aspectos sociais do sujeito. O presente trabalho se baseia nas duas últimas abordagens, apoiando-se nos conceitos de comportamento e práticas informacionais.

O Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI, 2022) realizou uma pesquisa sobre o internauta brasileiro, trazendo dados sobre urbanização, sexo³, cor, grau de instrução, faixa etária e classe. De acordo com a pesquisa, 81% da população brasileira são usuários da internet. Dos que vivem na área urbana, 82% são usuários da internet, enquanto na área rural o número cai para 73%. Em relação ao sexo, dos respondentes do sexo masculino, 82% são usuários da internet, contra 80% do total do sexo feminino. No que se refere à cor/raça e ao grau de instrução, os percentuais seguem acima dos 70% para todas as categorias. Sobre as faixas etárias, entre 10 e 44 anos, o percentual de usuários da internet fica acima dos 89%, enquanto entre 45 e 59 anos, o percentual é de 78% e para 60 anos ou mais, 48% são usuários da internet. Da classe A, 98% são usuários da internet, enquanto na classe B, o percentual é de 93%. Na Classe C, 85% são usuários da internet e nas classes D e E, o número cai para 66%.

Diante de percentuais tão altos de usuários da internet na grande maioria das categorias, questiona-se se esses indivíduos estão cientes dos riscos à privacidade de seus dados ao utilizarem as redes sociais digitais, o que nos leva ao problema de pesquisa.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Qual a percepção de privacidade nas redes sociais *online* dos estudantes da Universidade do Estado de Santa Catarina?

³ Foi mantido o termo “sexo” tal qual utilizado na pesquisa do Comitê Gestor da Internet.

1.2 OBJETIVO GERAL

Compreender a percepção de privacidade dos dados nas redes sociais *online* dos estudantes da Universidade do Estado de Santa Catarina a fim de fomentar as boas práticas informacionais, socializar o conhecimento técnico e promover a sensibilização das pessoas sobre a importância do tema.

1.2.1 Objetivos Específicos

Tem-se como objetivos específicos:

- a) identificar a percepção da privacidade dos estudantes da Universidade do Estado de Santa Catarina;
- b) traçar um perfil dos estudantes em relação ao comportamento informacional nas redes sociais online no que se refere à privacidade;
- c) elaborar um material com informações sobre boas práticas relacionadas à privacidade da informação a fim de fomentar a divulgação deste tema.

1.3 JUSTIFICATIVA

Em tempos em que preocupações sobre a privacidade são discutidas e medidas protetivas como a Lei de Proteção de Dados (LGPD) têm sido lançadas, é preciso entender até que ponto os dados coletados pelas redes sociais, que identificam o indivíduo, são acessíveis ou compartilháveis por terceiros, potencialmente ferindo sua privacidade.

No início de 2021, os principais jornais do país noticiaram dois grandes vazamentos de dados: o primeiro, ocorrido em janeiro, expôs dados de mais de 223 milhões de brasileiros, divulgando dados sensíveis como nome completo, CPF, CNPJ e data de nascimento; no mês seguinte, em fevereiro de 2021, um novo vazamento foi descoberto, desta vez expondo informações de mais de 102 milhões de contas de celulares, como número de celular, nome e endereço de quase a metade da população do país (Bolzani, 2021; Romani, 2021).

Capurro (2016) aponta a necessidade de garantir que, em um mundo em que muitos, senão todos, os detalhes importantes de nossas vidas existem em

perpetuidade cibرنtica, as pessoas possam reter ou reivindicar algum nível de controle sobre as suas vidas *online*. O autor desenvolve a no o de cidadania global em conjunto com as questões da cidadania digital, sob a perspectiva da 芦tica intercultural da informa o, focando no impacto das Tecnologias da Informa o e da Comunica o (TIC) nas questões morais das diferentes culturas (Brisola *et al.*, 2017)

Imersos em um meio em constante transforma o tecnológica, os nativos digitais (Prensky, 2001) adquiriram competências e habilidades que lhes permitem a fluência no uso das tecnologias. 芦 uma gera o que possui a capacidade de realizar múltiplas tarefas e 芦 formada, principalmente, por indivíduos que não se amedrontam diante dos desafios expostos pelas TICs. Entretanto, o domínio de uso das TICs não significa necessariamente a compreensão de como essas tecnologias funcionam, como por exemplo, quais dados estão sendo coletados e como estão sendo processados pelos algoritmos das redes sociais.

Como motiva o pessoal, a gradua o em Ciências da Computa o somada ao desenvolvimento da atual pesquisa de mestrado na 芦rea de Ciência da Informa o proporciona a reflexa o de que o profissional da Ciência da Informa o 芦 o principal protagonista na orienta o dos indivíduos sobre os desafios e práticas advindas da media o tecnológica e dos fenômenos informacionais contemporâneos. Além disso, há o desejo de contribuir com a disseminação de conceitos técnicos a fim de diminuir as incertezas sobre as consequências e ameaças 芦 privacidade informacional. Desta forma, acredita-se construir e despertar um olhar crítico individual, indispensável para direcionar o desenvolvimento tecnológico com 芦tica.

De acordo com Rios (2006), a finalidade de uma boa pesquisa, do ponto de vista epistemológico e 芦tico, 芦 a contribui o para a amplia o do conhecimento, o aprimoramento da qualidade das investiga es e a constru o de uma sociedade justa e democrática. A pesquisa deve ser uma prática construtora, que partilhe a cultura, de forma que todos possam apropriar-se dela e dela se beneficiar. Neste sentido, o trabalho se justifica socialmente por ter o objetivo de compartilhar conhecimento técnico sobre privacidade informacional para que tanto os nativos digitais quanto os imigrantes digitais possam lidar, de

forma mais preparada e crítica, com os desafios que a sociedade da informação traz.

Pretende-se contribuir para a área da Ciência da Informação e ao Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação em vários aspectos, entre eles compreender o comportamento informacional dos jovens, fomentar a importância da competência crítica da informação, proporcionar reflexões a respeito da questão da privacidade informacional, além de compartilhar conhecimentos técnicos que acredita-se que sejam subsídios essenciais para o domínio e entendimento subjacente dos fenômenos e práticas informacionais do regime de informação contemporâneo.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho é composto de seis seções numeradas. A primeira seção é a introdução, que contempla o contexto da pesquisa, a problemática, os objetivos, a justificativa e a estrutura do trabalho.

As seções dois, três e quatro formam o referencial teórico que sustenta a pesquisa. A seção dois contempla a evolução dos estudos de usuários, onde é feito um resgate histórico do subcampo da CI e são destacados alguns autores dentro das abordagens comportamento informacional e práticas informacionais, servindo de base para esta pesquisa. A seção três, privacidade de dados nas redes sociais, inicia abordando o conceito de privacidade e delimitando seu significado dentro do contexto desta pesquisa. Em seguida, apresenta-se o fenômeno paradoxo da privacidade e alguns conceitos relacionados às redes sociais. A seção quatro traz uma reflexão ética sobre o regime de informação atual com algumas consequências de práticas como vigilância de dados, algoritmos de big data e disseminação de *fake news*.

A seção cinco aborda os procedimentos metodológicos, bem como a caracterização da pesquisa. A seção seis apresenta os resultados da pesquisa. A seção sete trata da conclusão e das considerações finais. Por fim, são apresentados as referências e os apêndices com o questionário aplicado, o termo de consentimento livre e esclarecido e o produto da dissertação de mestrado profissional, a cartilha “Como proteger seus dados nas redes sociais”.

2 HISTÓRICO DOS ESTUDOS DE USUÁRIOS

O subcampo da Ciência da Informação denominado Estudos de Usuários da Informação tem passado por grandes transformações ao longo dos anos. Essa subárea da CI pode ser compreendida a partir de três abordagens: a tradicional, com estudos mais descritivos, voltados aos sistemas e ao uso da informação; a alternativa ou do comportamento informacional, onde o foco migra dos sistemas para os indivíduos e seus processos cognitivos de necessidade, busca e uso da informação; e a das práticas informacionais, com um olhar mais social, destacando a interação e o contexto dos indivíduos.

Capurro (2003) relaciona as três abordagens de estudos de usuários aos três paradigmas da própria CI: o físico, o cognitivo e o social, respectivamente. Araújo (2016) destaca que essas três formas de se estudar os usuários da informação não são excludentes, mas sim complementares, na medida em que cada uma foi construída para identificar e estudar determinados aspectos da realidade.

Inicialmente os estudos tinham o foco maior nos sistemas e no uso da informação, tratando-a como algo objetivo, enquanto os usuários eram vistos como sujeitos passivos. Essa visão funcionalista caracteriza a abordagem tradicional, predominante até o final dos anos 1970.

A partir da década de 1980 os estudos voltam-se aos usuários. Na abordagem alternativa, a informação é considerada subjetiva, tendo o sujeito papel ativo na sua construção. Segundo Taga e Blattmann (2012), o termo “comportamento informacional” veio a ser introduzido e amplamente utilizado para substituir os termos busca, uso e necessidades de informação. Esta abordagem centrada no usuário parte de uma perspectiva psicológica do sujeito, das interferências ou influências que os atributos individuais e as motivações psicológicas exercem no comportamento informacional.

Diversos autores contribuíram com teorias importantes sobre o comportamento informacional. Para Wilson (2000), o comportamento informacional comprehende todo o comportamento humano relacionado às fontes e canais de informação, incluindo a busca ativa e passiva de informação e seu uso. Kuhlthau (1991) desenvolveu o Processo de Busca de Informação (ISP)

dando destaque aos sentimentos e pensamentos que emergem no processo. Dervin com o Sense-Making analisa como o sujeito busca a informação para satisfazer uma lacuna cognitiva ou falta de informação e propõe que “a informação não é algo que existe à parte da atividade comportamental humana. Em vez disso, ela é criada em um momento específico no tempo-espacó por um ou mais humanos” (Dervin, 1992, p. 63, tradução nossa).

Pinto e Araújo (2019) no entanto observam que o foco em atitudes individuais acaba por negligenciar fatores da interação dos indivíduos em sociedade e seus contextos histórico-sociais. A partir da década de 1990, as pesquisas em práticas informacionais trazem a abordagem social, focando no modo como os indivíduos, dotados de fatores subjetivos, sociais e culturais, buscam, usam, produzem e disseminam a informação, abordando questões relacionadas às necessidades de informação dos sujeitos em diferentes contextos.

Além disso, há a necessidade de abordar a vida cotidiana (*everyday life*), onde a informação pode até mesmo ser encontrada por acaso (*serendipity*) caracterizando a apropriação intersubjetiva da informação (McKenzie, 2003; Savolainen, 2007).

Para Araújo (2017, p. 219) o termo “práticas” tem sua origem na ideia de práxis, como “[...] o movimento por meio do qual os sujeitos agem no mundo e, como causa e também consequência dessa ação, constroem esse mesmo mundo”. Weber (2018, p. 44), por sua vez, considera o processo do uso informacional como uma relação dialética, isto é, “[...] é preciso considerar o uso da informação como o que as pessoas fazem com as informações e também o que as informações fazem com as pessoas, sem excluir o contexto”.

Araújo (2018), ao citar a contribuição da perspectiva de análise de domínio de Hjørland (2002), apresenta a compreensão de que não é um sujeito isolado que tem necessidades, modos de buscar e usar a informação. Necessidade de informação é algo que surge coletivamente. É um grupo de pessoas que desenvolve determinados padrões de que tipo de situação ou atividade gera necessidade de informação. O autor nos apresenta ainda uma nova condição dos sujeitos, que não querem ser apenas consultentes, isto é, pessoas precisando de uma informação, mas querem elas mesmas produzir conteúdo,

disseminar e compartilhar conteúdos produzidos por outros, classificar e indexar conteúdos disponíveis na internet.

Portanto, o paradigma social compreende a “construção social dos processos informativos, ou seja, a constituição social das ‘necessidades dos usuários’, dos ‘arquivos de conhecimentos’ e dos esquemas de produção, transmissão, distribuição e consumo de imagens” (Capurro, 2003, p. 14).

Como parte da abordagem social, destacam-se também os estudos sobre regime de informação, conduzidos por autores como Frohmann, Braman, Ekbia e González de Gómez, que serão discutidos na seção 4.

Nesta pesquisa, o estudo foi realizado a partir de aspectos cognitivos e sociais, presentes respectivamente nas abordagens comportamento informacional e práticas informacionais. Ao destacar elementos como vida cotidiana e interação, remete-se às redes sociais na internet e às questões relacionadas aos riscos de privacidade a que os usuários são expostos.

3 PRIVACIDADE DE DADOS NAS REDES SOCIAIS

Privacidade é um conceito complexo e amplo. Solove (2002) discute e analisa as diferentes dimensões de privacidade como o direito de ser deixado a sós, o limite de acesso ao indivíduo, o sigilo, o controle sobre informação pessoal, a proteção da individualidade e dignidade e o controle ou acesso limitado à intimidade.

Com tantos aspectos envolvidos no conceito de privacidade, Solove (2002) propõe uma abordagem pragmática, pois enfatiza a natureza contextual e dinâmica da privacidade. Em outras palavras, é uma abordagem que conceitua privacidade de baixo para cima, a partir de contextos específicos, ao invés de conceitos abstratos, buscando entender a privacidade em termos de práticas e atividades específicas.

Nesse sentido, o termo privacidade adotado neste trabalho se refere à privacidade informacional ou privacidade da informação, e sua definição está relacionada ao controle e autonomia sobre a coleta, armazenamento e uso da informação. Considera-se então que a privacidade é violada quando a informação é coletada, armazenada ou utilizada sem o conhecimento ou contra a vontade do indivíduo (Beke; Eggers; Verhoef, 2018).

Para Rauber, Almeida e Kumaraguru (2011), a privacidade pode ser descrita como a habilidade de controlar o acesso às suas informações pessoais. Em seu estudo, ele conclui que este controle passa muitas vezes despercebido pelas pessoas ou nem sempre é claro. As pessoas querem se expressar no meio digital sem ter que lidar com a complexidade de controlar sua própria privacidade. Por exemplo, poucas pessoas alteram suas configurações de privacidade das redes sociais, cujo padrão é compartilhar o maior número de informações possíveis.

Xavier (2014) investigou a experiência de usuários de redes sociais em relação à privacidade, utilizando o Facebook como estudo de caso. Entre as descobertas, a autora observou que as pessoas consideram ter menos controle da sua privacidade online, necessitando de mais cuidados e apresentando mais riscos do que a privacidade offline. Além disso, os usuários relataram dificuldade

em entender o impacto de alterações em configurações de privacidade disponíveis nos aplicativos de redes sociais.

Ao fazer parte de uma rede social *online*, concede-se o direito da coleta dos dados através do aceite dos termos de uso. Segundo Ishitani (2003, p. 1), a maioria das pessoas não sabem quais dados estão sendo coletados nem para quais fins eles são utilizados. A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD, LEI N° 13.709/2018) garante que as empresas obtenham consentimento para coletar os dados e orienta que os termos de uso precisam ser transparentes e de fácil entendimento. Mesmo assim, os textos são longos, complicados e as pessoas têm dificuldade de compreensão dos riscos envolvidos na exposição de seus dados.

A pesquisa "Segurança de Dados no Brasil: a visão da sociedade (recorte regional)", divulgada pelo Observatório FEBRABAN (Federação Brasileira de Bancos) confirma a falta de entendimento em relação à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Segundo a pesquisa, a compreensão sobre a LGPD é de apenas 35% da população do Norte, 32% do Nordeste, 35% do Centro Oeste, 41% no Sudeste e 40% no Sul do Brasil (FEBRABAN, 2021, p. 41).

Através de uma análise avaliativa das políticas de privacidade e dos termos de uso de aplicativos de comunicação na internet, Simões (2017) verificou como as empresas comunicam seus usuários a respeito da forma como tratam seus dados. Foram analisados os termos do Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram, Twitter, Skype, Linkedin, Snapchat e Pinterest como pode ser observado na figura 1.

Figura 1 – Avaliação das políticas de privacidade e termos de uso

Ações realizadas remotamente	-	-	-	-	-	-	-	-	-
------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Legenda

	Informação presente de forma clara
?	Informação presente, mas deixa dúvidas
-	Informação ausente

Fonte: Adaptado de Simões (2017).

Entre as principais observações da análise, verificou-se que as informações coletadas estão descritas, porém não há menção do destino delas, de como é feito o armazenamento e nem por quanto tempo. Além disso, verifica-se que pode haver compartilhamento das informações dos usuários com empresas terceiras ou com o governo, mesmo sem solicitação judicial. Em relação às alterações na política de privacidade, consta que o usuário será notificado quando ocorrerem mudanças significativas, porém não fica claro quando uma alteração é considerada significativa. Portanto, se o usuário não costuma ler periodicamente a política de privacidade, dificilmente irá saber se ocorreram mudanças. Além do mais, a continuidade do uso é considerada concordância com os termos (Simões, 2017).

A coleta e monitoração de perfis, públicos ou não, e de dados que circulam na internet acontecem sob o resguardo jurídico, ou aparato legal, de que o usuário está ciente do que ocorre com seus dados a partir do aceite das políticas de privacidade e termos de uso, disponibilizados no momento em que se instala o aplicativo ou inicia o uso destes com a criação de um perfil. (Simões, 2017, p. 51).

Isto posto, fica evidente que além de não haver garantia de privacidade nos termos de uso das principais redes sociais utilizadas atualmente. Os termos, muitas vezes, não são compreendidos ou sequer lidos na íntegra. Mesmo assim, as pessoas acabam consentindo com a coleta de seus dados e os direitos de uso em troca do acesso a essas plataformas digitais.

Além disso, Mendes e Fonseca (2020) trazem uma reflexão sobre as insuficiências do paradigma do consentimento. São abordados aspectos sobre a limitação cognitiva do titular dos dados para avaliar os riscos e benefícios apresentados nos termos, especialmente com a ascensão de tecnologias de *big data*, inteligência artificial e algoritmos onde é possível extrair novas informações que não foram consideradas na finalidade original da coleta desses dados. Outro ponto considerado é o funcionamento binário “*take it or leave it*”, ou seja, ou o

titular consente ou não tem acesso ao que gostaria, evidenciando uma assimetria de poder entre o titular dos dados e o agente responsável pelo tratamento desses dados. Nesse sentido, os autores questionam a real contribuição desse modelo para a proteção da privacidade do titular dos dados e apresentam uma tendência para as novas legislações, o conceito de *accountability*, onde a responsabilidade pela proteção dos dados pessoais deve ser compartilhada entre todos os atores envolvidos, principalmente o agente responsável pelo tratamento dos dados, não restringindo apenas ao consentimento do titular (Bennett; Raab, 2020 *apud* Mendes; Fonseca, 2020).

Ishitani (2003), por sua vez, destaca o estudo de Kristol (2001), que mostra que os usuários rejeitam menos de 1% dos cookies⁴, em mais de um bilhão de páginas acessadas:

[...] este resultado pode ter várias justificativas, dentre as quais destacamos: usuários não sabem o que é um cookie; eles sabem o que é um cookie e para que serve, mas não estão preocupados; eles não sabem como desabilitar cookies; eles assumem que as entidades que irão coletar informação irão protegê-la; eles assumem que o Governo impedirá o uso inadequado de suas informações pessoais. Esse conjunto de justificativas nos mostra a necessidade de “alfabetização” do usuário da Web, como instrumento de proteção de sua privacidade (Ishitani, 2003, p. 16).

Em seu estudo, Ishitani (2003) propõe o conceito de camadas de proteção de privacidade que envolvem desde a conscientização dos usuários sobre os riscos de coleta de seus dados até ferramentas de criptografia e máscaras, políticas e leis de proteção da privacidade por parte dos governos.

O status tecnológico da sociedade contemporânea, imersa no mundo virtual, ao mesmo tempo que cria novas oportunidades para as empresas e mais comodidade aos usuários, também gera interesses conflitantes entre essas duas partes e incita ao surgimento de paradoxos na relação de ambas com a privacidade (Dunaevits, 2012, n. p.).

Nesse cenário, o impacto das redes sociais na vida das pessoas tem levantado muitas questões relacionadas à privacidade. Apesar destas preocupações existirem, as pessoas abdicam da sua privacidade em troca de

⁴ Cookies são arquivos de texto gravados no dispositivo utilizado para acessar a internet que servem para identificar o usuário, seus acessos e suas preferências.

serviços gratuitos, como por exemplo uma conta de e-mail ou um perfil nas redes sociais. Este fenômeno é conhecido por paradoxo da privacidade.

Kokolakis (2017) apresenta evidências desta dicotomia entre preocupação e comportamento em relação à privacidade, apontando cinco áreas de pesquisa que interpretam e explicam o paradoxo da privacidade, são elas: a teoria do cálculo da privacidade, a teoria social, os vieses cognitivos e heurísticas na tomada de decisão, a tomada de decisão sob racionalidade limitada e condições de assimetria de informação e o homomorfismo da teoria quântica. Ele sugere que o comportamento é determinado pelo cálculo que os indivíduos realizam entre a perda de privacidade e o ganho potencial com a exposição dos seus dados.

Barth (2017) explora 35 teorias que explicam o fenômeno paradoxo da privacidade, a fim de investigar a natureza da tomada de decisão (racional versus irracional) e o contexto em que o paradoxo da privacidade ocorre.

De modo mais relevante à esta pesquisa, Debatin *et al.* (2009) destacam três teorias aplicadas às redes sociais: a teoria de usos e gratificações, onde as pessoas buscam satisfazer necessidades específicas; a teoria de efeito de terceira pessoa, onde as pessoas acreditam que as mídias têm um efeito maior sobre os outros do que sobre si mesmas; e a teoria do uso constante, onde o uso se transforma em um ritual presente no dia a dia das pessoas.

Segundo a teoria de usos e gratificações, a presença digital nas redes sociais supre três necessidades fundamentais: a necessidade de diversão e entretenimento, a necessidade de relações sociais e a necessidade de construção de identidade. Para a maioria dos usuários, a satisfação destas necessidades supera os riscos de divulgação de seus dados pessoais.

De forma similar, Lee, Park e Kim (2013) sugerem que os benefícios do compartilhamento de informações que os usuários mais valorizam incluem autoesclarecimento, validação social, desenvolvimento de relacionamento, controle social e autorrepresentação. Autoesclarecimento no sentido de compreender a si mesmo e esclarecer suas opiniões e sentimentos sobre questões de interesse. Validação social ao ter seus pontos de vista ou valores validados por outras pessoas. Desenvolvimento de relacionamento refere-se ao aprimoramento da natureza dos relacionamentos significativos. Controle social

é alcançado influenciando os outros e mudando sua atitude ou comportamento. E por fim, a autorrepresentação referindo-se ao estabelecimento de uma imagem de si mesmo.

Recuero (2009) destaca os seguintes valores sociais nas relações dentro das redes sociais: a visibilidade, como resultado (alcance) do compartilhamento de fotos e/ou vídeos; a popularidade, relacionado à audiência / taxa de retorno das reações (como curtidas e comentários); a autoridade, associado ao número de seguidores; e a reputação, caracterizando-se por uma percepção qualitativa das impressões que as pessoas têm das outras, agregando os outros três valores.

Diante dos benefícios ofertados pelas redes sociais, a privacidade acaba sendo relegada ao segundo plano. Essa condição desperta questões éticas sobre a coleta e uso dos dados pessoais, práticas comuns no regime de informação contemporâneo.

4 ÉTICA NO REGIME DE INFORMAÇÃO ATUAL

Segundo Freire, G. H. A. (2010, p. 7-8), ética em informação diz respeito aos "dilemas deônticos ou conflitos morais que surgem na interação entre os seres humanos e as tecnologias e sistemas de comunicação e de informação a fim de refletir e, sobretudo, disciplinar a criação, a organização e o uso das informações". O autor admite que não é simples encontrar respostas morais para os novos desafios impostos pelas tecnologias da informação e cita privacidade, controle de dados e exclusão digital como alguns problemas éticos complexos cujas soluções envolvem interdisciplinaridade e transdisciplinaridade.

Brisola *et al.* (2017, n. p) vêem a ética em informação como "[...] ética da política, que deve poder cercear o abuso de poder e orientar seu uso responsável, cidadão, no contexto das diversas práticas informacionais". De forma semelhante, Fugazza e Saldanha (2017) atribuem ao domínio da ética informacional a proteção dos direitos humanos em uma sociedade caracterizada pelo uso massivo das tecnologias digitais, destacando o chamado *oversharing*, hábito de compartilhar (quase) tudo da vida particular, ou "super compartilhamento" de dados. Os autores destacam que a ética da informação promove uma reflexão sobre o comportamento e às decisões dos indivíduos frente aos desafios impostos pelo uso massivo das tecnologias de informação.

Capurro (2016), por sua vez, aponta a necessidade de garantir o controle sobre os dados pessoais de posse dos governos e das empresas de tecnologia. O autor desenvolve os conceitos de cidadania global e cidadania digital, sob a perspectiva da ética intercultural da informação, focando no impacto das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) nos desafios morais das diferentes culturas. O autor alerta para a urgência em tratar, sob uma perspectiva ética e crítica, as questões que orbitam as principais práticas dominantes no regime de informação atual. É sob esta perspectiva que serão apresentados os conceitos a seguir.

O conceito de regime de informação foi inicialmente apresentado por Frohmann (1995) no intuito de reforçar a dimensão política dos estudos de informação. A pesquisa sobre política de informação, segundo o autor, tem como objetivo entender como se originam e se estabilizam os regimes de informação,

como eles determinam as relações sociais, e como formas específicas de poder são exercidas neles e através deles.

Descrever um regime de informação significa mapear os conflituosos processos que resultam em estabilizações provisórias e inquietas de conflitos entre grupos sociais, interesses, discursos e até mesmo artefatos científicos e tecnológicos (Frohmann, 1995, n. p).

González de Gómez (1999, p. 2) declara que “[...] a sociedade da informação poderia ser entendida como aquela em que o regime de informação caracteriza e condiciona todos os outros regimes sociais, econômicos, culturais, das comunidades e do estado”. A autora define regime de informação como:

Um modo de produção informacional dominante em uma formação social, conforme o qual serão definidos sujeitos, instituições, regras e autoridades informacionais, os meios e os recursos preferenciais de informação, os padrões de excelência e os arranjos organizacionais de seu processamento seletivo, seus dispositivos de preservação e distribuição (González de Gómez, 2002, p. 34).

Mais tarde, dando destaque às relações de poder, a autora associa o conceito a “[...] um dos recursos interpretativos para abordar as relações entre política, informação e poder” com o objetivo de “[...] colocar em evidência essa tensão entre as configurações socioculturais das interações em que se manifestam e constituem os diferenciais pragmáticos de informação.” (González de Gómez, 2012, p. 56).

González de Gómez conclui que “Cada nova configuração de um regime de informação resulta e condiciona diferentes modos de configuração de uma ordem sociocultural e política.” (González de Gómez, 2012, p. 31)

Braman (2004), por sua vez, define o emergente regime global de política de informação. A autora considera o regime global por envolver atores estatais e não estatais e regime emergente por ainda estar em processo de desenvolvimento. Na visão de Braman (2004), o processo de formação do regime demanda a criação de novas formas de política, normas éticas e mudanças em leis, impulsionadas pelos desafios trazidos pelas inovações tecnológicas e pelo poder dominante da informação. A autora chama a atenção para as disparidades entre o volume de informações de que dispõem o mercado,

o governo e os cidadãos e alega que a sociedade pode interferir nessas assimetrias informacionais (Braman, 2006).

Ekbia (2009) ressalta que a ação humana deve ser avaliada dentro de um contexto, apontando para o caráter dinâmico e interpretativo das relações entre instituições e indivíduos. O autor destaca a importância de considerar interesses, recursos e experiências prévias dos indivíduos para entender o comportamento informacional e conclui que a informação é algo criado na prática social. Os regimes de informação “[...] seriam as diferentes formas que os objetos e as práticas são representadas e se figuram, a partir do modo como as pessoas avaliam as várias formas de informação em diferentes situações e contextos.” (Alves; Bezerra, 2019).

Para Arthur Bezerra *et al.* (2019, p. 95) “[...] cada momento particular da dominação econômica, gera, ao longo da história, um determinado regime de informação, que dificulta mais ou menos a formação do pensamento crítico”.

Regimes de informação seriam, então, as formas específicas como determinadas relações econômicas desdobram-se em instituições, normas, princípios legitimadores e práticas informacionais, o que envolve os efetivos usos sociais da tecnologia da informação (Bezerra *et al.*, 2019, p. 95).

De forma análoga, Emy Bezerra *et al.* (2016) consideram o regime de informação:

[...] uma formação social conjunta de elementos em rede – como atores sociais (sujeitos, dispositivos e tecnologias), regras de poder, a organização e a gestão política da informação que se operacionalizam em práticas sociais com produtos e serviços (Bezerra *et al.*, 2016, p. 61).

Nesse contexto, destacam-se as seguintes práticas dominantes no regime de informação atual: vigilância digital através da coleta de dados pessoais, filtragem e personalização de informação através de algoritmos e disseminação de notícias falsas. Esses fenômenos geram conflitos sociais. A seguir, serão abordados aspectos sobre o funcionamento, as tecnologias envolvidas e as consequências dessas práticas.

Zuboff (2021, p. 13) define o conceito de capitalismo de vigilância como “[...] uma nova ordem econômica que reivindica a experiência humana como matéria-prima gratuita para práticas comerciais dissimuladas de extração,

visão e vendas". A autora alerta para um novo tipo de capitalismo que é "[...] marcado por concentrações de riqueza, conhecimento e poder sem precedentes na história da humanidade", tornando-se uma ameaça à democracia.

A autora explora o histórico da descoberta do potencial da personalização de dados pessoais por grandes empresas de tecnologia como Apple e Google e considera 2002 o ano divisor de águas, quando a Google decide, visando o retorno do seu investimento e lucro, explorar os dados comportamentais coletados através das buscas de milhões de usuários realizadas na sua própria ferramenta. Os dados que inicialmente eram utilizados com o objetivo de aperfeiçoar a qualidade das buscas, seriam a partir de então utilizados para direcionar a publicidade. O foco passa a ser a utilização de dados comportamentais e o poder computacional para vender anúncios que "não estariam mais ligados a palavras-chave numa pesquisa, e sim direcionados a um indivíduo específico". Nasce então o capitalismo de vigilância (Zuboff, 2021, p. 117-118).

Vários conflitos são destacados envolvendo o capitalismo de vigilância, entre eles questões de privacidade e coleta de informação de forma oculta e involuntária, classificações e inferências de informações que nem sempre traduzem a realidade, assim como influências no comportamento dos indivíduos. Segundo Koerner (2021), o capitalismo de vigilância impõe um desafio civilizacional, onde as grandes empresas de tecnologia se apropriam da experiência humana para negociá-la como dados comportamentais, violando a privacidade dos indivíduos.

O conhecimento sobre os dados dos indivíduos alcança um nível tão detalhado que esses dados são reunidos formando o UPI (*User Profile Information* ou informação de perfil do usuário). O UPI é formado pela integração de várias fontes de dados, desde a análise de padrões de busca até o acesso aos dados de uso de plataformas e aplicativos de terceiros.

O fato de isso deixar de nos parecer surpreendente, ou talvez nem mesmo digno de nota, é prova do imenso entorpecimento psicológico que fez com que nos habituássemos a uma guinada audaz e sem precedentes nos métodos capitalistas (Zuboff, 2021, p. 123).

O'Neil (2021), por sua vez, aponta diversos problemas causados pelos algoritmos que processam grandes volumes de dados (*big data*), trazendo

exemplos reais em diversas áreas como análise de performance de professores e de instituições de ensino, seleção de candidatos através de triagem automática de currículos e testes de personalidades, propagandas de empréstimos direcionadas para pessoas em dificuldades financeiras, previsão de locais onde ocorrem mais crimes, cálculo de valor de seguro, etc. A autora classifica esses sistemas como Algoritmos de Destruição em Massa (ADM). Um dos exemplos que elucida o funcionamento nocivo desses algoritmos é o modelo de predição PredPol, utilizado em diversos departamentos de polícia dos EUA, cujo objetivo é direcionar policiais, de forma preventiva, para as áreas onde há mais crimes ocorrendo, no intuito de reduzir os índices de criminalidade.

O’Neil (2021, p. 44) explica que “[...] modelos matemáticos, por natureza, são baseados no passado e no pressuposto que padrões irão se repetir”. E ressalta que a escolha de quais dados passados serão analisados determina o resultado. O PredPol, por exemplo, não enxerga raça e etnia e não se concentra no indivíduo. Ele utiliza a localização geográfica dos crimes e quando ocorreram. Porém em cidades amplamente segregadas, a localização geográfica é uma representação (*proxy*) altamente eficaz para classe social e raça, ou seja, pessoas desfavorecidas são mais propensas a viver em bairros com maior incidência de crimes, alimentando os modelos de análise preditiva, resultando em policiais nos mesmos bairros, criando um ciclo nocivo de feedback. Além disso, quando um ADM processa esses dados, outros ADMs são alimentados, e como resultado, essas mesmas pessoas recebem anúncios predatórios de empréstimos, são desclassificadas em triagens para vagas de empregos, são revistadas mais frequentemente por policiais em seus bairros e eventualmente pagam mais caro por seguros.

A autora conclui que os mesmos algoritmos que prejudicam as classes sociais mais baixas também favorecem as classes privilegiadas da sociedade, quando, por exemplo, algoritmos oferecem promoções em passagens aéreas ou recomendam um bom filme na Netflix. É preciso, portanto, embutir melhores valores nos algoritmos preditivos, criando modelos que sigam uma conduta ética, ao invés de focar apenas na eficiência do resultado ou no lucro (O’Neil, 2021).

Sob outro enfoque, Rocha (2021), ao refletir sobre o documentário da Netflix “O dilema das redes”, explica que os algoritmos de inteligência artificial

aprendem descobrindo padrões nos dados (*machine learning*) e como resultado geram estímulos relevantes aos usuários, que, ao reagirem, retroalimentam o sistema. A autora transcreve um trecho que expõe o mecanismo das redes sociais:

[...] os usuários das plataformas digitais reagem a estímulos apresentados pelo sistema, recebendo alguma forma de recompensa (como os "likes" e comentários positivos) que mantêm o seu comportamento de interação ativo. E, mantendo-se ativos, são mais expostos a receberem conteúdo de anunciantes (Rocha, 2021, n. p.).

Pariser (2012) alerta para as consequências da personalização e aponta que “aquilo em que clicamos no passado determina o que veremos a seguir – uma história virtual que estamos fadados a repetir” (Pariser, 2012, p. 20). De modo similar, Eric Schmidt, ex-presidente da empresa Google revela que “a tecnologia será tão precisa que ficará difícil para as pessoas assistirem ou consumirem algo que não foi feito sob medida para elas” e acrescenta “sabemos quem você é, com o que se importa e quem são seus amigos.” (Deans, 2010).

Outra prática comum no regime de informação atual, que desperta um conflito moral e ético, é a disseminação de notícias falsas. Ao abordar essa questão, Araújo (2021) conceitua sete fenômenos e os relaciona com as condições contemporâneas de produção, circulação e uso da informação. O autor destaca o crescimento da importância das redes sociais, dos aplicativos de mensagens e da personalização de informação e o impacto disso para a estabilidade de estados democráticos, a estigmatização de grupos sociais, entre outros problemas. Os conceitos, de acordo com o autor, são apresentados de forma resumida abaixo:

- a) *fake news*: notícias falsas produzidas com a intenção de mentir, distorcer ou esconder a verdade, no intuito de serem assimiladas como notícias jornalísticas verdadeiras;
- b) *testemunhal falso*: fofoca ou rumor incrementado pela tecnologia (ex: modificações de vídeo ou áudio) que ao contrário das fake news, são elaborados em oposição à imprensa, pois alegam que estas instituições são manipuladoras e agentes conspiratórios. São produzidos por pessoas “comuns” que fazem questão de cometer erros gramaticais e de utilizar

- equipamentos amadores para se aproximar do seu público, contestando o “sistema”;
- c) discurso de ódio: não tem o objetivo de apresentar fatos, e sim intenções, desejos, necessidades e medos de determinado grupo. O objetivo é mobilizar as pessoas para agirem com a emoção (medo, ressentimento, ódio) e não com a razão, fomentando reações de agressividade, a ponto de tratar alguém com opinião diversa como inimigo e adversário;
 - d) negacionismo científico ou *fake science*: é quando um grupo mobiliza esforços para negar descobertas científicas que desagradam a eles próprios (um país, uma empresa, um ramo de negócios, uma religião, etc.). Existe também o negacionismo histórico, como exemplos: a negação da existência do holocausto, a negação de torturas em regimes ditatoriais, etc.
 - e) desinformação: refere-se à estratégia intencional de produção da falsidade: identificando os agentes que produzem *fake news*, testemunhas falsas e discursos do ódio; selecionando os melhores canais para disseminação; identificando os opositores; etc. É também associada ao estado de caos e confusão gerado na população com os efeitos da produção e disseminação de notícias falsas;
 - f) infodemia: refere-se a uma caracterização patológica na qual a disseminação de informações falsas tem tido grande influência na tomada de decisão na vida das pessoas. Esse fenômeno pode gerar ansiedade, sobrecarga e exaustão nas pessoas;
 - g) pós-verdade: é a falta de interesse pela verdade, causada por três condições: a disseminação de informações falsas com suporte tecnológico que permite alcances inéditos; a facilidade nos dias de hoje de checagem da veracidade das informações recebidas; o fato das pessoas não verificarem se uma informação é verdadeira ou falsa, antes de a repassarem.

Dado esse contexto das práticas informacionais presentes no regime de informação contemporâneo, ficam evidentes os riscos envolvidos quando a privacidade não é tratada como prioridade.

Véliz (2021) destaca a importância da privacidade dos dados e o poder que ela guarda dentro da sociedade. A autora discorre sobre duas formas de poder. A primeira é em relação a influência, tanto de pessoas quanto de instituições que, de acordo com seus interesses, podem induzir a forma de outras pessoas pensarem e agirem. A segunda forma de poder seria a capacidade de resistência e preservação da própria vontade. Segundo a autora, para entender como as instituições acumulam e exercem o poder na era digital é importante compreender a relação entre privacidade, conhecimento e poder. Esse entendimento proporciona maior resistência à dominação gerada pelas violações do direito à privacidade.

O poder de conhecer, prever e influenciar através da coleta e uso de dados pessoais é utilizado pelas grandes empresas de tecnologia (*big tech*) para vender essa influência a outras empresas (anunciantes). Os dados pessoais são a fonte de poder dessas empresas e essa fonte depende de nossa cooperação.

Cabe aos indivíduos garantirem que a tecnologia seja desenvolvida com valores éticos e morais. Imagine se os funcionários dos correios pudessem ler cartas da forma como os aplicativos de terceiros leem e-mails. A economia de dados é “[...] um modelo de negócios que depende da violação em massa dos direitos”, portanto “[...] é incompatível com sociedades livres, democráticas e liberais, nas quais os direitos humanos são respeitados.” (Véliz, 2021, p. 294).

Nesse contexto, a competência crítica em informação se torna indispensável para poder reivindicar o uso ético da informação, no intuito de promover uma sociedade mais democrática e igualitária.

O conceito de competência em informação, inicialmente proposto pela Association of College and Research Libraries (ACRL), estava relacionado à habilidade de sobrevivência na era da informação, no sentido de saber encontrar, avaliar e utilizar as informações de forma eficaz para resolver um determinado problema ou tomar uma decisão. Mais tarde, a ACRL amplia o conceito de competência em informação para “[...] o conjunto de habilidades integradas para a descoberta reflexiva da informação, a compreensão de como a informação é produzida e utilizada e o uso ético em comunidades de aprendizagem”. (Association of College and Research Libraries, 2015, p. 12).

O conceito de competência crítica da informação, no entanto vai além, [...] aponta para as perspectivas de emancipação social, colocando-se como um dos possíveis caminhos para a práxis transformadora no cerne do regime de informação em vigor." (Bezerra *et al.*, 2019, p. 30).

A práxis representa a interação entre a consciência e a atividade, configurando um ciclo teórico-prático em que a teoria, posta à prova na prática, estimula a reflexão que, a partir das contradições observadas, tem o condão de alterar a teoria inicial; esta, por sua vez, é novamente posta em prática, porém sob novas circunstâncias que trazem outros desafios, e assim é submetida a uma nova reflexão, fazendo desse movimento dialético o próprio motor da história (Bezerra *et al.*, 2019, p. 51).

Doherty e Ketchner (2005, p. 1, tradução nossa) definem a competência crítica em informação como uma ferramenta de empoderamento e libertação dos indivíduos, propondo o uso da teoria crítica cujo “[...] olhar sociológico vê o mundo através de uma lente que incorpora questões de poder e privilégio nas relações sociais”.

É importante salientar que a teoria crítica da informação, além de analisar o papel da informação na sociedade, deve também identificar “[...] como ela está relacionada aos processos de opressão, exploração e dominação, o que implica um julgamento normativo em solidariedade aos dominados e em prol da abolição da dominação”. (Fuchs, 2009, p. 245).

Bezerra *et al.* (2019, p. 77) adotam a perspectiva crítica e ressaltam que ela é baseada no pensamento ético e filosófico, destacando quatro grandes marcos:

- O nascimento da filosofia, a partir do questionamento do fato das coisas serem ou parecerem ser, refletindo sobre a relação entre aparência e ser;
- A dúvida sistemática cartesiana que sugere não aceitar a verdade com base apenas na autoridade do postulante, preconizando um exame minucioso;
- A filosofia crítica de Kant, que julga a própria razão com o objetivo de delimitar os limites do conhecimento humano;
- A teoria crítica de inspiração marxiana, de que tudo se encontra em constante processo de mudança e que orienta identificar e compreender a dinâmica das potências emancipatórias do ser social, seus bloqueios e o que fazer para superá-los.

A teoria crítica proposta por Bezerra *et al.* (2019) integra os dois conceitos apresentados: regime de informação e competência crítica da informação. A perspectiva crítica diante dos fenômenos informacionais apresentados aqui é justamente no sentido de revelar seu funcionamento e suas consequências para que o regime de informação atual evolua, incorporando valores éticos que devem ir ao encontro do interesse coletivo dos indivíduos.

Tendo como pilares os conceitos e a fundamentação teórica apresentada até aqui, a seguir serão apresentados os procedimentos metodológicos para atingir os objetivos da pesquisa.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto à natureza, caracteriza-se como pesquisa aplicada, pois de acordo com Prodanov e Freitas (2013) objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos. Desta forma, a pesquisa procura compreender a percepção de privacidade dos estudantes da Universidade do Estado de Santa Catarina a fim de fomentar as boas práticas informacionais e seu uso ético.

Quanto aos objetivos, caracteriza-se como descritiva e exploratória. Segundo Gil (2010, p. 27): “As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno e o estabelecimento de relações entre variáveis”, ao passo que “[...] a pesquisa exploratória tem como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.”

Quanto aos procedimentos, foram utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica, bibliometria, plano amostral e levantamento com o universo de pesquisa composto pelos estudantes de graduação da UDESC por meio de questionário online utilizando a ferramenta Google Forms. O questionário é composto de 20 perguntas, como descrito no apêndice A.

Quanto a abordagem é uma pesquisa quali-quantitativa, trazendo tanto análises com dados numéricos quanto dados qualitativos que permitem compreender a complexidade e os detalhes das informações obtidas.

Como o estudo envolveu seres humanos, o projeto foi submetido à avaliação do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da UDESC, conforme prevê a resolução nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde. Os participantes manifestaram seu assentimento através do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), que consta no apêndice B.

Para a pesquisa bibliográfica foram definidos alguns termos como estratégia de busca, descritos na tabela 1 com a quantidade de resultados obtidos para cada base consultada. As bases consultadas foram as seguintes:

- BRAPCI – Base de Dados Referencial de Artigos e Periódicos em Ciência da Informação
- SCOPUS – Base de dados de resumos e citações da Elsevier

- LISTA – Library, Information Science and Technology Abstracts da EBSCO
- WoS – Web of Science Group da Clarivate
- SCIELO – Scientific Electronic Library Online
- BD TD – Biblioteca Digital de Teses e Dissertações do IBICT

Tabela 1 – Termos de busca utilizados

Termo de busca	BRAPCI
"comportamento informacional" and "rede social"	8
"information behavior" and "social networks"	2
"information behavior" and "social media"	1
"comportamento informacional" and "privacidade"	1
"privacidade" and "rede social"	6
"privacy" and "social networks"	9
"regime de informação" or "regimes de informação"	6
"regime of information"	9
"information regime"	20
"competência crítica da informação"	4
"critical information literacy"	8
Termo de busca	SCOPUS
"information behavior" and "social networks" and "privacy"	1
"information behavior" and "social media" and "privacy"	8
"regime of information" and "privacy"	5
"information regime" and "privacy"	4
"critical information literacy" and "privacy"	1
Termo de busca	LISTA
"information behavior" and "social networks" and "privacy"	32
"information behavior" and "social media" and "privacy"	49
"regime of information" and "privacy"	3
"information regime" and "privacy"	10
"competência crítica da informação" and "privacidade"	20
"critical information literacy" and "privacy"	3
Termo de busca	WoS
"information behavior" and "social networks"	29
"information behavior" and "social media" and "privacy"	3
"regime of information"	12
"information regime"	59

"critical information literacy"	61
Termo de busca	SCIELO
"information behavior" and "social network"	1
"privacy" and "social networks"	24
"regime de informação" or "regimes de informação"	14
"regime of information" or "information regime"	11
"competência crítica da informação" or "critical information literacy"	1
Termo de busca	BDTD
"comportamento informacional" and "rede social"	3
"comportamento informacional" and "privacidade"	1
"privacidade" and "rede social"	32
"regime de informação" or "regimes de informação"	12
"competência crítica da informação"	4

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Os termos de busca foram otimizados para cada base, sendo testadas diversas combinações. A tabela 2 apresenta o total de registros encontrados por base consultada.

Tabela 2 – Total de registros por base

BRAPCI	SCOPUS	LISTA	WoS	SCIELO	BDTD
74	19	117	164	51	52

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Os resultados das buscas foram exportados em arquivos no formato RIS e importados para a ferramenta Zotero. Após a remoção dos duplicados, do total de 477 documentos, restaram 340 itens. Destes, foram avaliados título e resumo, descartando-se os itens que não faziam parte do contexto do trabalho. Após esta análise, foram selecionados 150 itens relevantes, servindo de base para as análises quantitativas (bibliometria) e qualitativas. A análise quantitativa sobre a produção foi feita com o apoio das ferramentas MS Excel e VOSViewer.

Os achados apontam para um crescente interesse sobre a questão da privacidade no âmbito da Ciência da Informação, sendo inclusive a palavra mais encontrada nos textos buscados. A competência crítica em informação destacou-se como uma das subáreas da CI, visto que a questão da privacidade parte de uma análise não somente tecnológica, mas também social.

Quanto à produção em uma análise quantitativa, 15 autores foram responsáveis por 51 trabalhos ($\frac{1}{3}$ do total, segundo a lei de Lotka), inclusive com correlação autoral. O núcleo de periódicos (segundo a lei de Bradford) é composto por 39 artigos de 7 periódicos: Encontros Bibli, Communications in Information Literacy, Perspectivas em Ciência da Informação, Informação & Sociedade: Estudos, Em Questão, Portal-Libraries and the Academy e Journal of Academic Librarianship como as fontes de informação que mais publicaram sobre o tema.

Destaca-se nas análises realizadas o importante papel da CI conferido pelos principais autores na discussão e condução do tema desta pesquisa, sendo considerada como área responsável por garantir uma perspectiva ética e crítica dos efeitos da tecnologia e dos fenômenos informacionais na sociedade.

Para o levantamento realizado com os estudantes de graduação da UDESC foi elaborado um plano amostral, no intuito de realizar uma pesquisa probabilística. Para uma pesquisa ser considerada probabilística é necessário que haja um número mínimo de entrevistados (amostra), uma representação proporcional dos estratos (por exemplo: idade, escolaridade e gênero) que possam influenciar as respostas, bem como uma aleatoriedade na seleção dos respondentes. Uma pesquisa probabilística é um tipo de pesquisa em que cada elemento da população tem uma chance conhecida e não nula de ser selecionado para fazer parte da amostra. É um método estatístico que busca garantir a representatividade da amostra em relação à população-alvo.

Nesse sentido, a amostragem é o procedimento para obtenção da amostra a partir de uma população, ou seja, seleciona-se parte da população com o objetivo de obter informações confiáveis que poderão ser extrapoladas para o todo. Uma amostragem de boa qualidade deve ser capaz de fornecer uma amostra representativa, que contenha as características relevantes da população. Além disso, precisa haver imparcialidade na amostragem, ou seja, todos os elementos da população devem ter igual oportunidade de compor a amostra. (Oliveira, 2018)

Na elaboração do plano amostral obteve-se 372 como tamanho da amostra. Os cálculos foram realizados a partir das fórmulas abaixo:

$$\frac{n = N \cdot z^2 \cdot 0,25}{(N-1) \cdot e^2 + z^2 \cdot 0,25}$$

$$e = z \sqrt{\frac{0,25}{n}} \cdot \sqrt{\frac{(N-n)}{(N-1)}}$$

Onde:

- **N** é o universo de 11.489 estudantes de graduação ativos (incluindo graduação EAD) em janeiro de 2022;
- **Z** é a constante de probabilidade de 1,96 que corresponde a uma probabilidade de 95% que o erro não seja violado;
- **e** é a margem de erro de 5% (os valores de **Z** e **e** são comumente utilizados em pesquisas sociais);
- **n** é o tamanho da amostra que foi calculado como 371,8 e arredondado para 372.

Para representar o gênero feminino, que corresponde a 45,3% do total, é necessário um mínimo de 169 respondentes. Para o gênero masculino, representando 42,1%, é necessário um mínimo de 157 respondentes. 12,6% das pessoas optaram por não informar o gênero e, neste caso, é necessário um mínimo de 47 respondentes para representar este grupo, conforme tabela 3.

Tabela 3 – Representatividade por gênero

Feminino (45,3%)	Masculino (42,1%)	Não informado (12,6%)
169	157	47

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Em relação à idade, obteve-se 25 como mediana do grupo. A partir disso, os estudantes foram divididos em dois grupos: os que têm menos de 25 anos, representando 59,9% do total, cuja representatividade mínima é de 223 respondentes; e os que têm 25 anos ou mais, representando 40,1% do total, cuja representatividade mínima é de 150 respondentes, conforme tabela 4.

Tabela 4 – Representatividade por idade

Menos de 25 anos (59,9%)	25 anos ou mais (40,1%)
223	150

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Para representar os 12 centros da UDESC, calculou-se o número mínimo de respondentes necessários, apresentados na tabela 5.

Tabela 5 – Representatividade por centro da UDESC

CAV (10,3%)	CCT (20,6%)	CEAD (4,7%)	CEART (8,6%)	CEAVI (5,1%)	CEFID (6,7%)
39	77	18	33	19	26
CEO (4,8%)	CEPLAN (3,8%)	CERES (5,9%)	CESFI (4,7%)	ESAG (14,6%)	FAED (10,2%)
18	15	22	18	55	38

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Para a seleção randomizada da amostra calculada no plano amostral foram utilizadas as funções RANDBETWEEN, INDIRECT e LOOKUP da ferramenta Microsoft Excel. Além de ser aleatória, a amostra precisa ser representativa de cada classe da população, definidas para esta pesquisa como: centro, gênero e idade. A seleção da amostra teve como partida a classe centro, composta por: CAV, CCT, CEAD, CEART, CEAVI, CEFID, CEO, CEPLAN, CERES, CESFI, ESAG e FAED.

De acordo com o plano amostral, para representar o CAV, foi necessário sortear 39 números, conforme tabela 5. Para isso, utilizou-se a fórmula =RANDBETWEEN(1;1181) para 39 células, ou seja, esta fórmula sorteia aleatoriamente um número entre 1 e 1181, que é o número total de estudantes do CAV. Para o CCT, foram sorteados 77 números, utilizando a fórmula =RANDBETWEEN(1;2363) para 77 células, ou seja, sorteando aleatoriamente 77 números entre 1 e 2363, que é o número total de estudantes do CCT. E assim foi realizado para todos os centros.

Desta forma, chegou-se a uma amostra de 378 estudantes aleatórios representativos de cada centro, resultando na planilha sorteio, conforme visualizado na figura 2:

Figura 2 – Sorteio dos estudantes por centro da UDESC

CAV-39	CCT-77	CEAD-18	CEART-33	CEAVI-19	CEFID-26	CEO-18	CEPLAN-15	CERES-22	CESFI-18	ESAG-55	FAED-38
717	2168	220	683	246	695	151	231	182	261	1664	637
618	1449	133	672	112	385	65	27	480	373	598	16
537	2099	73	945	297	552	190	113	89	491	871	328
536	1202	230	416	147	271	381	34	355	360	645	1080
1039	1659	5	739	324	717	309	375	338	246	564	946
1160	1967	147	865	320	705	154	412	671	205	1479	210
612	1813	31	166	315	393	495	41	238	214	1257	524
994	845	235	3	329	666	424	359	622	358	853	314
42	2147	335	105	269	37	34	336	369	310	1418	616
542	2211	402	741	161	289	384	288	61	168	179	432
1128	1544	362	873	44	156	243	240	242	98	694	193
956	2203	168	44	335	78	166	4	375	525	1411	16
250	1676	260	849	26	582	435	127	24	389	115	1012
240	1230	151	407	566	326	476	288	130	268	323	196
579	2247	469	526	96	530	322	420	458	502	180	1145
648	1342	402	195	13	340	213		429	439	563	1164
625	1165	103	812	285	114	206		333	92	233	1160
819	230	516	582	159	521	297		189	378	879	288
839	787		370	500	383			387		932	978
984	949		822		245			591		999	1119
156	501		11		168			589		486	362
801	1572		640		363			99		1068	324
480	1737		578		516					134	602
948	1510		434		710					1068	653
1105	2001		585		750					672	736
1141	1211		557		155					50	738
766	531		732							590	943
214	753		610							1315	158
60	2203		339							988	300
685	205		756							1336	281
691	420		424							560	821
65	1766		567							579	1131
653	42		751							1505	629
133	151									893	364
886	2118									1481	28
51	1603									568	10
582	34									1608	742
886	1649									722	698
717	685									1663	

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Cabe ressaltar que a cada alteração em qualquer campo da planilha, todos os campos são sorteados novamente, portanto a randomização foi feita inúmeras vezes, garantindo uma maior aleatoriedade.

Após isso, foi utilizada a fórmula =INDIRECT("CAV!"&"A"&SORTEIO!A2) sequencialmente até A40, para recuperar 39 ocorrências (#) de e-mails dos alunos sorteados do CAV. Na fórmula, "CAV" é a aba contendo apenas os alunos do CAV e "SORTEIO" é a aba com os números sorteados. Para os outros centros foi alterado o texto "CAV" pela aba respectiva da planilha e a letra A pela coluna respectiva da aba "SORTEIO", ou seja, para o CCT a fórmula correspondente é =INDIRECT("CCT!"&"A"&SORTEIO!B2). A tabela 6 apresenta as fórmulas utilizadas para cada classe:

Tabela 6 – Fórmulas utilizadas para o sorteio

Classe	=	#	Fórmula inicial	Fórmula final
CAV	A1	39	=INDIRECT("CAV!"&"A"&SORTEIO!A2)	=INDIRECT("CAV!"&"A"&SORTEIO!A40)
CCT	B1	77	=INDIRECT("CCT!"&"A"&SORTEIO!B2)	=INDIRECT("CCT!"&"A"&SORTEIO!B78)
CEAD	C1	18	=INDIRECT("CEAD!"&"A"&SORTEIO!C2)	=INDIRECT("CEAD!"&"A"&SORTEIO!C19)
CEART	D1	33	=INDIRECT("CEART!"&"A"&SORTEIO!D2)	=INDIRECT("CEART!"&"A"&SORTEIO!D34)
CEAVI	E1	19	=INDIRECT("CEAVI!"&"A"&SORTEIO!E2)	=INDIRECT("CEAVI!"&"A"&SORTEIO!E20)
CEFID	F1	26	=INDIRECT("CEFID!"&"A"&SORTEIO!F2)	=INDIRECT("CEFID!"&"A"&SORTEIO!F27)
CEO	G1	18	=INDIRECT("CEO!"&"A"&SORTEIO!G2)	=INDIRECT("CEO!"&"A"&SORTEIO!G19)
CEPLAN	H1	15	=INDIRECT("CEPLAN!"&"A"&SORTEIO!H2)	=INDIRECT("CEPLAN!"&"A"&SORTEIO!H16)
CERES	I1	22	=INDIRECT("CERES!"&"A"&SORTEIO!I2)	=INDIRECT("CERES!"&"A"&SORTEIO!I23)
CESFI	J1	18	=INDIRECT("CESFI!"&"A"&SORTEIO!J2)	=INDIRECT("CESFI!"&"A"&SORTEIO!J19)
ESAG	K1	55	=INDIRECT("ESAG!"&"A"&SORTEIO!K2)	=INDIRECT("ESAG!"&"A"&SORTEIO!K56)
FAED	L1	38	=INDIRECT("FAED!"&"A"&SORTEIO!L2)	=INDIRECT("FAED!"&"A"&SORTEIO!L39)

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Após os cálculos descritos, obteve-se a amostra representativa por centro de 378 estudantes. Porém, é preciso ter representatividade também para as classes de gênero e idade, conforme tabelas 3 e 4. Para isso, comparou-se o percentual alcançado com os 378 estudantes selecionados por centro com o percentual desejado, conforme tabela 7.

Tabela 7 – Percentual alcançado x desejado para gênero

Gênero	Amostra por centro	% alcançado	% desejado	Necessário para % desejado
Feminino	179	47,3%	45,3%	179
Masculino	148	39,2%	42,1%	166
(vazio)	51	13,5%	12,6%	51
Total	378	100%	100%	396

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Portanto, para alcançar a representatividade por gênero é necessário sortear mais 18 estudantes do sexo masculino, mantendo a representatividade por centro. Portanto, serão sorteados mais 2 estudantes do CAV, 4 do CCT, 1

do CEAD, 1 do CEART, 1 do CEA VI, 1 do CEFID, 1 do CEO, 1 do CEPLAN, 1 do CERES, 1 do CESFI, 1 da ESAG e 1 da FAED, conforme distribuição visualizada na tabela 8.

Tabela 8 – Distribuição por centro para novo sorteio

CAV	CCT	CEAD	CEART	CEAVI	CEFID	CEO	CEPLAN	CERES	CESFI	ESAG	FAED
10,3%	20,6%	4,7%	8,6%	5,1%	6,7%	4,8%	3,8%	5,9%	4,7%	14,6%	10,2%
1,854	3,708	0,846	1,548	0,918	1,206	0,864	0,684	1,062	0,846	2,628	1,836
2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A amostra agora conta com 396 estudantes representativos por centro e gênero. Em seguida, foi analisada a representatividade por idade, conforme tabela 9.

Tabela 9 – Percentual alcançado x desejado para idade

Idade	Amostra por centro e gênero	% alcançado	% desejado
Até 24 anos	236	59,6%	59,9%
25 anos ou mais	160	40,4%	40,1%
Total	396	100%	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

O percentual alcançado é compatível com o desejado, visto que haverá sempre um arredondamento para um número inteiro em se tratando de estudantes. Portanto a amostra de 396 estudantes representa as 3 classes definidas para a população pesquisada.

Ressalta-se que foram necessários alguns saneamentos nos dados, como por exemplo o campo CPF que faz parte do e-mail do estudante seguido de "@edu.udesc.br". O Excel considerou o campo CPF como número, suprimindo os zeros à esquerda, prejudicando os CPFs iniciando por zero. Nesse caso, foi utilizada a fórmula =TEXT(A1;"00000000000") para a correção. Assim todos os CPFs foram formatados para conterem exatamente 11 dígitos, preenchendo com zero à esquerda os valores incompletos.

Foi realizado então o envio do questionário para os 396 estudantes selecionados, obtendo-se apenas 13 respostas. Devido à baixa taxa de retorno, foi realizada uma segunda rodada de envio com novo sorteio para 392 estudantes, obtendo-se apenas 7 respostas. Mais uma vez, o sorteio foi refeito e a terceira rodada de envio foi realizada para 398 estudantes, obtendo-se 11 respostas. Como não foi obtida a quantidade de respostas necessária para que a pesquisa fosse considerada probabilística em nenhuma das 3 rodadas de envio, a pesquisa foi caracterizada como não probabilística ou exploratória. Somou-se então a quantidade de respostas dos 3 envios realizados, totalizando 31 respostas. Neste caso, não é possível afirmar o que a população dos estudantes da UDESC pensa sobre o assunto, uma vez que a amostra não foi imparcial e/ou representativa, não podendo ser generalizada para a população como um todo, mas poderá se dizer o que os respondentes da pesquisa pensam sobre o tema.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta seção apresenta a análise dos dados, a partir de aspectos cognitivos e sociais, presentes respectivamente nas abordagens comportamento informacional e práticas informacionais. Foram analisadas 31 respostas do questionário *online* enviado por e-mail aos estudantes da UDESC selecionados no plano amostral. O questionário, descrito na íntegra no apêndice A, foi composto de 19 perguntas objetivas e uma pergunta subjetiva onde o estudante poderia deixar um comentário livre.

A seção 6.1 apresenta os dados das perguntas de 1 a 4 relacionados ao perfil social dos respondentes. Na seção 6.2, são apresentados os dados das perguntas 5 a 9, onde pode-se observar o comportamento e as práticas informacionais dos participantes da pesquisa. A partir da décima pergunta, na seção 6.3, passou-se a concentrar nas percepções dos estudantes em relação à privacidade, alinhado ao primeiro objetivo específico da pesquisa. A análise dos dados é apresentada na seção 6.4.

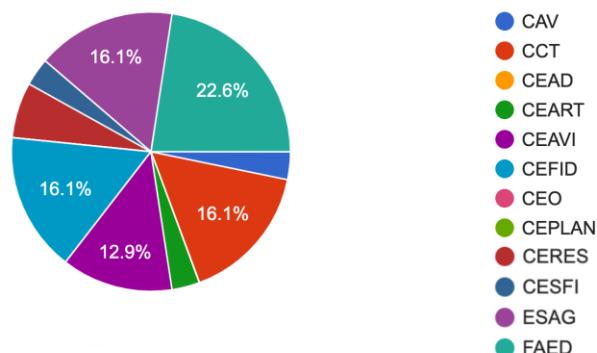
6.1 DO PERFIL SOCIAL

A primeira pergunta do questionário, sobre o centro da UDESC no qual o aluno estuda, teve o intuito de verificar a representatividade de cada centro, conforme cálculo realizado no plano amostral. Dos 12 centros da UDESC, 9 foram representados nas respostas, incluindo 8 dos centros mais representativos. Dos 4 centros menos representativos (CEO, CESFI, CEAD, CEPLAN), apenas o CESFI obteve resposta, como pode ser visualizado no gráfico 1. Das 31 respostas obtidas, 7 estudantes (22.6%) eram da FAED.ESAG, CCT e CEFID foram representados com 5 respostas (16.1%) cada. 4 respondentes (12.9%) eram do CEAVI e 2 respondentes (6.5%) eram do CERES. CAV, CEART e CESFI obtiveram 1 resposta (3.2%) cada.

Figura 3 – Pergunta 1 do questionário enviado

1. Você estuda em qual centro da UDESC?

31 responses



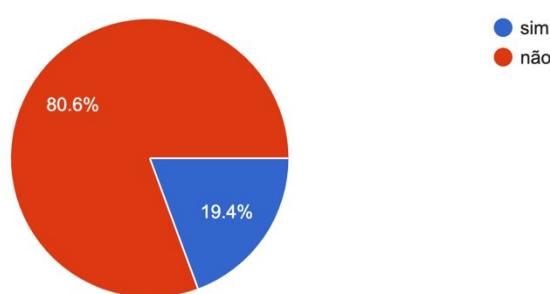
Fonte: Elaborado pela autora (2023).

O objetivo da segunda pergunta foi verificar se o respondente estuda ou trabalha na área de Tecnologia da Informação (TI) a fim de relacionar o conhecimento sobre privacidade a esta área de trabalho/estudo. Das 31 respostas obtidas, 25 não são estudantes da área de TI (80.6%), enquanto 6 são estudantes da área de TI (19.4%), conforme visualizado pela figura 4.

Figura 4 – Pergunta 2 do questionário enviado

2. Você estuda ou trabalha na área de Tecnologia da Informação (TI)?

31 responses



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

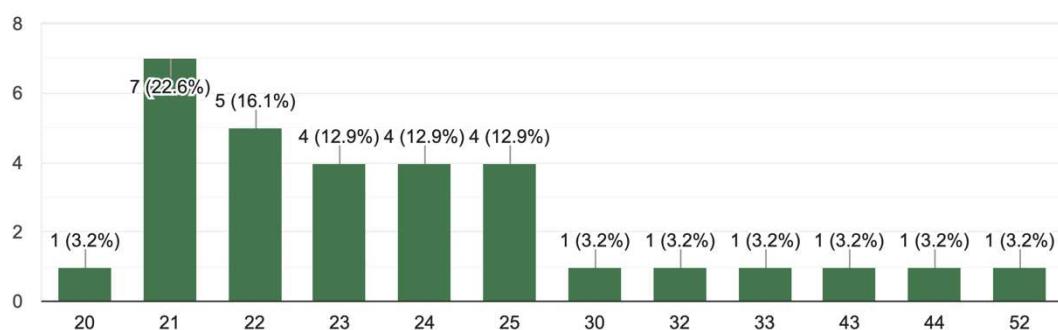
A distribuição de idade dos respondentes pode ser visualizada na figura 4. Responderam à pesquisa, apenas 1 estudante de 20 anos (3.2%), 7

estudantes de 21 anos (22.6%), 5 estudantes com 22 anos (16.1%), 4 estudantes (12.9%) com 23 anos, o mesmo para 24 anos e 25 anos. Com 30, 32, 33, 43, 44 e 52 anos apenas 1 estudante (3.2%) para cada idade. Foram realizados alguns cálculos estatísticos sobre a idade dos respondentes. A média de idade é de 25,77. A mediana, que é o valor que divide o conjunto em duas metades, é de 23 anos. E a moda, que é o valor que ocorre com maior frequência é de 21 anos. Do total de respondentes, 77,4% têm entre 21 e 25 anos.

Figura 5 – Pergunta 3 do questionário enviado

3. Qual sua idade?

31 responses



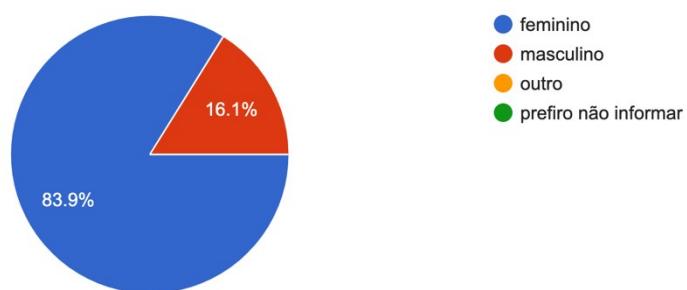
Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A figura 6 apresenta a distribuição de gênero. 26 estudantes são do gênero feminino (83.9%) e 5 estudantes do gênero masculino (16.1%).

Figura 6 – Pergunta 4 do questionário enviado

4. Você se identifica com qual gênero?

31 responses



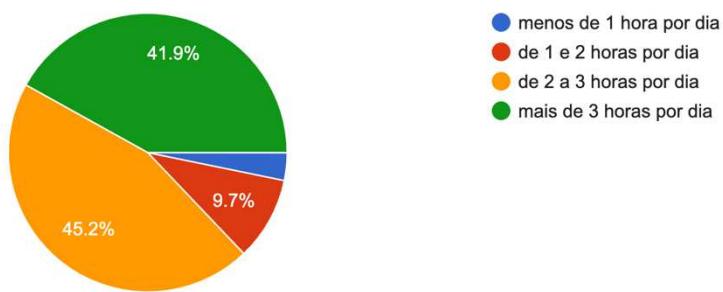
Fonte: Elaborado pela autora (2023).

6.2 DO COMPORTAMENTO DAS PRÁTICAS INFORMACIONAIS

Em relação ao tempo que os estudantes passam nas redes sociais, 14 estudantes (45.2%) costumam ficar de 2 a 3 horas por dia conectados nas redes sociais. 13 estudantes (41.9%) costumam passar mais de 3 horas por dia nas redes sociais. 3 estudantes (9.7%) costumam ficar de 1 a 2 horas por dia conectados e apenas 1 estudante (3.2%) costuma passar menos de 1 hora por dia nas redes sociais, conforme visualizado na figura 7.

Figura 7 – Pergunta 5 do questionário enviado

5. Quanto tempo você costuma ficar conectado em redes sociais como tiktok, instagram, facebook, twitter, youtube, linkedin, pinterest?
31 responses



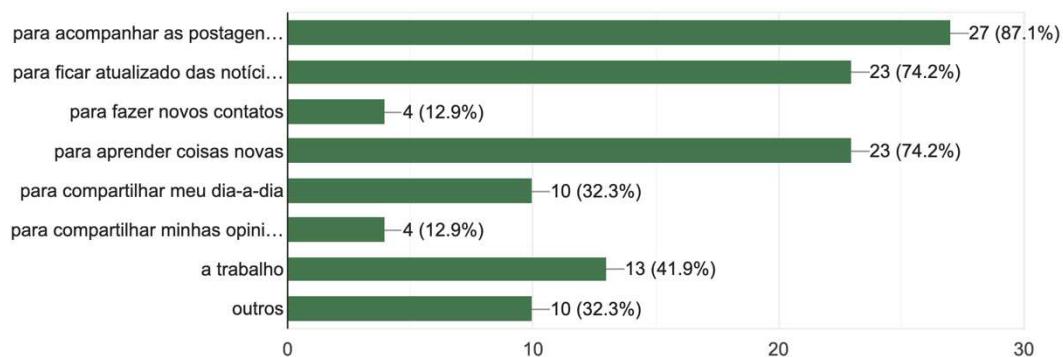
Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Em relação a finalidade de uso das redes sociais, 27 estudantes (87.1%) afirmam que utilizam para acompanhar as postagens de amigos e conhecidos. 23 estudantes (74.2%) utilizam as redes sociais para se atualizar de notícias e tendências e o mesmo número também para aprender coisas novas. 13 estudantes (41.9%) utilizam a trabalho. 10 estudantes (32.3%) utilizam para compartilhar seu dia a dia e outros motivos. 4 estudantes (12.9%) utilizam para fazer novos contatos e para compartilhar opiniões. A distribuição pode ser visualizada na figura 8.

Figura 8 – Pergunta 6 do questionário enviado

6. Para quais finalidades você utiliza essas redes sociais online?

31 responses



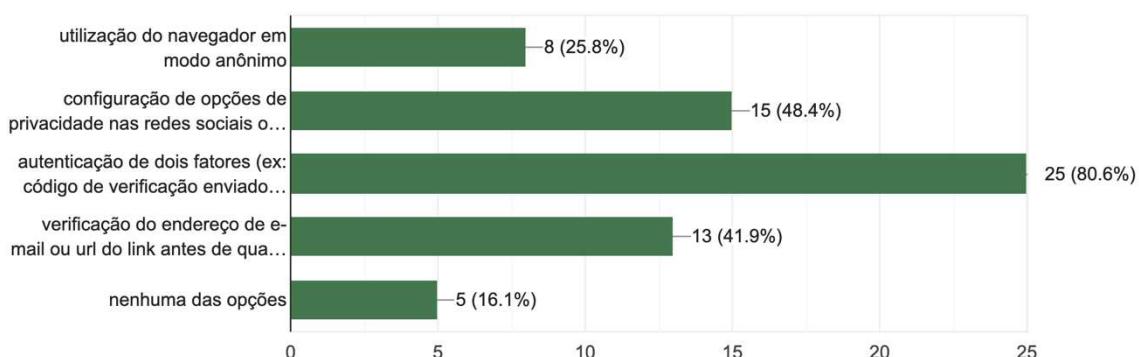
Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A figura 9 apresenta as principais medidas para proteção de privacidade elencadas pelos estudantes. 25 estudantes (80.6%) utilizam a autenticação de dois fatores. 15 estudantes (48.4%) utilizam opções personalizadas de privacidade. 13 estudantes (41.9%) verificam o endereço de e-mail ou a URL antes de qualquer ação. 8 estudantes (25.8%) utilizam o modo anônimo do navegador. Apenas 5 estudantes (16.1%) não utilizam nenhuma das opções citadas.

Figura 9 – Pergunta 7 do questionário enviado

7. Você utiliza alguma das medidas abaixo para proteger sua privacidade?

31 responses



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Sobre o que os estudantes pensam a respeito da privacidade da informação, 17 estudantes (54.8%) conhecem alguns riscos e utilizam medidas para proteger a privacidade. 14 estudantes (45.2%) gostariam de tomar medidas para controlar os riscos, mas têm dificuldade em fazê-las. Todos os respondentes demonstraram preocupação com privacidade, pois não houve nenhuma resposta para “não me preocupo muito” ou “outros”, conforme visualizado na figura 10.

Figura 10 – Pergunta 8 do questionário enviado

8. O que você pensa sobre a privacidade da informação?

31 responses



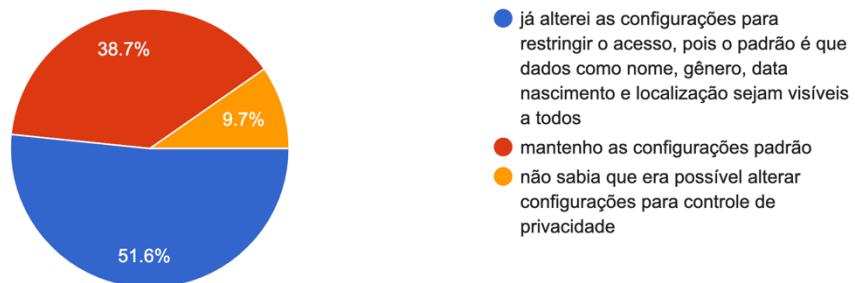
Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A figura 11 apresenta a distribuição das respostas em relação às configurações e privacidade das redes sociais. 16 estudantes (51.6%) já alteraram suas configurações de privacidade. 12 estudantes (38.7%) mantêm as configurações padrão. Apenas 3 estudantes (9.7%) não sabiam que era possível alterar as configurações de controle de privacidade.

Figura 11 – Pergunta 9 do questionário enviado

9. Sobre as configurações de privacidade das redes sociais que você participa:

31 responses



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

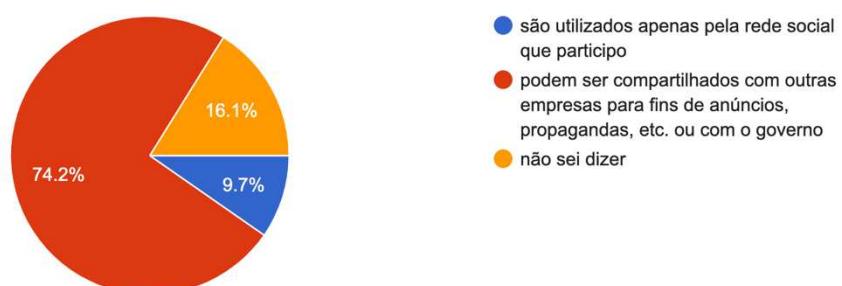
6.3 DAS PERCEPÇÕES DE PRIVACIDADE

A respeito dos dados que são coletados pelas redes sociais, 23 estudantes (74.2%) acreditam que os dados coletados podem ser compartilhados com outras empresas ou o governo. 5 estudantes (16.1%) não sabiam dizer se os dados coletados são compartilhados ou não. 3 estudantes (9.7%) acreditam que os dados coletados são utilizados apenas pela rede social que participa, conforme pode ser visualizado na figura 12.

Figura 12 – Pergunta 10 do questionário enviado

10. Sobre os dados que são coletados pelas redes sociais (como interações, mensagens, informações pessoais, fotos, etc.), você acredita que:

31 responses



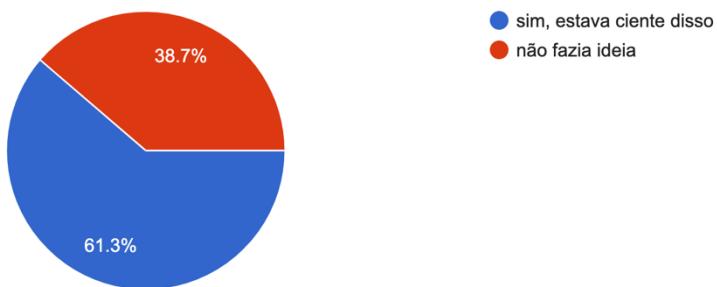
Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A pergunta 11 tinha o intuito de verificar até onde vai o conhecimento dos estudantes sobre as inferências realizadas a partir dos dados coletados. A figura 13 mostra que 19 estudantes (61.3%) tem ciência que é possível deduzir seu endereço a partir da frequência de acesso a estabelecimentos próximos, enquanto 12 estudantes (38.7%) não faziam ideia desta possibilidade de inferência de dados.

Figura 13 – Pergunta 11 do questionário enviado

11. Você sabia que é possível deduzir seu endereço pela frequência dos seus acessos a estabelecimentos próximos?

31 responses

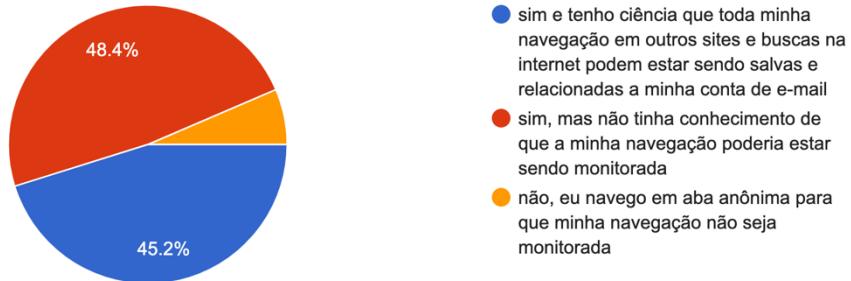


Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Da mesma forma, foi questionado aos estudantes sobre o padrão de navegação na internet, conforme visualizado no gráfico 12. 29 estudantes (93%) navegam na internet enquanto sua conta de e-mail está conectada. Apenas 2 estudantes (6.5%) navegam em aba anônima. Do total, 15 estudantes (48.4%) não tinham conhecimento que sua navegação online poderia estar sendo monitorada ao usar o mesmo navegador que sua sessão de e-mail e 14 estudantes (45.2%) já tinham ciência disso.

Figura 14 – Pergunta 12 do questionário enviado

12. Você navega na internet no mesmo navegador em que seu e-mail está aberto?
31 responses

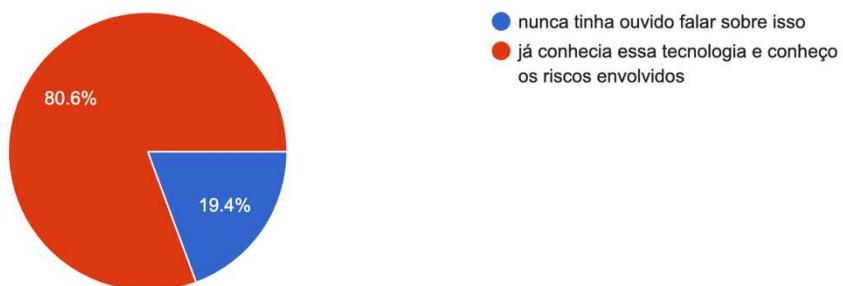


Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Em relação aos *cookies*, 25 estudantes (80.6%) já conheciam esta tecnologia e apenas 6 estudantes (19.4%) nunca tinham ouvido falar, conforme figura 15.

Figura 15 – Pergunta 13 do questionário enviado

13. Sobre os "cookies", que são arquivos de texto gravados no dispositivo (computador, celular, etc.) utilizado para acessar a internet e servem para identificar o usuário, seus acessos e suas preferências:
31 responses

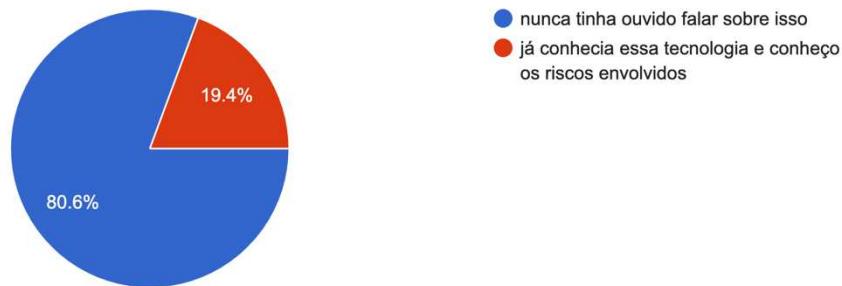


Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Quando se trata da tecnologia “web beacons”, o resultado se inverte. 25 estudantes (80.6%) nunca tinham ouvido falar desta técnica, enquanto apenas 6 estudantes (19.4%) já a conheciam, conforme Figura 16. A obrigatoriedade recente em que os sites precisam apresentar avisos de “cookies”, pode explicar a disseminação de conhecimento sobre esta tecnologia.

Figura 16 – Pergunta 14 do questionário enviado

14. Sobre os "web bugs" ou "web beacons" que são técnicas (geralmente imagens gif invisíveis com programação embutida) utilizadas em sites e e-mai...o específico e também para contabilizar acessos:
31 responses

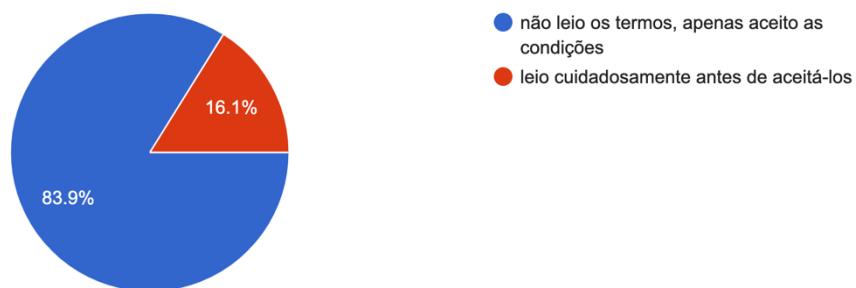


Fonte: Elaborado pela autora (2023).

O gráfico 17 mostra que 26 estudantes (83.9%) afirmam não ler os termos de uso e política de privacidade das redes sociais e aplicativos em geral que utilizam. Apenas 5 estudantes (16.1%) afirmam ler cuidadosamente os termos antes de aceitá-los.

Figura 17 – Pergunta 15 do questionário enviado

15. Sobre os termos de uso e política de privacidade das redes sociais e aplicativos que utiliza:
31 responses

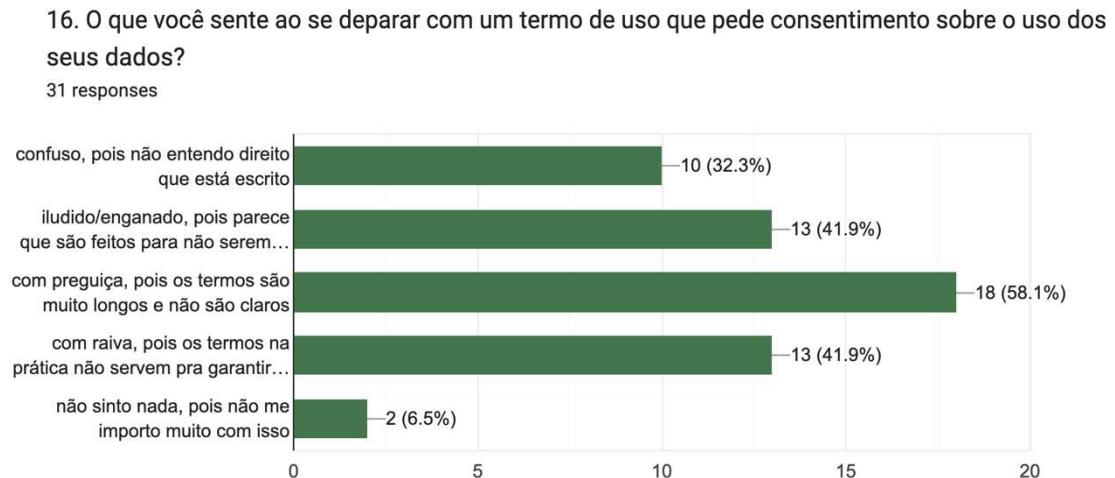


Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Ao se deparar com um termo que pede consentimento de uso sobre seus dados, 18 estudantes (58.1%) disseram que sentem preguiça, pois os termos são muito longos e não são claros. 13 estudantes (41.9%) se sentem iludidos/enganados e com raiva, pois acreditam que os termos na prática não garantem seus direitos e apenas servem para resguardar as empresas detentoras

dos dados. 10 estudantes (32.3%) se sentem confusos, pois não entendem o que está escrito. Apenas 2 estudantes (6.5%) afirmam não sentir nada nem sem importaram com isso. A distribuição pode ser visualizada na figura 18.

Figura 18 – Pergunta 16 do questionário enviado



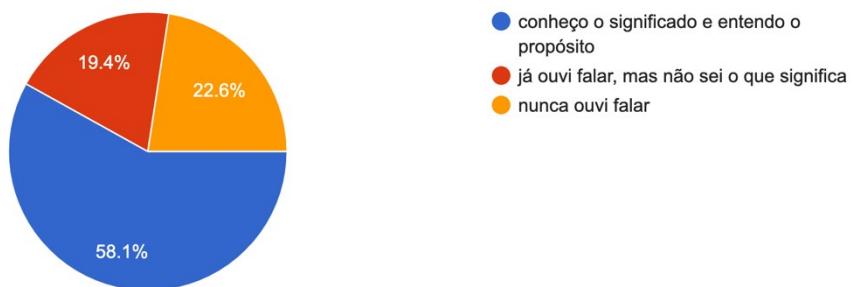
Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Sobre a Lei Geral de Proteção de dados (LGPD), 18 estudantes (58.1%) afirmam conhecer e entender o propósito da lei. 7 estudantes (22.6%) nunca ouviram falar da LGPD e 6 estudantes (19.4%) já ouviram falar, mas não sabem exatamente o que significa, conforme figura 19.

Figura 19 – Pergunta 17 do questionário enviado

17. Você conhece a sigla LGPD?

31 responses

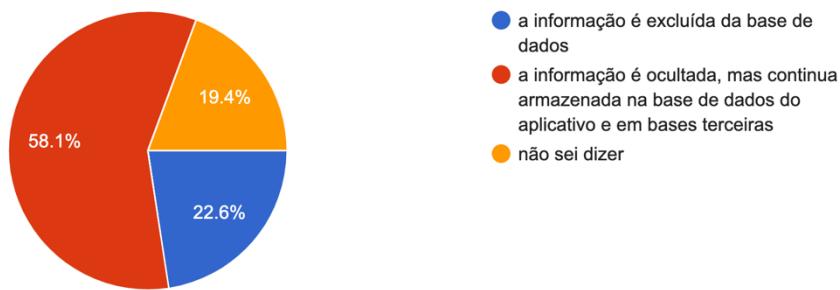


Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Os estudantes foram questionados também sobre o que acontece quando há a remoção de alguma informação de uma rede social. 18 estudantes (58.1%) entendem que a informação é apenas ocultada, permanecendo na base de dados. 7 estudantes (22.6%) acreditam que a informação é excluída da base de dados. 6 estudantes (19.4%) não sabiam dizer o que acontece, conforme visualizado na figura 20.

Figura 20 – Pergunta 18 do questionário enviado

18. Ao apagar alguma informação de uma rede social online, você entende que:
31 responses



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A última questão objetiva questionar o termo “dado anonimizado” que é tratado na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e se refere a dados que passaram por um processo para não serem mais associados ao seu titular. A figura 20 mostra que 12 estudantes (38.7%) acreditam se tratar de informações coletadas de forma anônima. 10 estudantes (32.3%) entendem que são dados que não mais podem ser relacionados ao titular. 9 estudantes (29%) não souberam dizer.

Figura 21 – Pergunta 19 do questionário enviado

19. O que você entende por "dado anonimizado"?

31 responses



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Por fim, foi disponibilizado um espaço para comentários livres. A seguir, a transcrição das mensagens deixadas por 6 estudantes (19.4% dos respondentes):

- As poucas informações que eu sei sobre privacidade e segurança na web aprendi ouvindo o quadro "NerdTech", mas mesmo assim sei que eu poderia me proteger mais, mas não sei como e nem onde encontrar as informações e proceder de forma segura.
- Nesse processo de aprendizagem, se possível quereria ter acesso as conclusões / resultados ou artigo completo desse estudo.
- Creio que a maioria das pessoas saibam que nossos dados e hábitos de pesquisa são vendidos para quem esteja disposto a pagar, visto que basta pesquisarmos sobre um produto específico que nossa time-line de redes sociais, banners em outros sites e caixa de email ficam repletas de ofertas sobre este produto.
- Sabendo que, em toda aplicação gratuita (e as vezes mesmo pagas) o produto é você, entretanto no mundo atual é inevitável que meus dados sejam coletados para serem utilizados na tentativa de me vender coisas, então tento ser uma consumidora sensível
- Sobre os cookies, sempre que posso tento evitá-los nos sites que frequento, porém tem sites que só permitem a visualização do conteúdo se você aceitar todos os cookies, incluindo aqueles de marketing e propaganda, isso me deixa bastante irritada
- Eu gostaria de proteger melhor meus dados, mas quando não concordamos com algum ponto e não aceitamos o que está sendo escrito, não temos acesso ao aplicativo e à conta, ou seja, somos obrigados a concordar com o que está sendo dito :/

Os dados acima fornecem *insights* valiosos sobre como a maioria dos respondentes percebe e lida com a questão da privacidade dos dados. A seguir serão apresentadas algumas análises realizadas com as respostas obtidas.

6.4 ANÁLISE DOS DADOS

O primeiro ponto a se destacar foi a baixa taxa de respostas obtidas. De um total de 1.186 questionários enviados por *e-mail* (3 rodadas de envio com amostras de 396, 392 e 398 estudantes selecionados aleatoriamente e de forma representativa por centro, idade e gênero), apenas 31 estudantes responderam. A falta de auto responsabilização em relação à privacidade dos dados é um comportamento informacional relacionado ao uso superficial da informação, que pode estar relacionado ao padrão *fast surfing*⁵ de Heinström (2002), no qual o usuário busca informação de forma rápida e fácil.

No intuito de atingir o segundo objetivo específico da pesquisa, foi traçado o perfil dos respondentes a partir da análise dos dados:

- 80.6% não é da área de TI;
- 77,4% têm entre 21 e 25 anos;
- 83.9% são do gênero feminino;
- 87.1% costumam ficar mais 2 horas por dia conectados nas redes sociais;
- 87.1% utilizam as redes sociais para acompanhar as postagens de amigos;
- 74.2% utilizam as redes sociais para se atualizar de notícias/tendências e para aprender coisas novas;
- 80.6% utilizam a autenticação de dois fatores como medida de proteção de privacidade e menos da metade utiliza alguma outra medida além desta;
- 100% dos respondentes demonstraram preocupação com privacidade e 45.2% gostariam de tomar medidas para controlar os riscos, mas têm dificuldade em fazê-las;
- 74.2% acreditam que os dados coletados podem ser compartilhados com outras empresas ou o governo;
- 80.6% já conheciam a tecnologia de cookies;
- 80.6% nunca tinham ouvido falar da tecnologia web beacons;
- 83.9% afirmam não ler os termos de uso e política de privacidade das redes sociais e aplicativos em geral;
- Ao se deparar com um termo que pede consentimento de uso sobre seus dados, a grande maioria dos estudantes demonstra se sentir confuso, enganado, com preguiça e/ou raiva. Apenas 6.5% afirmaram não sentir nada nem se importaram com isso.

⁵ Além do padrão *fast surfing*, a pesquisadora identificou também outros dois: *broad scanning*, no qual o usuário utiliza ampla variedade de fontes de informação de maneira estratégica e *deep diving*, no qual a fonte de informação é avaliada de forma mais crítica e analítica.

A grande maioria dos participantes da pesquisa (80.6%) não pertence à área de TI, o que indica que a preocupação com a privacidade dos dados não é apenas um tópico restrito a profissionais de tecnologia, sugerindo a necessidade de conscientização sobre o tema na população em geral.

A faixa etária predominante dos participantes (77.4% entre 21 e 25 anos) corresponde a um grupo que cresceu em um ambiente digital, explicando a alta taxa de utilização das redes sociais e a preferência por permanecer conectado por mais de 2 horas por dia. Nesta faixa etária estão os “nativos digitais”.

O termo nativos digitais se tornou conhecido através dos trabalhos desenvolvidos pelo educador Prensky (2001). Para o autor, são as gerações mais jovens que nasceram e cresceram imersas na tecnologia digital, utilizando-as de forma natural e integrada em suas vidas diárias. O autor ressalta que os nativos digitais têm uma abordagem diferente em relação à tecnologia em comparação com as gerações mais antigas, que ele chama de "imigrantes digitais". Os imigrantes digitais são aqueles que tiveram que aprender a usar a tecnologia digital em algum ponto de suas vidas, muitas vezes como adultos. Por outro lado, os nativos digitais tendem a ter habilidades mais intuitivas e a se sentirem mais confortáveis com o uso da tecnologia, além de possuírem uma expectativa de acesso instantâneo à informação. No entanto, é importante ressaltar que apesar da "fluência" ou do domínio no uso das TICs, ainda existem desafios e limitações relacionados à privacidade a serem superados.

Os dados coletados apontam que 87.1% costumam ficar mais de duas horas por dia conectados nas redes sociais. Essa informação vem ao encontro do que aponta Nath (2023), sobre a média de tempo que um brasileiro, passa diariamente nas redes sociais, segundo o estudo são 224 minutos (3 horas e 44 minutos). Isso se traduz em surpreendentes 876 horas ou aproximadamente 36,5 dias por ano. Esses números são derivados de dados fornecidos pelo DataReportal.

Segundo os dados apontados por Nath (2023), o objetivo principal da maioria dos indivíduos que utilizam as redes sociais é manter contacto com amigos e familiares, com quase metade (48,2%) considerando-a a sua atividade principal. Outra razão significativa para a utilização das redes sociais é preencher o tempo livre, com 36,8%. E, esses dados confirmam os achados da pesquisa,

onde o uso predominante das redes sociais é para acompanhar amigos (87.1%) e se atualizar sobre notícias e tendências (74.2%), ressaltando a natureza social destas plataformas e como são utilizadas pelos estudantes para se manterem conectados e informados. Lee, Park e Kim (2013) sugerem que os benefícios do compartilhamento de informações que os usuários mais valorizam incluem autoesclarecimento, validação social, desenvolvimento de relacionamento, controle social e autorrepresentação.

Diante destes resultados sobre as mídias sociais, e analisando-os pelo prisma das práticas informacionais, segundo Weber (2018), há de se estar atento ao que as pessoas fazem com as informações, e ao modo perspicaz, que sistemas de produção, investimento e distribuição - por meio de um marketing em que se confia - sugerem sutilmente e/ou captam as tendências e todos os símbolos expressivos que, sobretudo, os jovens adotam e usam. O que dentro do comportamento informacional, pode ser visto como um modo inconsciente de consumo, associada a práticas que “não se restringem ao universo de produtos tangíveis apenas, mas de consumo de atenção, consumo de tempo, por fim, consumo de vida.” (WEBER, 2018).

A pesquisa foi enviada para uma amostra com distribuição de 45,3% de estudantes do gênero feminino, 42,1% do gênero masculino e 12,6% de estudantes que não informaram seu gênero. Apesar disso, a maioria dos participantes (83.9%) da pesquisa foi do gênero feminino.

A preocupação expressa por 100% dos respondentes com relação à privacidade é notável e sugere que a conscientização sobre os riscos associados ao compartilhamento de dados pessoais é uma necessidade imediata. Além disso, a identificação de que 45.2% gostariam de tomar medidas para controlar esses riscos, mas enfrentam dificuldades, destaca a necessidade de tornar essas medidas mais acessíveis e compreensíveis. Essas limitações foram descritas também por Xavier (2014), na qual os usuários relataram dificuldade em entender o impacto de alterações em configurações de privacidade disponíveis nos aplicativos de redes sociais.

A familiaridade com tecnologias como *cookies* (80.6%) mostra que os estudantes têm alguma noção das práticas de rastreamento na internet. No entanto, o fato de que a maioria (80.6%) nunca tinha ouvido falar de tecnologia

web beacons reforça a necessidade contínua de educação sobre essas tecnologias. Mesmo tendo conhecimento de tecnologias de rastreamento de dados, o estudo de Kristol (2001) mostra que os usuários rejeitam menos de 1% dos cookies.

A utilização da autenticação de dois fatores como medida de proteção de privacidade (80.6%) é positiva, mas a constatação de que menos da metade utiliza outras medidas de segurança além desta indica que ainda há espaço para melhorias na conscientização sobre a importância dessas medidas.

O entendimento de que os dados coletados nas redes sociais podem ser compartilhados com outras empresas ou com o governo (74.2%) aponta para uma percepção geral de falta de controle sobre os dados pessoais e suas consequências. Segundo Ishitani (2003, p. 1), a maioria das pessoas não sabem quais dados estão sendo coletados nem para quais fins eles são utilizados. Além disso, a pesquisa "Segurança de Dados no Brasil: a visão da sociedade (recorte regional)" confirma a falta de entendimento em relação a LGPD, destacando que a compreensão sobre a Lei Geral de Proteção de Dados é de apenas 40% no Sul do Brasil (FEBRABAN, 2021).

A grande proporção (83.9%) de estudantes que não leem os termos de uso e políticas de privacidade das redes sociais e aplicativos, sugere uma lacuna na compreensão das implicações legais acerca da privacidade dos dados. Simões (2017) em sua análise avaliativa das políticas de privacidade e dos termos de uso de aplicativos como Instagram, Facebook e WhatsApp, verificou que as informações coletadas estão descritas, porém, não há menção do destino delas, de como é feito o armazenamento e nem por quanto tempo. Além disso, pode haver compartilhamento das informações dos usuários com empresas terceiras ou com o governo, mesmo sem solicitação judicial.

Sentimentos como confusão, sensação de engano, preguiça e raiva foram relatados ao se deparar com termos que pedem consentimento para uso de dados, indicando a necessidade de torná-los mais acessíveis e transparentes para o público em geral.

Os comentários “*sei que eu poderia me proteger mais, mas não sei como e nem onde encontrar as informações e proceder de forma segura*” e “*queria ter acesso as conclusões / resultados ou artigo completo desse estudo*” evidenciam

uma oportunidade valiosa para a universidade se posicionar como uma fonte confiável de informações sobre privacidade de dados, oferecendo recursos que atendam às necessidades dos estudantes e da população em geral. Os comentários destacam a preocupação em relação à proteção de dados pessoais, o desejo de se proteger, mas revelam também a incerteza sobre como fazer isso de maneira segura e eficaz.

Nesse cenário, a universidade pode desenvolver, adquirir ou divulgar programas educacionais que abordem as práticas recomendadas para proteção de dados, desde dicas simples através de conteúdo semanal nas redes sociais demonstrando por exemplo como atualizar as configurações de privacidade nas redes sociais, até medidas mais avançadas por meio de *workshops* e *webinars* com especialistas em privacidade e segurança de informação.

Desta forma, pode-se formar uma base de conhecimento dedicada à privacidade de dados, onde é possível acessar uma variedade de recursos como guias passo a passo, vídeos tutoriais, infográficos e artigos informativos sobre como proteger a privacidade nas redes sociais. Ao disponibilizar esses recursos em uma plataforma digital de fácil acesso como uma rede social, a universidade, além de se posicionar como uma fonte confiável de informações sobre privacidade, garante que os estudantes recebam orientações atualizadas sobre o tema, fomentando a divulgação de informações e boas práticas relacionadas à privacidade da informação, proposta do terceiro objetivo específico deste estudo.

Outras questões levantadas pelos estudantes foram a inevitabilidade da coleta de dados e a obrigatoriedade de aceite dos avisos de cookies e termos de usos, como podemos constatar em comentários como “*Creio que a maioria das pessoas saibam que nossos dados e hábitos de pesquisa são vendidos para quem esteja disposto a pagar*”, “*no mundo atual é inevitável que meus dados sejam coletados para serem utilizados na tentativa de me vender coisas*”, “*tem sites que só permitem a visualização do conteúdo se você aceitar todos os cookies*” e “*quando não concordamos com algum ponto e não aceitamos o que está sendo escrito, não temos acesso ao aplicativo e à conta, ou seja, somos obrigados a concordar com o que está sendo dito*”.

A percepção de que os dados são inevitavelmente coletados e que os hábitos de pesquisa são vendidos indica que os respondentes têm ciência das práticas de monetização de dados por parte das empresas, mas apesar desta noção, para ter acesso ao aplicativo em questão, o aceite é concedido. Kokolakis (2017) sugere que este comportamento é determinado pelo cálculo que os indivíduos realizam entre a perda de privacidade e o ganho potencial com a exposição dos seus dados.

Porém a prática de exigir a aceitação de todos os cookies para acessar o conteúdo levanta questões sobre consentimento genuíno, reforçando a necessidade de uma abordagem mais transparente, que além de dar opção, permite aos usuários selecionar quais dados serão coletados e para qual finalidade serão utilizados. Quando os usuários não têm outra opção senão concordar com os termos e condições para acessar aplicativos ou serviços, essa prática pode ser considerada coercitiva.

Mendes e Fonseca (2020) refletem sobre as limitações do paradigma do consentimento, destacando a dificuldade em avaliar os riscos e benefícios apresentados nos termos, especialmente após a ascensão de tecnologias de inteligência artificial, onde é possível deduzir informações que não foram consideradas na finalidade original da coleta desses dados. Outro ponto considerado é que se o titular não consente com o termo, não tem acesso ao que gostaria, evidenciando uma assimetria de poder.

Ainda no contexto do terceiro objetivo específico do estudo, de fomentar boas práticas em relação à privacidade, a universidade pode adotar uma abordagem transparente em relação à coleta e uso de dados dos alunos, garantindo que suas políticas de privacidade sejam claras e compreensíveis. Isso não apenas protege os interesses dos estudantes, mas também fortalece a confiança na instituição como um todo, servindo também de modelo para outras instituições e empresas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pergunta inicial que conduziu a pesquisa “Qual a percepção de privacidade nas redes sociais online dos estudantes da Universidade do Estado de Santa Catarina?” nos levou ao objetivo de “Compreender a percepção de privacidade dos dados nas redes sociais online dos estudantes da Universidade do Estado de Santa Catarina a fim de fomentar as boas práticas informacionais, socializar o conhecimento técnico e promover a sensibilização das pessoas sobre a importância do tema”.

Em um cenário de constante evolução tecnológica, com a ascensão de tecnologias de *big data* e inteligência artificial, desenvolvem-se práticas de vigilância e coleta de dados, suscitando riscos à privacidade informacional dos sujeitos. Os resultados da pesquisa revelaram preocupações e despreparo por parte dos estudantes para lidar com esses desafios, impostos pelas práticas do regime de informação contemporâneo, respondendo à pergunta da pesquisa e atingindo o objetivo geral sobre a percepção de privacidade dos estudantes.

Ao destacar elementos da vida cotidiana e na interação com as informações (práticas e comportamentos informacionais), se conclui que em relação à privacidade de dados nas redes sociais: há pouca privacidade informacional; e o indivíduo tem pouco controle e autonomia sobre quais dados seus são coletados, armazenados e como são usadas essas informações por parte dos sistemas/plataformas que gerenciam as mídias; considera-se que a privacidade é violada quando a informação é coletada, armazenada ou utilizada sem o conhecimento dos sujeitos.

Por questões legais, as plataformas até fornecem termos com informações sobre as condições de uso e acesso às redes. No entanto, o que os dados desta pesquisa apontam, é que há uma falta de entendimento, uma limitação cognitiva do titular dos dados para avaliar os riscos e benefícios apresentados nos termos, levando até mesmo ao não acesso às informações quando o indivíduo se recusa aceitar os cookies.

Especialmente com a ascensão de tecnologias associadas à inteligência artificial, é possível extrair novas informações que não foram consideradas na finalidade original da coleta desses dados, ficando o sujeito cada vez mais à

mercê dos sistemas. Isso porque os dados que inicialmente eram utilizados com o objetivo de aperfeiçoar a qualidade das buscas ou para direcionar a publicidade, passam a ser utilizados como dados comportamentais, que aliados ao poder computacional, geram informações voltadas a um indivíduo específico. E, para citar apenas uma das consequências desse direcionamento, temos a bolha informacional.

Na bolha, são os algoritmos e os recursos proporcionados pela tecnologia que influenciam e criam a maneira como se encontra, e, quais informações estão disponíveis na *internet* para o usuário. O tipo de conteúdo que aparece nas redes sociais e nos resultados de pesquisas em mecanismos de busca, não são direcionados pela inteligência humana, mas processados automaticamente em um universo informacional pelos algoritmos preditivos. É o que ocorre, por exemplo, nas plataformas de *streaming*, onde sempre aparecem os mesmos estilos de música ou de filmes, baseados nos últimos acessos. O que por si só pode não ser prejudicial, mas ainda assim é a máquina que escolhe um estilo e impõe à pessoa; é a máquina que passa a ser a curadora de tudo que consumimos, desde a arte, cultura, bens tangíveis, entre tantos outros.

Diante das adversidades e dos desafios que temos daqui para frente, neste contexto informacional, segundo os resultados da pesquisa, houve uma certa dificuldade de alcançar o retorno necessário dos estudantes de graduação da UDESC para que a pesquisa fosse classificada como probabilística, na qual o resultado da amostra pode ser generalizado para a população como um todo. Contudo, o estudo pode revelar dados significativos sobre a percepção da privacidade dos respondentes, proporcionando o alcance do primeiro objetivo específico: "identificar a percepção da privacidade dos estudantes da Universidade do Estado de Santa Catarina".

O segundo objetivo específico que consistiu em "traçar um perfil dos estudantes em relação ao comportamento informacional nas redes sociais online no que se refere à privacidade" foi alcançado a partir da análise dos dados dos respondentes. Pelo menos 77.4% dos respondentes têm entre 21 e 25 anos, 80,6% não são da área de TI e 83,9% são do gênero feminino. Entre os achados mais relevantes, destacam-se: 87,1% costumam ficar mais 2 horas por dia conectados nas redes sociais; 83,9% afirmam não ler os termos de uso e política

de privacidade das redes sociais e aplicativos em geral; 100% dos respondentes demonstraram preocupação com privacidade e 45.2% gostariam de tomar medidas para controlar os riscos, mas têm dificuldade em fazê-las.

O terceiro objetivo específico “elaborar um material com informações sobre boas práticas relacionadas à privacidade da informação a fim de fomentar a divulgação deste tema.” foi alcançado a partir da elaboração da cartilha “Como proteger seus dados nas redes sociais” que é o produto deste mestrado profissional.

Em resposta às preocupações levantadas pelos participantes da pesquisa, a universidade pode desempenhar um papel crucial no fomento de boas práticas em relação à privacidade e coleta de dados, preenchendo a lacuna de conhecimento expressa pelos participantes da pesquisa. A divulgação da cartilha produzida e de outras informações sobre o tema pode ser feita através das próprias plataformas de redes sociais da instituição. Ao se posicionar como fonte de referência neste tema, a universidade fortalece sua conexão com os estudantes e contribui para uma comunidade mais segura e bem-informada em relação às questões que permeiam a privacidade de dados e os paradoxos que os usuários enfrentam ao conceder permissão de coleta e uso dos seus dados.

Como sugestão para trabalhos futuros, fica a aplicação do questionário em outras instituições, com perfis diferentes, tanto a título de comparação quanto de ampliação dos achados. Para alcançar resultados para a pesquisa ser classificada como probabilística, podem ser concedidos incentivos aos participantes ou o envio da pesquisa em momentos estratégicos, como por exemplo na matrícula do semestre letivo.

A relevância desta pesquisa para a Ciência da Informação é a evidência de que esta ciência deve assumir o protagonismo em relação à privacidade de dados e informações dos sujeitos, reforçando a competência crítica da informação associada à ética informacional. Isso porque, os dados analisados, nesta pesquisa, demonstram dúvidas e inseguranças dos indivíduos, ao fazer escolhas diárias. Fica evidente a necessidade de proteger os dados individuais, afinal eles representam a identidade digital dos indivíduos.

O estudo trouxe contribuições sobre os novos desafios que as instituições, como bibliotecas, universidades e profissionais da informação devem estar

atentos: a perda e violação da privacidade dos indivíduos; o uso não consentido das informações; a privação da autonomia sobre o que pode ficar disponível ou não; a coleta de informação de forma oculta e involuntária; e de como tudo isso pode influenciar o comportamento de busca, e uso informacional dos indivíduos.

Não se prevê uma solução única e salvadora que se possa apresentar aos sujeitos para esta nova realidade. A proposta relacionada, para os bibliotecários e outros profissionais da informação, é a de fomentar boas práticas relacionadas à privacidade da informação a fim de despertar e aprimorar a competência crítica da informação dos sujeitos diante das plataformas das mídias sociais e dos desafios dos regimes de informação contemporâneos, promovendo assim a alfabetização informacional, incluindo a habilidade de identificar, localizar, avaliar, organizar, criar, usar e comunicar informação de forma ética.

REFERÊNCIAS

ALVES, Thiara dos Santos; BEZERRA, Arthur Coelho. Informação, Política e Poder: 20 anos do conceito de “regime de informação” em Maria Nélida González de Gómez. In: **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, ANCIB, v. 12, n. 1. 2019. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/151986>. Acesso em: 30 out. 2022.

ANDERSON, Chris. **Free – Grátis**: o futuro dos preços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Estudos de usuários da informação: comparação entre estudos de uso, de comportamento e de práticas a partir de uma pesquisa empírica. **Informação em Pauta**, v. 1, n. 1, p. 61-78, 2016. Disponível em: <http://www.periodicos.ufc.br/informacaoempauta/article/view/2970/2694>. Acesso em: 14 mar. 2021.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. O que são “Práticas Informacionais”? **Informação em Pauta**, v. 2, número especial, p. 217-236, 2017. Disponível em: <http://periodicos.ufc.br/informacaoempauta/article/view/20655/31068>. Acesso em: 22 out. 2022.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. **O que é Ciência da Informação**. São Paulo: KMA, 2018.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Infodemia, desinformação, pós-verdade: o desafio de conceituar os fenômenos envolvidos com os novos regimes de informação”. **The International Review of Information Ethics**, v. 30, n. 1, 2021. DOI: <https://doi.org/10.29173/irie405>. Disponível em: <https://informationethics.ca/index.php/irie/article/view/405>. Acesso em: 01 nov. 2021.

ASSOCIATION OF COLLEGE AND RESEARCH LIBRARIES - ACRL. **Framework for Information Literacy for Higher Education**. Chicago: ALA, 2015. Disponível em: http://www.ala.org/acrl/sites/ala.org.acrl/files/content/issues/infolit/Framework_I_LHE.pdf. Acesso em: 15 nov. 2021.

BARTH, Susanne.; DE JONG, Menno. The privacy paradox – investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior – a systematic literature review. **Telematics and Informatics**, v. 34, n. 7, p. 1038-1058, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2017.04.013>. Acesso em: 18 mar. 2021.

BEKE, Frank; EGGLERS, Felix; VERHOEF, Peter. Consumer Informational Privacy: Current Knowledge and Research Directions. **Foundations and Trends in Marketing**, v. 11, n. 1, p. 1-71, 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1561/1700000057>. Acesso em: 29 mar. 2021.

BENNETT, Colin; RAAB, Charles. **Revisiting “The Governance of Privacy”:** contemporary policy instruments in global perspective. v. 14, n. 3, p. 447-464, 2020. Original paper Prepared for the Privacy Law Scholars Conference, Berkeley. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2972086>. Acesso em: 22 out. 2022.

BEZERRA, Arthur Coelho; SCHNEIDER, Marco; PIMENTA, Ricardo Medeiros; SALDANHA, Gustavo Silva. **iKritika: estudos críticos em informação.** Rio de Janeiro: Garamond, 2019.

BEZERRA, Emy Pôrto; SILVA, Zayr Cláudio Gomes da; GUIMARÃES, Ítalo José Bastos; SOUZA, Edivanio Duarte de. Regime de informação: abordagens conceituais e aplicações práticas. **Em Questão**, v. 22, n. 2, p. 60-86, 2016. DOI: <http://10.19132/1808-5245222.60-86>. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/57935/0>. Acesso em: 11 jun. 2022.

BOLZANI, Isabela. Novo vazamento expõe dados de mais de 100 milhões de contas de celular. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 10 fev. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/02/novo-vazamento-expoe-dados-de-mais-de-100-milhoes-de-contas-de-celular.shtml>. Acesso em: 15 abr. 2021.

BRAMAN, Sandra. The emergent global information policy regime. In: BRAMAN, Sandra. **The emergent global information policy regime.** Hampshire: Palgrave, 2004.

BRAMAN, Sandra. **Change of state:** information, policy, and power. Cambridge, Cambridge: The Mit Press, 2006.

BRISOLA, Anna Cristina; SCHNEIDER, Marco; DA SILVA JÚNIOR, Jobson Francisco. Competência crítica em informação, ética intercultural da informação e cidadania global na era digital: fundamentos e complementaridades. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB, 18., 2017, Marília. **Anais** [...]. Marília: UNESP, 2017. Não paginado. Disponível em: http://enancib.marilia.unesp.br/index.php/XVIII_ENANCIB/ENANCIB/paper/view/417. Acesso em: 02 nov. 2021.

CAPURRO, Rafael. Epistemologia e ciência da informação. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 5., 2003, Belo Horizonte. **Anais** [...]. Belo Horizonte: Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação e Biblioteconomia, 2003.

CAPURRO, Rafael. Cidadania na Era Digital. In: CABRAL, Adilson; CABRAL, Eula (org.). **Comunicação, Cultura, Informação e Democracia:** Tensões e Contradições. Porto: meios de comunicação XXI, 2016, p. 49-75. Disponível em: <http://www.capurro.de/cidadania.html>. Acesso em: 14 nov. 2021.

CGI TIC Domicílios, 2021. **Comitê Gestor da Internet**. São Paulo: CGI TIC Domicílios, 2022, 36 slides. Disponível em: https://www.cetic.br/media/analises/tic_domiciliros_2021_coletiva_imprensa.pdf. Acesso em: 12 jul. 2022.

DEANS, Jason. Google chief warns on social networking dangers. **The Guardian**, Londres, 18 ago. 2010. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2010/aug/18/google-facebook>. Acesso em: 30 set. 2022.

DEBATIN, Bernhard; LOVEJOY, Jennette; HORN, Ann-Kathrin; HUGHES, Brittany. Facebook and online privacy: attitudes, behaviors, and unintended consequences. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 15, n. 1, p. 83-108, 2009. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2009.01494.x. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcmc/article/15/1/83/4064812>. Acesso em: 01 abr. 2021.

DERVIN, Brenda. From the mind's eye of the user: The sense-making qualitative quantitative methodology. In: GLAZIER, Jack; POWELL, Ronald. **Qualitative Research in Information Management**. Englewood, CO: Libraries Unlimited. p. 61-83, 1992.

DOHERTY, John; KETCHNER, Kevin. Empowering the Intentional Learner: a critical theory for information literacy instruction. **Library Philosophy and Practice**, Nebraska, v. 8, n. 1, 2005. Disponível em: https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1062&context=libphil_prac. Acesso em: 01 nov. 2021.

DUNAEVITS, Ilan. **A percepção de privacidade do internauta brasileiro à luz da tipologia de Sheehan**: uma análise exploratória. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/10683>. Acesso em: 23 out. 2022.

EKBIA, Hamid. Information in action: a situated view. **Proceedings of the association for information science and technology**, v. 46, n. 1, p. 1-11, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1002/meet.2009.1450460233>. Disponível em: <https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/meet.2009.1450460233>. Acesso em: 23 out. 2022.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS - FEBRADAN. Observatório Febraban. **Segurança de dados no Brasil**: a visão da sociedade (recorte regional). São Paulo, 2021. Disponível em: https://cmsarquivos.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/RELAT%C3%93RIO%20OBSERVAT%C3%93RIO%20FEBRABAN%20-%20RECORTE%20REGIONAL%20-%20JUN%202021%20-%20SEGURAN%C3%87A%20DE%20DADOS%20NO%20BRASIL_VF.pdf. Acesso em: 03 set. 2022.

FERREIRA, Sueli Mara Soares Pinto. Novos paradigmas da informação e novas percepções do usuário. **Ciência da Informação**, v. 25, n. 2, 1995. DOI: <http://10.18225/ci.inf..v25i2.660>. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/660>. Acesso em: 06 ago. 2022.

FREIRE, Gustavo Henrique de Araújo. Sobre a ética da informação. In: **Simpósio Brasileiro de ética da informação**: Ética da informação: conceitos, abordagens, aplicações. João Pessoa: Ideia, 2010. Disponível em: <http://ru.ffyl.unam.mx:8080/bitstream/10391/1328/1/teaching%20information%20ethics.pdf>. Acesso em: 30 out. 2021.

FREIRE, Isa Maria. Reflexões sobre uma ética da informação na sociedade em rede. **Ponto de Acesso**, v. 4, n. 3, p. 113-133, dez., 2010. DOI: <http://10.9771/1981-6766rpa.v4i3.4518>. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/revistaici/article/view/4518>. Acesso em: 30 out. 2021.

FROHMAN, Bernd. Taking information policy beyond information science: applying the actos network theory. In: **Annual Conference Canadian Association for Information Science**, v. 23, 1995. Não paginado. Disponível em: https://www.academia.edu/14044809/Taking_information_policy_beyond_information_science_applying_the_actor_network_theory. Acesso em: 24 out. 2021.

FUCHS, Christian. Towards a critical theory of information. **tripleC**, v. 7, n. 2, pp. 243-292, 2009. DOI: <https://doi.org/10.31269/triplec.v7i2.91>. Disponível em: <https://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/91>. Acesso em: 23 out. 2021.

FUGAZZA, Grace Quaresma; SALDANHA, Gustavo Silva. Privacidade, ética e informação: uma reflexão filosófica sobre os dilemas no contexto das redes sociais. **Encontros Bibli**: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, Florianópolis, v. 22, n. 50, p. 91-101, 2017. DOI: <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2017v22n50p91>. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2017v22n50p91>. Acesso em: 29 out. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, Maria Nélida. O caráter seletivo das ações de informação. **Informare**: Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 7-31, 1999. Disponível em: http://www.brapci.inf.br/_repositorio/2010/03/pdf_6d5abbf137_0008552.pdf. Acesso em: 14 mai. 2022.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, Maria Nélida. Novos cenários políticos para a informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 31, n. 1, p. 27-40, 2002. DOI:

<https://doi.org/10.18225/ci.inf.v31i1.975>. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/ci/a/fqMHsc5GNhFTgczMMnNkvDS/?lang=pt&format=pd>. Acesso em: 13 nov. 2021.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, Maria Nélida. Regime de informação: construção de um conceito. **Informação & sociedade**: estudos, João Pessoa, v. 22, n. 3, p. 43-60, 2012. Disponível em:
<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/viewFile/14376/8576>. Acesso em: 13 nov. 2021.

HEINSTRÖM, Jannica. **Fast surfers, broad scanners and deep divers -** personality and information seeking behaviour. 2002. Tese (Doutorado) - Åbo, Åbo Akademi University Press, 2002. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/275647143_Fast_surfers_Broad_scanners_and_Deep_divers_personality_and_information-seekingBehaviour
Acesso em: 18 set. 2023.

HJØRLAND, Birger. Domain analysis in information science: eleven approaches: traditional as well as innovative. **Journal of Documentation**, London, v. 58, n. 4, p. 422- 462, 2002.

ISHITANI, Lucila. **Uma arquitetura para controle de privacidade na web**. 2003. Tese (Doutorado em Ciência da Computação) – Departamento de Ciência da Computação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2003. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/SLBS-5WAJQ3>. Acesso em: 25 jun. 2022.

KEMP, Simon. DATAREPORTAL Digital 2022 Brazil: The essential guide to the latest connected behaviour. **We are social** - Hootsuite, 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Acesso em: 30 maio 2022.

KOERNER, Andrei. Capitalismo e vigilância digital na sociedade democrática. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 36, n. 105, p. 1-6, 2021. DOI: 10.1590/3610514/2020. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/348526369_Capitalismo_e_vigilancia_digital_na_sociedade_democratica. Acesso em: 29 out. 2022.

KOKOLAKIS, Spyros. Privacy attitudes and privacy behaviour: a review of current research on the privacy paradox phenomenon. **Computers & Security**, v. 64, p. 122-134, 2017. DOI: <http://10.1016/j.cose.2015.07.002>. Disponível em:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167404815001017?via%3Dihub>. Acesso em: 18 mar. 2021.

KRISTOL, David. HTTP cookies: Standards, privacy, and politics. **ACM Transactions on Internet Technology**, v. 1, n. 2, p. 151–198, 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/502152.502153>. Acesso em: 30 jul. 2022.

KUHLTHAU, Carol. Inside the search process: information seeking from the user's perspective. **Journal of the American Society for Information Science**, v. 42, n. 5, p. 361-371, 1991. Disponível em: https://ils.unc.edu/courses/2014_fall/inls151_003/Readings/Kuhlthau_Inside_Search_Process_1991.pdf. Acesso em: 03 set. 2022.

LEE, Haein; Park, Hyejin.; Kim, Jinwoo. Why do people share their context information on Social Network Services? A qualitative study and an experimental study on users' behavior of balancing perceived benefit and risk. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 71, n. 9, p. 862-877, 2013. DOI: <http://10.1016/j.ijhcs.2013.01.005>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S107158191300044X?via%3Dhub>. Acesso em: 31 mar. 2021.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

LWIN, May; WIRTZ, Jochen; WILLIAMS, Jerome. Consumer online privacy concerns and responses: a power-responsibility equilibrium perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 35, p. 572-585, 2007. DOI: <10.1007/s11747-006-0003-3>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-006-0003-3>. Acesso em: 31 mar. 2021.

MCKENZIE, Pamela. A model of information practices in accounts of everyday-life information seeking. **Journal of Documentation**, v. 59, n. 1, p. 19-40, 2003. DOI: <http://10.1108/00220410310457993>. Disponível em: http://publish.uwo.ca/~pmckenzi/McKenzie_J.Doc_2003.pdf. Acesso em: 04 set. 2022.

MENDES, Laura Schertel; FONSECA, Gabriel Soares da. Proteção de dados para além do consentimento: tendências contemporâneas de materialização. **REI - Revista Estudos Institucionais**, v. 6, n. 2, p. 507–533, 2020. DOI: <https://doi.org/10.21783/rei.v6i2.521>. Disponível em: <https://www.estudosinstitucionais.com/REI/article/view/521/510>. Acesso em: 15 out. 2022.

NATH, Kanchan. People now spend 876 hours per year on social media. **Travel daily media**, [s. l.], 07 jun. 2023. Disponível em: <https://www.traveldailymedia.com/people-now-spend-876-hours-per-year-on-social-media/>. Acesso em: 05 out. 2023.

OLIVEIRA, José Sérgio Casé de. **Estatística aplicada às ciências sociais aplicadas II**. Salvador: UFBA, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/28125>. Acesso em: 15 out. 2022.

O'NEIL, Cathy. **Algoritmos de Destruição em Massa**. São Paulo: Rue do Sabão, 2021.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2012.

PINTO, Flávia Virgínia Melo; ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Estudos de usuários: quais as diferenças entre os conceitos comportamento informacional e práticas informacionais? **Ciência da Informação em Revista**, v. 6, n. 3, p. 15-33, 2019. DOI: <http://10.28998/cirev.2019v6n3b>. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/8037>. Acesso em: 14 mar. 2021.

PRENSKY, Marc. Digital natives, digital immigrants. **On the Horizon**, MCB University Press, v. 9, n. 5, 2001. p. 1-6. Disponível em: <https://marcprensky.com/writing/Prensky%20-20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho Acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2013.

RAUBER, Gustavo; ALMEIDA, Virgílio; KUMARAGURU, Ponnurangam. Privacy albeit late. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE SISTEMAS MULTIMÍDIA E WEB (WEBMEDIA), 17., 2011, Porto Alegre. **Anais** [...]. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2011. p. 127-134. Disponível em: <https://sol.sbc.org.br/index.php/webmedia/article/view/5611/5508>. Acesso em: 16 out. 2022.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Rio Grande do Sul: Sulina, 2009. Disponível em: <http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>. Acesso em: 22 out. 2022.

RIOS, Terezinha Azerêdo. A ética na pesquisa e a epistemologia do pesquisador. **Psicologia em Revista**, v. 12, n. 19, p. 80-87, 2006. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/psicologiaemrevista/article/view/245/254>. Acesso em: 30 out. 2021.

ROCHA, Eliane Cristina de Freitas. O dilema das redes: pontos de reflexão acerca da algoritmização. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 21., 2021, Rio de Janeiro. **Anais** [...], Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. Não paginado. Disponível em: <https://enancib.ancib.org/index.php/enancib/xxienancib/paper/viewFile/596/340>. Acesso em: 8 abr. 2022.

ROMANI, Bruno. Após vazamento, dados de 40 mil pessoas já circulam na internet. **CNN Brasil**, São Paulo, 29 jan. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2021/01/29/apos-vazamento-dados-de-40-mil-pessoas-ja-circulam-na-internet>. Acesso em: 15 abr. 2021.

SAVOLAINEN, Reijo. Information behavior and information practice: reviewing the “umbrella concepts” of information-seeking studies. **Library Quarterly**, v. 77, n. 2, p. 109-132, 2007.

SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial**. São Paulo: Edipro, 2016.

SIMÕES, Alessandra Lourenço. **Comunicação na internet e a violação do direito à privacidade**: uma análise avaliativa das políticas e termos de uso na internet. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2017. Disponível em: <http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/1715>. Acesso em: 24 jun. 2022.

SOLOVE, Daniel. Conceptualizing privacy. **California Law Rev**, v. 90, n. 4, p. 1087, 2002. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/3481326?typeAccessWorkflow=login>. Acesso em: 11 out. 2023.

TAGA, Vitor; BLATTMANN, Ursula. Comportamento informacional em teses e dissertações na ciência da informação no Brasil entre 2007-2012: revisão de literatura. **Revista Biblios**, n. 47, 2012. DOI: <https://doi.org/10.5195/biblios.2012.52>. Disponível em: <http://biblios.pitt.edu/ojs/index.php/biblios/article/view/52>. Acesso em: 19 abr. 2021.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.

VÉLIZ, Carissa. **Privacidade é poder**. São Paulo: Contracorrente, 2021.

WEBER, Claudiane. **Imagens fotográficas e seus usos**: aproximações da Ontopsicologia com a Ciência da Informação. 203 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27151/tde-03102018-152849/publico/ClaudianeWeberVC.pdf>. Acesso em: 06 ago. 2022.

WILSON, Thomas Daniel. Human information behaviour. **Informing Science**, v. 3, n. 2, 2000. Disponível em: <http://www.inform.nu/Articles/Vol3/v3n2p49-56.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2022.

XAVIER, Simone Isabela de Rezende. **Privacidade em redes sociais**: uma análise da experiência dos usuários. 190 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Computação) - Instituto de Ciências Exatas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014. Disponível em:

<https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/ESBF-9TEEDA/1/simoneisabela.pdf>.
Acesso em: 18 set. 2022.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.

▪

APÊNDICE A – MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO

Tempo aproximado de preenchimento: 5 minutos. (Total: 20 perguntas)

Obs: Os comentários em cinza claro destinam-se a guiar a análise dos resultados, portanto não farão parte do questionário a ser enviado para os respondentes.

1. Você estuda em qual centro da UDESC?

- CAV
- CCT
- CEAD
- CEART
- CEAVI
- CEFID
- CEO
- CEPLAN
- CERES
- CESFI
- ESAG
- FAED

2. Você estuda ou trabalha na área de Tecnologia da Informação (TI)?

- sim
- não

3. Qual sua idade?

____ anos

4. Você se identifica com qual gênero?

- feminino
- masculino
- prefiro não informar

5. Quanto tempo você costuma ficar conectado em redes sociais como facebook, instagram, twitter, youtube, linkedin, pinterest?

- menos de 1 hora por dia
- de 1 até 2 horas por dia
- de 2 até 3 horas por dia
- 3 horas ou mais por dia

Busca-se a média do tempo utilizado nas redes sociais que poderá ser confrontada com pesquisas recentes como o relatório <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>.

6. Para quais finalidades você utiliza essas redes sociais online?

(você pode selecionar mais de uma opção)

- para acompanhar as postagens dos meus amigos e pessoas conhecidas
- para ficar atualizado das notícias e tendências
- para fazer novos contatos
- para aprender coisas novas
- para compartilhar meu dia-a-dia
- compartilhar minhas opiniões
- a trabalho
- outros: _____

Busca-se associar ao tempo utilizado nas redes sociais (pergunta anterior).

7. Você utiliza alguma das medidas abaixo para proteger sua privacidade?

(você pode selecionar mais de uma opção)

- utilização do navegador em modo anônimo
- configuração de opções de privacidade nas redes sociais online
- autenticação de dois fatores (ex: código de verificação enviado por mensagem de texto)
- verificação do endereço de e-mail ou url do link antes de qualquer ação
- nenhuma das opções

Busca-se verificar se o usuário faz algo para proteger sua prioridade.

8. O que você pensa sobre a privacidade da informação?

- não me preocupo muito
- gostaria de tomar algumas medidas para controlar os riscos, mas acho trabalhoso ou complexo
- conheço alguns riscos e utilizo medidas para proteger minha privacidade
- _____

Pretende-se identificar se há dificuldade em tomar algumas medidas preventivas.

9. Sobre as configurações de privacidade das redes sociais que você participa:

- alterei as configurações para restringir o acesso, pois o padrão é que dados como nome, gênero, data nascimento e localização sejam visíveis a todos
- decidi manter as configurações padrão
- não sabia que era possível alterar configurações para controle de privacidade

Novamente busca-se verificar se o usuário faz algo para proteger sua privacidade, mais especificamente em relação às redes sociais.

10. Sobre os dados que são coletados pelas redes sociais (como interações, mensagens, informações pessoais, fotos, etc.), você acredita que:

- são utilizados apenas pela rede social que participo
- podem ser compartilhados com outras empresas para fins de anúncios, propagandas, etc. ou com o governo
- não sei dizer

Pretende-se analisar o conhecimento dos respondentes sobre privacidade e os riscos envolvidos, além de divulgar conceitos e informações importantes.

11. Você sabia que é possível deduzir seu endereço pela frequência dos seus acessos a estabelecimentos próximos?

- não fazia ideia
- sim, estava ciente disso

Pretende-se analisar o conhecimento dos respondentes sobre privacidade e os riscos envolvidos.

12. Você navega na internet no mesmo navegador em que seu e-mail está aberto?

- sim e tenho ciência que toda minha navegação em outros sites e buscas na internet podem estar sendo salvas e relacionadas a minha conta de e-mail
- sim, mas não tinha conhecimento de que a minha navegação poderia estar sendo monitorada
- não, eu navego em aba anônima para que minha navegação não seja monitorada

Pretende-se analisar o conhecimento dos respondentes sobre privacidade e os riscos envolvidos.

13. Sobre os "cookies", que são arquivos de texto gravados no dispositivo (computador, celular, etc.) utilizado para acessar a internet e servem para identificar o usuário, seus acessos e suas preferências:

- não sabia que esses arquivos armazenavam meus acessos
- já conhecia essa tecnologia e conheço os riscos envolvidos

Pretende-se analisar o conhecimento dos respondentes sobre privacidade e os riscos envolvidos, além de divulgar conceitos e informações importantes.

14. Sobre os "web bugs" ou "web beacons" que são técnicas (geralmente imagens gif invisíveis com programação embutida) utilizadas em sites e e-mails para verificar se o usuário acessou algum conteúdo específico e também para contabilizar acessos:

- nunca tinha ouvido falar sobre isso
- já conhecia essa tecnologia e conheço os riscos envolvidos

Pretende-se analisar o conhecimento dos respondentes sobre privacidade e os riscos envolvidos, além de divulgar conceitos e informações importantes.

15. Sobre os termos de uso e política de privacidade das redes sociais e aplicativos que utiliza:

- não leio os termos, apenas aceito as condições
- leio cuidadosamente antes de aceitá-los

Busca-se identificar se a maioria dos respondentes leem ou não os termos de uso.

16. O que você sente ao se deparar com um termo de uso que pede seu consentimento?

(você pode selecionar mais de uma opção)

- confuso, pois não entendo direito que está escrito
- iludido/enganado, pois parece que são feitos para não serem lidos
- com preguiça, pois os termos são muito longos e não são claros
- com raiva, pois os termos na prática não servem pra garantir minha privacidade, apenas resguardam a empresa
- não sinto nada, pois não me importo muito com isso

Busca-se analisar os sentimentos envolvidos em relação aos termos de uso.

17. Você conhece a sigla LGPD?

- conheço o significado e entendo o propósito
- já ouvi falar, mas não sei o que significa
- nunca ouvi falar

Pretende-se verificar se os respondentes conhecem a Lei Geral de Proteção de Dados.

18. Ao apagar alguma informação de uma rede social online, você entende:

- que a informação é excluída da base de dados
- que a informação é ocultada, mas continua armazenada na base de dados do aplicativo e em bases terceiras
- não sei dizer

Pretende-se analisar o conhecimento dos respondentes sobre privacidade e os riscos envolvidos.

19. O que você entende por "dado anonimizado"?

- informações coletadas de forma anônima
- dados que foram apagados de uma base de dados
- dados que passaram por um processo e não podem mais ser relacionados ao titular
- não sei dizer

Pretende-se analisar o conhecimento dos respondentes sobre conceitos da LGPD.

20. Gostaria de deixar algum comentário?

APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO



Comitê de Ética em Pesquisas
Envolvendo Seres Humanos - Udesc

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado a participar de uma pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação (PPGInfo) da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) intitulada "Percepções sobre a privacidade nas redes sociais online dos estudantes da Universidade do Estado de Santa Catarina", tendo como objetivo compreender o comportamento dos estudantes da UDESC nas redes sociais em relação à privacidade e à coleta de dados.

A participação nesta pesquisa envolve o preenchimento de um questionário em ambiente virtual. Para isso, antes de responder às perguntas, será apresentado este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, para a sua anuência, que será registrada através do aceite no botão “Estou de acordo”.

As informações coletadas serão armazenadas e tratadas pelo pesquisador responsável de forma confidencial e serão posteriormente descartadas, de forma que não represente risco nem ameaça à privacidade dos participantes da pesquisa.

Não haverá despesa nem remuneração pela participação nesta pesquisa e você poderá se retirar do estudo a qualquer momento, sem qualquer tipo de constrangimento. Em caso de danos, decorrentes da pesquisa, será garantida a indenização.

Os riscos destes procedimentos serão mínimos, pois haverá circulação de algumas informações através da internet, porém as informações sensíveis não serão tratadas. Além disso, sua identidade será preservada, pois cada indivíduo será representado por um número, garantindo o anonimato no preenchimento dos dados.

Os benefícios em participar desta pesquisa serão a contribuição para os estudos sobre privacidade da informação, para a melhoria do ensino do

Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação (PPGInfo), bem como à ciência em geral.

As pessoas que estarão acompanhando os procedimentos desta pesquisa serão os pesquisadores Juliana Silva Sant'Anna (mestranda do PPGInfo da UDESC) e sua orientadora, profa. Dra. Claudiane Weber.

Sendo assim, solicitamos a sua autorização para o uso das informações que serão produzidas a partir da análise dos dados deste questionário. As informações consolidadas serão utilizadas para a elaboração de artigos científicos e poderão fazer parte de dissertações de mestrado e teses de doutorado.

Este termo de consentimento livre e esclarecido é um documento online que pode ser enviado para o seu e-mail caso seja necessário para fins de arquivamento, podendo ser solicitado a qualquer momento pelo e-mail: ppginfo faed@udesc.br

Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos – CEPHS/UDESC

Av. Madre Benvenuta, 2007 – Itacorubi – Florianópolis – SC 88035-901

Fone/Fax: (48) 3664-8084 / (48) 3664-7881 - E-mail: cep.udesc@gmail.com

CONEP- Comissão Nacional de Ética em Pesquisa

SRTV 701, Via W 5 Norte – lote D – Edifício PO 700, 3º andar – Asa Norte – Brasília – DF 70719-040

Fone: (61) 3315-5878/ 5879 – E-mail: coneep@saude.gov.br

APÊNDICE C – PRODUTO DA DISSERTAÇÃO

COMO PROTEGER SEUS DADOS NAS REDES SOCIAIS

OUTUBRO 2023



Quando o assunto é privacidade e segurança cibernética, as diretrizes se concentram em boas práticas que visam proteger os usuários online. Estas práticas podem ser aplicadas em diversas plataformas de redes sociais e aplicativos online.

É importante ressaltar que as políticas de privacidade podem mudar ao longo do tempo, portanto, é fundamental que os usuários estejam cientes dessas mudanças e façam ajustes em suas configurações de acordo com as diretrizes mais recentes fornecidas pelas redes sociais em questão.

Além disso, é recomendável buscar informações sobre privacidade online a partir de fontes confiáveis e atualizadas.

Este material foi elaborado como produto da dissertação de mestrado profissional:

**Percepções sobre a privacidade nas redes sociais online
dos estudantes da Universidade do Estado de Santa Catarina**

*Do Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação (PPGInfo) do
Centro de Ciências Humanas e da Educação (FAED) da
Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)*

Orientadora: Prof^a Dr^a Claudiane Weber



Juliana Sant'Anna

*Mestre em Ciência da Informação pela UDESC
Bacharel em Ciência da Computação pela UFSC*

Os dados da pesquisa



dos estudantes que responderam a pesquisa passam mais de 2 horas por dia conectados nas redes sociais



se preocupam com privacidade online, mas apenas 51% já alterou suas configurações de privacidade



não lêem os termos de uso e políticas de privacidade das redes sociais que utilizam



A seguir são apresentadas 10 dicas para proteger seus dados nas redes sociais.

Essas dicas podem ajudar a proteger sua privacidade online, mas lembre-se de que a segurança dos seus dados é uma responsabilidade contínua.

Ficar atento, ter um olhar crítico e tomar medidas proativas para proteger suas informações pessoais é essencial para manter sua segurança online.

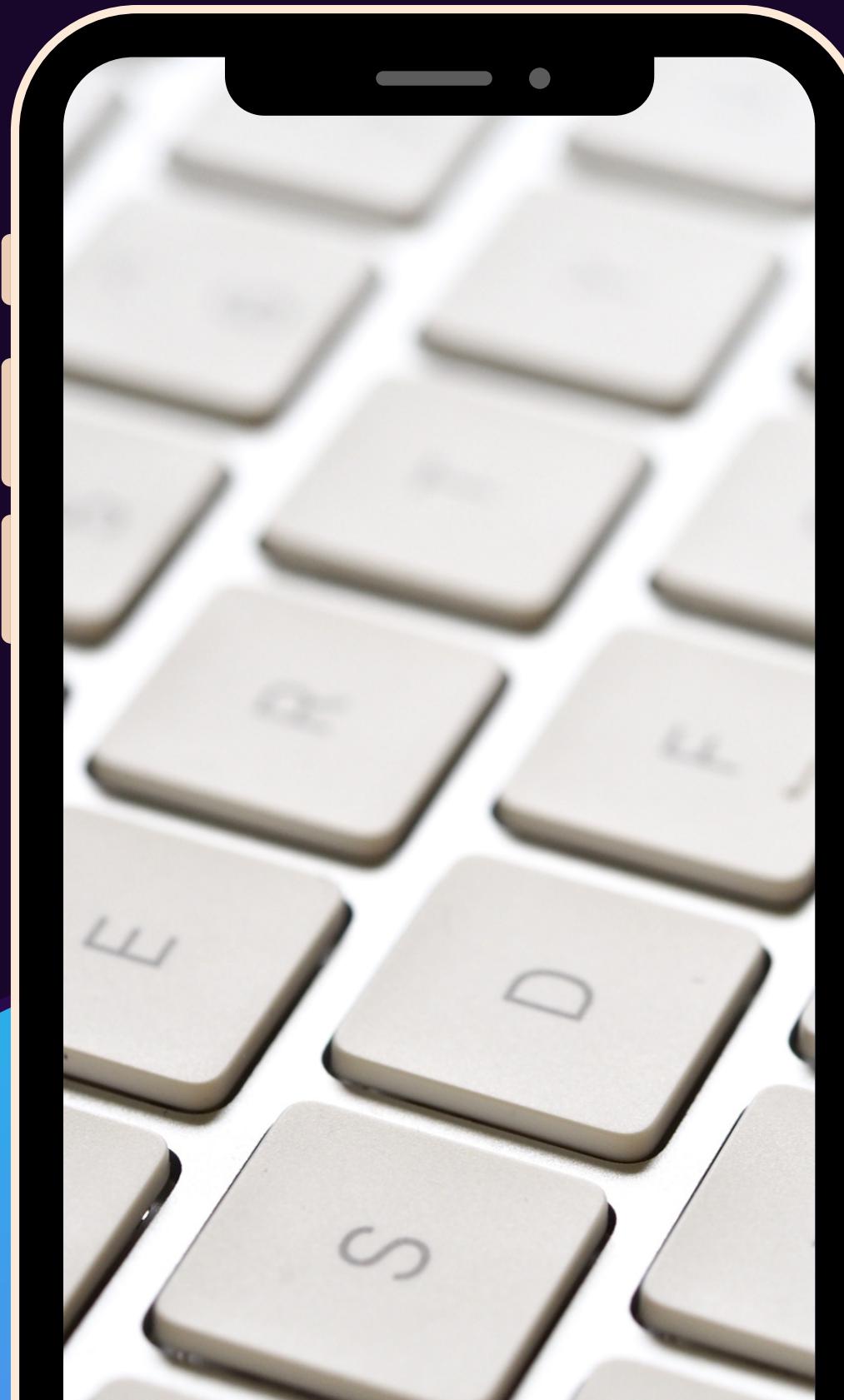


01

Controle suas configurações de privacidade

Familiarize-se com as configurações de privacidade de cada rede social que você utiliza. Ajuste essas configurações para controlar quem pode ver suas postagens, suas informações pessoais e quem pode entrar em contato com você. Entre no seu perfil e procure por configurações (settings) e privacidade (privacy).





02

Utilize senhas fortes

Crie senhas longas e complexas, com pelo menos 8 caracteres e uma combinação de letras maiúsculas, minúsculas, números e caracteres especiais.

Esse tipo de senha não é descoberta facilmente por *crackers*, programas que utilizam poder computacional para quebrar senhas.

Além disso, tenha senhas diferentes para cada rede social para evitar o acesso não autorizado em massa, caso uma senha seja comprometida.



03

Ative a autenticação de dois fatores (2FA)

A autenticação de dois fatores, do inglês two-factor authentication (2FA) ou verificação em duas etapas é um método que quando habilitado, irá solicitar um código extra sempre que um dispositivo (celular ou computador) desconhecido for utilizado para fazer login no aplicativo. Dessa forma, se sua senha for descoberta, ainda assim será necessário saber o código extra para poder acessar a sua conta.

Portanto, sempre que possível, ative esta opção para adicionar uma camada extra de segurança aos acessos de seus aplicativos.

04

Esteja ciente do que você curte ou comenta

Suas interações podem revelar informações sobre seus interesses e crenças.

Pense duas vezes antes de curtir ou comentar em postagens controversas.

Lembre-se que a cada interação você fornece dados para que o algoritmo possa utilizar para filtrar dados e direcionar suas próximas informações.



05

Evite a geolocalização em tempo real

Verifique se a opção de localização está ativa. Desabilite a geolocalização em tempo real, especialmente em fotos e postagens. Isso pode revelar sua localização atual, permitindo que as pessoas saibam onde você está a todo momento.

Além disso, informações como seu endereço e onde você trabalha podem ser deduzidas a partir da frequência de acessos a mesma localização.



06

Cuidado com links e solicitações suspeitas

Tenha cuidado ao clicar em links. O link nada mais é que um atalho. Na dúvida, você pode abrir o site ao qual o link se refere e conferir se a informação procede (por exemplo, uma solicitação de amizade, uma oferta de desconto ou até uma confirmação de dados). Sempre verifique a fonte da informação antes de clicar.

Esteja atento a links maliciosos que podem roubar suas informações, o famoso phishing. Isso pode expor seus dados e, em alguns casos, comprometer a sua conta.



07

Mantenha-se informado sobre quais dados são coletados

Procure identificar, nos termos de uso ou políticas de privacidade das redes sociais que você utiliza, quais dados são coletados, como são utilizados e com quem são compartilhados. A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) garante que as empresas disponibilizem essas informações.

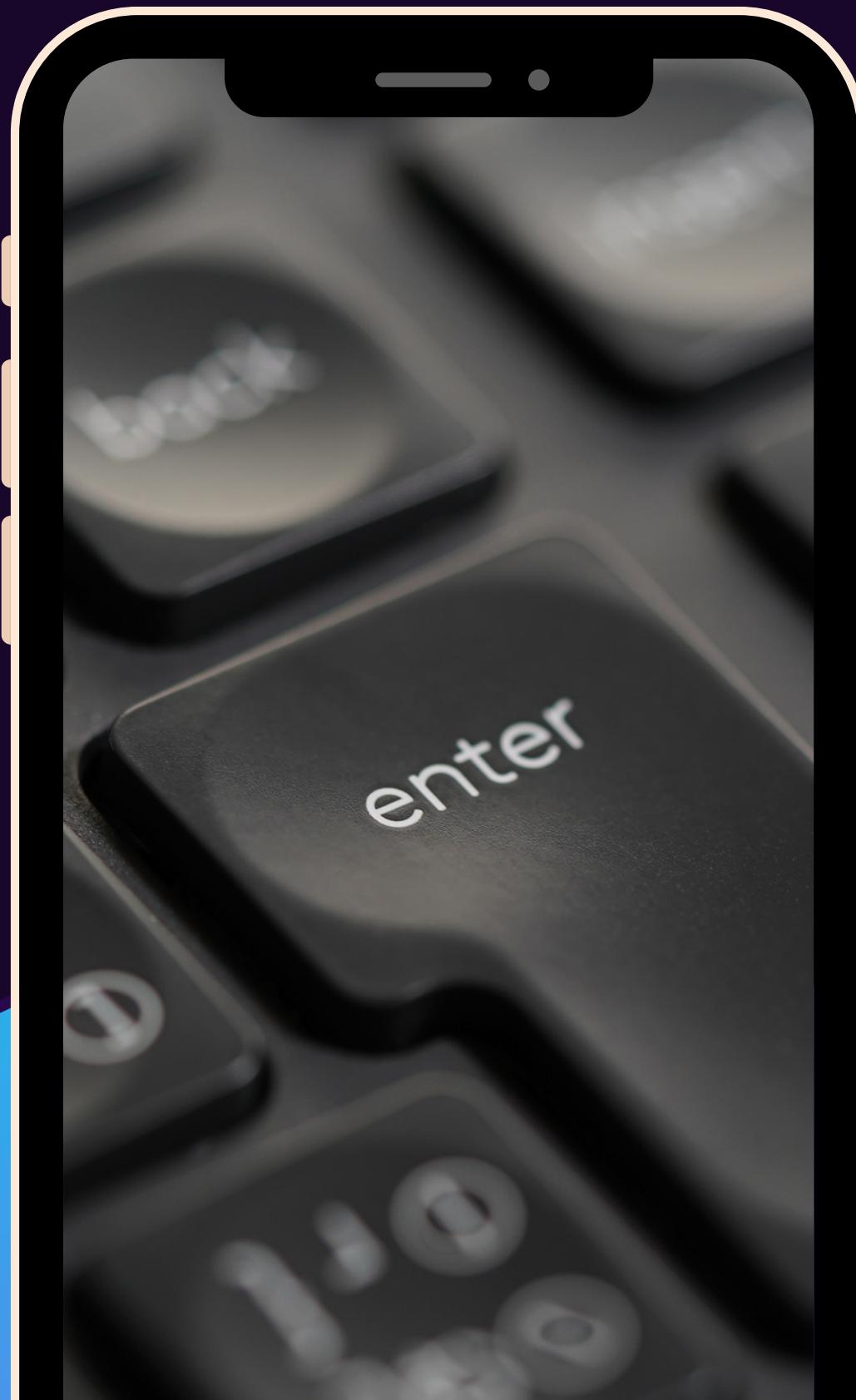
Revise regularmente suas configurações de privacidade, ou pelo menos quando receber aviso de que as políticas de privacidade ou termos de uso foram alterados.

08

Evite navegar na internet com seu e-mail aberto

Quando você navega na internet no mesmo navegador em que seu e-mail está aberto (por exemplo o gmail), sua navegação pode estar sendo relacionada a sua conta de e-mail. Opte sempre por utilizar o navegador em modo anônimo ou modo privado.





09

Entenda como funcionam tecnologias como *cookies* e *web beacons*

Você não precisa dominar a inteligência artificial ou saber construir um aplicativo. Mas é importante conhecer o funcionamento e principalmente as consequências das principais tecnologias utilizadas atualmente.

Os *cookies* são arquivos utilizados para salvar sua identidade, seus acessos e suas preferências. Portanto, se você não deseja ser lembrado em um site, não aceite os *cookies* do mesmo.

Os *web beacons* (ou *web bugs*) são imagens invisíveis utilizadas em *sites* e *e-mails* para contabilizar os acessos a esses recursos.

10

Esteja no controle

Por fim, esteja sempre no controle dos seus dados, afinal é a sua identidade digital que está em risco. Seus acessos, buscas e interações formam seu perfil online, deixando um rastro digital que não é facilmente apagado.

As informações, mesmo depois de retiradas das redes sociais, permanecem nos servidores de forma oculta e ainda podem ser acessadas e utilizadas para inferências por algoritmos de Inteligência Artificial (IA).

Ao se sentir lesado, informe-se sobre como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) pode proteger seus direitos.



CONTATO

<https://www.udesc.br/faed/ppginfo>



juliana.santanna@udesc.br



+55 48 3664-8500



**Av. Madre Benvenuta, 2007
Florianópolis, SC, Brasil**

