

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
RELAÇÕES PÚBLICAS**

**Giovanna Ferreira Deparis**

**USO DE DADOS PESSOAIS DOS BRASILEIROS NA INTERNET: a fragilidade da  
intimidade**

**Porto Alegre**

**2021**

GIOVANNA FERREIRA DEPARIS

**USO DE DADOS PESSOAIS DOS BRASILEIROS NA INTERNET: a fragilidade da  
intimidade**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dra. Elisangela Lasta

**Porto Alegre**

**2021**

# **USO DE DADOS PESSOAIS DOS BRASILEIROS NA INTERNET: a fragilidade da intimidade**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Aprovado em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2021.

Banca Examinadora:

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Denise Avancini Alves – UFRGS

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ana Cristina Cyriano Pereira – UFRGS

---

Orientadora Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Elisangela Lasta – UFRGS

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por ter me acompanhado em todos os anos da minha vida, incluindo os de graduação, me dando a força que tanto pedi todos os dias para não desistir. Agradeço à minha família, principalmente à minha mãe, por me apoiar sempre em minhas decisões. Agradeço ao meu companheiro, Felipe, por segurar minha mão durante todo o processo de TCC me ajudando muito em todos os sentidos. Agradeço às minhas amigas que me acompanham desde a infância e me ajudaram muito com a monografia. Um agradecimento especial à Gabriela R. e a Débora. Agradeço à minha psicóloga Ana por me ensinar a acreditar mais em mim, na minha capacidade. Agradeço às colegas de trabalho, Ju, Mari, Babs, que me ajudaram muito com palavras e foram amigas de verdade durante a construção dessa monografia. Agradeço à Jaque e à Carol por terem feito toda a minha graduação ser mais leve, feliz e cheia de amor. Por fim, mas com certeza não menos importante, eu agradeço a todos os professores que me acompanharam ao longo da vida, desde o pré até o dia de hoje, principalmente ao Luciano e à Elisangela.

Dedico esse trabalho aos meus Pedros e à Cecília, minhas crianças que são meus refúgios em dias difíceis e aquecem o coração da sua tia. Que quando vocês crescerem e aprenderem a ler, este trabalho sirva de inspiração para os estudos de vocês de alguma forma. Saibam que é possível realizar sonhos através do estudo e a tia está aqui para mostrar isso a vocês, sempre!

## RESUMO

Em razão do uso cada vez mais rotineiro da internet, que leva a uma exposição demasiada e sem precedentes de informações pessoais (da intimidade) de maneira pública, emergiu a necessidade da criação de leis específicas ao redor do mundo para que o direito à privacidade de dados, à intimidade e à liberdade fossem garantidos também no âmbito digital. Com isso, no Brasil em 2018, foi promulgada a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Tendo em vista essa conjuntura, e a área das Relações Públicas a que esta monografia pertence, que forma profissionais que lidam cada vez mais direta ou indiretamente com o uso de dados pessoais na internet, e também a aceleração da aproximação de pessoas à internet e a digitalização de empresas em decorrência da pandemia do coronavírus iniciada em 2020, o presente estudo teve como objetivo geral compreender a percepção dos brasileiros no que se refere a correlação entre o público e o privado acerca do tratamento e uso dos seus dados pessoais na internet. Para tanto, fez-se uso da metodologia de pesquisa quantitativa através da aplicação de questionário no período de 12 a 17 de abril de 2021, que foi divulgado nos grupos do Facebook, LinkedIn, Instagram e grupos de conversa do Whatsapp. Nesta monografia foram coletados e analisados dados de brasileiros maiores de 18 anos, que de acordo com o IBGE (2021) são 163.981 milhões de pessoas, sendo assim, a amostra contou com 694 respondentes válidos com 99% de nível de confiança e com margem de erro de 5%. Caminho esse que nos possibilitou concluir que 61% dos indivíduos da amostra não têm a clara percepção de que expõem seus dados pessoais na internet, bem como apenas 24% dos participantes demonstrou clareza na percepção da correlação entre a influência de propagandas da internet em suas decisões pessoais em razão de sua exposição de informações pessoais e a compra dessas informações por empresas e organizações.

**Palavras-chave:** Público e Privado; Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD); General Data Protection Regulation (GDPR); Dados Pessoais na Internet; Pesquisa quantitativa.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gêneros por Faixas Etárias.....	37
Gráfico 2 - Participantes por Estado.....	38
Gráfico 3 - Profissões dos Participantes.....	39
Gráfico 4 - Percepção Quanto à Exposição de Dados Pessoais na Internet.....	41
Gráfico 5 - Percepção Quanto à Exposição de Dados Pessoais na Internet Por Faixa Etária.....	41
Gráfico 6 - Percepção Quanto à Vigilância de Dados.....	44
Gráfico 7 - Percepção Quanto à Compras em Razão de Propagandas na Internet..	45
Gráfico 8 - Percepção Quanto à Influência em Decisões por Parte da Internet.....	46
Gráfico 9 - Percepção Quanto à Influência de Propagandas na Internet em Decisões Pessoais Por Faixa Etária.....	47
Gráfico 10 - Compras em Razão de uma Propaganda na internet Por Respostas à Afirmação de que Decisões Podem ser Influenciadas Por Propagandas na Internet..	49
Gráfico 11 - Respostas à afirmação “Minhas decisões podem ser influenciadas por propagandas na internet” de indivíduos que já compraram algo em função de propagandas na internet Por respostas à afirmação “Eu exponho minhas informações pessoais na internet” .....	51
Gráfico 12 - Percepção Quanto à Compra de Dados Pessoais na Internet por Organizações por Todos os Participantes.....	52
Gráfico 13 - Percepção Quanto à Compra de Dados Pessoais Por Empresas e Organizações na Internet Por Faixa Etária.....	53
Gráfico 14 – Respostas à afirmação “Há empresas e organizações que pagam para obter meus dados pessoais na internet” por respostas à afirmação “Eu exponho minhas informações pessoais na internet” .....	54

Gráfico 15 - Respostas à afirmação “Há empresas e organizações que pagam para obter meus dados pessoais na internet” por respostas quanto à afirmação “Minhas decisões podem ser influenciadas por propagandas na internet” .....	56
Gráfico 16 - Quem Ouviu Falar na LGPD x Quem não Ouviu Falar na LGPD.....	58
Gráfico 17 - Quem Ouviu Falar na LGPD e Quem não Ouviu Falar na LGPD por Faixa Etária.....	58
Gráfico 18 – Respostas à questão “Por onde você ouviu falar na LGPD?” .....	59
Gráfico 19 - Percepção quanto à Exposição de Dados Pessoais na Internet por Participantes que já Ouviram e Não Ouviram Falar na LGPD.....	60
Gráfico 20 - Percepção quanto à Compra de Dados Pessoais por Organizações na Internet por Participantes que já Ouviram e Não Ouviram Falar na LGPD.....	61
Gráfico 21 - Conhecimento em Relação à LGPD por Participantes que Afirmaram Já Ter Ouvido Falar Nessa Lei.....	62
Gráfico 22 - Respostas à Questão Quanto ao Direito à Educação e Divulgação Sobre Consumo Adequado de Produtos e Serviços Por Todos os Participantes que Ouviram Falar na LGPD.....	63
Gráfico 23 - Interesse em Saber Mais Sobre a LGPD por Todos os Participantes....	64
Gráfico 24 - Atenção a Alguns Tipos de Publicidade Por Todos os Participantes.....	65

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>1.1 Problema de Pesquisa</b> .....	10
<b>1.2 Justificativa</b> .....	11
<b>1.3 Objetivo Geral</b> .....	12
<b>1.4 Objetivos Específicos</b> .....	12
<b>1.5 Metodologia</b> .....	12
<b>1.6 Estrutura da Monografia</b> .....	13
<b>2 PÚBLICO E PRIVADO: A FRAGILIDADE DA INTIMIDADE NA INTERNET</b> .....	15
<b>2.1 O público e o privado</b> .....	15
<b>2.2 Uso e Tratamento de Dados na Internet: A Fragilidade da Intimidade</b> .....	22
<b>3 O DIREITO À PRIVACIDADE E À INTIMIDADE E SEUS APARATOS LEGAIS</b> ..	26
<b>3.1 Declaração Universal dos Direitos Humanos: o direito à liberdade de opinião e expressão e à privacidade</b> .....	26
<b>3.2 Proteção de Dados: Contexto Europeu</b> .....	28
<b>3.3 Proteção de Dados: Contexto Brasileiro</b> .....	30
<b>4 METODOLOGIA DE PESQUISA APLICADA E DADOS OBTIDOS: a fragilidade da intimidade dos brasileiros na internet:</b> .....	35
<b>4.1 Procedimentos Metodológicos</b> .....	35
<b>4.2 Resultados Obtidos</b> .....	36
<b>4.2.1 Perfil do Público Participante</b> .....	36
<b>4.2.2 Percepção Quanto ao Uso e Tratamento de Dados Pessoais na Internet: Exposição e Privacidade</b> .....	40
<b>4.2.3 Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD): o conhecimento dos brasileiros quanto aos direitos</b> .....	57
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	67
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	72
<b>APÊNDICES – Questionário Online</b> .....	75



## 1 INTRODUÇÃO

É inegável o quanto o uso da internet, principalmente no que se refere as ambiências digitais, modificou as formas de relacionamento em sociedade. A partir da internet há uma incessante busca por interação e aprovação social. Este movimento ocorre principalmente através da exposição de informações e dados pessoais de maneira pública no cotidiano, podendo assim causar uma confusão entre o universo do que é público e do que é privado.

E esses dados, por sua vez, são coletados e tratados por meio da criação de algoritmos específicos, que são utilizados para realização de predições de comportamento por anunciantes e por fim, para personalização do que é visto por cada indivíduo na internet. Dessa forma, a disponibilização de dados pessoais na Internet acaba por influenciar a percepção e a tomada de certas decisões pessoais, por exemplo, acerca de um assunto específico ou na compra de algum produto ou serviço. Nesse contexto, o presente trabalho de conclusão de curso tem sua temática delimitada à relação dos brasileiros com o processo de recolha e tratamento de seus dados pessoais na Internet por organizações e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

### 1.1 Problema de Pesquisa

Muitos dos desenvolvedores de múltiplos ambientes digitais já se posicionaram acerca dos pensamentos que os levaram a fazer com que as pessoas engajassem mais na internet. Sean Parker, o primeiro presidente do Facebook afirma que, no caso dessa plataforma, foi conceder às pessoas “um pouco de dopamina de vez em quando, porque alguém gostou ou comentou uma foto, um post ou qualquer outra coisa. (...) É um ciclo de feedback de validação social (...) explorando uma vulnerabilidade na psicologia humana” (AXIONS, 2017). Já para Pesce (2013), quando as pessoas acessam as redes sociais, algo, semelhante ou igual a inveja, é despertado e essas mesmas pessoas passam a querer despertar este mesmo sentimento nos outros. Assim, é criado um padrão de repetição quando se fala em novas tecnologias de relacionamento. Nessa tentativa de despertar algo em outrem, a vontade de ser ouvido, de exhibir-se é tanta que “exposições da vida pessoal passam a se tornar cotidianas. (...) A pessoa, nesse caso, se despe simbolicamente para o

outro, pois acaba exibindo sua intimidade para o âmbito público” (PESCE, 2013, p. 20). Essa exposição íntima publicamente acaba trazendo como consequência uma confusão entre o que é público e o que é privado (PESCE, 2013).

Neste contexto, dados pessoais acabam sendo expostos publicamente sem medir consequências na internet e sendo utilizados para diferentes finalidades. O uso desses dados apresenta grande importância na economia moderna, visto que possibilitam fazer previsões, analisar perfis de consumo, coletar opiniões, entre outras atividades. A partir do tratamento de dados, os algoritmos correlacionam o que um usuário fez com o que outras pessoas estão fazendo (LANIER, 2018). Dessa forma, as pessoas estão sendo “rastreadas e avaliadas constantemente, e recebendo o tempo todo um feedback artificial (...) Todos os que estão nas redes sociais recebem estímulos individualizados, continuamente ajustados, sem trégua” (LANIER, 2018). Nestas circunstâncias, fez-se necessária a existência da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) no Brasil que tem como objetivo “proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural” (BRASIL, 2018). Cabe ainda ressaltar que a pandemia causada pela Covid-19, tendo início em fevereiro de 2020 no Brasil, acelerou a aproximação de pessoas com a internet e a digitalização de empresas, crescendo a importância do conhecimento dos cidadãos quanto aos riscos e seus direitos quanto à exposição e uso de seus dados pessoais na internet.

Tendo em vista essa conjuntura da exposição da vida privada, logo dos dados pessoais, sem precedentes, em busca de interação social na internet, o presente trabalho visa problematizar: qual é a percepção dos brasileiros acerca do tratamento e uso de seus dados pessoais na internet por organizações?

## **1.2 Justificativa**

Em decorrência das inúmeras mudanças movidas no cotidiano das pessoas com o uso da internet, principalmente das redes sociais, é de suma importância o entendimento de todo cidadão quanto aos direitos em relação ao uso de seus dados pessoais no âmbito digital. Ainda que não haja um interesse natural dos brasileiros pelo assunto, sendo hoje expor informações pessoais na internet algo comum, é indispensável que cada indivíduo tenha conhecimento tanto sobre os riscos que

correm ao praticar tal ato quanto sobre a lei que os protege em relação ao tratamento e uso de dados pessoais.

No meio acadêmico, no que lhe concerne, o tema merece reconhecimento e espaço uma vez que estão sendo formados profissionais que trabalharão diretamente oferecendo seus serviços na internet, tanto expondo suas informações quanto utilizando-se das de outrem. Principalmente no que se refere à formação de profissionais dos cursos de relações públicas, o estudo quanto à consciência do tratamento de dados pessoais na internet apresenta relevância, uma vez que muitos estarão no mercado de trabalho dentro de agências, lidando diretamente com o assunto estudado no presente trabalho.

Por fim, o que move a presente monografia, em termos de interesse pessoal, é o fato de a autora desta pesquisa trabalhar diretamente com a manipulação de dados na internet, na área de mídia dentro do marketing digital. Como profissional tem-se a responsabilidade de levar o conhecimento acerca do assunto a mais pessoas e atuar eticamente tendo a certeza de que o direito ao conhecimento e à privacidade de cada indivíduo são respeitados.

### **1.3 Objetivo geral**

Compreender a percepção dos brasileiros no que se refere a correlação entre o público e o privado acerca do tratamento e uso dos seus dados pessoais na internet.

### **1.4 Objetivos específicos**

- Identificar se os brasileiros percebem que expõem suas informações pessoais na internet;
- Descobrir se os brasileiros compreendem que suas decisões e comportamentos são influenciados por propagandas na internet;
- Verificar se os brasileiros sabem que seus dados pessoais podem ser comercializados;
- Descobrir se os brasileiros sabem que existe a LGPD, lei para proteger o uso de seus dados pessoais.

### **1.5 Metodologia**

A metodologia empreendida no estudo baseou-se no método quantitativo através da aplicação de um questionário online através do Google Forms, que contou com 15 perguntas e foi divulgado a partir de grupos do Facebook, LinkedIn, Instagram e grupos de conversa do Whatsapp do dia 12 ao 17 de abril de 2021, totalizando 6 dias de divulgação, contabilizando 737 respostas, sendo 694 válidas. Os critérios de inclusão para participação desta pesquisa ser brasileiro, ter mais de 18 anos de idade e conceder o consentimento através da assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). A amostra conta com 99% de confiança com margem de 5%, levando em consideração o universo de 163.981 milhões de pessoas acima de 18 anos no Brasil de acordo com dados do IBGE (2021).

## **1.6 Estrutura da monografia**

Na primeira seção deste trabalho trata da introdução que debate a importância de compreendermos a percepção dos brasileiros acerca do uso e tratamento de seus dados pessoais por organizações, a partir principalmente de Pesche (2013) e Lanier (2018). Além disso, foram abordados o uso excessivo da internet no cotidiano que leva à exposição naturalizada sem precedentes de dados pessoais na internet, confundindo o que é de âmbito público e o que é privado, e em consequência deste contexto, destacamos a importância da criação da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) no Brasil para assegurar a liberdade, a privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade dos brasileiros (BRASIL, 2018).

Na segunda seção, discorreremos a partir da explicação quanto ao que levou à confusão entre o que é público e o que é privado principalmente a partir das obras de Thompson (2002) e Sennett (2014), o funcionamento das redes sociais e o aumento da exposição pessoal através de Lanier (2018) e, por fim, o surgimento do mercado de compra de dados pessoais por Zuboff (2019).

Na terceira seção, por seu turno, abordamos como o direito à privacidade e à intimidade sempre estiveram assegurados por aparatos judiciais desde o final da Segunda Guerra Mundial a partir da Declaração Universal dos Direitos Humanos, porém, mesmo assim, foi necessária a criação de mecanismos judiciais específicos para garantir tais direitos, conforme abordados os contextos europeu e brasileiro que

levaram à criação da General Data Protection Regulation (GDPR) e à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), respectivamente.

Por fim, na seção quatro, explicamos a metodologia aplicada para a coleta de dados do presente estudo a partir de Gil (1989) e descrevemos as principais informações obtidas através do questionário online fazendo cruzamentos entre os dados e concebendo inferências que respondam aos objetivos desta monografia, bem como ao problema de pesquisa. E, na quinta seção, concluímos o estudo ao trazermos as respostas dos objetivos específicos e geral e da problemática desta pesquisa.

## 2 PÚBLICO E PRIVADO: A FRAGILIDADE DA INTIMIDADE NA INTERNET

Neste capítulo, principalmente a partir da obra de Thompson (2002), elucidaremos acerca dos conceitos de público e privado, ao longo da história a partir do desenvolvimento da indústria, do capitalismo e dos novos meios de tecnologia para comunicação, que transformam paulatinamente os modos de sociabilidade. Com isso, compreenderemos sobretudo por meio de Lanier (2018) o que leva os indivíduos à exposição de dados pessoais na internet demasiadamente e como, a partir disso, criou-se o capitalismo de vigilância, termo calcado por Zuboff (2019), onde os produtos são os dados pessoais, sendo utilizados para previsões e modificações de comportamento. Por fim, tendo em vista este contexto, entenderemos a importância do assunto, em especial no que diz respeito às leis que protegem a privacidade e a intimidade dos indivíduos.

### 2.1 O público e o privado

Em um primeiro momento, para entendermos as diferentes associações aos termos “público” e “privado”, podemos relembrar a obra de Habermas (1989), “Mudança Estrutural da Esfera Pública” comentada por Thompson (2002), na sua obra “A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia”. Neste trabalho, o filósofo e sociólogo define a esfera pública por meio da concepção de Habermas (1989), como a organização de indivíduos que debatiam as normas da sociedade civil e condução do estado. Essa esfera era composta por homens burgueses, e seu surgimento teve como impulso a criação da imprensa periódica, principalmente na Inglaterra. A imprensa criou um fórum de debate público em fins do século XVII e ao longo do século XVIII. Contudo, essa esfera pública não fazia parte do estado, tampouco dizia respeito às relações pessoais, mas justamente daí surgiu essa organização da sociedade, que separava o que era de domínio da autoridade pública e o que era de domínio privado da sociedade civil (HABERMAS, 1989 apud THOMPSON, 2002).

Embora consistente em muitos aspectos, a citada obra de Habermas (1989) sofreu duras críticas, principalmente no que se refere à sua explicação para o declínio da Esfera Pública Burguesa (THOMPSON, 2002). Pois, na concepção de Habermas (1989), a partir do momento em que o Estado começa a assumir uma postura intervencionista e a mídia assume um caráter mais comercial, passando a ser mais

um canal de consumo cultural do que de fomento aos debates críticos, a esfera pública é praticamente refeudalizada. Contudo, a explicação para o “desaparecimento” da esfera pública, de acordo com Thompson (2002), é questionável primeiramente por presumir que os consumidores da mídia são passíveis e manipuláveis e, por outro lado, por comparar a política mediada dos tempos modernos com a que se fazia na Idade Média, ignorando as novas formas de interação que surgiram com os novos meios de comunicação. Segundo Thompson (2002):

Precisamos repensar o significado do “caráter público” hoje, num mundo permeado por novas formas de comunicação e de difusão de informações, onde os indivíduos são capazes de interagir com os outros e observar pessoas e eventos sem sequer os encontrar no mesmo ambiente espaço-temporal (THOMPSON, 2002 p.72).

Thompson (2002), por sua vez, retrata como os modos de sociabilidade vêm sendo remodelados desde os avanços nos meios de locomoção, que afetaram os modos de comunicação. Assim, diminuindo o tempo necessário para compartilhar informações e a nossa percepção de distância, até o advento da telecomunicação, com evidência em sua obra para o surgimento da televisão. Todas essas transformações modificaram a noção de tempo e espaço dos indivíduos, bem como as percepções dos mesmos quanto às pessoas ao seu redor e a si próprio.

Quanto aos termos “público” e “privado”, Thompson (2002) atribui dois sentidos:

O primeiro deles refere-se às transformações relacionadas aos poderes institucionais (por um lado o poder do estado e por outro o das relações econômicas e pessoais) do último período medieval e o início da era moderna. Dessa forma, o significado de “público” passou a ser identificado como aquilo que pertencia ao estado ou estava relacionado a ele enquanto o sentido de “privado” dava-se pelo que se referia àquilo que não pertencia ou se relacionava com o estado, que eram excluídas do mesmo. A dicotomia de público e privado à época, de acordo com Thompson (2002), servia para caracterizar a diferença entre o estado e a sociedade civil. Por sociedade civil, na obra de Thompson (2002), vale ressaltar, que se referia à definição de Hegel como o grupo formado pela “esfera de indivíduos privados, organizações e classes reguladas pelo direito civil e formalmente distintas do estado” (THOMPSON, 2002, p.110-111).

O segundo, que embasa o presente trabalho, por sua vez, diz respeito aos significados que surgiram com o discurso sociopolítico ocidental, quando “público” era designado àquilo que era aberto e acessível ao público, enquanto “privado” era o seu oposto. Este último abrangia o que era tratado em privacidade, em segredo, entre indivíduos restritos. “Um ato público é um ato visível, realizado abertamente para que qualquer um possa ver; um ato privado é invisível, realizado secretamente atrás de portas fechadas.” (THOMPSON, 2002, p. 112).

Ainda tratando deste segundo sentido da dicotomia (público e privado), analisando o poder político, o mesmo autor elucida a semelhança no emprego dos termos público e visível ao afirmar que:

[...] quando reis, princesas e lordes apareciam diante de seus súditos, eles o faziam apenas para afirmar seu poder publicamente (visivelmente), não para tornar públicas (visíveis) as razões em que assentavam suas decisões políticas (...) Publicidade dizia respeito, não ao exercício do poder, mas à sua exaltação (THOMPSON, 2002, p. 113).

Antes dos novos meios de comunicação, a publicidade prescindia de um lugar comum para se compartilhar informações. Para tornar algo público era necessária uma interação face a face, a qual o Thompson (2002) entende por “publicidade tradicional de co-presença” (p.114), e que, portanto, tinha sua inerente característica dialógica, mesmo que esta não fosse necessariamente posta em prática. Já com o advento da imprensa essa publicidade tradicional de co-presença não era uma exigência. Com a imprensa, algo já poderia se tornar público sem necessitar de uma interação face a face, embora a palavra impressa compartilhada pudesse transformar a conduta do ato dialógico presencial pautando os temas e assuntos discutidos. Os leitores eram um público sem lugar desde já, ou seja, não precisavam presenciar os fatos para saber dos mesmos, bem como eventos podiam se tornar públicos sem que fossem vistos ou ouvidos, bastava ter acesso à palavra impressa. Para Thompson (2002), foi a partir do desenvolvimento da mídia que os sentidos de publicidade e visibilidade se atenuaram, pois para algo se tornar público não necessariamente precisava ser presenciado.

Além disso, Thompson (2002) afirma que o desenvolvimento da mídia modificou a maneira de o poder político estabelecer-se, principalmente para aqueles que o fazem a partir da administração da própria visibilidade. Os novos meios de comunicação passaram a ser canais em que, além de servirem para dar recados



oficiais, projeta-se a imagem pessoal que se quer passar. É importante evidenciar que a reflexão de Thompson (2002) se baseia principalmente nas mudanças ocorridas com o surgimento da televisão. Dessa forma, cabe aqui refletir que hoje, com a internet, vemos o uso da mídia para projeção de imagem pessoal não como um ato restrito à política, mas como um ato praticado comumente pelas pessoas nas redes sociais, onde é mostrado o que se quer que seja visto de si próprio (BRUNO, 2005).

Thompson (2002) reconhece que o desenvolvimento dos novos meios de comunicação trouxe consigo mudanças no processo de autoformação. Ao mesmo tempo em que a mídia foi desenvolvendo-se, a atividade de recepção, de acordo com o teórico, tornou-se parte da vida cotidiana das pessoas. Ou seja, já faz parte da rotina diária dos indivíduos, sendo essa uma atividade ativa e criativa. A partir desse apoderamento de informações diárias, através da mídia, as pessoas compreendem a si próprias e criam uma noção de quem são e onde estão situadas no tempo e no espaço. Para nos identificarmos com uma comunidade ou grupo de indivíduos, não precisamos conviver presencialmente com os mesmos, basta que tenhamos acesso ao mesmo meio e tipo de comunicação.

A nossa compreensão do mundo e do lugar que ocupamos nele vai se alimentando dos produtos da mídia, do mesmo modo a nossa compreensão dos grupos e comunidades com que compartilhamos um caminho comum através do tempo e do espaço. (...) Sentimo-nos pertencentes a grupos e comunidades que se constituem em parte através da mídia (THOMPSON, 2002, p. 39).

O autor afirma, porém que embora essas novas formas de interação e de sociabilidade, tenham influência na formação do indivíduo, os papéis da família e escola ainda são decisivos no desenvolvimento de cada um. Contudo, com a proliferação cada vez mais rápida de novos meios de comunicação, da mídia, não se pode ignorar a nova arena criada que influencia no processo de autoformação.

Thompson (2002) afirma que a mídia - sendo importante destacar mais uma vez que essa sua obra leva em consideração o desenvolvimento dos meios de comunicação até o surgimento da televisão - transformou o processo de construção do *self* criando um novo tipo de intimidade. Segundo ele, esses novos meios propiciaram o surgimento de uma relação de intimidade que não prescinde da reciprocidade, ao contrário das relações face a face. Este tipo de intimidade não exige obrigações e direitos, perdas ou ganhos. Ao mesmo tempo, o autor afirma que este

tipo de relação íntima sem reciprocidade pode, na ausência de uma das partes, gerar dependência dos indivíduos tornando o inacessível um objeto de adoração, semelhante com o que acontece em relações de fãs com seus ídolos.

Cabe aqui a reflexão de que embora Thompson (2002) tenha identificado essas mudanças nos modos de sociabilidade emergindo com a criação da televisão, contemporaneamente ainda percebemos esses comportamentos nos indivíduos com os novos meios de comunicação que surgiram posteriormente à essa sua obra. Com a internet, principalmente na utilização das redes sociais, verificamos os usuários administrando a própria visibilidade, tendo sua autoformação permeada por diferentes informações compartilhadas sem a necessidade de relações face a face e criando relações íntimas sem reciprocidade e que admitem certo grau de fragilidade a partir do momento em que há a publicidade das partes sem prescindir de obrigações e deveres, sem ser uma relação necessariamente vicária (BAUMAN, 2008).

Sennett (2014), por sua vez, entende a dicotomia de público e privado a partir da noção dos direitos humanos. Segundo ele, esses direitos foram criados para garantir direitos básicos aos indivíduos a partir do entendimento da integridade das necessidades psíquicas humanas. Sennett (2014) afirma que, o que é natural ao indivíduo diz respeito ao privado e o que é cultural refere-se ao que é público. A partir da oposição entre natureza e cultura é que surgem os Direitos Humanos. Dessa forma,

O domínio privado deveria pôr à prova o público para verificar até onde os códigos de expressão, arbitrários e convencionais, poderiam controlar o senso de realidade de uma pessoa (...) Mas o domínio público era igualmente um corretivo para o domínio privado: o homem natural era um animal; o público, portanto, corrigia uma deficiência da natureza, que somente uma vida conduzida segundo os códigos do amor familiar poderia produzir: essa deficiência era a incivilidade. Se o vício da cultura era a injustiça, o vício da natureza era a rudeza (SENNETT, 2014, p. 115).

A partir dos entendimentos da psique humana e seus direitos derivados disso, no século XVIII, começava uma reflexão por parte dos adultos sobre si em comparação com outros seres em estágio de vida diferentes, como as crianças, compreendendo-as como seres dependentes e vulneráveis, onde o direito à vida, de ser valorizado, emerge. É a partir disso que a vida pública passa a ser limitada aos adultos, enquanto a criança passou a pertencer ao domínio privado, natural, pois não suportaria as limitações impostas à vida pública.

Contudo, vale ressaltar que havia um limite para o sofrimento imposto pelas convenções públicas, mesmo aos adultos, criadas para impedir os impulsos naturais. “O mundo das convenções públicas não deveria enfraquecer a procura pela felicidade, na medida em que essa procura dependia de um senso da integridade psíquica e de respeito por si mesmo ou pelo outro, enquanto “um homem” (SENNETT, 2014, p. 123).

O desafio à vida pública era a personalidade individual, até que ponto essa última poderia aflorar sem prejudicar o convívio público. E foi a partir das ideias iluministas, em que o “eu” passou a estruturar as relações sociais, que houve o desequilíbrio entre público e privado, entre cultura e natureza. Os indivíduos passaram a se entender como autores do próprio caráter, dando maior importância ao entendimento da própria personalidade e ao mesmo tempo querendo construir relações mais intimistas com os outros, passaram a querer não apenas relações de âmbito público, impessoais, polidas pelas convenções culturais, mas também que levassem em conta o âmbito privado, natural.

Contudo, Sennett (2014) afirma que “quanto mais chegadas são as pessoas, menos sociáveis, mais dolorosas, mais fratricidas serão suas relações” (p. 404). As relações íntimas presumem a natureza do homem e essa, por sua vez, revela as faces que são escondidas pelo homem em âmbito público, frustrando o que se cria de expectativa de uma relação íntima. “A absorção nas relações intimistas é a marca de uma sociedade incivilizada” (SENNETT, 2014, p. 407). O capitalismo junto às ideias iluministas fez com que o homem procurasse por mais intimidade em suas relações desenvolvendo, nessa busca por relações mais calorosas e de entendimento do “eu”, um desequilíbrio entre o que era público e o que era privado.

Nessa mesma linha de pensamento do entendimento do que é de âmbito público e o que é privado, Bruno (2005) destaca que houve uma mudança no que se entende por sucesso e realização pessoal. Hoje este feito, de acordo com a mesma autora, está mais alinhado à superação de limites pessoais do que à aceitação de normas coletivas e limites externos como outrora. Mesmo que a realização seja inseparável do olhar do outro, hoje ela é menos limitante do que impulsionadora a fazer o que se deseja (BRUNO, 2005).

Por sua vez, para Bauman (2008), as redes sociais surgiram servindo de estímulo - que antes não ocorria - para o compartilhamento de informações pessoais, para a exposição da vida íntima. Segundo o autor, as pessoas sentem-se felizes ao compartilharem detalhes íntimos nas redes sociais e aqueles que não o fazem ficam

à espreita da “morte social”. Neste mesmo sentido, Bruno (2005, p. 56) afirma que hoje “é como se o princípio de visibilidade (...) se estende-se às vidas e existências privadas que passam a requerer a visibilidade como uma espécie de direito ou condição almejada de legitimação e reconhecimento”.

Bauman (2008) reforça também que é a partir do registro dessas informações pessoais expostas que as empresas conseguem hoje classificar os seus clientes em ordem de importância, seja por poder econômico ou interesse. E para se tornarem clientes mais atraentes para as companhias, as pessoas são praticamente aliciadas ou forçadas a “se venderem”, tornando-se a própria mercadoria. “São, ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem. São, simultaneamente, o produto e seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores.” (BAUMAN, 2008, p. 13).

O autor explica que isso ocorreu com o surgimento da sociedade dos consumidores, posteriormente à existência da sociedade dos produtores, quando se tentava manter a mão de obra vendável simultaneamente a processos de desregulamentação e privatizações que aconteciam desenfreadamente.

Na sociedade dos consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A “subjetividade” do “sujeito” (...) concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável. (BAUMAN, 2008, p. 20)

A busca por tornar-se uma mercadoria desejada e desejável é o que move a sociedade dos consumidores e é nessa procura que se vende e compra a suposta expressão pública do *self*. Nessa relação, o que se supõe ser a verdade do *self* são as objetificações advindas das compras/escolhas do consumidor/indivíduo e é na internet que existe um terreno fértil para que isso se concretize (BAUMAN, 2008). Para complementar este pensamento, trazemos também a afirmação de Bruno

As atuais tecnologias de informação e de comunicação são ao mesmo tempo testemunhas e agentes de produção de uma subjetividade exteriorizada, que encontra no olhar, escrutínio ou conhecimento do outro, o domínio privilegiado de cuidados e controle sobre si (BRUNO, 2005, p. 64).

Contudo, esse tipo de relação mediada gerou uma desabilitação social, uma vez que o tipo de relação conduzida na internet não prescinde a reciprocidade, por

exemplo, do olhar ou do toque e quando, para obter o “produto” final de suas “compras/transações” ou ainda “relações” é necessária a interação face a face os indivíduos ficam surpresos ao perceberem que são ao mesmo tempo sujeito, mas também objeto sob o olhar do outro (BAUMAN, 2008).

Em suma, com a valorização do “eu” a partir da modernidade, os indivíduos buscaram cada vez mais projetar aos olhos públicos o que era considerado da esfera íntima, privada, para então entenderem a si próprios. Nessa busca incessante pelo autoconhecimento e pela aprovação externa de si a partir da exposição de informações pessoais, impulsionada tanto pelo desenvolvimento das tecnologias de comunicação quanto pelas transformações nas relações do mercado de trabalho, entende-se que surgiu a atenuação ou confusão entre o que é público e o que é privado.

## **2.2 Uso e Tratamento de Dados na Internet: A Fragilidade da Intimidade**

Aproveitando-se da necessidade sentida pelos indivíduos de se exporem na internet foram sendo desenvolvidos mecanismos para estimular cada vez mais este ato através das redes sociais, principalmente. A partir dos dados pessoais que expomos na internet, segundo Lanier (2018, p.13), “estamos sendo rastreados e avaliados constantemente, e recebendo o tempo todo um feedback artificial”. Isso ocorre por meio de algoritmos que a partir do grande número de dados que recebem conseguem correlacionar ações de pessoas diferentes para fazer previsões de comportamentos futuros e então conseguem tanto criar quanto suprir necessidades futuras dos indivíduos (LANIER, 2018).

De acordo com Sean Parker, o primeiro presidente do Facebook, nas estratégias criadas para a manutenção da utilização dessa plataforma, foi pensado em conceder às pessoas “um pouco de dopamina de vez em quando, porque alguém gostou ou comentou em uma foto, um post ou qualquer outra coisa. (...) É um ciclo de feedback de validação social (...) explorando uma vulnerabilidade na psicologia humana” (AXIONS, 2017).

É a partir do vício no prazer gerado por essas doses de dopamina, um neurotransmissor considerado crucial para provocar mudanças de comportamento, que se forma a base da utilização das redes sociais, além da utilização de mecanismos de punição e reforço negativo (LANIER, 2018). Esses dois últimos casos

citados podem ocorrer, por exemplo, quando não se obtém a quantidade de comentários ou curtidas que se pretendia alcançar com uma publicação e então inicia-se uma busca viciante por estes números postando cada vez mais conteúdos nas redes sociais.

A partir disso, Lanier (2018) afirma que a maneira mais fácil de produzir esses feedbacks positivos e negativos através das recompensas e das punições é por meio da manipulação das emoções dos indivíduos. Vale ressaltar que o mesmo autor também afirma que são as emoções negativas que permanecem por mais tempo com o indivíduo. Uma dessas emoções negativas, de acordo com Pesce (2013), que pode ser evocada ao acessar redes sociais é a inveja, sendo uma das características da pessoa invejosa o vício em tentar despertar nos outros o mesmo sentimento que ela está sentindo. Dessa forma, o indivíduo que sente inveja do outro, na tentativa e no vício de provocar o mesmo sentimento em outras pessoas passa a se expor e utilizar as redes sociais também com maior frequência.

Ainda tratando das emoções negativas, para Bruno (2005), as tecnologias de comunicação servem como meios de legitimação social da intimidade - e do privado e, nesse processo é válido destacar e trazer à luz as redes sociais. Entretanto, sentimentos como fracasso ou insuficiência individual não são suscitados por limitadores externos, mas sim internos dos indivíduos. Uma vez que, em um mundo onde tudo é possível, quando não se consegue alcançar o que se deseja, entende-se que o fator limitante e a insuficiência estão dentro de si próprio (BRUNO, 2005).

Para Lanier (2018), ao encontro do pensamento de Bauman (2008), é a partir da disponibilização dos nossos dados pessoais na internet que os algoritmos se alimentam e as empresas ou os anunciantes que representam as empresas se apoderam dessas informações. Também nessa mesma linha de raciocínio, segundo Oliveira, Toffoli e Pranti-Gonçalves:

Na era digital, somos conduzidos e moldados a passar mais tempo navegando e interagindo nas redes sociais, ou interagindo pela internet. No momento em que isso ocorre, esses algoritmos coletam dados pessoais, características de nossa personalidade, raciocínios lógicos e uma variedade de informações (2019, p. 41).

É dessa forma que a mídia consegue ser mais certa, fornecendo aos usuários propagandas com comunicações mais personalizadas (Ibidem, 2019). Conseqüentemente, é a partir deste processo de coleta e tratamento de dados

peçoais para a construção de argumentos de maior interesse dos usuários que a sociedade é gradualmente influenciada em suas tomadas de decisão por aqueles que portam e manipulam suas informações pessoais na internet. Dessa forma, “O que antes podia ser chamado de propaganda deve agora ser entendido como uma modificação de comportamento permanente e em escala gigantesca” (LANIER, 2018, p. 15).

Lanier (2018) afirma por meio da Bummer (Behaviors of User Modified, and Made an Empire for Rent - em português, Comportamentos de Usuários Modificados e Transformados em um Império para Alugar) que essas empresas e esses anunciantes influenciam em nossas decisões e de outras pessoas com padrão de comportamento semelhante. A Bummer é uma máquina estatística que existe na nuvem da computação. Seus algoritmos calculam as chances de uma pessoa agir de certa forma e o problema não está relacionado a existência da Bummer em si, mas sim quando ela incentiva a compra de suas previsões para que pessoas e empresas possam, a partir das previsões que fornece, manipular e modificar comportamentos dos outros (LANIER, 2018). Logo, “O problema não é uma tecnologia específica, mas o uso da tecnologia para manipular pessoas, para concentrar poder de maneira tão insana” (LANIER, 2018, p.56).

Indo ainda mais a fundo neste assunto, Zuboff (2019) define esse mercado onde os produtos são dados pessoais como “capitalismo de vigilância”. Trazendo uma reflexão semelhante à de Bauman (2008), nós não somos os clientes desse mercado, mas sim as fontes de dados, e, portanto, de mercadoria. Para a professora emérita da Harvard Business School, o problema não está nos dados que aceitamos conscientemente fornecer, mas naqueles considerados excedentes, dos quais se alimenta a inteligência de máquina, os algoritmos, e são feitas as previsões de comportamento que são comercializadas.

As empresas têm cada vez mais interesse na compra dessas previsões, não apenas para suprir de maneira mais certa as necessidades das pessoas, mas também para conseguirem moldar comportamentos em larga escala (ZUBOFF, 2019). O capitalismo de vigilância criou o que Zuboff (2019) identifica como poder instrumentário, através do qual o comportamento humano é conhecido e moldado em prol do interesse de outros. O que favoreceu o crescimento do capitalismo de vigilância, segundo Zuboff (2019), foi o lançamento dessa operação em um mercado sem precedentes e, portanto, sem muitos impedimentos legislativos ou concorrentes.

É neste contexto de atenuação entre o que é público e o que é privado na busca pela autoformação a partir de projeções demasiadas na internet que acabamos sem precedentes, de maneira orgânica, expondo dados pessoais.

De início, eram dados coletados. Hoje, além de dar o consentimento sobre nossas informações e ter dados roubados, não nos assustamos mais, pois entramos em conformidade. Se quiser continuar navegando e fazendo parte dessa comunidade online oculta, é preciso entregar o que elas exigem (OLIVEIRA; TOFFOLI; PRANTI-GONÇALVES, 2019, p. 46).

Essas informações, por sua vez, passam a ser comercializadas através das grandes redes sociais e utilizadas por empresas e anunciantes para influenciar decisões e comportamentos (Zuboff, 2019). É nessa conjuntura que surge a necessidade de aparatos judiciais que deem conta de proteger o direito à privacidade e à liberdade de pensamento dos usuários a partir de leis claras.



### **3 O DIREITO À PRIVACIDADE E À INTIMIDADE E SEUS APARATOS LEGAIS**

Esta seção discute como os direitos à privacidade e à intimidade sempre estiveram sob o amparo de diversas leis, com mais força principalmente ao final da Segunda Guerra Mundial com a Declaração Universal dos Direitos Humanos. Contudo, em razão de diferentes acontecimentos e das problemáticas entre público e privado, elucidados no capítulo anterior, fez-se necessária a atenção para a proteção de dados pessoais, sobretudo, na internet. Para tanto, esse capítulo conta a historicidade a partir da Europa, onde houve a criação de leis específicas como a General Data Protection Regulation (GDPR) e, posteriormente adentra no contexto do Brasil com a Lei Geral de Proteção de Dados. Além disso, esse capítulo evidencia como a LGPD coloca o Brasil em linha com os países mais desenvolvidos, favorecendo relações comerciais internacionais.

#### **3.1 Declaração Universal dos Direitos Humanos: o direito à liberdade de opinião e expressão e à privacidade**

A Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH), proclamada em 10 de dezembro de 1948, foi criada a partir do desdobramento da Carta da ONU de 1945 que, por sua vez, era uma resposta à Segunda Guerra Mundial que deu luz ao fracasso da Liga das Nações. Essa última foi criada no final da Primeira Guerra para promover a paz, a segurança e estimular a cooperação internacional. Contudo, segundo Hunt (2009), o Senado dos Estados Unidos não validou a participação americana na Liga. Inicialmente foram negadas as associações da Alemanha e da Rússia e além disso, a Liga das Nações mostrou-se incapaz de conter os avanços do nazismo e do fascismo. De acordo com Lafer [s.d.], a Carta da ONU surgiu com o objetivo de limitar o poder autoritário dos Estados soberanos, que se entende que foi um dos fatores que levou à ocorrência dos conflitos Pós Primeira Guerra Mundial e início da Segunda Guerra em 1939.

Dessa forma, a Carta da ONU e conseqüentemente a DUDH vão além das questões que se referem ao relacionamento interestatal, apontando para uma sociedade de indivíduos livres e iguais. A Declaração Universal dos Direitos Humanos é um marco histórico no que diz respeito à promoção do ser humano como critério organizador e humanizador da vida coletiva (LAFER, [s.d.]) De acordo com Pedro

Simon (2008), ex-senador brasileiro, em publicação oficial do Senado Federal, a DUDH tornou-se referência para a criação de dispositivos jurídicos ao colocar o ser humano e a dignidade humana como centro de todas as ações do Estado, a exemplo a Constituição Brasileira de 1988.

Para o presente trabalho, destacamos o respeito ao direito à proteção da privacidade e da liberdade dos indivíduos já postulados na Declaração Universal do Direitos Humanos principalmente nos artigos 3º, 12, 19 e 22.

O artigo 3º diz respeito ao direito à vida, à liberdade e à segurança pessoal, onde podemos relacionar ao direito de todo o ser humano ter seus dados pessoais protegidos e ter liberdade para pensar sem interferências arbitrárias. O artigo 12, traz o direito à proteção por meio da lei em interferências na privacidade de todos os seres humanos, onde podemos compreender que a manipulação de dados pessoais deve ser amparada por leis para que os indivíduos não sofram ataques à sua privacidade e, caso sofram, tenham seus direitos reparados. O artigo 19 carrega o direito de liberdade de opinião e expressão sem interferências, o que, relacionado ao presente trabalho, aponta para a utilização de dados pessoais por empresas e anunciantes sem que isso promova a modificação de comportamentos e opiniões. Por fim, o artigo 22 apresenta o direito à segurança social e à realização, dentre outros, do direito cultural indispensável ao desenvolvimento da personalidade. O que pode significar, no contexto da presente monografia, que todo ser humano tem direito aos meios de comunicação que propagam a cultura tendo seus dados pessoais assegurados (Assembleia Geral da ONU).

Segundo Simon (2008), a Declaração trouxe um sentimento de reconstrução após o cenário de destruição da Guerra por ordem do poder. Contudo, mesmo passados anos desde sua proclamação, a DUDH ainda se mantém com cunho atual e necessário, o que demonstra a necessidade de que novos passos sejam dados rumo à humanização (Ibidem, 2008). De início, esse infortúnio foi atribuído à falta de obrigatoriedade de cumprimento da Declaração Universal que era tida apenas como um compromisso moral entre as nações. Porém, observa-se que os acontecimentos históricos após 1948, como as ditaduras e a globalização econômica, acentuaram as diferenças sociais e econômicas indo no caminho contrário ao que prega a DUDH (SIMON, 2008).

No plano da legislação, da idéia do que deve ser o mundo, caminhamos, quem sabe, para um ambiente de fraternidade universal. No plano fático, porém, vivenciamos, no século XXI, uma realidade que mais se parece com o obscurantismo medieval e o estado mais que primitivo de predação do homem pelo homem (SIMON, 2008, p. 20).

Apesar deste contexto, Simon (2008) aponta que os direitos humanos indicam uma utopia como uma ideia reguladora que não pode ser alcançada por estar distante, mas que sem a qual o homem não saberia sequer para onde ir, sendo, portanto, essencial ainda nos dias atuais. Em linha com este pensamento, Hunt (2009) afirma que:

A estrutura dos direitos humanos, com seus órgãos internacionais, cortes internacionais e convenções internacionais, talvez seja exasperadora na sua lentidão para reagir ou na sua repetida incapacidade de atingir seus objetivos principais, mas não existe nenhuma estrutura mais adequada para confrontar essas questões (HUNT, 2009, p. 215).

Nesse sentido, tendo como horizonte alguns dos direitos proclamados na Declaração Universal dos Direitos Humanos nos artigos ressaltados acima, destacamos no subcapítulo seguinte a criação da GDPR na Europa, do Marco Civil da Internet e a LGPD no Brasil. Essas leis têm como objetivo garantir e assegurar o direito à proteção de dados, com evidência para os pessoais, na internet.

### **3.2 Proteção de Dados: Contexto Europeu**

Na Europa o direito à proteção de dados passou a ser garantido a partir do artigo 8º da Convenção Europeia dos Direitos do Homem (CEDH), que surgiu em 1950 e entrou em vigor em 1953. A Convenção foi criada após a Segunda Guerra Mundial reunindo os Estados da Europa através do Conselho Europeu para “promover o Estado de Direito, a democracia, os direitos humanos e o desenvolvimento social” (FRA, 2014, p.14). Para garantir o cumprimento das obrigações assumidas a partir do CEDH, foi criado o Tribunal de Justiça Europeu dos Direitos do Homem (TEDH).

O artigo 8º da Convenção Europeia dos Direitos do Homem diz respeito ao direito à proteção de dados pessoais a partir da garantia do direito ao respeito pela vida privada e domiciliar, pelo domicílio e pela correspondência. O TEDH, por sua vez, esclarece que este artigo não apenas ordena que os Estados não violem os direitos

proclamados por este artigo, mas exige também o respeito pela vida familiar e privada em determinados casos (FRA, 2014).

Com o surgimento de novas tecnologias da informação nos anos seguintes foram necessárias novas regulamentações para tratar da proteção de dados pessoais, sendo aberta em 1981 a abertura da assinatura da Convenção 108 na Europa.

A Convenção 108 aplica-se a todos os tratamentos de dados pessoais realizados tanto pelo setor privado como pelo setor público, incluindo os tratamentos de dados efetuados pelas autoridades policiais e judiciárias. Protege as pessoas contra os abusos que podem acompanhar a recolha e o tratamento de dados pessoais e procura simultaneamente regular o fluxo transfronteiriço de dados pessoais. Quanto à recolha e tratamento de dados pessoais, os princípios estabelecidos na Convenção respeitam, em especial, à recolha e tratamento automatizado de dados de forma leal e lícita, armazenados para finalidades determinadas e legítimas, não podendo ser utilizados para fins incompatíveis com essas finalidades nem conservados por tempo superior ao necessário (FRA, 2014, p. 16).

Cabe ressaltar que o principal instrumento jurídico quanto à proteção de dados na União Europeia (UE) é a Diretiva 95/46/CE, de 24 de outubro de 1994. Essa Diretiva objetiva dar corpo aos princípios da privacidade já apontados na Convenção 108, ampliar sua aplicação e harmonizar a equivalência do nível de proteção de dados em todos os Estados-Membros da UE. Ao Tribunal de Justiça da União Europeia compete a função de deliberar se um Estado-Membro está cumprindo as obrigações referentes à Diretiva 95/46/CE para garantir seu cumprimento efetivo e uniforme. Vale destacar, que o âmbito de aplicação dessa Diretiva compete apenas ao mercado interno. (FRA, 2014)

Em 2000, reconhecendo que nenhum tratado original da União Europeia dizia respeito aos Direitos Humanos, foi proclamada a Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia. Essa Carta garante o respeito à vida privada e familiar e, dentre outros, o direito à proteção de dados, tratando-o como um direito fundamental na UE.

Com o avanço crescente das tecnologias de informação e comunicação, principalmente no âmbito digital e com a globalização, o volume de dados pessoais em circulação também aumentou, sendo tanto coletados como compartilhados por empresas privadas e organizações públicas em uma escala sem precedentes. Dessa forma, os desafios quanto à proteção dessas informações cresceram, sendo necessária uma estrutura mais forte e coerente com a nova realidade para criar maior confiança quanto à garantia desse direito e permitir o desenvolvimento da economia digital na União Europeia. Nesse contexto, a partir de 2012 a Comissão Europeia

sugeriu a modernização da regulamentação de proteção de dados e em 2016 foi aprovada a General Data Protection Regulation (GDPR) (KUNER; BYGRAVE; DOCKSEY, 2020).

A GDPR tem por objetivo estabelecer a regulamentação quanto à proteção de dados pessoais de indivíduos naturais da UE, protegendo seus direitos fundamentais e liberdades. Cabe ressaltar que a proteção de dados pessoais de pessoas naturais é um direito fundamental já incluso na Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia de 2000. A General Data Protection Regulation propõe a liberdade, a segurança, a justiça e a união econômica para o progresso social e econômico, fortalecendo e convergindo a economia do mercado interno da UE ao mesmo tempo em que preza pelo bem-estar das pessoas naturais (KUNER; BYGRAVE; DOCKSEY, 2020).

É evidente que a GDPR substitui a Diretiva 95/46/CE, porém incorporando grande parte de sua estrutura conceitual, e, mesmo que as suas provisões legais contenham práticas administrativas e jurisprudências pré-existentes, muito do seu texto é novo permitindo pouca orientação autoritária em como pode ser entendido. Essa regulamentação, além de representar uma grande mudança em relação à proteção de dados na União Europeia, já se tornou referência global no campo do direito (KUNER; BYGRAVE; DOCKSEY, 2020).

### **3.3 Proteção de Dados: Contexto Brasileiro**

Levando em consideração o contexto de globalização e o consequente aumento da circulação de dados pessoais, inspirando-se muito na GDPR (RODRIGUES, 2021), no Brasil, em 14 de agosto de 2018, foi criada a Lei Nº 13.709, também conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). De acordo com Donda (2020), uma Medida Provisória (MP), a n. 869/2018 alterou em 24 meses a data para que a lei entrasse em vigor, passando de fevereiro para agosto de 2020. Em 2020, com a crise causada devido à pandemia do coronavírus, mais uma MP foi aprovada, fazendo com que a lei comece a valer em 3 de maio de 2021. Contudo, é importante ressaltar que alguns artigos da Lei Geral de Proteção de Dados já estão em vigor desde 28 de dezembro de 2018 e recursos jurídicos já podem ser aceitos desde o início do ano de 2020.

A LGPD objetiva a proteção de dados pessoais para garantir direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade (BRASIL, 2018). Conforme reza o artigo 1º:

Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural (BRASIL, 2018).

Dessa forma, essa lei incorpora e harmoniza dispositivos legais que, segundo Rodrigues (2021), já eram assegurados, mesmo que de maneira dispersa, na Constituição Federal, no Código Civil e de Defesa do Consumidor, na Lei de Acesso à Informação e do Cadastro Positivo e no Marco Civil da Internet (MCI). Quanto a este último citado, cabe evidenciar que a Lei Geral de Proteção de Dados o altera e substitui.

O MCI objetivava que o desenvolvimento tecnológico aprimorasse o desenvolvimento da personalidade, as condições econômicas e sociais de indivíduos e coletividade ao mesmo tempo garantindo direitos humanos fundamentais como fio condutor (SOUZA; LEMOS, 2016). O Marco Civil da Internet surgiu pela motivação de criar uma lei “que pudesse preservar as bases para a promoção das liberdades e dos direitos na Internet no Brasil (Ibidem, 2016). De acordo com Souza e Lemos (2016), o MCI foi criado tanto como uma reação contrária ao projeto da “Lei Azeredo”, que caso aprovado teria tornado milhões de brasileiros que fazem uso da internet em criminosos podendo sofrer penas de até 4 anos, quanto como uma resposta ao aumento de escândalos de espionagem e vigilância revelados por Edward Snowden principalmente voltados para o governo brasileiro em 2013 (BBC News Brasil, 2013).

O discurso favorável à criação do Marco Civil da internet chega ao governo e é consolidado oficialmente em 2009 com o apoio da sociedade civil e do âmbito acadêmico. Para sua criação, o Ministério da Justiça convidou professores para elaborarem um processo aberto, pois entendia-se que nada melhor do que utilizar-se da própria rede para regulá-la. Dessa forma, o Ministério da Cultura criou a plataforma “Cultura Digital” da qual se deu a consulta ao Marco Civil permitindo a participação da sociedade na criação de leis. A partir desse processo foi criado o projeto de lei que foi encaminhado ao Congresso Nacional em 2011 e aprovado em 2014 como Lei n. 12.965 (SOUZA; LEMOS, 2016).

Cabe ressaltar que, segundo os mesmos autores (2016), no mesmo período já estavam em tramitação no Congresso Nacional projetos de lei geral de proteção de dados. Contudo, o Marco Civil da Internet era uma oportunidade mais rápida de tornar lei questões referentes à privacidade e proteção de dados pessoais em resposta aos escândalos de espionagem. Dessa forma, o MCI incorporou alguns dispositivos referentes a estes assuntos, sendo um deles referente ao incremento do Artigo 7º, abrangendo temas quanto à coleta e tratamento de dados pessoais na internet. Como o Brasil à época ainda não possuía uma lei geral de proteção de dados, as incorporações realizadas ao Marco Civil estreavam o amparo quanto ao tratamento de dados (Ibidem, 2016).

O MCI, contudo, era uma lei principiológica, portanto não tratava das questões que levavam a sua implementação. Para isso, foi criado o Decreto 8711/2016 que, no que diz respeito a dados pessoais, incorporou temas do então anteprojeto de lei geral de proteção de dados especificando sobre a coleta de dados, por exemplo, que informações coletadas devem ser excluídas assim que sua finalidade tenha sido alcançada ou que seu prazo estabelecido por lei seja atingido (SOUZA; LEMOS, 2016).

Por consequência, essas disposições são muito semelhantes ao que observamos hoje no artigo 15 em seus incisos I e II da LGPD:

Art. 15. O término do tratamento de dados pessoais ocorrerá nas seguintes hipóteses:  
I - verificação de que a finalidade foi alcançada ou de que os dados deixaram de ser necessários ou pertinentes ao alcance da finalidade específica almejada;  
II - fim do período de tratamento (BRASIL, 2018);

Segundo Souza e Lemos (2016), embora a abrangência das questões de proteção à privacidade e aos dados pessoais tenha seu cunho positivo ao ser abordada pelo Marco Civil da Internet ampliando o conhecimento e respeito desse tema com a sociedade, o MCI sofreu muitas críticas quanto a esses assuntos, principalmente no que diz respeito a restrições. Mesmo passando mais de dois anos de sua aprovação, restavam muitas dúvidas quanto a sua interpretação, visto que continha muitas controvérsias (Ibidem, 2016). Foi nessa conjuntura que a Lei Geral de Proteção de Dados conquistou espaço em foi aprovada em 2018, alterando e substituindo o Marco Civil da Internet.

Para a presente monografia, destacamos da **LEI Nº 13.709** a defesa à privacidade, à intimidade, ao desenvolvimento da personalidade natural sem interferências arbitrárias e tudo o que trata da proteção de dados pessoais na internet. A Lei Geral de Proteção de Dados posiciona o indivíduo como personagem central no que diz respeito ao direito à privacidade e à proteção de dados pessoais (SANTOS, 2020). A LGPD considera como dado pessoal, de acordo com o artigo 5º inciso I “informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável” e dado pessoal sensível, segundo o inciso II:

Dado pessoal sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural (BRASIL, 2018).

A mesma lei, através de todos os seus dispositivos, reforça que os dados das pessoas naturais pertencem somente a elas, de maneira indissociável, irrenunciável e intransmissível (SANTOS, 2020). Dessa forma, a LGPD regula o tratamento de dados pessoais em seu capítulo I, do artigo 7º ao 30, considerando como termo tratamento, de acordo com seu artigo 5º inciso X,

Toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração (BRASIL, 2018).

No artigo 52 da **LEI Nº 13.709** são descritas as sanções administrativas a que estão sujeitos os agentes de tratamentos de dados de infringirem as normas previstas. Os valores de multas que podem ser aplicadas por infrações, segundo este artigo, variam entre 2% do faturamento da pessoa jurídica de direito privado, grupo ou conglomerado no Brasil no seu último exercício, excluídos os tributos, e podem chegar no máximo a R\$50.000.000. Contudo, vale destacar o apontamento de Bergonso (2020), de que mesmo que o valor de multa possa ser oneroso, podendo levar até mesmo à falência de uma empresa, a lei possui um caráter nitidamente educativo ou corretivo, uma vez que possui também sanções que oportunizam a regularização da situação antes de ser aplicada a multa, proporcionando penalidades custosas apenas àqueles que insistirem em manter-se de maneira irregular.



Neste contexto, de acordo com Santos (2020) existe o desafio de as organizações reconhecerem as necessidades de agirem conforme a LGPD, adequando-se a esse novo cenário, porém também a oportunidade de se colocarem à frente da concorrência ao se regularizarem, gerando maior confiança, ética e transparência ao próprio negócio. Da mesma forma, a promulgação da Lei Geral de Proteção de Dados também é positiva e pode ser estratégica para favorecer relações comerciais internacionais do Brasil (NUNES; OLIVEIRA; PESSOA, 2020), ao alinhá-lo a países mais desenvolvidos ao promover a defesa à proteção de dados assegurando Direitos Humanos, representando um passo em defesa da democracia.

Mesmo empoderando o indivíduo, colocando a defesa de seus direitos como fio condutor na LGPD, uma pesquisa do Serasa Experian de 2019 aponta que das pessoas físicas entrevistadas cerca de 75% afirmou que desconhece ou conhece sobre a nova Lei. Essa conjuntura evidencia a contribuição do presente trabalho de conclusão de curso ao tentar compreender qual é a percepção dos brasileiros acerca do tratamento e usos dos seus dados pessoais na internet por organizações.

## **4 METODOLOGIA DE PESQUISA APLICADA E DADOS OBTIDOS: a fragilidade da intimidade dos brasileiros na internet**

Neste capítulo serão abordados os procedimentos metodológicos de caráter quantitativo aplicados ao presente estudo de acordo com Gil (1989), bem como acerca da população e amostragem analisada. Na sequência, serão apresentados os resultados obtidos a partir da aplicação do questionário online a fim de compreender a percepção dos brasileiros quanto ao uso e tratamento de seus dados pessoais na internet.

### **4.1 Procedimentos Metodológicos**

A presente monografia pode ser caracterizada como uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo de acordo com Gil (1989), visto que objetiva levantar o grau de entendimento (percepção) dos brasileiros quanto a um assunto específico, que neste caso é o uso e o tratamento de seus dados pessoais na internet. Além disso, podemos identificar o presente estudo como uma pesquisa descritiva, visto que pretende trazer à tona uma nova visão quanto ao conhecimento referente aos direitos relacionados aos dados pessoais, dando evidência à necessidade de tornar popular estes direitos, em vez de restringir os materiais de divulgação sobre o assunto a empresas que precisam se adequar às novas regras estabelecidas agora por lei.

O universo a ser compreendido através deste estudo diz respeito à população brasileira acima de 18 anos, abrangendo o total de 163.981 milhões de pessoas de acordo com dados do IBGE (2021). Em razão deste número expressivo de indivíduos, foi necessário aplicar um cálculo probabilístico, levando em consideração a margem de erro de 5% e o nível de confiança de 99%, para obtenção de um número amostral de pessoas a serem de fato pesquisadas suficiente para representar o todo, chegando no mínimo de 666 respostas necessárias para este contexto.

Para responder aos objetivos do presente estudo através da participação de 694 pessoas, foi aplicado um questionário online, por meio do Google Forms, com 15 perguntas, sendo 14 delas caracterizadas como fechadas (GIL, 1989) e 1 como aberta (Ibidem, 1987). Esta técnica possibilita o anonimato das respostas, o alcance de um grande número de pessoas independente de barreiras geográficas e não influencia os pesquisados a partir da presença do pesquisador (GIL, 1989). Por outro lado,

impossibilita que o respondente tire dúvidas durante o preenchimento do questionário, o que pode interferir no grau de confiança das informações obtidas. Para evitar este problema, foi veiculado um pré-teste do questionário com 10 pessoas que fazem parte da população pesquisada para garantir que o instrumento estivesse com perguntas claras e precisas.

O questionário dividiu-se em 7 seções. A primeira apresenta caráter de exclusão, questionando a idade do participante, retirando da amostra os que se identificavam como menores de 18 anos. A segunda, por sua vez, coleta dados básicos demográficos. A terceira seção pergunta sobre a percepção quanto à exposição, uso e tratamento de dados pessoais na internet. A quarta questiona quanto ao conhecimento da existência da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e, aqui, caso o indivíduo responda “sim”, segue de maneira linear para quinta seção. Esta questiona o grau de entendimento quanto à respectiva lei, mas caso responda “não” vai direto para a sexta seção, que questiona o interesse em saber mais sobre a LGPD. Por fim, a sétima seção é a de agradecimento pela participação.

Foram considerados válidas as respostas que atenderam aos critérios de inclusão. Sendo eles: ser brasileiro, ter idade superior a 18 anos e conceder consentimento para participação da pesquisa através do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

O questionário foi divulgado a partir de grupos do Facebook, LinkedIn, Instagram e grupos de conversa do Whatsapp do dia 12 ao 17 de abril de 2021, totalizando 6 dias de divulgação, contabilizando 737 respostas, sendo 694 válidas, visto que, foram excluídas 43 respostas de indivíduos menores de 18 anos de idade.

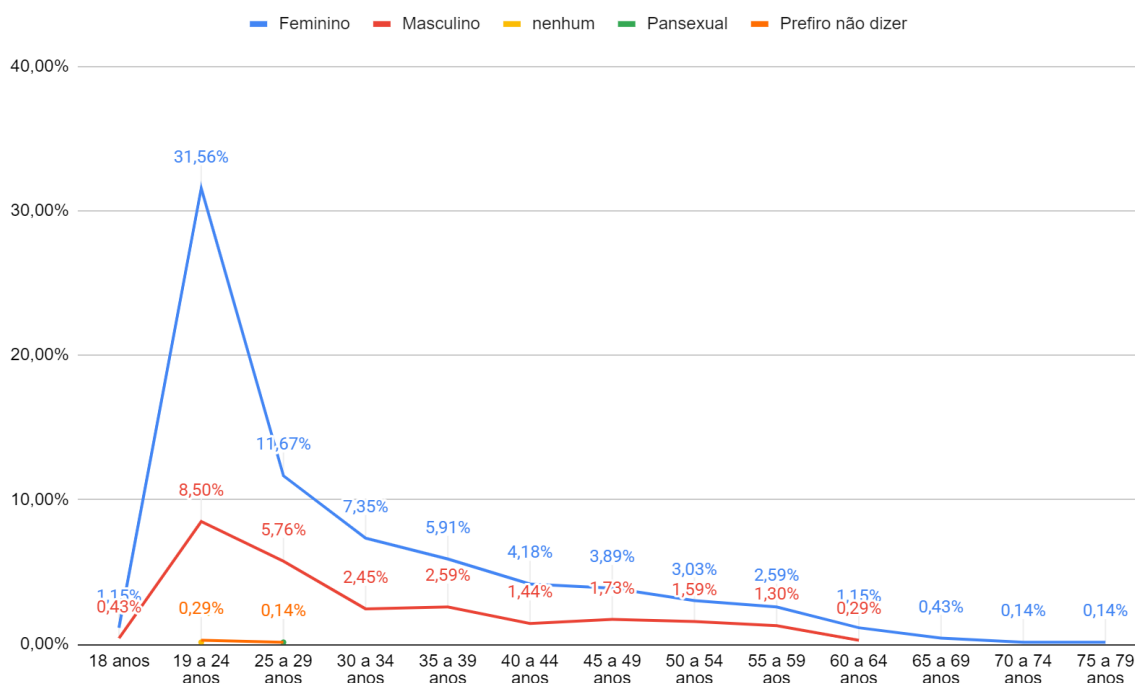
## **4.2 Resultados Obtidos**

Primeiramente o perfil do público respondente foi caracterizado a partir dos dados demográficos e geográficos coletados. Na sequência, serão abordadas as questões referentes à percepção dos participantes quanto à exposição de dados pessoais na internet e sua privacidade e, por fim, serão apresentados dados sobre o conhecimento dos brasileiros acerca dos seus direitos relacionados às suas informações pessoais na internet.

### **4.2.1 Perfil do Público Participante**

O perfil dos participantes do questionário online aplicado foi considerado a partir das informações de gênero com o qual se identificam, idade através de faixas etárias, estado do Brasil onde vivem e profissão atual. No gráfico 1, temos a relação entre os gêneros e faixas etárias.

**Gráfico 1 - Gêneros por Faixas Etárias**



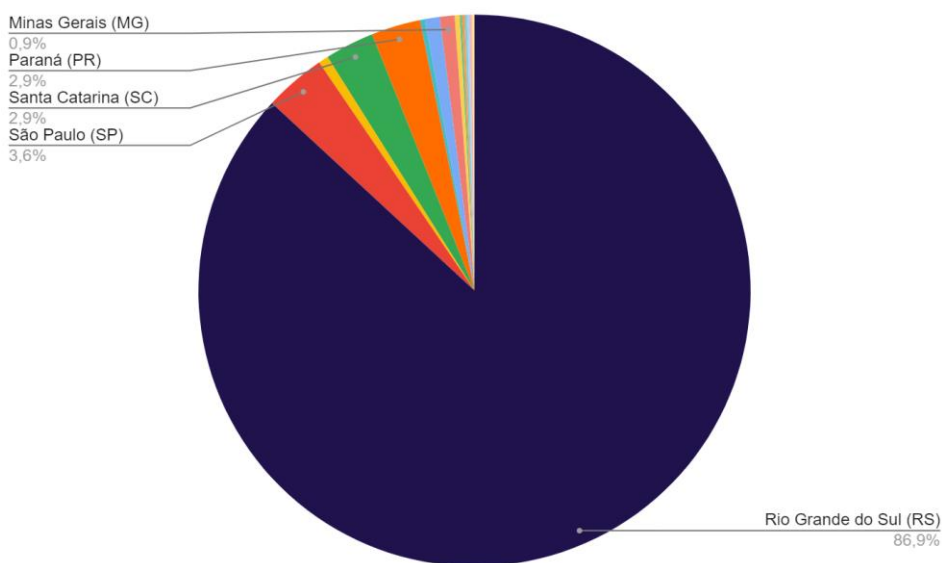
Fonte: elaborado pela própria autora

Considerando a amostra de respostas válidas, o perfil de respondentes do presente estudo majoritariamente identificava-se com o gênero feminino (73,2%) e tratando-se da faixa etária, a maior parcela apresentava idade entre 19 a 24 anos (38,1%), seguida por indivíduos de 25 a 29 anos de idade (16,7%). Vale ressaltar que, embora a maior parcela de respondentes tenha se identificado com o gênero feminino, o percentual de participação do público por faixa etária que se identificou com o gênero masculino foi semelhante ao do público feminino, conforme o gráfico 1. Assim, como a maior parcela de respondentes do público que se identificou com o gênero feminino pertencia à faixa etária de 19 a 24 anos, a do público que se identificou com o gênero masculino também e, assim por diante. Essa semelhança nas proporções de faixa etária por gênero garante uma abordagem parelha na amostra.

É possível inferir que a amostra foi em maioria feminina e com idade entre 19 e 24 anos visto que a divulgação do questionário ocorreu de maneira online, por meio das redes sociais. E, sendo este o perfil da pesquisadora deste trabalho e das pessoas com quem mais interage, logo, pessoas com perfil parecido e que interagem com conteúdos semelhantes ao da pesquisadora deste estudo. Pois, como expõe Lanier (2018), o funcionamento dos algoritmos das redes sociais se dá por meio das semelhanças entre os indivíduos, assim sendo difícil quebrar este padrão, essa “bolha” na divulgação do questionário, mesmo que tenhamos empreendido vários esforços para que a divulgação fosse mais ampla possível.

Já no gráfico 2, por sua vez, trazemos a proporção de participantes válidos por estado do Brasil, que segue a mesma premissa do algoritmo, consequentemente a proporção relativa ao Estado do Rio Grande do Sul foi maior do que a dos demais Estados.

**Gráfico 2 - Participantes por Estado**



Fonte: elaborado pela própria autora

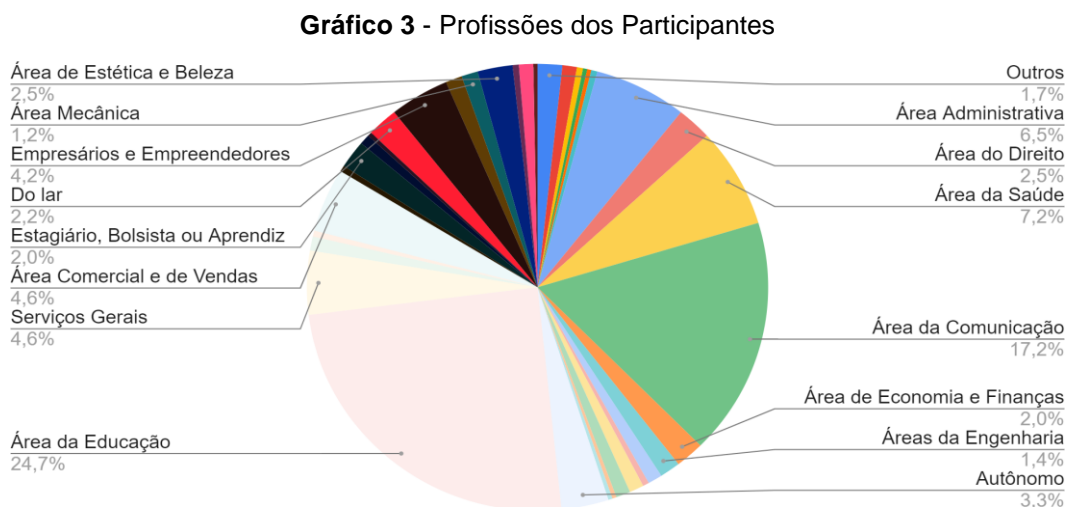
A maior parte dos respondentes do questionário vive no estado do Rio Grande do Sul (86,9%), seguida por São Paulo (3,6%), Santa Catarina (2,9%) e Paraná (2,9%), como mostra o gráfico 2. Aqui, mais uma vez pode-se inferir que a maioria dos participantes pertence ao estado do Rio Grande do Sul devido ao fato de a pesquisadora residir neste estado. Uma vez que a divulgação do questionário ocorreu de maneira online via redes sociais, foi possível expandi-la dentro do mesmo estado

em que vive a pesquisado, já que os algoritmos das redes sociais distribuem os conteúdos a pessoas semelhantes ao de quem posta a publicação e os perfis de indivíduos de outros estados são diversos, sendo mais difícil de alcançá-los, de sair da bolha criada pelos algoritmos.

Como descrito anteriormente, este perfil de gênero e faixa etária majoritários é semelhante ao da pesquisadora deste estudo e das pessoas com quem essa interage, que por consequência foram as pessoas que divulgaram o questionário de maneira online através das redes sociais. Como já explicado por Lanier (2018), as redes sociais funcionam através de algoritmos que objetivam o maior engajamento dos usuários fazendo previsões de comportamento através de dados coletados para entregar conteúdos semelhantes para indivíduos com comportamentos semelhantes.

Dessa forma, como o questionário foi majoritariamente divulgado pela pesquisadora e pessoas próximas a ela com perfil semelhante ao dela, o conteúdo foi espalhado pela rede majoritariamente a pessoas com características parecidas ao da pesquisadora e seus próximos. Portanto, com os dados obtidos e apresentados, podemos concluir que o perfil majoritário de participantes da pesquisa foram mulheres de 19 a 24 anos de idade que vivem no estado do Rio Grande do Sul em razão da “bolha” criada nas redes sociais através dos algoritmos, padrão difícil de ser descontinuado.

Já no gráfico 3, são apresentadas as profissões atuais indicadas por cada participante.



Fonte: elaborado pela própria autora

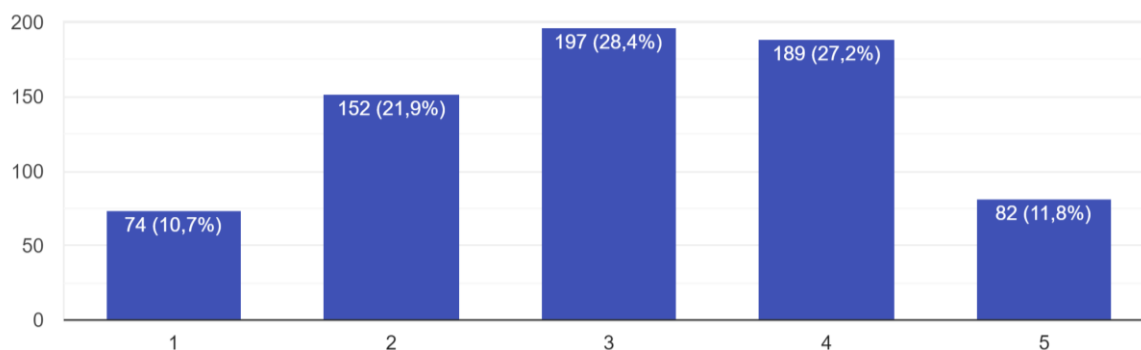
Conforme o gráfico 3, algumas profissões foram agrupadas por área para facilitar a visualização dos dados. De acordo com esse agrupamento, é possível observar que a maior parcela dos indivíduos (24,7%) se ocupa na área da educação (professores e estudantes), seguida por profissionais da área da comunicação (17,2%) e da saúde (7,2%). Os demais respondentes pertencem ao campo profissional da área administrativa (6,5%), área comercial e de vendas (4,6%), serviços gerais (4,6%), de empreendedores e empresários (4,2%), de autônomos (3,3%), área de estética e beleza (2,5%), área do direito (2,5%), do lar (2,2%), área de economia e finanças (2%), estagiários, bolsistas e aprendizes (2%), área da engenharia (1,4%), área mecânica (1,2%) e 1,7% a outras profissões.

Concluindo com esses dados que o perfil dos respondentes em maioria corresponde a profissões/ocupações da área da educação e comunicação, visto que a pesquisadora deste estudo é tanto estudante como profissional de comunicação. Neste sentido, como a divulgação se deu via redes sociais, os algoritmos entregaram a divulgação a pessoas mais próximas a esse perfil, visto que tendem a ter mais interesse no conteúdo, uma vez que possuem perfil semelhante ao da pesquisadora. Contudo, também conseguimos respondentes diversos, mesmo que em percentagem menor, o que nos possibilitou uma análise ampla e plural.

#### **4.2.2 Percepção Quanto ao Uso e Tratamento de Dados Pessoais na Internet: Exposição e Privacidade**

A percepção dos brasileiros quanto ao uso e tratamento de dados pessoais na internet se deu através das questões do questionário que abordavam a auto-exposição desses dados na internet, o sentimento de vigilância, a influência de propagandas online em decisões, compras em razão de anúncios vistos na internet e a compra de dados pessoais por organizações.

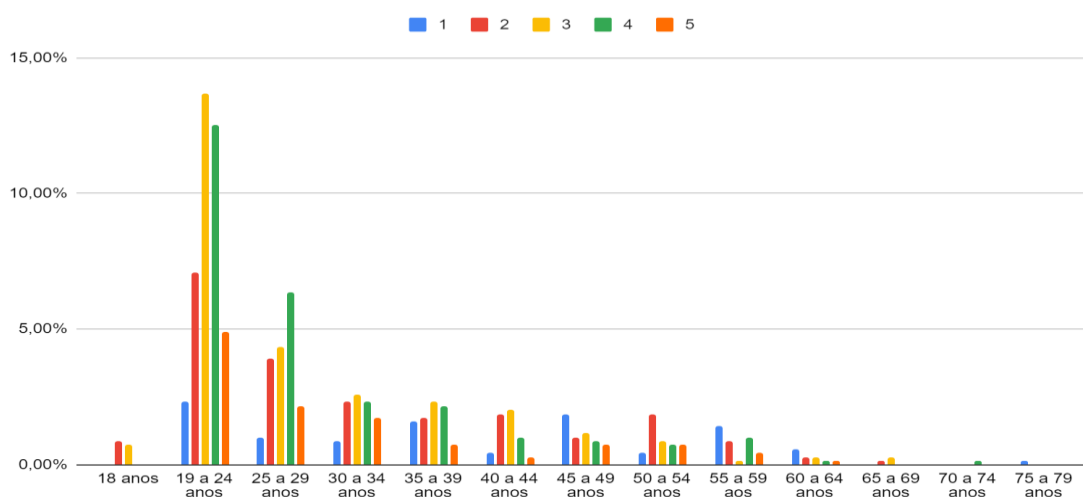
Iniciamos apresentando no gráfico 4, as informações acerca das respostas dos participantes quando levados a responderem à questão “Eu exponho minhas informações pessoais na internet.” considerando uma escala de 1 a 5, onde 1 significava “Discordo Totalmente”, 2 “Discordo”, 3 “Indiferente”, 4 “Concordo” e 5 “Concordo Totalmente”.

**Gráfico 4 - Percepção Quanto à Exposição de Dados Pessoais na Internet<sup>1</sup>**

Fonte: elaborado pela própria autora

Ao serem questionados acerca da exposição de seus dados na Internet, para 32,6% dos participantes, há discordância total e parcial; já 28,4% se colocaram indiferentes e 39% concordaram total ou parcialmente quanto a essa afirmação. Conseqüentemente, pudemos observar que há paridade entre os que reconhecem e os que não reconhecem que ao estarem na Internet estão expondo seus dados pessoais. Contudo, também há uma parcela bem significativa que se coloca de forma indiferente quanto a esse questionamento.

E no gráfico 5, são apresentadas as respostas à afirmação “Eu exponho minhas informações pessoais na internet” por faixa etária.

**Gráfico 5 - Percepção Quanto à Exposição de Dados Pessoais na Internet Por Faixa Etária<sup>2</sup>**

Fonte: elaborado pela própria autora

<sup>1</sup> 1 significa “discordo totalmente”, 2 “discordo”, 3 “indiferente”, 4 “concordo” e 5 “concordo totalmente”

<sup>2</sup> 1 significa “discordo totalmente”, 2 “discordo”, 3 “indiferente”, 4 “concordo” e 5 “concordo totalmente”



Conforme o gráfico 5, daqueles respondentes que se colocaram como indiferentes quanto à afirmação de que expõem suas informações pessoais na internet, a maior parcela está na faixa etária dos 19 aos 24 anos. Os respondentes de 18 anos, por sua vez, foram apenas discordantes ou indiferentes quanto à afirmação. É válido ressaltar que estes participantes que são das gerações entre 18 e 24 anos têm uma relação naturalizada com a internet, visto que tiveram contato com essa tecnologia em uma etapa mais precoce de suas vidas do que outras gerações. Com isso, podemos inferir que estes participantes da pesquisa tendem a ser mais indiferentes ou discordantes quanto à auto-exposição na internet por já terem essa prática como algo natural desde cedo em suas vidas, devido a essa relação naturalizada com a internet, ao contrário daqueles participantes de idades mais avançadas (OLIVEIRA; TOFFOLI; PRANTI-GONÇALVES, 2019). Cabe ainda inferir que estes participantes de 18 a 24 anos estão em fase de construção mais intensa de sua identidade e, por terem sua relação naturalizada com a internet, a constroem a partir da exteriorização de si na internet (BRUNO, 2005).

Já analisando aqueles participantes de 25 a 29 anos, é evidente a maior percepção quanto à auto-exposição de dados, uma vez que mais concordam com a afirmação do que discordam ou são indiferentes. Cabe destacar e inferir que esses respondentes de 25 a 29 anos não possuem uma relação tão naturalizada com a internet, ainda que estreita, tendo conhecimento sobre como funciona o âmbito digital, principalmente no que se refere à amostra deste estudo em que a maior parte pertence à área profissional da comunicação, e, portanto, maior percepção quanto à auto-exposição nesse âmbito (LANIER, 2018).

Nos participantes de 30 a 34 anos e de 35 a 39 anos, percebe-se uma maior semelhança entre as proporções de concordância, discordância e indiferença. Cabe aqui contextualizar que estes respondentes não têm o uso da internet como algo natural do seu dia a dia ao longo de toda sua vida e conseqüentemente tendem a não ter um conhecimento tão profundo quanto ao funcionamento da mesma e conseqüências de seus usos. Sua proximidade e conhecimento quanto à internet não são rasos, embora também não sejam inexistentes. Possivelmente por isso suas respostas não são em maioria discordantes, indiferentes ou concordantes com a afirmação de que expõem suas informações na internet, mas sim proporcionalmente semelhantes entre si. Não há um desconhecimento ou conhecimento total quanto ao

uso da internet pelos participantes de 30 a 39 anos de idade, o que se reflete no fato de não haver uma percepção majoritariamente discordante, concordante ou indiferente quanto à auto-exposição de informações pessoais. Percebemos aqui a atenuação da percepção entre aquilo que é público e aquilo que é privado (SENNETT, 2014).

Todavia, dos 40 aos 44 anos de idade, é possível observar a majoritária discordância parcial ou indiferença quanto à auto-exposição de informações pessoais na internet. O público participante desta faixa etária, cabe ressaltar, tem uma proximidade muito menor com o uso da internet ao longo de suas vidas e seu funcionamento do que as gerações anteriores. Podemos inferir que por este contexto de menor proximidade com a internet e seu funcionamento há estes percentuais de maior discordância parcial e indiferença quanto à afirmação de que expõem suas informações pessoais, ou seja, o desconhecimento ou a indiferença quanto ao funcionamento da internet podem ser os fatores que influenciam estes participantes de 40 a 44 anos de idade à discordância parcial e à indiferença quanto à auto-exposição pessoal, à atenuação ou confusão entre o que é exposto de fato de maneira pública e o que é exibido apenas no âmbito privado (SENNETT, 2014).

Por sua vez, os participantes das gerações dos 45 aos 64 anos de idade, que tiveram uma relação ainda menos próxima à internet em suas vidas, apresentam os maiores percentuais em respostas discordantes quanto à afirmação de que expõem suas informações pessoais na internet. Mais uma vez, podemos inferir que a menor proximidade com a internet ao longo da vida, o seu uso deste meio de forma não naturalizada como para gerações mais jovens influencia na sua maior discordância ou, em outras palavras, na sua menor percepção, quanto à exposição de seus próprios dados pessoais nas ambiências digitais, quanto às suas informações privadas expostas de maneira pública (SENNETT, 2014).

Por fim, nos participantes dos 65 aos 69 anos de idade, observa-se a indiferença e a discordância quanto à afirmação, dos 70 aos 74 a concordância parcial e dos 75 aos 79 a discordância total, porém devido à pequena amostragem dessas faixas etárias, não é possível ou confiável fazer inferências quanto a essas gerações.

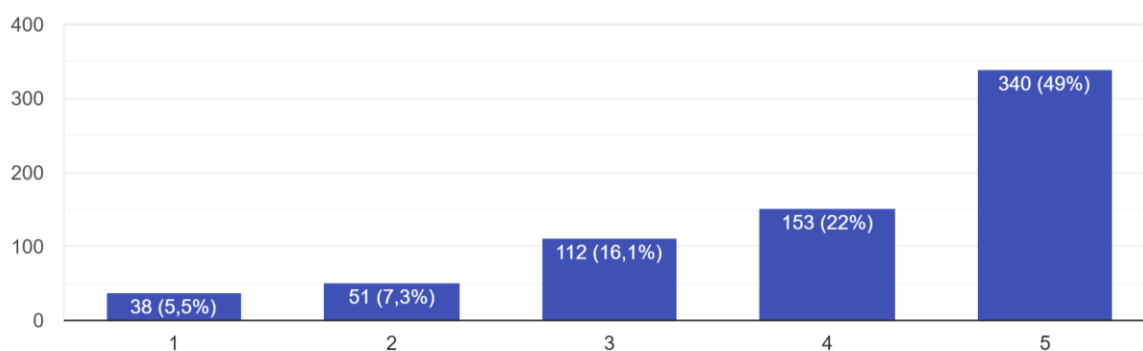
Em suma, quanto à exposição das próprias informações pessoais na internet, podemos inferir que há diferentes tipos de percepção, variando conforme a geração e a proximidade com o uso da internet ao longo da vida. Aqueles que têm a utilização da internet como uma atividade naturalizada tendem a ser mais indiferentes ou

discordantes parciais quanto à auto-exposição na internet (OLIVEIRA, TOFFOLI, PRANTI-GONÇALVES, 2019). Aqueles que ao longo de suas vidas foram ainda menos próximos à internet do que gerações anteriores tendem a ser discordantes, ou seja, perceberem ainda menos que auto expõem seus dados pessoais na internet, ou apresentar paridade entre concordância, discordância e indiferença quanto à auto-exposição de informações pessoais na internet, não sendo claro este fato para este público (SENNETT, 2014).

Uma terceira percepção, intermediária entre as gerações mais jovens e as mais antigas, refere-se àqueles que mesmo não tendo uma relação tão naturalizada com a internet desde cedo em suas vidas, ainda possuem uma relação estreita com seu uso a partir de certa etapa da vida e o conhecimento de como se dão as interações no ambiente digital, principalmente levando em consideração a amostra desta pesquisa que, em maioria, pertence ao campo profissional da comunicação. Este público, em razão deste contexto, percebe a auto-exposição de informações pessoais na internet.

No gráfico 6, são apresentadas as respostas à questão “Quando eu entro em um site para pesquisar determinado produto ou serviço e logo após começam a aparecer anúncios desse mesmo produto ou serviço para mim, eu me sinto vigiado”, considerando a mesma escala.

**Gráfico 6 - Percepção Quanto à Vigilância de Dados<sup>3</sup>**



Fonte: elaborado pela própria autora

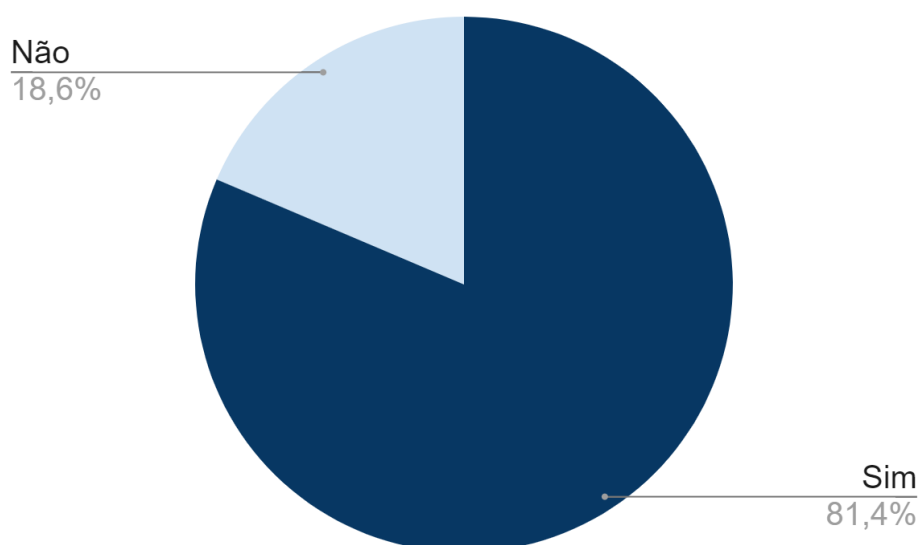
A maior parte dos respondentes (71%) concorda (22%) ou concorda totalmente (49%) com a afirmação, enquanto 12,8% discorda totalmente (5,5%) ou discorda (7,3%) e 16,1% se mostra indiferente (Gráfico 4). Com isso, podemos inferir que a

<sup>3</sup> 1 significa “discordo totalmente”, 2 “discordo”, 3 “indiferente”, 4 “concordo” e 5 “concordo totalmente”

maioria dos participantes da amostra sentem-se vigiados ao navegar pela internet. Analisando os dados, comparando as respostas quanto à vigilância e quanto à exposição de dados pessoais, podemos inferir que não é possível concluir que a amostra tem a percepção de o que os leva a serem “vigiados”. Uma vez que é posto que a vigilância ocorre por meio dos dados pessoais expostos na internet e, quando questionados quanto a auto-exposição de dados pessoais houve equiparidade nas respostas entre aqueles que concordam total ou parcialmente e aqueles que discordam total ou parcialmente com a questão, embora majoritariamente a amostra tenha concordado total ou parcialmente com a afirmação de sentir-se vigiados ao navegar pela internet, não é possível garantir que há ou não há quanto ao que os leva a sentirem-se vigiados.

O gráfico 7 apresenta as respostas obtidas a partir da pergunta “Você já comprou algum produto ou serviço por que viu alguma propaganda na internet?”.

**Gráfico 7** - Percepção Quanto à Compras em Razão de Propagandas na Internet

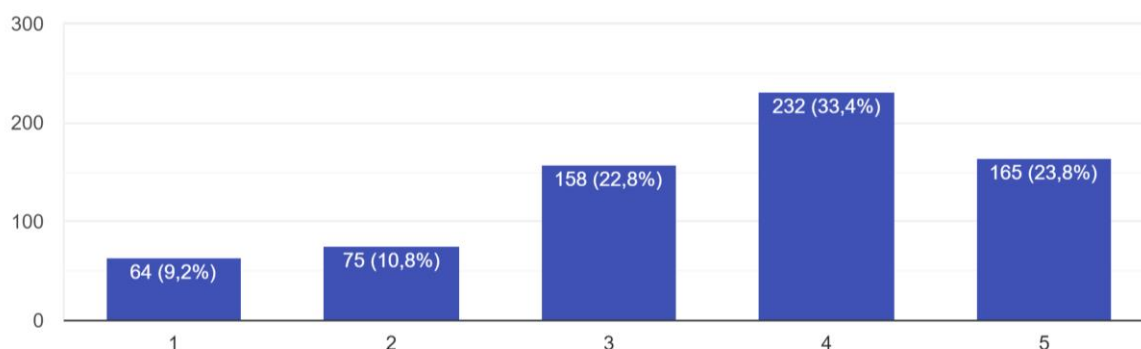


Fonte: elaborado pela própria autora

De acordo com os dados, cerca de 81,4% afirmam já ter comprado algo, porque viram um anúncio na internet, enquanto apenas 18,6% afirma não ter comprado algum produto ou serviço em razão de propagandas na internet. Com isso, podemos inferir as predições de comportamento obtidas através de dados utilizadas na criação de anúncios na internet conseguem de fato fazer com que os anunciantes alcancem na maioria das vezes o seu público-alvo e consigam levá-los ao seu objetivo de negócio, que é a venda de produtos ou serviços através de seus anúncios (LANIER, 2018).

O gráfico 8, no que lhe concerne, apresenta dados dos respondentes quanto à questão “Minhas decisões podem ser influenciadas por propagandas na internet.”

**Gráfico 8 - Percepção Quanto à Influência em Decisões por Parte da Internet<sup>4</sup>**



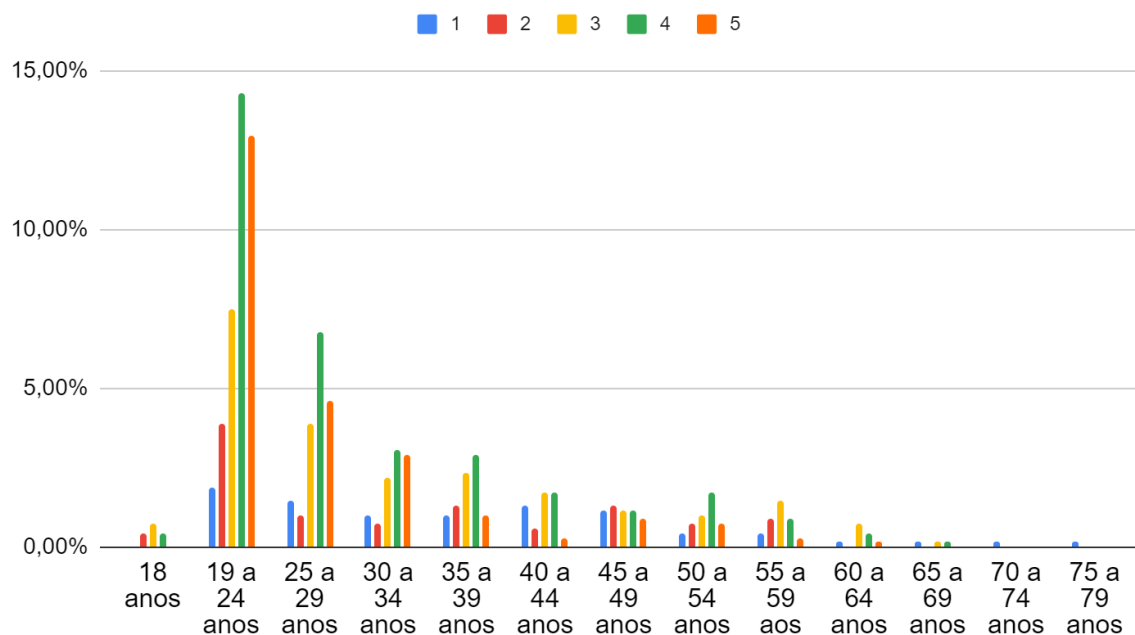
Fonte: elaborado pela própria autora

A maior parte dos respondentes (57,2%) concorda (33,4%) ou concorda totalmente (23,8%) que suas decisões podem ser influenciadas por propagandas na internet, enquanto 22,8% se mostra indiferente quanto à afirmação e 20% discorda total (9,2%) ou parcialmente (10,8%). Uma vez que a maioria dos participantes afirma que suas decisões podem ser influenciadas por propagandas na internet (Gráfico 6) e majoritariamente também afirma que já comprou algum produto ou serviço porque viu alguma propaganda na internet (Gráfico 5), podemos deduzir que houve coerência nas respostas dos participantes. A partir desses dados, podemos inferir que a amostra tem consciência de que suas atitudes são modificadas por interferências externas (ZUBOFF, 2019) e por onde essas interferências podem se dar.

No gráfico 9, são exibidas as respostas quanto à questão “Minhas decisões podem ser influenciadas por propagandas na internet.” por faixa etária.

<sup>4</sup> 1 significa “discordo totalmente”, 2 “discordo”, 3 “indiferente”, 4 “concordo” e 5 “concordo totalmente”

**Gráfico 9** - Percepção Quanto à Influência de Propagandas na Internet em Decisões Pessoais Por Faixa Etária<sup>5</sup>



Fonte: elaborado pela própria autora

Analisando o gráfico 9, é possível observar que a amostra de 18 anos se coloca, em maioria, como indiferente à afirmação de que suas decisões podem ser influenciadas por propagandas na internet. Cabe lembrar que estes fazem parte da amostra da geração que possui a relação mais naturalizada com a internet ao longo de praticamente toda sua vida. Podemos inferir que, sendo o uso da internet algo natural para estes indivíduos, a sua percepção quanto à sua relação com a internet torna-se algo indiferente, as influências do uso da internet em suas vidas é quase que imperceptível por estarem de fato acostumados a utilizá-la desde sempre e não terem a percepção de como seria não ter a uso da internet como algo recorrente (OLIVEIRA, TOFFOLI, PRANTI-GONÇALVES, 2019).

Nas faixas etárias de 19 a 24, 25 a 29 e 30 a 39 anos é possível observar a majoritária concordância parcial e total com a afirmação de que as propagandas na internet podem influenciar suas decisões pessoais. Vale destacar, porém, que embora estes participantes tenham apresentado respostas semelhantes à questão em evidência no gráfico 9, aqueles de 19 a 24 anos de idade têm uma relação com o uso da internet ao longo da vida diferente, mais naturalizada, mais precoce, do que aquele

<sup>5</sup> 1 significa “discordo totalmente”, 2 “discordo”, 3 “indiferente”, 4 “concordo” e 5 “concordo totalmente”

que pertencem às idades de 25 a 39 anos. Neste caso, podemos inferir que a maior percepção quanto à influência das propagandas da internet em suas decisões por parte da geração de 19 a 24 anos se dá em função de a amostra ser majoritariamente de profissionais da área da comunicação, pessoas que, por trabalharem neste campo e já terem estudado sobre o assunto, possuem uma percepção mais crítica quanto à influência da internet em suas decisões, mesmo que sua utilização seja algo naturalizado ao longo de suas vidas (LANIER, 2018).

Já quanto à amostra de 25 a 39 anos, podemos inferir que pelo fato de sua relação com a internet ao longo da vida foi menos natural do que a dos mais jovens, os participantes pertencentes a essa faixa etária conseguem perceber a diferença em suas próprias vidas após o início da utilização da internet de maneira recorrente. A influência das propagandas na internet em suas decisões pessoais é um fato evidente e claro para esta amostra em razão deste contexto possível de percepção de sua própria vida antes e depois de utilizar a internet rotineiramente (THOMPSON, 2002).

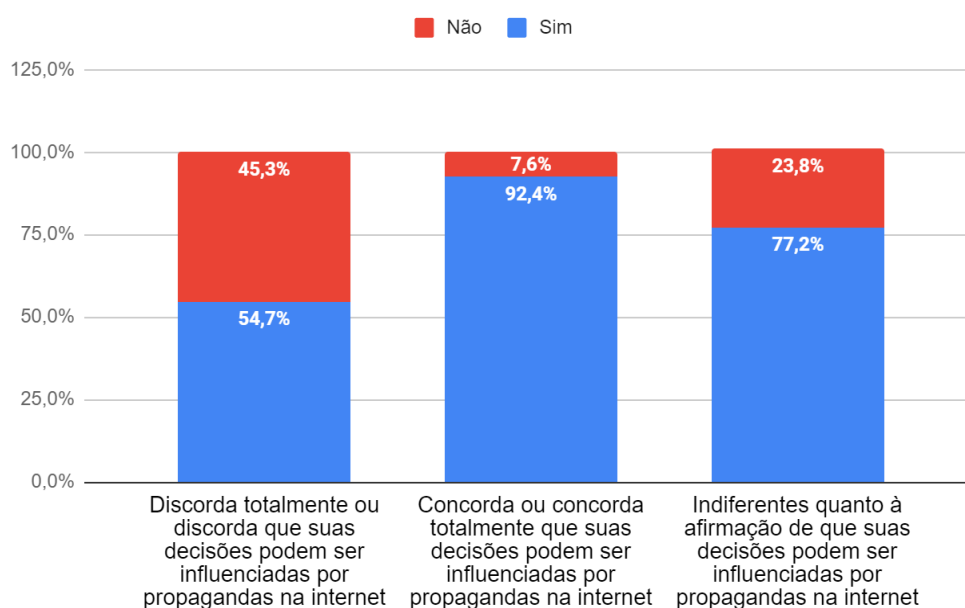
Na amostra pertencente às faixas etárias de 40 a 49 anos, por sua vez, podemos observar os percentuais de semelhança entre discordância, indiferença e concordância quanto à influência da internet em suas vidas. Cabe lembrar mais uma vez que estas são pessoas cuja relação com a internet foi ainda menos natural ao longo da vida. São indivíduos que ao mesmo tempo em que hoje fazem uso da internet cotidianamente, não têm tanta clareza quanto ao funcionamento da mesma quanto os mais jovens. Podemos inferir que esse menor conhecimento quanto à internet se reflete na sua percepção quanto à influência de propagandas na internet em suas decisões, sendo esse fato não tão claro para essas faixas etárias.

Dos 50 aos 54 anos o percentual de concordância com a afirmação de que suas decisões podem ser influenciadas por propagandas na internet se destaca. Podemos inferir que são indivíduos que percebem a influência das novas tecnologias em sua formação (THOMPSON, 2002). A partir dos 55 anos, por sua vez, a indiferença quanto à mesma afirmação é evidente na amostra. Esses são participantes que estabeleceram uma relação com a internet já na fase adulta, a utilizaram em seu cotidiano, mas não necessariamente compreendem todo o seu funcionamento ou o desejam compreender. A partir disso, podemos inferir que essa relação mais tardia com a internet em suas vidas se reflete na indiferença quanto à percepção da influência das propagandas online em suas vidas, no costume quanto a isso (OLIVEIRA, TOFFOLI, PRANTI-GONÇALVES, 2019).

Em suma, a percepção quanto à influência das propagandas na internet em decisões pessoais varia conforme o tipo de relação com a internet que os indivíduos da amostra apresentaram ao longo da vida, conseqüentemente com a faixa etária a que cada um pertence. Podemos inferir que enquanto os jovens de 18 anos da amostra são indiferentes quanto a afirmação por estarem tão acostumados com a existência da influência das propagandas em suas vidas, as gerações de 19 a 39 anos, por terem maior proximidade com o assunto ou em razão de sua relação com o uso da internet, possuem a percepção evidente de que podem ser influenciados por anúncios online. Já para aqueles respondentes que pertencem às faixas etárias de 40 anos para cima, em conseqüência de sua menor naturalização quanto ao uso da internet, não têm clara a percepção da influência de propagandas na internet em suas decisões ou a percebem devido a comparações quanto à auto percepção de si antes do uso da internet e (THOMPSON, 2002).

No gráfico 10, observamos as respostas quanto à pergunta “Você já comprou algum produto ou serviço por que viu alguma propaganda na internet?” agrupando em um público aqueles que discordam totalmente ou discordam quanto à afirmação “Minhas decisões podem ser influenciadas por propagandas na internet” em outro público aqueles que concordam ou concordam totalmente com a mesma afirmação e levando em consideração os indiferentes em um terceiro grupo de indivíduos.

**Gráfico 10** - Compras em Razão de uma Propaganda na internet Por Respostas à Afirmação de que Decisões Podem ser Influenciadas Por Propagandas na Internet



Fonte: elaborado pela própria autora

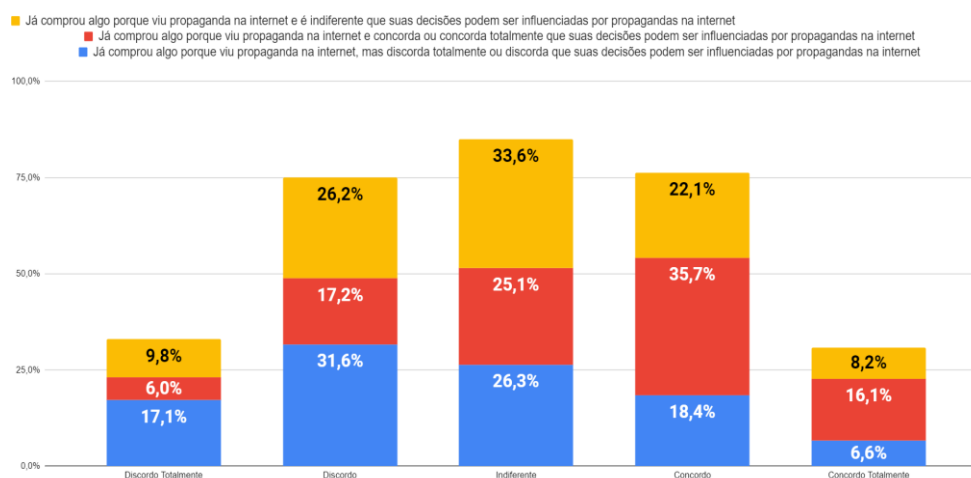


Conforme registrado pelo gráfico 10, daqueles que discordam total ou parcialmente com que suas decisões podem ser influenciadas por propagandas na internet, 45,3% afirmam não ter comprado algum produto ou serviço porque viu uma propaganda na internet, enquanto 54,7% afirmam ter comprado. Analisando, por sua vez, aqueles que concordam total ou parcialmente com a afirmação de que suas decisões podem ser influenciadas por propagandas na internet, o percentual de quem afirma não ter comprado algo porque viu um anúncio na internet diminui para 7,6% e o de quem afirma já ter comprado cresce para 92,4%. Aqueles que são indiferentes, em maioria, afirmam já ter comprado algo porque viram propaganda na internet (77,2%) enquanto 23,8% não afirmam.

Com esses dados, podemos inferir que aqueles que discordam totalmente ou discordam que suas decisões podem ser influenciadas são em sua maioria influenciados, embora não tenham essa percepção, enquanto quem concorda ou concorda totalmente evidenciam ter percepção quanto ao fato de que há interferências externas em suas decisões. Cabe ressaltar que essas inferências não levam em consideração o perfil de participantes e conseqüentemente as possíveis diferenças entre respostas em função dos diferentes perfis da amostragem.

No gráfico 11, comparamos as respostas à questão “Minhas decisões podem ser influenciadas por propagandas na internet” que afirmaram já terem comprado algo em função de propagandas na internet, com suas respostas à questão “Eu exponho minhas informações pessoais na internet”.

**Gráfico 11** - Respostas à afirmação “Minhas decisões podem ser influenciadas por propagandas na internet” de indivíduos que já compraram algo em função de propagandas na internet Por respostas à afirmação “Eu exponho minhas informações pessoais na internet”<sup>6</sup>



Fonte: elaborado pela própria autora

Analisando o gráfico 11 daqueles que já compraram algo porque viram um anúncio na internet, mas discordam total ou parcialmente da afirmação de que suas decisões podem ser influenciadas por propagandas na internet, 48,7% também discorda totalmente (17,1%) ou discorda (31,6%) que expõe seus dados pessoais na internet, 26,3% é indiferente quanto à essa afirmação e apenas 25% concorda (18,4%) ou concorda totalmente (6,6%). Ainda de acordo com o mesmo gráfico, observando aqueles que já compraram algo porque viram um anúncio na internet e concordam parcial ou totalmente com a afirmação de que suas decisões podem ser influenciadas por propagandas na internet, o percentual de discordância total ou parcial com a afirmação de que expõe seus dados pessoais na internet diminui para 23,2%, o de indiferença fica em 25,1% e o de concordância cresce para 51,8% em relação aos respondentes descritos logo anteriormente. Aqueles que são indiferentes quanto a afirmação de que suas decisões podem ser influenciadas por anúncios na internet em maioria discordam total e parcialmente (36%) que expõem suas informações pessoais na internet, embora em um percentual próximo ao de indiferença (33,6%) e ao de concordância total ou parcial (30,3%).

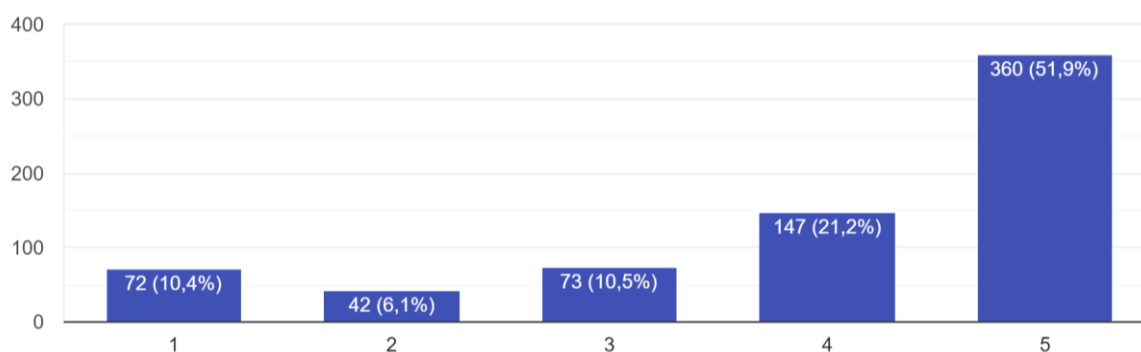
Esses dados analisados no gráfico 11 nos auxiliam a inferir que quanto menor a percepção quanto à auto-exposição de dados pessoais na internet, menos os participantes da amostragem tendem a sentir-se influenciados pela rede e,

<sup>6</sup> Os concordantes parciais e totais quanto à afirmação “Minhas decisões podem ser influenciadas por propagandas na internet” foram agrupados para facilitar a visualização de dados, bem como os discordantes totais e parciais.

considerando também os dados obtidos no gráfico 10, menor é a sua percepção quanto ao que o influencia em suas decisões de compra. Além disso, ainda conforme o gráfico 11, os que se posicionam como indiferentes quanto à influência de propagandas na internet em suas decisões tendem a se posicionar como indiferentes também com relação à auto-exposição de informações, embora, conforme gráfico 10, em sua maioria tenham afirmado já ter comprado algo em função de um anúncio que viram na internet. É importante evidenciar que essas inferências não levam em consideração as peculiaridades do perfil dos participantes e as possíveis diferenças entre as percepções quanto às afirmações em função desse perfil.

No gráfico 12, por sua vez, são registradas as respostas à questão “Há empresas e organizações que pagam para obter meus dados pessoais na internet”.

**Gráfico 12** - Percepção Quanto à Compra de Dados Pessoais na Internet por Organizações por Todos os Participantes<sup>7</sup>



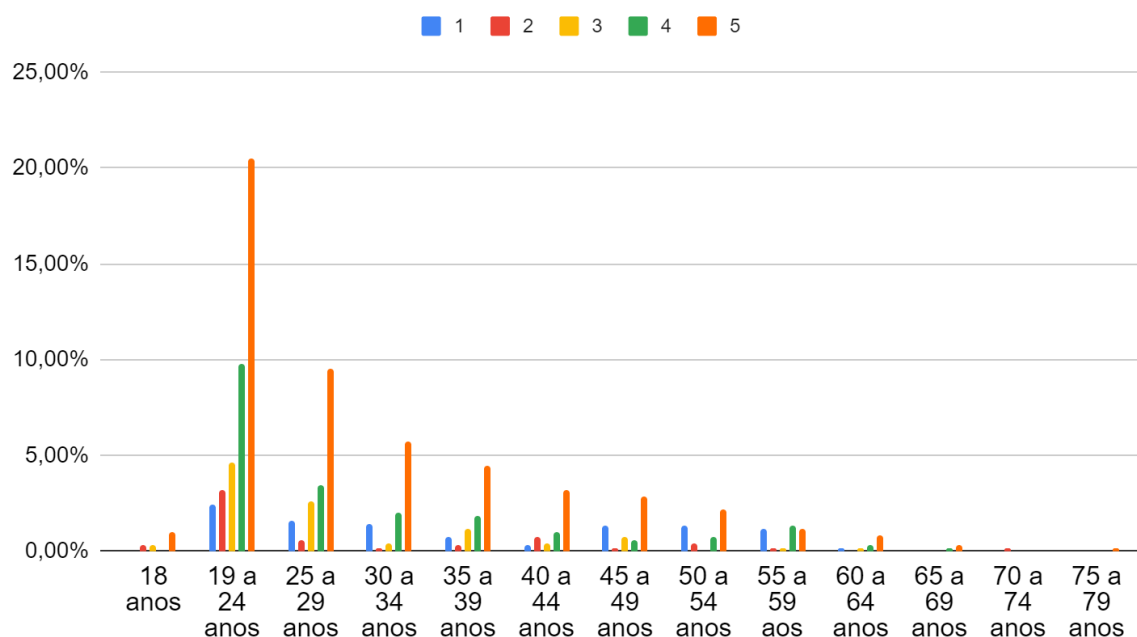
Fonte: elaborado pela própria autora

De acordo com dados do gráfico 12, a maioria dos respondentes (73,1%) concorda (21,2%) ou concorda totalmente (51,9%) com a afirmação de que organizações compram seus dados pessoais na internet, enquanto 10,5% se mostra indiferente e 26,5% discorda totalmente (10,4%) ou discorda (6,1%). A partir desses dados, podemos inferir que a amostra percebe que seus dados são comprados por organizações na internet.

No gráfico 13, são analisadas as respostas quanto à questão “Há empresas e organizações que pagam para obter meus dados pessoais na internet” por faixa etária.

<sup>7</sup> 1 significa “discordo totalmente”, 2 “discordo”, 3 “indiferente”, 4 “concordo” e 5 “concordo totalmente”

**Gráfico 13** - Percepção Quanto à Compra de Dados Pessoais Por Empresas e Organizações na Internet Por Faixa Etária<sup>8</sup>



Fonte: elaborado pela própria autora

Conforme o gráfico 13, evidente o percentual majoritário de concordância total e parcial com o fato de que empresas e organizações pagam para obter dados pessoais dos indivíduos na internet das faixas etárias de 18 a 44 anos, enquanto dos 45 aos 59 anos o de discordância aparece próximo ao de concordância. Contudo, dos 60 aos 69 anos o percentual de concordância com a afirmação em questão volta a predominar. Dos 70 aos 79 anos são registradas apenas duas respostas, impossibilitando inferências confiáveis.

A partir dos dados apresentados no gráfico 13, podemos inferir que dos 18 aos 44 anos de idade e dos 60 aos 69 a amostra tem a clara percepção de que seus dados podem ser comprados por empresas e organizações, ou seja, essa percepção não apresenta diferenças entre as faixas etárias dentre essas idades. Independente da sua relação com o uso da internet de maneira rotineira mais precoce ou tardia em suas vidas, esses participantes percebem seus dados como mercadorias nesse novo mercado criado pela internet (ZUBOFF, 2019). Já dos 45 aos 59 anos o percentual de discordância total aparece mais próximo ao de concordância total, o que indica que

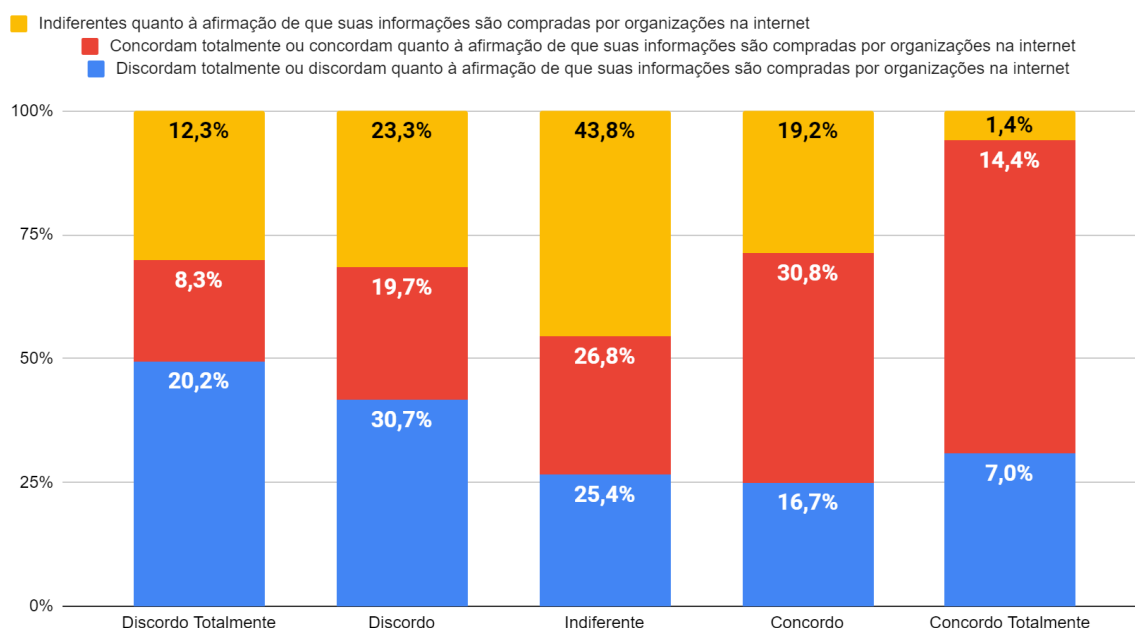
<sup>8</sup> 1 significa “discordo totalmente”, 2 “discordo”, 3 “indiferente”, 4 “concordo” e 5 “concordo totalmente”

entre essas faixas etárias há uma menor percepção quanto à existência desse novo mercado onde dados pessoais são os produtos (ZUBOFF, 2019).

Em síntese, os dados apresentados no gráfico 13 indicam que a percepção quanto ao fato de que hoje dados pessoais são mercadorias de um mercado emergente existe independente da relação dos participantes com a internet em uma etapa mais precoce ou tardia da vida. O “capitalismo de vigilância” é percebido em sua maioria pelos brasileiros da amostra deste estudo independentemente da faixa etária a que pertencem (ZUBOFF, 2019).

No gráfico 14, comparamos as respostas quanto à afirmação “Há empresas e organizações que pagam para obter meus dados pessoais na internet” pelas respostas quanto à afirmação “Eu exponho minhas informações pessoais na internet”.

**Gráfico 14** – Respostas à afirmação “Há empresas e organizações que pagam para obter meus dados pessoais na internet” por respostas à afirmação “Eu exponho minhas informações pessoais na internet”<sup>9</sup>



Fonte: elaborado pela própria autora

Conforme o gráfico 14, daqueles que foram indiferentes quanto à afirmação de que empresas e organizações pagam para obter seus dados pessoais na internet, o percentual de indiferença quanto à afirmação de que expõe os próprios dados é de

<sup>9</sup> Os concordantes parciais e totais quanto à afirmação “Há empresas e organizações que pagam para obter meus dados pessoais na internet” foram agrupados para facilitar a visualização de dados, bem como os discordantes totais e parciais.

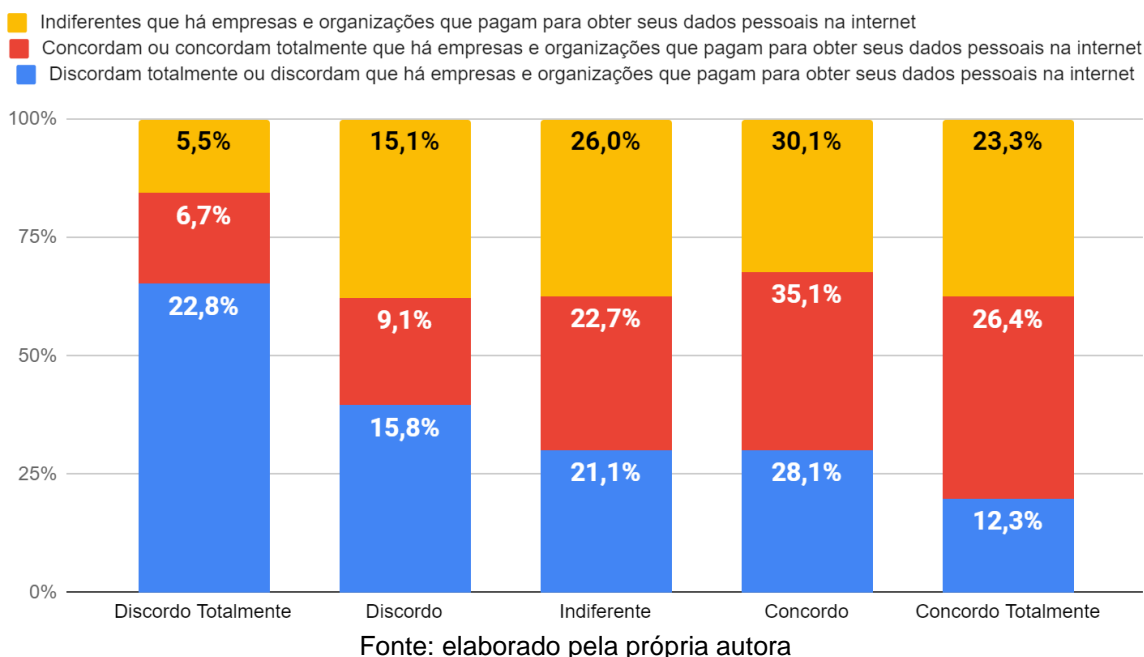
43,8%. Ou seja, maior do que aqueles que discordam ou concordam total ou parcialmente com a afirmação de que empresas e organizações compram seus dados na internet. O percentual de discordância total ou parcial desse público fica em 35,6% e o de concordância parcial ou total em 20,6%, sendo esses dois mais semelhantes ao de quem discorda total ou parcialmente com a afirmação de que empresas e organizações compram seus dados na internet.

Por sua vez, analisando aqueles que concordam total ou parcialmente que empresas e organizações compram seus dados pessoais na internet, o percentual de quem discorda totalmente ou discorda que expõe suas informações pessoais na internet é 28% enquanto daqueles que concordam ou concordam totalmente é de 45,2% e os indiferentes ficam em 26,8%. E daqueles que discordam total ou parcialmente que empresas e organizações pagam para obter seus dados na internet, 50,9% também discorda total ou parcialmente que expõe suas informações pessoais na internet, 25,4% se mostra indiferente e 23,7% concorda ou concorda totalmente com a mesma afirmação.

Dos dados do gráfico 14, sem levar em consideração as peculiaridades referentes ao perfil dos participantes, podemos inferir que quanto maior a indiferença e a discordância, total ou parcial, quanto à compra de seus dados por empresas e organizações, maior é a indiferença e menor é a percepção quanto à auto-exposição de informações pessoais na internet, respectivamente. Já quanto maior o percentual de concordância (total ou parcial) quanto à afirmação de que empresas e organizações compram seus dados na internet, maior tende a ser a percepção quanto à auto-exposição de informações pessoais.

No gráfico 15, por sua vez, comparamos as respostas quanto à afirmação “Há empresas e organizações que pagam para obter meus dados pessoais na internet” pelas respostas quanto à afirmação “Minhas decisões podem ser influenciadas por propagandas na internet”.

**Gráfico 15** - Respostas à afirmação “Há empresas e organizações que pagam para obter meus dados pessoais na internet” por respostas quanto à afirmação “Minhas decisões podem ser influenciadas por propagandas na internet”<sup>10</sup>



Conforme o gráfico 15, aqueles que se colocaram como indiferentes quanto à compra de seus dados por empresas e organizações na internet majoritariamente concordam parcial (30,1%) ou totalmente (23,3%) que suas decisões podem ser influenciadas por propagandas na internet, enquanto 26% se mostra indiferente e 20,6% discorda ou discorda totalmente. Por sua vez, analisando aqueles que concordam total ou parcialmente que empresas e organizações compram seus dados pessoais na internet, o percentual de quem discorda totalmente ou discorda que suas decisões podem ser influenciadas por propagandas na internet é de 15,8% enquanto daqueles que concordam ou concordam totalmente é 61,5% e os indiferentes ficam em 22,7%. Daqueles que discordam total ou parcialmente que empresas e organizações pagam para obter seus dados na internet 38,6% também discorda total ou parcialmente que suas decisões podem ser influenciadas por propagandas na internet, 21,1% se mostra indiferente e 40,4% concorda ou concorda totalmente com a mesma afirmação.

Dos dados apresentados no gráfico 15, podemos inferir, sem levar em consideração o perfil dos respondentes e as possíveis diferenças decorrentes disso,

<sup>10</sup> Os concordantes parciais e totais quanto à afirmação “Há empresas e organizações que pagam para obter meus dados pessoais na internet” foram agrupados para facilitar a visualização de dados, bem como os discordantes totais e parciais.

que quanto maior é a indiferença ou a concordância (parcial ou total) quanto à percepção da compra de seus dados pessoais por empresas e organizações na internet, maior tende a ser a indiferença e a concordância (parcial ou total) quanto à influência de propagandas na internet em suas decisões pessoais. Em contrapartida, quanto maior a discordância (total ou parcial) quanto à percepção de compra de informações pessoais por empresas e organizações, maior tende a ser a discordância (total ou parcial) quanto à influência de anúncios na internet em suas decisões pessoais.

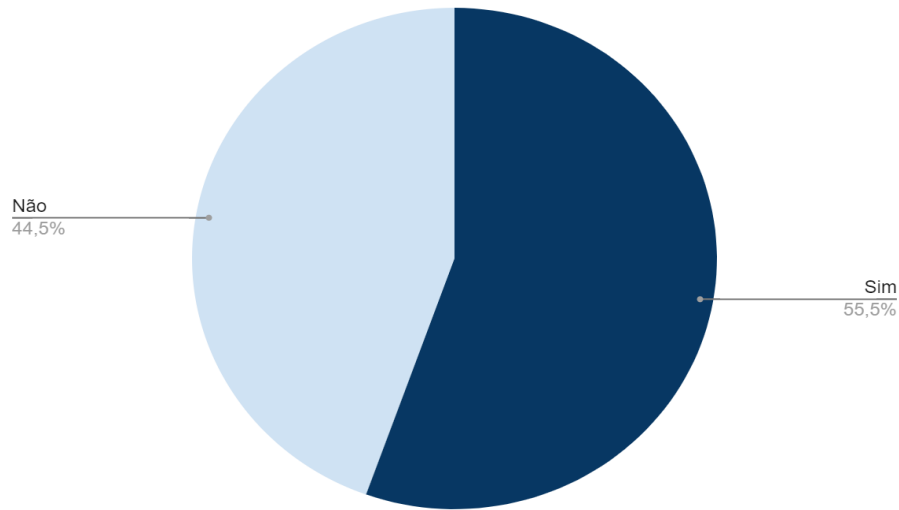
Através dos dados obtidos, podemos inferir que apenas aqueles que concordaram total ou parcialmente tanto com a afirmação de que expõem suas informações pessoais na internet quanto com a afirmação de que há empresas e organizações que pagam para obter seus dados pessoais na internet e também concordam ou concordam totalmente que suas decisões podem ser influenciadas por propagandas na internet (24%) são os participantes que percebem a correlação entre a auto-exposição de seus dados, a compra dos mesmos por organizações e empresas e a influência dos anúncios na internet em suas vidas. Sendo assim, e devido aos percentuais de discordância e indiferença quanto à afirmação de que expõem informações pessoais na internet, é necessário o desenvolvimento da percepção quanto à auto-exposição paralelamente à conscientização da correlação dessa exposição com a comercialização de seus dados pessoais e, por fim, a influência em suas decisões por propagandas na internet.

#### **4.2.3 Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD): o conhecimento dos brasileiros quanto aos direitos**

Nesta subseção, analisaremos se os brasileiros sabem da existência da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e o quanto gostariam de saber mais sobre o assunto. Além disso, exploraremos o nível de conhecimento daqueles que afirmam saber que a lei nº 13.709 existe.

No gráfico 16, que segue abaixo, temos a proporção entre as respostas daqueles que já ouviram falar na LGPD e daqueles que não.

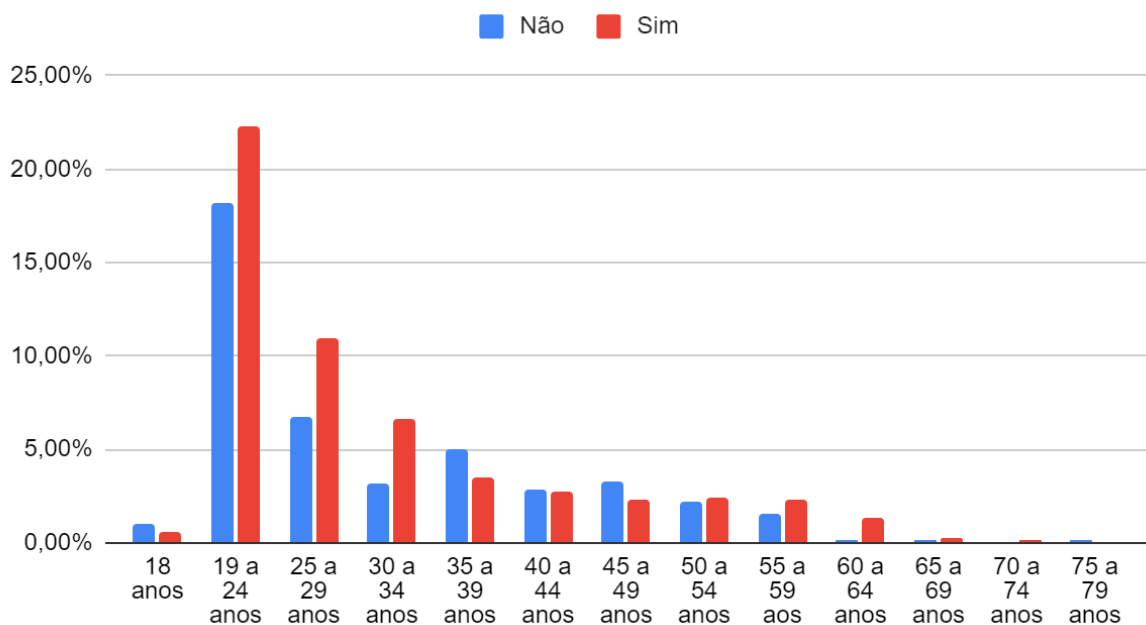


**Gráfico 16 - Quem Ouviu Falar na LGPD Por Quem não Ouviu Falar na LGPD**

Fonte: elaborado pela própria autora

Conforme o gráfico 16, podemos inferir que a maior parte (55,5%) já ouviu falar na Lei Geral de Proteção de Dados. Contudo, vale destacar também a alta proporção de 44,5% de respondentes que não ouviu falar sobre esta lei. Logo, podemos perceber que ainda há desconhecimento por parte do perfil da amostragem dessa pesquisa, que é composta majoritariamente por jovens e jovens-adultos.

No gráfico 17, são apresentadas as respostas quanto à pergunta “Você já ouviu falar na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)?” por faixa etária.

**Gráfico 17 - Quem Ouviu Falar na LGPD e Quem não Ouviu Falar na LGPD por Faixa Etária**

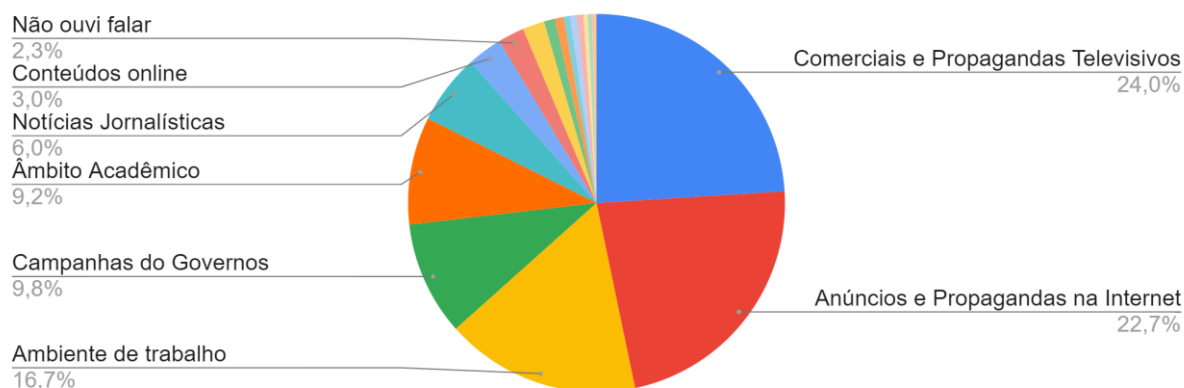
Fonte: elaborado pela própria autora

Conforme o gráfico 17, a amostra de 18 anos não ouviu falar na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), embora seja a faixa etária deste estudo que tenha a relação mais naturalizada com a internet ao longo da vida. Dos 19 aos 34 anos é evidente o maior percentual de participantes que já ouviu falar na LGPD. Contudo, a partir dos 35 até os 59 anos o percentual de desconhecimento em relação à existência da lei nº 13.709 passa a ser superior ou próximo ao de conhecimento. Dos 60 aos 74 o conhecimento quanto à Lei Geral de Proteção de Dados volta a predominar e dos 75 aos 79 há o desconhecimento pela amostra. Contudo, devido ao pequeno número de participantes dos 60 aos 79 anos de idade, é importante ressaltar que não é possível fazer inferências com confiabilidade acerca do conhecimento quanto à LGPD por essas faixas etárias.

A partir dos dados exibidos no gráfico 17, é possível inferir que majoritariamente a amostra mais jovem, ou seja, com a relação mais naturalizada ao longo da vida com o uso da internet, é a que possui maior conhecimento quanto à existência da Lei Geral de Proteção de Dados. Aqueles que foram introduzidos na internet em uma etapa mais tardia de suas vidas, que não possuem tanto proximidade com o seu funcionamento, por sua vez, são os que apresentam menor conhecimento quanto à existência da LGPD por suas faixas etárias. Podemos inferir que, da amostra de brasileiros deste estudo, quanto menos naturalizados com o uso da internet, menos se ouviu falar na LGPD, enquanto quanto mais naturalizados com o uso da internet, mais se ouviu falar na Lei Geral de Proteção de Dados.

No gráfico 18, são apresentados os meios pelos quais os participantes que já ouviram falar na lei foram informados sobre o assunto.

**Gráfico 18** – Respostas à questão “Por onde você ouviu falar na LGPD?”



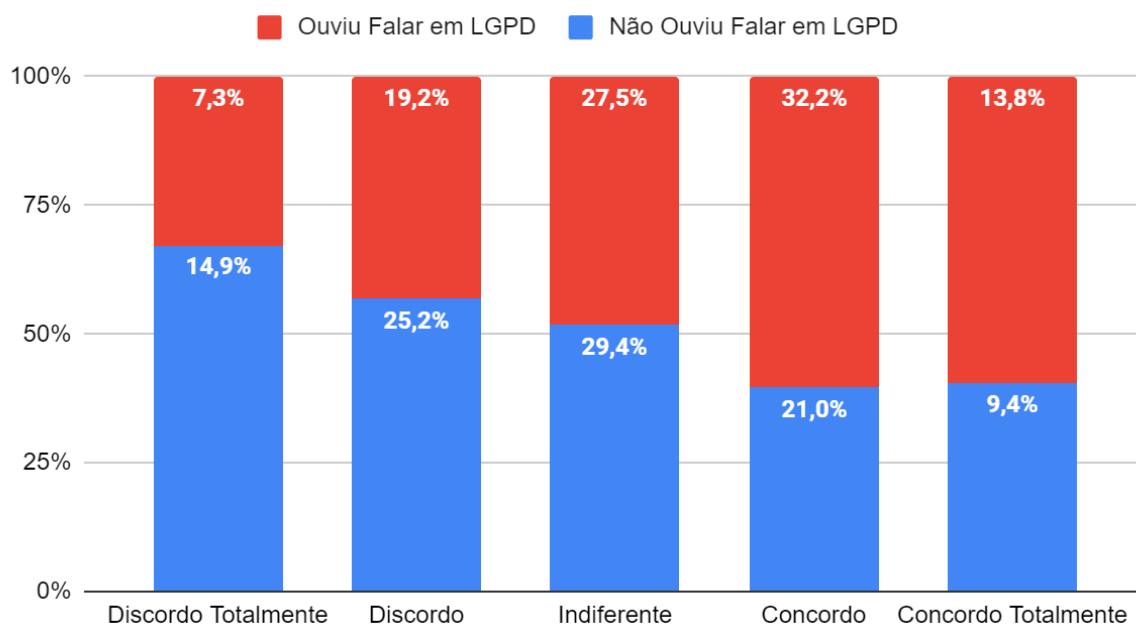
Fonte: elaborado pela própria autora

De acordo com o gráfico 18, é possível observar que a maior parte dos respondentes que afirmou já ter ouvido falar na Lei Geral de Proteção de Dados, se informou sobre esse assunto via comerciais e propagandas televisivas (24%), anúncios e propagandas na internet (22,7%) e ambiente de trabalho (16,7%). Os demais meios citados foram campanhas do governo (9,8%), âmbito acadêmico (9,2%), notícias jornalísticas (6%), conteúdos online (3%) e 2,3% respondeu que não ouviu falar, mesmo respondendo na questão anterior que sim.

Desses dados apresentados nos gráficos 17 e 18, podemos inferir que comerciais e propagandas televisivos, bem como anúncios e propagandas na internet são meios eficazes para o conhecimento da LGPD, por parte de jovens e jovens-adultos, uma vez que foram os mais lembrados pelos participantes que já ouviram falar na Lei (em maioria jovens e jovens adultos) quando questionados por onde haviam tido o conhecimento quanto à existência da mesma.

Nos gráficos 19 e 20, que seguem abaixo, observamos as diferenças entre os participantes que já ouviram falar na Lei nº 13.709 e os que não ouviram comparando com as suas respectivas respostas às questões abordadas anteriormente.

**Gráfico 19** - Percepção quanto à Exposição de Dados Pessoais na Internet por Participantes que já Ouviram e Não Ouviram Falar na LGPD



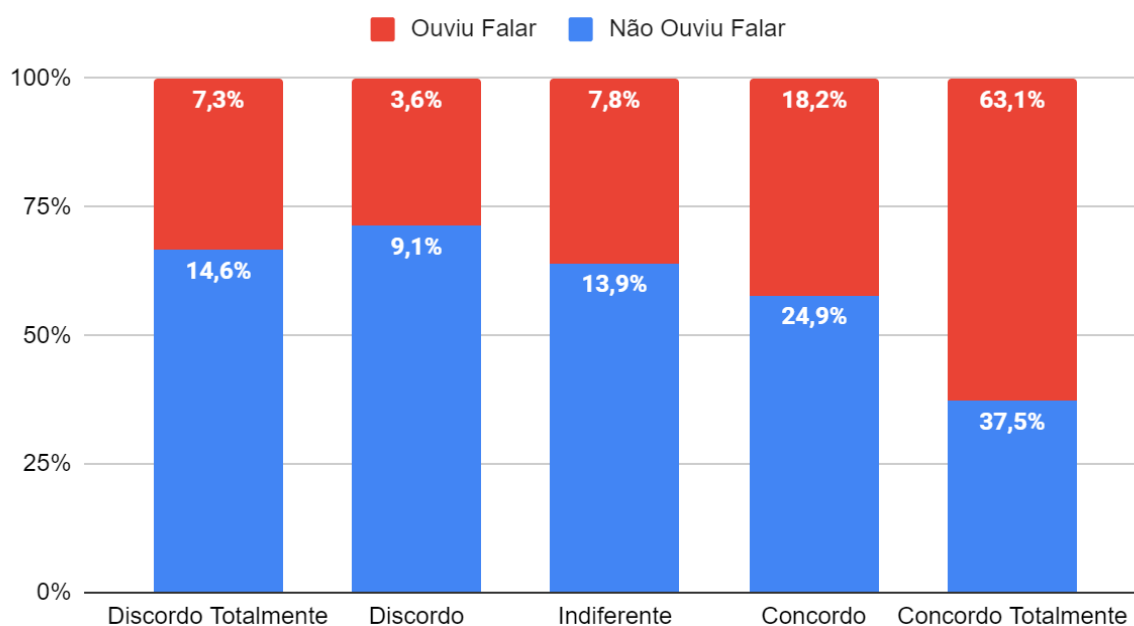
Fonte: elaborado pela própria autora

Conforme os dados apresentados no gráfico 19, daqueles respondentes que já ouviram falar na LGPD, 46% concorda (32,2%) ou concorda totalmente (13,8%) que

expõe suas informações pessoais na internet, 27,5% se mostra indiferente quanto à mesma afirmação e 26,5% discorda (19,2%) ou discorda totalmente (7,3%). Analisando as informações dos participantes que não ouviram falar na LGPD, o percentual de concordância parcial ou total diminui para 30,4% em relação aos que já ouviram falar na lei, o de indiferença é semelhante (29,4%) e o de discordância total ou parcial aumenta para 40,1%.

No gráfico 20, no que lhe concerne, comparamos as respostas quanto à afirmação “Há empresas e organizações que pagam para obter meus dados pessoais na internet” entre aqueles que já ouviram falar na Lei Geral de Proteção de Dados e aqueles que não ouviram.

**Gráfico 20** - Percepção quanto à Compra de Dados Pessoais por Organizações na Internet por Participantes que já Ouviram e Não Ouviram Falar na LGPD



Fonte: elaborado pela própria autora

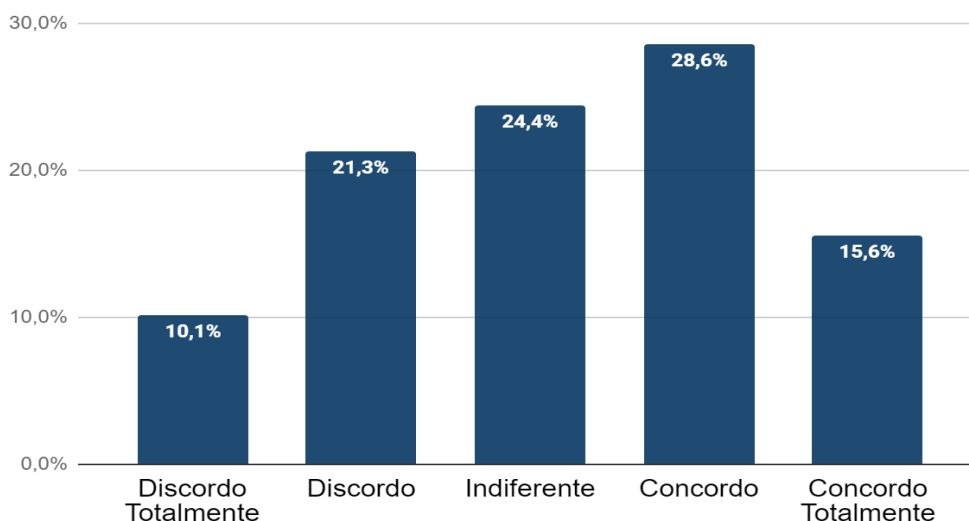
De acordo com o gráfico 20, aqueles participantes que já ouviram falar na LGPD majoritariamente concordam parcial (18,2%) ou totalmente (63,1%) que há empresas e organizações que pagam para obter seus dados pessoais na internet, enquanto 7,8% se mostra indiferente e 10,9% discorda totalmente (7,3%) ou discorda (3,6%). Daqueles respondentes que já não ouviram falar na LGPD a maior parte também concorda (24,9%) ou concorda totalmente (37,5%) com a afirmação de que empresas e organizações compram seus dados pessoais na internet, bem como

13,9% se coloca como indiferente a isso e 23,7% discorda totalmente (14,6%) ou discorda (9,1%).

Dos dados obtidos a partir dos gráficos 19 e 20, que agrupam os perfis de participantes em um só, portanto não levando em consideração peculiaridades referentes à faixa etária e profissão, por exemplo, podemos inferir que aqueles respondentes que afirmam já terem ouvido falar na Lei Geral de Proteção de Dados têm a percepção quanto correlação entre a auto-exposição de informações pessoais na internet e a compra de seus dados pessoais por empresas e organizações também na internet, visto que em ambas as afirmações referentes a essas informações os percentuais de concordância parcial ou total foram expressivos. Contudo, por meio dos mesmos gráficos (19 e 20), podemos inferir que aqueles que afirmam ainda não terem ouvido falar na LGPD não têm a percepção quanto à correlação entre auto-exposição de informações pessoais e ao fato de que empresas e organizações pagam para obter seus dados pessoais na internet, visto que, embora o percentual de concordância parcial ou total com a afirmação “Há empresas e organizações que pagam para obter meus dados pessoais na internet” seja expressivo o de concordância com a afirmação “Eu exponho minhas informações pessoais na internet.” não seja exponencial.

No gráfico 21, apresentamos as respostas obtidas na questão “Eu tenho conhecimentos sobre a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)” pelos participantes que afirmaram já ter ouvido falar na Lei Geral de Proteção de Dados.

**Gráfico 21** - Conhecimento em Relação à LGPD por Participantes que Afirmaram Já Ter Ouvido Falar Nessa Lei

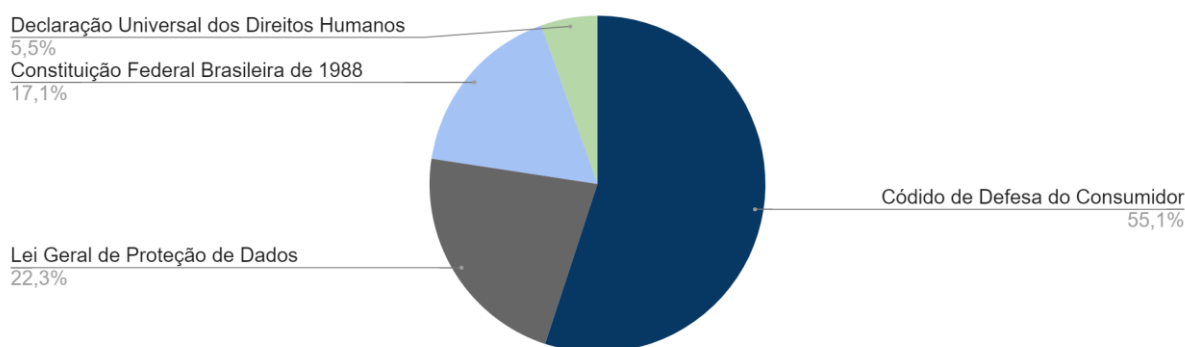


Fonte: elaborado pela própria autora

Segundo dados apresentados no gráfico 21, 44,2% dos participantes que afirmam já ter ouvido falar na Lei Geral de Proteção de Dados concorda (28,6%) ou concorda totalmente (15,6%) que tem conhecimentos quanto à referida lei, 24,4% se coloca como indiferente e 31,4% discorda totalmente (10,1%) ou discorda (21,3%).

No gráfico 22, são expostos os dados obtidos a partir da pergunta “O direito à educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações, é garantido por qual dos dispositivos judiciais abaixo?”.

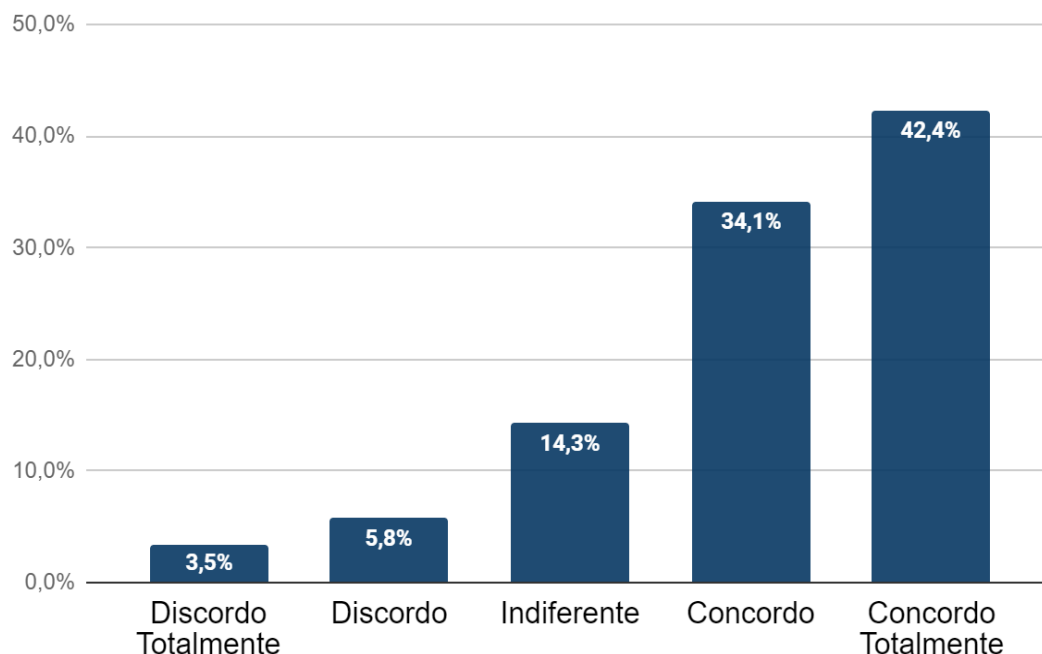
**Gráfico 22** - Respostas à Questão Quanto ao Direito à Educação e Divulgação Sobre Consumo Adequado de Produtos e Serviços Por Todos os Participantes que Ouviram Falar na LGPD



Fonte: elaborado pela própria autora

Conforme dados exibidos no gráfico 22, 55,1% respondeu corretamente à pergunta indicando como respostas “Código de Defesa do Consumidor” e 44,9% respondeu de maneira incorreta à pergunta indicando como resposta a Lei Geral de Proteção de Dados (22,3%), a Constituição Federal Brasileira de 1988 (17,1%) e a Declaração Universal dos Direitos Humanos (5,5%). Levando em consideração os dados percentuais de discordância e indiferença mostrados no gráfico 21 e o percentual de respostas erradas próximo ao percentual de respostas corretas no gráfico 22, podemos inferir que a maior parte dos brasileiros que já ouviu falar na LGPD não tem conhecimentos quanto à Lei Geral de Proteção de Dados.

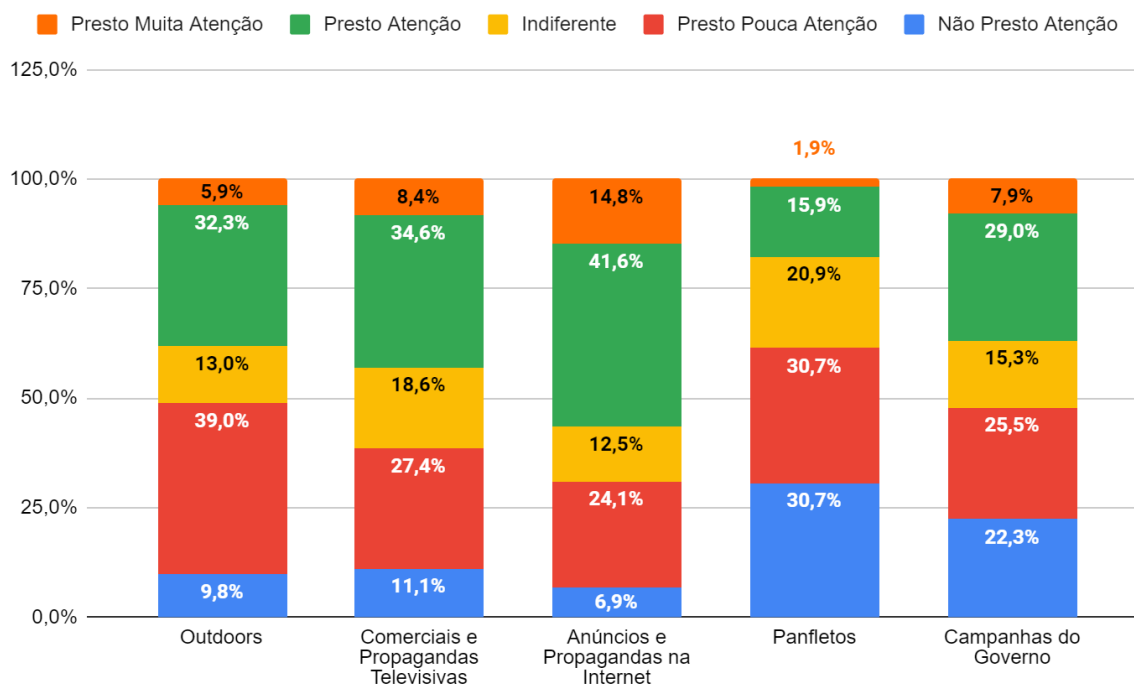
No gráfico 23, contabilizando toda amostra de participantes válidos, tanto os que afirmaram já ter ouvido falar na LGPD quanto os que afirmaram não ouvir, são registradas as respostas quanto à afirmação “Tenho interesse em saber mais sobre a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)”.

**Gráfico 23** - Interesse em Saber Mais Sobre a LGPD por Todos os Participantes

Fonte: elaborado pela própria autora

Como é possível observar no gráfico 23, a maior parte dos respondentes (76,5%), incluindo aqueles que concordaram ou concordaram totalmente que possuem conhecimentos sobre a Lei Geral de Proteção de Dados, tem interesse em saber mais sobre a mesma, enquanto 14,3% se mostra indiferente e apenas 9,3% discorda totalmente (3,5%) ou discorda (5,8%) quanto a ter interesse em saber mais sobre a Lei nº 13.709.

Por fim, no gráfico 24, são apresentadas as respostas onde foram elencados alguns tipos de publicidade para que os participantes respondessem, levando em consideração uma escala de 1 a 5, onde 1 significa “Não Presto Atenção”, 2 “Presto Pouca Atenção”, 3 “Indiferente”, 4 “Presto Atenção” e 5 “Presto Muita Atenção”, o quanto prestam atenção em cada um.

**Gráfico 24 - Atenção a Alguns Tipos de Publicidade Por Todos os Participantes**

Fonte: elaborado pela própria autora

Conforme o gráfico 24, em Outdoors, 38,2% dos participantes prestam muita atenção (5,9%) ou prestam atenção (32,3%), enquanto 13% é indiferente e 48,8% presta pouca atenção (39%) ou não presta atenção (9,8%). Em comerciais e propagandas televisivas, 43% dos respondentes presta muita atenção (8,4%) ou presta atenção (34,6%), 18,6% se mostram indiferentes e 38,5% prestam pouca atenção (27,4%) ou não prestam atenção (11,1%). Por sua vez, em anúncios e propagandas na internet, majoritariamente (56,4%) os participantes prestam (41,6%) ou prestam muita atenção (14,8%), 12,5% se coloca como indiferente e 31% presta pouca atenção (24,1%) ou não presta (6,9%). Em panfletos, os participantes em sua maioria (61,4%) não prestam (30,4%) ou prestam pouca atenção (30,4%), 20,9% é indiferente e 17,8% presta atenção (15,9%) ou presta muita atenção (1,9%). Por fim, em campanhas do governo, 47,8% presta pouca atenção (25,5%) ou não presta (22,3%), enquanto 15,3% se mostra indiferente e 36,9% presta atenção (29%) ou presta muita atenção (7,9%).

Dos tipos de publicidade elencados no questionário, os que os participantes mais não prestam atenção, prestam pouca atenção (61,4%) são panfletos. Paralelamente os respondentes mais prestam atenção ou prestam muita atenção em Anúncios e Propagandas na Internet e Comerciais e Propagandas Televisivas



(56,4%). A partir dessas informações e levando em consideração o perfil de respondentes majoritariamente de jovens e jovens adultos, podemos inferir que possivelmente os meios com maior potencial para ampliar o conhecimento quanto a existência da Lei Geral de Proteção de Dados para este público são a internet através de anúncios e propagandas e a televisão por meio de comerciais e propagandas. Vale ressaltar que estes também foram os meios mais lembrados pelos participantes que já ouviram falar na LGPD quando questionados por onde obtiveram conhecimento sobre a existência da lei (gráfico 18).

Já o meio com menor potencial para ampliação do conhecimento da Lei Geral de Proteção de Dados por esse público, de acordo com o gráfico 24, são panfletos. Cabe ressaltar que as faixas etárias em que o desconhecimento quanto à existência da LGPD predomina ou é próximo ao conhecimento são de pessoas de gerações mais antigas, sendo necessário pensar em meios diferentes para divulgação e ampliação do conhecimento quanto à LGPD por essas gerações.

A partir de todos os dados apresentados neste capítulo, foi possível perceber que não é clara a percepção dos participantes da amostra quanto à auto-exposição de dados pessoais na internet bem como a correlação entre essa exposição quanto ao uso e tratamento desses dados pessoais na internet por empresas e organizações que os comprem para criarem propagandas mais personalizadas que os influenciam em suas decisões pessoais. Além disso, embora a maior parte dos respondentes já tenham ouvido falar na Lei Geral de Proteção de Dados, não têm conhecimento quanto à lei em si. Dessa forma, é possível perceber a necessária ampliação da percepção dos brasileiros quanto à auto-exposição de informações pessoais na internet bem como a relação disso com o uso e tratamentos desses dados na internet por empresas e organizações, além da ampliação do conhecimento dos brasileiros quanto à existência de uma lei nacional que os protege quanto ao que infringe a sua privacidade, intimidade ou liberdade no contexto digital.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciamos o presente trabalho introduzindo na seção 1 a importância de compreender a percepção dos brasileiros acerca do uso e tratamento de seus dados pessoais por organizações. Para isso, tratamos da relevância em entender como funcionam algumas redes sociais digitais a partir das palavras de desenvolvedores delas mesmas, como Sean Parker, o primeiro presidente do Facebook e a literatura sobre o tema, com Pesce (2013) e Lanier (2018), que afirmam a intenção de as redes tentarem cada vez mais engajarem seus usuário através de diferentes maneiras. Com isso, abordamos o quanto o uso excessivo da internet provocado por essas redes no cotidiano levou à exposição naturalizada sem precedentes de dados pessoais na internet, que por sua vez são comprados por organizações para a concepção de estratégias de comunicação mais personalizadas e certa, confundindo o que é de âmbito público e o que é privado. Ainda nesse mesmo capítulo, em consequência deste contexto, destacamos a importância da criação da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) no Brasil para assegurar a liberdade, a privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade dos brasileiros (BRASIL, 2018).

No capítulo seguinte, discorreremos a partir da explicação quanto ao que levou à confusão entre o que é público e o que é privado principalmente a partir das obras de Thompson (2002) e Sennett (2014), o funcionamento das redes sociais e o aumento da exposição pessoal através de Lanier (2018) e, por fim, o surgimento do mercado de compra de dados pessoais por Zuboff (2019). No primeiro subcapítulo, a partir de Thompson (2002), compreendemos as mudanças nos modos de sociabilidade e autoformação dos indivíduos em decorrência do desenvolvimento de novos meios de comunicação e os sentidos entre os termos “público” e “privado” por meio de sua interpretação acerca de outros autores. Com Sennett, entendemos a diferenciação entre público e privado tendo como base os Direitos Humanos. Na segunda subseção, por sua vez, levando em conta a obra de Lanier (2018), assimilamos como funcionam as redes sociais, como essas foram programadas para que engajem cada vez mais seus usuários levando-os a se exporem cada vez mais publicamente. Por fim, com Zuboff (2019), captamos como essa exposição demasiada desenvolveu um mercado titulado como “capitalismo de vigilância” pela autora, onde os produtos são dados pessoais e os compradores, cada vez mais interessados em prever comportamentos de seus consumidores, são organizações.

Na terceira seção, por seu turno, abordamos como o direito à privacidade e à intimidade sempre estiveram assegurados por aparatos judiciais desde o final da Segunda Guerra Mundial, a partir da Declaração Universal dos Direitos Humanos, em razão das consequências desastrosas e desumanas deixadas por essa guerra. Porém, mesmo assim, foi necessária a criação de mecanismos judiciais específicos para garantir tais direitos. Na sequência, trazemos o contexto histórico europeu que assegura os mesmos direitos desde a Convenção dos Direitos do Homem de 1950, pós Segunda Guerra, à General Data Protection Regulation (GDPR), de 2016. Por último, apresentamos o contexto brasileiro quanto à segurança dos mesmos direitos desde o Marco Civil da Internet, de 2014, à Lei Geral de Proteção de Dados, de 2018, inspirada na GDPR.

Após a explicação de toda essa conjuntura, na seção 4, explicamos a metodologia aplicada para a coleta de dados do presente estudo a partir de Gil (1989). Além disso, descrevemos as principais informações obtidas através do questionário online fazendo cruzamentos entre os dados e concebendo inferências que respondam aos objetivos desta monografia, bem como ao problema de pesquisa.

Quanto ao objetivo específico de **identificar se os brasileiros percebem que expõem suas informações pessoais na internet**, identificamos que há diferentes tipos de percepção, variando conforme a geração e a proximidade com o uso da internet ao longo da vida. Aqueles que têm a utilização da internet como uma atividade naturalizada tendem a ser mais indiferentes quanto à auto-exposição na internet ou não a perceberem (OLIVEIRA, TOFFOLI, PRANTI-GONÇALVES, 2019). Aqueles que ao longo de suas vidas foram ainda menos próximos à internet do que gerações tendem a perceber ainda menos do que os mais jovens que auto expõem seus dados pessoais na internet ou ter a percepção clara quanto a este fato (SENNETT, 2014). Uma terceira percepção, intermediária entre as gerações mais jovens e as mais antigas, refere-se àqueles que mesmo que não tenham uma relação tão naturalizada com a internet desde cedo em suas vidas, ainda possuem uma relação estreita com seu uso a partir de certa etapa da vida e o conhecimento de como se dão as interações no ambiente digital, principalmente levando em consideração a amostra desta pesquisa que, em maioria, pertence ao campo profissional da comunicação. Este público, em razão deste contexto, percebe evidentemente a auto-exposição de informações pessoais na internet.

Com relação ao objetivo específico de: **descobrir se os brasileiros compreendem que suas decisões e comportamentos são influenciados por propagandas na internet**, descobrimos que essa compreensão varia conforme o tipo de relação com a internet que os indivíduos da amostra apresentaram ao longo da vida, conseqüentemente com a faixa etária a que cada um pertence. Podemos inferir que enquanto os jovens de 18 anos da amostra são indiferentes quanto a essa percepção por estarem tão acostumados com a existência da influência das propagandas em suas vidas, as gerações de 19 a 39 anos, por terem maior proximidade com o assunto ou em razão de sua relação com o uso da internet, possuem a percepção evidente de que podem ser influenciados por anúncios online. Já para aqueles respondentes que pertencem às faixas etárias de 40 anos para cima, em consequência de sua menor naturalização quanto ao uso da internet, não têm clara a percepção da influência de propagandas na internet em suas decisões ou a percebem devido a comparações quanto à autopercepção de si antes do uso da internet e (THOMPSON, 2002).

Já o objetivo específico de: **verificar se os brasileiros sabem que seus dados pessoais podem ser comercializados**, verificamos que este conhecimento existe, já que 73,1% dos participantes concorda ou concorda totalmente com a afirmação de que há organizações que pagam para obter seus dados pessoais na internet. O “capitalismo de vigilância” é percebido em sua maioria pelos brasileiros da amostra deste estudo independentemente da faixa etária a que pertencem (ZUBOFF, 2019).

Por fim, quanto ao objetivo específico de: **descobrir se os brasileiros sabem que existe uma lei para proteger o uso de seus dados pessoais**, constatamos que a maior parte dos brasileiros da amostra (55,5%) já ouviu falar na Lei Geral de Proteção de Dados, embora exista uma alta proporção (44,5%) de respondentes que não ouviu falar sobre esta lei.

No que se refere ao objetivo geral deste trabalho de conclusão de curso de: **compreender a percepção dos brasileiros no que se refere a correlação entre o público e o privado acerca do tratamento e uso dos seus dados pessoais na internet**, conseguimos entender a partir da análise geral dos dados que: a) quando questionados quanto à auto-exposição de informações pessoais na internet, para 32,6% dos participantes, há discordância total e parcial; já 28,4% colocaram-se como indiferentes e 39% concordaram total ou parcialmente quanto à afirmação de que

expõem suas informações pessoais na internet; b) a maior parte dos respondentes (71%) concorda (22%) ou concorda totalmente (49%) com a afirmação de que se sente vigiados ao navegar pela internet enquanto 12,8% discorda totalmente (5,5%) ou discorda (7,3%) e 16,1% se mostra indiferente quanto à mesma afirmação; c) a maior parte dos respondentes (57,2%) concorda (33,4%) ou concorda totalmente (23,8%) que suas decisões podem ser influenciadas por propagandas na internet, enquanto 22,8% se mostra indiferente quanto à afirmação e 20% discorda total (9,2%) ou parcialmente (10,8%) e d) a maioria dos respondentes (73,1%) concorda (21,2%) ou concorda totalmente (51,9%) com a afirmação de que organizações compram seus dados pessoais na internet, enquanto 10,5% se mostra indiferente e 26,5% discorda totalmente (10,4%) ou discorda (6,1%). Com esses dados e possíveis cruzamentos feitos entre eles foi possível perceber que não é clara a percepção dos participantes da amostra quanto à auto-exposição de dados pessoais na internet, bem como a correlação entre essa exposição quanto ao uso e tratamento desses dados pessoais na internet por empresas e organizações que os compram para criarem propagandas mais personalizadas que os influenciam em suas decisões pessoais.

Já quanto ao problema de pesquisa: **qual é a percepção dos brasileiros acerca do tratamento e usos dos seus dados pessoais na internet por organizações?** Que para 76% da amostra não há clareza perceptiva quanto à correlação entre a exposição dos seus próprios dados, isto é, da exposição da sua intimidade e a compra de dados por empresas e ou organizações para que sejam feitas propagandas mais personalizadas para eles, que acabam gerando a efetivação da influência em decisões pessoais. Já para 24% há percepção clara entre a exposição dos seus dados e a compra por organizações para veiculação de anúncios, que os influenciaram em suas decisões.

Por fim, esclarecemos possíveis desdobramentos do presente estudo, sendo um deles a reaplicação do mesmo questionário, levando em conta um número de respostas proporcional entre estados de acordo com o número de habitantes de cada um. Outro desdobramento possível a partir dessa pesquisa é entender o porquê de os brasileiros não têm a clara percepção de que expõem seus dados pessoais na internet, bem como o porquê de não perceberem a relação entre essa exposição com a compra de dados por organizações e a conseqüente influência de propagandas da Internet em suas decisões. Dessa forma, com essas novas respostas será possível

trabalhar em cima dessa lacuna de conhecimento dos brasileiros de uma maneira mais eficaz, corrigindo essa percepção diretamente na raiz do que a faz ser distorcida.

## REFERÊNCIAS

ALLEN, M. Sean Parker unloads on Facebook: "God only knows what it's doing to our children's brains". **Axios**, 2017. Disponível em: <<https://axios.com/sean-parker-unloads-on-facebook-2508036343.html>>. Acesso em: 01 de fev. de 2021.

BAUMAN, Z. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERGONSO, C. H. T. **Da fiscalização em Face da Lei Geral de Proteção de Dados**. In. CARVALHO, A. C. F. L. de.; SANTOS, R. M. Comentários à Lei Geral de Proteção de Dados. São Paulo: OAB, 2020. p. 136-145.

**BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Dispõe sobre a lei geral de proteção de dados pessoais (LGPD). Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm). Acesso em: 20 de abr. de 2021.

BRUNO, F. Quem está olhando? Variações do público e do privado em weblogs, fotologs e reality shows. **Contemporanea**, v. 3, n. 2, p. 53-70, jul/dez. 2005. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3461>>. Acesso em: 05 de mar. de 2021.

DONDA, D. **Guia Prático de Implementação da LGPD**. [S.l.] São Paulo: Labrador, 2020.

EUA espionaram Petrobras, dizem papéis vazados por Snowden. **BBC News Brasil**, 2013. Disponível em: <[https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/09/130908\\_eua\\_snowden\\_petrobras\\_dilma\\_mm](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/09/130908_eua_snowden_petrobras_dilma_mm)> Acesso em: 07 de abr. 2021.

FRA - Agência dos Direitos Fundamentais da União Europeia. **Manual da Legislação Europeia sobre Proteção de Dados**. Vienna: Agência dos Direitos Fundamentais da União Europeia, 2020.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

HUNT, L. **A Invenção dos Direitos: Uma História**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

KUNER, C.; BYGRAVE, L. A.; DOCKSEY, C (Ed.). **The EU General Data Protection Regulation (GDPR): A commentary**. 1st ed. New York: Oxford University Press, 2020.

LANIER. J. **Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais**. 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

LAFER, Celso. História da Declaração. **1948 Declaração Universal dos Direitos Humanos**, [s.d.]. Disponível em: <<https://declaracao1948.com.br/declaracao-universal/historia-da-declaracao-por-celso-lafer/declaracao-universal-dos-direitos-humanos-19481/>>. Acesso em: 27 de mar. de 2021.

**Lei na Prática** In. KASEMIRSKI, A. P.; ALICEDA, R. I. Empresas e Implementação da LGPD - Lei Geral de Proteção de Dados. [S.l.]: Juspodivm, 2021. p. 50-72.

NUNES, B. C.; OLIVEIRA, C.; PESSOA, C. R. M. Efeitos e projeções sobre a vigência da lei geral de proteção de dados (LGPD) e o papel do encarregado dos dados pessoais. **InfoAction Academy**, 2020. Disponível em: <<https://www.infoaction.com.br/cont17>>. Acesso em: 01 de abr. de 2021.

OLIVEIRA, E. H. P. de; TOFFOLI, M.; PRANDI-GONÇALVES, M. B. R. A Ressignificação da privacidade na contemporaneidade: da vigilância à autoexposição. **UNAERP**, v. 12, p. 33-49, set./dez. 2019. Disponível em: <<https://revistas.unaerp.br/inrevista/article/view/1837/1379>>. Acesso em: 05 de mar. de 2021.

ONU - Organizações das Nações Unidas. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. Paris: Assembleia Geral da ONU, 1948.

PESCE, L. R. **Sobre a inveja e o narcisismo: uma perspectiva psicanalítica acerca das novas redes sociais virtuais**. 2013. 27 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em psicologia) - Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

PESQUISA | O que os consumidores e as empresas sabem sobre LGPD e o que estão fazendo a respeito? **Serasa Experian**, 2019. Disponível em: <<https://serasaexperian.com.br/conteudos/protecao-de-dados/pesquisa-o-que-os->



[consumidores-e-as-empresas-sabem-sobre-lgpd-e-o-que-estao-fazendo-a-respeito/](#)>. Acesso em: 02 de abr. de 2021.

PESQUISA nacional por amostra de domicílios contínua trimestral. **IBGE**, 2021. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/5918>>. Acesso em: 11 de abr. de 2021.

POPULAÇÃO do Brasil. **IBGE**, 2021. Disponível em: <[https://ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/box\\_popclock.php](https://ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/box_popclock.php)>. Acesso em: 11 de abr. de 2021.

RODRIGUES, T. K. W. **Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e Data Mapping (Mapeamento de Dados): Desafios, Perspectivas e como se Adequar à Nova**

SANTOS, A. da C. P. **Dos direitos do titular: Finalmente o empoderamento dos indivíduos enquanto titulares de seus dados** In. CARVALHO, A. C. F. L. de.; SANTOS, R. M. Comentários à Lei Geral de Proteção de Dados. São Paulo: OAB, 2020. p. 52-63.

SENNETT, R. **O Declínio do homem público: as tiranias da intimidade**. 1. ed. Rio de Janeiro: Record, 2014.

SIMON, P. **Declaração Universal dos Direitos Humanos: Ideal de Justiça, Caminho da Paz**. Brasília: Senado Federal, 2008.

SOUZA, C. A.; LEMOS, R. **Marco Civil da Internet: construção e aplicação**. [S.l.] Juiz de Fora: Editar, 2016.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

ZUBOFF, S. **The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power**. 1st ed. New York: PublicAffairs, 2019.

## APÊNDICE – Questionário Online

02/05/2021

Uso de Dados Pessoais dos Brasileiros na Internet

# Uso de Dados Pessoais dos Brasileiros na Internet

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO \*

**NATUREZA DA PESQUISA:** Esta é uma pesquisa que tem como objetivo compreender a percepção dos brasileiros no que se refere a correlação entre o público e o privado acerca do tratamento e uso dos seus dados pessoais na internet. O projeto foi aprovado como um Trabalho de Conclusão de Curso da UFRGS, a qual a pesquisa faz parte como método de avaliação. **PARTICIPANTES DA PESQUISA:** Participarão desta pesquisa cidadãos brasileiros acima de 18 anos de idade. **ENVOLVIMENTO NA PESQUISA:** Ao participar do estudo você preencherá um questionário, que leva em torno de 2 minutos para ser preenchido. Você tem a liberdade de se recusar ou de desistir de participar a qualquer momento sem qualquer prejuízo. No entanto, solicitamos sua colaboração para que possamos obter melhores resultados da pesquisa. Sempre que você queira mais informações sobre este estudo podem entrar em contato com Giovanna Deparis pelo e-mail [giovanna\\_deparis@hotmail.com](mailto:giovanna_deparis@hotmail.com). **SOBRE O QUESTIONÁRIO:** Serão solicitadas algumas informações básicas e perguntas sobre a sua percepção quanto ao uso e tratamento dos seus dados pessoais na internet. **RISCOS E DESCONFORTO:** a participação na pesquisa não traz complicações legais de nenhuma ordem. Nenhum dos procedimentos utilizados oferece riscos à sua dignidade. **CONFIDENCIALIDADE:** Todas as informações coletadas na investigação são estritamente confidenciais, nos interessam os dados coletivos e não aspectos particulares de cada um. **BENEFÍCIOS:** Ao participar da pesquisa seus dados beneficiarão a sociedade como um todo. Após esses esclarecimentos, solicitamos o seu consentimento de forma livre para que participe da pesquisa.

Tendo em vista os itens acima apresentados, eu, de forma livre e esclarecida, aceito participar desta pesquisa.

\*Obrigatório

02/05/2021

Uso de Dados Pessoais dos Brasileiros na Internet

## 1. Qual é a sua idade? \*

Marcar apenas uma oval.

- Menor de 18 anos *Pular para a seção 7 (Obrigada!)*
- 18 anos
- 19 a 24 anos
- 25 a 29 anos
- 30 a 34 anos
- 35 a 39 anos
- 40 a 44 anos
- 45 a 49 anos
- 50 a 54 anos
- 55 a 59 anos
- 60 a 64 anos
- 65 a 69 anos
- 70 a 74 anos
- 75 a 79 anos
- 80 anos ou mais

## Dados Demográficos

## 2. Com qual gênero você se identifica? \*

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outro: \_\_\_\_\_

## 3. Qual é a sua profissão? \*

\_\_\_\_\_

## 4. Em qual estado do Brasil você vive? \*

Marcar apenas uma oval.

- Acre (AC)
- Alagoas (AL)
- Amapá (AP)
- Amazonas (AM)
- Bahia (BA)
- Ceará (CE)
- Distrito Federal (DF)
- Espírito Santo (ES)
- Goiás (GO)
- Maranhão (MA)
- Mato Grosso (MT)
- Mato Grosso do Sul (MS)
- Minas Gerais (MG)
- Pará (PA)
- Paraíba (PB)
- Paraná (PR)
- Pernambuco (PE)
- Piauí (PI)
- Rio de Janeiro (RJ)
- Rio Grande do Norte (RN)
- Rio Grande do Sul (RS)
- Rondônia (RO)
- Roraima (RR)
- Santa Catarina (SC)
- São Paulo (SP)
- Sergipe (SE)
- Tocantins (TO)

Seus Dados Pessoais na Internet

02/05/2021

Uso de Dados Pessoais dos Brasileiros na Internet

## 5. Eu exponho minhas informações pessoais na internet. \*

Responda à essa questão com base em uma escala de 1 a 5, onde 1 significa "Discordo Totalmente", 2 "Discordo", 3 "Indiferente", 4 "Concordo" e 5 "Concordo Totalmente".

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

## 6. Quando eu entro em um site para pesquisar determinado produto ou serviço e logo após começam a aparecer anúncios desse mesmo produto ou serviço para mim, eu me sinto vigiado. \*

Responda à essa questão com base em uma escala de 1 a 5, onde 1 significa "Discordo Totalmente", 2 "Discordo", 3 "Indiferente", 4 "Concordo" e 5 "Concordo Totalmente".

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

## 7. Você já comprou algum produto ou serviço por que viu alguma propaganda na internet? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

## 8. Minhas decisões podem ser influenciadas por propagandas na internet. \*

Responda à essa questão com base em uma escala de 1 a 5, onde 1 significa "Discordo Totalmente", 2 "Discordo", 3 "Indiferente", 4 "Concordo" e 5 "Concordo Totalmente".

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

02/05/2021

Uso de Dados Pessoais dos Brasileiros na Internet

9. Há empresas e organizações que pagam para obter meus dados pessoais na internet. \*

Responda à essa questão com base em uma escala de 1 a 5, onde 1 significa "Discordo Totalmente", 2 "Discordo", 3 "Indiferente", 4 "Concordo" e 5 "Concordo Totalmente".

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

#### Lei Geral de Proteção de Dados

10. Você já ouviu falar na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)? \*

Marcar apenas uma oval.

- Não *Pular para a pergunta 14*  
 Sim

#### Lei Geral de Proteção de Dados I

11. Por onde você ouviu falar na LGPD? \*

Marque todas que se aplicam.

- Não ouvi falar  
 Comerciais e Propagandas Televisivos  
 Anúncios e Propagandas na Internet  
 Outdoors  
 Panfletos  
 Campanhas do Governos

Outro:  \_\_\_\_\_

02/05/2021

Uso de Dados Pessoais dos Brasileiros na Internet

12. Eu tenho conhecimentos sobre a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)? \*

Responda à essa questão com base em uma escala de 1 a 5, onde 1 significa "Discordo Totalmente", 2 "Discordo", 3 "Indiferente", 4 "Concordo" e 5 "Concordo Totalmente".

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

13. O direito à educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações, é garantido por qual dos dispositivos judiciais abaixo? \*

Marcar apenas uma oval.

- Lei Geral de Proteção de Dados
- Código de Defesa do Consumidor
- Constituição Federal Brasileira de 1988
- Declaração Universal dos Direitos Humanos

#### Lei Geral de Proteção de Dados II

14. Tenho interesse em saber mais sobre a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). \*

Responda à essa questão com base em uma escala de 1 a 5, onde 1 significa "Não tenho Interesse", 2 "Tenho Pouco Interesse", 3 "Indiferente", 4 "Tenho Interesse" e 5 "Tenho Muito Interesse".

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não Tenho Interesse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tenho Muito Interesse



02/05/2021

Uso de Dados Pessoais dos Brasileiros na Internet

## 15. Eu presto atenção em \*

Responda à essa questão com base em uma escala de 1 a 5, onde 1 significa "Não Presto Atenção", 2 "Presto Pouca Atenção", 3 "Indiferente", 4 "Presto Atenção" e 5 "Presto Muita Atenção".

Marcar apenas uma oval por linha.

	Não Presto Atenção	Presto Pouca Atenção	Indiferente	Presto Atenção	Presto Muita Atenção
Outdoors	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comerciais e Propagandas Televisivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anúncios e Propagandas na Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Panfletos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campanhas do Governo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Obrigada!

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários