



Carlos Eduardo Camargo Nascimento Junior

**A compreensão da confiança, privacidade e legislação de
quem projeta e consome produtos e serviços digitais**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design.

Orientadora: Prof. Claudia Renata Mont'Alvão Bastos Rodrigues

Rio de Janeiro
Março de 2020



CARLOS EDUARDO CAMARGO NASCIMENTO JUNIOR

**A compreensão da confiança, privacidade e legislação de
quem projeta e consome produtos e serviços digitais**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-
Graduação em Design da PUC-Rio. Aprovada pela
Comissão Examinadora abaixo.

Prof. Claudia Renata Mont'Alvão

Orientadora

Departamento de Artes e Design - PUC-Rio

Prof. Maria Manuela Rupp Quaresma

Departamento de Artes e Design - PUC-Rio

Prof. Diogo Cortiz da Silva

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e da orientadora.

Carlos Eduardo Camargo Nascimento Junior

Graduado em Desenho Industrial - Programação Visual pela PUC-PR em 2001, especialista em Fotografia como Instrumento de Pesquisa nas Ciências Sociais pela UCAM em 2004 e em 2009 concluiu o *master* em Publicidade Institucional Comunicação Multimídia e Criação de Eventos pela *UNIFI* (IT). Entre os anos de 1997 e 2005 trabalhou em escritórios de design de produto, gráfico, digital, e como fotógrafo publicitário. Em 2005 assume a coordenação técnica de três edições do programa Organização Produtiva de Comunidades FAO/ONU e MI. Atualmente atua como Designer sênior na empresa Globo.com.

Ficha Catalográfica

Nascimento Junior, Carlos Eduardo Camargo

A compreensão da confiança, privacidade e legislação de quem projeta e consome produtos e serviços digitais / Carlos Eduardo Camargo Nascimento Junior ; orientadora: Claudia Renata Mont'Alvão Bastos Rodrigues. – 2020.

133 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2020.

Inclui bibliografia

1. Artes e Design - Teses. 2. Privacidade. 3. Confiança. 4. Lei Geral de Proteção de Dados. 5. Design centrado no usuário. I. Rodrigues, Claudia Renata Mont'Alvão Bastos. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Artes e Design. III. Título.

CDD: 700

Agradecimentos

À minha orientadora Claudia Mont` Alvão pelos conselhos, paciência e parceria na construção desta dissertação.

À minha esposa Carolina pela paciência e apoio, à minha filha Cora que é minha inspiração para estudar o tema da privacidade. Ao Tom e a Lee pela companhia constante e carinho indispensável durante as noites de trabalho.

Às minhas irmãs e meus pais por me tornarem o homem que sou hoje, pela parceria nos momentos difíceis, e pelos valores e educação que me trouxeram até aqui.

À PUC-Rio e à vice-reitoria comunitária, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.

À globo.com e meus colegas pela compreensão, flexibilidade e participação.

À comissão examinadora que participou desta banca.

Resumo

Camargo Nascimento Jr, Carlos Eduardo; Mont`Alvão Claudia. **A compreensão da confiança, privacidade e legislação de quem projeta e consome produtos e serviços digitais.** Rio de Janeiro, 2020. 133p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Graças aos avanços tecnológicos e à grande difusão da internet, o mundo assiste ao crescente interesse público e privado no tratamento e manipulação de dados pessoais. Com isto, a necessidade de se criar instrumentos jurídicos que regulem este processo se tornou um grande foco de discussão nas principais democracias do mundo. Com a proximidade da entrada em vigor da nova legislação brasileira de proteção de dados, este estudo se propõe a um maior entendimento sobre a compreensão de confiança e privacidade, assim como suas relações com a nova Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), do ponto de vista de quem projeta e de quem consome serviços e produtos digitais. Através da revisão bibliográfica exploratória em torno destes conceitos, estudos recentes e legislações que envolvem confiança e privacidade, foi formada uma base teórica para que entrevistas exploratórias, dinâmicas participativas e um questionário digital pudessem ser aplicados. Através da análise do conteúdo coletado foi possível descrever que: projetistas e usuários veem a confiança como base de um relacionamento de troca, e que a privacidade é um dos principais geradores desta confiança. Também, é perceptível uma dificuldade na separação entre os conceitos de privacidade e segurança de dados, e em visualizar a materialização da legislação em meio digital. Neste cenário observamos um vasto campo para pesquisas futuras que possam (1) auxiliar o desenvolvimento de ferramentas e processos para projetar a privacidade em meio digital, com foco na confiança; e (2) contribuir para a elaboração de instrumentos jurídicos voltados à implementação da legislação em ambiente digital.

Palavras-Chave

Privacidade; confiança; Lei Geral de Proteção de dados; *pages*

Abstract

Camargo Nascimento Jr, Carlos Eduardo; Mont`Alvão Claudia. **Understanding the trust, privacy and legislation of those who design and consume digital products and services**. Rio de Janeiro, 2020. 133p. – Dissertação de Mestrado - Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Due to the technological development and huge infiltration of the internet, there is an increasing global interest - public and private context - in dealing and manipulating personal data. Thus, the need of developing legal instruments to regulate this process has become the central target of the most relevant democracies of the world. Due to the new coming Brazilian Law of General Data Protection (LGPD), this study aims the perception of trust, privacy and their connections with the new LGPD, regarding designers and users of digital products/services point of view. A consistent bibliographic review upon recent studies, concepts and legislations related to trust and privacy was used to develop and sustain theoretical basis to apply exploratory interviews, interactive groupworks and digital forms. Through the analysis of the collected data was possible to acknowledge that designers and users considered that a reciprocal relationship is based on trust and privacy is one of the main trust builders. Also, the boundaries between both concepts, trust and privacy, are not easily perceived, as well as the materialization of laws related to the digital environment. This is the scenario of a large field for future researches to promote the creation of tools and processes that will insert privacy into the digital world, increasing the trust perception, and to create law instruments for the implementation of the LGPD in the digital context.

Keywords

Privacy; Trust; General Law of Data Protection (LGPD); User-centered Design

Sumário

1	Introdução	10
1.1	Questões norteadoras	13
1.2	Objetivo	13
1.3	Objetivos específicos	14
1.4	Método	14
1.5	Contribuições e facilidades para realização da pesquisa	15
1.6	Estrutura	16
2	Confiança	17
2.1	Definições de confiança	17
2.2	Efeitos da confiança na adoção de produtos e serviços	18
2.3	Gerar confiança em produtos e serviços	19
2.4	A importância de projetar para a confiança	22
3	Privacidade	23
3.1	A privacidade em ambiente digital	25
3.2	Privacidade recente no Brasil	27
3.3	O mercado dos dados pessoais	33
3.4	Projetar para a privacidade	35
4	Métodos e técnicas da pesquisa	37
4.1	Revisão bibliográfica exploratória	38
4.2	Entrevistas exploratórias	40
4.3	Dinâmica participativa <i>World Café</i>	42
4.4	Questionário digital	50
5	Resultados e discussão da pesquisa	53
5.1	Resultados da Revisão bibliográfica exploratória	53
5.2	Resultado das Entrevistas exploratórias	55
5.2.1	Opiniões dos entrevistados Confiança e Privacidade	56
5.2.2	Modelo de negócio, responsabilidades e usuário	57
5.2.3	Ferramentas e processos utilizados para projetar	58

5.3 Resultados da Dinâmica Participativa	59
5.4 Resultados do Questionário online	63
5.4.1 Quanto à Experiência de uso	64
5.4.2 Popularidade, reputação e relacionamento	65
5.4.3 Consentimento e tratamento de dados	66
5.4.4 Privacidade e confiança	67
5.4.5 Manipulação e indução	68
5.4.6 Segurança	69
5.4.7 Política de privacidade	70
5.4.8 Governo, fiscalização e legislação	72
5.4.9 Gestão dos dados, controle parental e legislação	73
5.4.10 Confiança e legislação	74
5.4.11 Discussão dos resultados do questionário	75
6 Conclusões e desdobramentos da pesquisa	78
6.1 Limitações da pesquisa	80
6.2 Desdobramentos	80
7 Referências bibliográficas	84
8 Apêndices	93

Lista de figuras

Figura 1: Organização do método / Fonte: próprio autor	15
Figura 2: Privacidade e personalização (URBAN; AMYX; LORENZON, 2009)	19
Figura 3: Técnica da pesquisa e procedimentos de análise / Fonte: O autor	38
Figura 4: Procedimento do <i>Snowballing</i> (WOHLIN, 2014)	39
Figura 5: Uso da ferramenta <i>Mendeley</i> / Fonte: O autor	40
Figura 6: World Café – Teste piloto com alunos da graduação em Design / Fonte: O autor	43

Figura 7: Espaço utilizado em todas as dinâmicas realizadas. / Fonte: O autor	44
Figura 8: Exemplo de informalidade entre os participantes durante a realização do World Café. / Fonte: O autor	45
Figura 9: Exemplo do quadro gerado durante a plenária do World Café. / Fonte: O autor	46
Figura 10: Início da digitalização utilizando o aplicativo Post-it® / Fonte: O autor	47
Figura 11: Material sendo armazenado e identificado / Fonte: O autor	48
Figura 12: Aplicação Post-it®, transcrição / Fonte: O autor	49
Figura 13: Organização e transcrição final dos posts. / Fonte: O autor	50
Figura 14: Fontes de tráfego para o questionário online	51
Figura 15: Breve explicação sobre a LGPD	52
Figura 16: Análise de conteúdo e resultados / Fonte: o autor.	53
Figura 17: Três pilares do (STANFORD LEGAL DESIGN LAB, 2018)	82

Lista de gráficos

Gráfico 1: Usuários e projetistas	64
Gráfico 2: Experiência de uso e confiança	65
Gráfico 3: Popularidade, reputação e relacionamento	66
Gráfico 4: Consentimento e tratamento de dados	67
Gráfico 5: Privacidade e confiança	68
Gráfico 6: Manipulação e indução	69
Gráfico 7: Segurança e navegação anônima	70
Gráfico 8: A maioria não lê a política de privacidade	71
Gráfico 9: Usuários afirmam não utilizar quando não concordam com a política de privacidade	71
Gráfico 10: Usuários confiam menos no governo	72
Gráfico 11: Projetistas não acreditam no respeito à LGPD	73
Gráfico 12: Gestão dos dados, controle parental e legislação	74
Gráfico 13: Os respondentes acreditam que a nova legislação trará mais confiança	75

Lista de tabelas

Tabela 1: Estrutura da pesquisa / Fonte: O autor	16
Tabela 2: Princípios da Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD	32
Tabela 3: Relação das Categorias resultantes da Dinâmica Participativa com as questões do questionário / Fonte: O autor	64

1

Introdução

[...] ameaças e vulnerabilidades associadas à privacidade se originam das interações entre as pessoas que usam sistemas de informação, ao invés dos próprios sistemas.¹ (IACHELLO; HONG, 2007, p.3)

Atualmente, o acesso à Internet já ultrapassou a margem dos 50% da população mundial. Conforme estudo da *International Telecommunication Union* (2013, *apud* WANG et al.; 2016), a quantidade de dispositivos móveis ultrapassou os desktops e o uso de mídias com fio, e a quantidade de assinaturas móveis em todo mundo é de aproximadamente 6,8 bilhões. Segundo Fingas (2014, *apud* WANG et al; 2016), nos Estados Unidos cerca de 65% dos consumidores possuíam celulares em 2013, e como afirma Millward (2014, *apud* WANG et al; 2016), na China em 2014 esse número chegava a 519,7 milhões de pessoas, com o número estimado em 700 milhões até 2018.

Segundo Magrani (2018), a capacidade global de armazenamento e processamento de dados em 2015 era de 80 *exabytes*. Um estudo da empresa Telefônica estima que esta capacidade chegará a 800 *exabytes* em 2020. Para se ter noção do volume de dados que criamos em 2010, a humanidade estava gerando mais dados por dia do que a soma total de dados criados do início dos tempos até 2003 (SCHNEIER, 2015).

No Brasil, segundo o Comitê Gestor da Internet, hoje, cerca de 61% dos domicílios brasileiros possuem acesso à internet (CGI.BR, 2017). Com a democratização do acesso 3G e 4G no Brasil, os smartphones passaram a desempenhar o papel de principal ferramenta de acesso à internet, especialmente entre as classes menos abastadas (GUASTI, 2017). Dados da ANATEL sugerem que em setembro de 2018 o Brasil registrou 234,25 milhões de linhas móveis em operação, o equivalente a uma densidade de 112,4% (2018).

¹ Tradução livre do autor. Texto original: “*threats and vulnerabilities associated with privacy originate from the interactions between the people using information systems, rather than the actual systems themselves*”

Esta mobilidade e penetração vem alterando a maneira como as pessoas se relacionam, produzem e consomem. Em dezembro de 2018 a rede social *Facebook* possuía 30 milhões de pessoas ativas mensalmente no Brasil (*FACEBOOK*, 2019). Segundo a 37ª edição do relatório *Webshoppers o e-commerce brasileiro* faturou R\$ 47,7 bilhões em 2017 sendo 27,3% das vendas realizadas em dispositivos móveis (EBIT, 2018). Já no que diz respeito a publicidade digital o investimento projetado em 2018 foi de R\$16.118.374.000,00 o que equivale a 33% do total investido naquele ano; chama a atenção a participação dos dispositivos móveis neste montante que chegou a 67% do total (IAB; PWC, 2019).

Mas não só os relacionamentos e o comércio têm sido alvos desta revolução, o próprio sistema democrático tem feito uso massivo e por vezes indiscriminado destes avanços. Prova disso são os recentes escândalos envolvendo o envio de mensagens em massa através do *Whatsapp* na campanha eleitoral Brasileira de 2018 (CAMPOS, 2019), e o caso da empresa *Cambridge Analytica* nas campanhas de Donald Trump e no referendo sobre a saída do Reino Unido da União Europeia (AMER; NOUJAIM, 2019). Esses fatos se deram através de campanhas publicitárias, que fizeram uso de técnicas que conseguem prever a personalidade e tendências políticas de usuários, com a “capacidade de manipular o comportamento ao entender como alguém pensa e o que ele ou ela teme” (CONFESSORE; HAKIM, 2017).

Já o controle estatal sobre os dados se tornou, além de uma necessidade para a gestão, uma arma de controle territorial. Segundo o relatório da *Privacy International*, ocorre o investimento de bilhões de dólares em programas americanos, europeus e chineses, no auxílio de outras nações no controle de suas populações. Com isso, entendemos que sem os devidos controles o fluxo de dados entre cidadãos e governantes pode nos levar a “uma ditadura da informação” (LISSARDY, 2017).

Dado este cenário de crescimento da tecnologia e aumento da manipulação de dados pessoais, se torna necessário o desenvolvimento e aplicação de instrumentos que possam garantir a privacidade e a segurança dos dados dos cidadãos. Neste sentido, recentemente o mundo assiste uma série de iniciativas que caminham nesta direção. Em 2016 o Parlamento Europeu elaborou o Regulamento (UE) 2016/679 geral sobre a proteção de dados, ou mais conhecido como *General Data Protection Regulation*.

Este regulamento tem como objetivo estabelecer as regras que se relacionam ao tratamento, por uma pessoa, uma empresa ou uma organização, de dados relativos às pessoas na União Europeia. Suas penalidades são pesadas partindo de multa de 4% sobre o valor do volume de negócios global anual, podendo alcançar o patamar de 20 milhões de euros (COMISSÃO EUROPEIA, 2016). No estado da Califórnia em junho de 2018 foi assinado o ato adicional ao Código Civil. Chamado *Consumer Privacy Act (CCPA)*, entrou em vigor em 1º de janeiro de 2020, como a lei que concede ao consumidor o direito de solicitar que uma empresa divulgue as informações, as fontes das quais essas informações são coletadas, os objetivos comerciais de coletar ou vender, e os terceiros com os quais as informações são compartilhadas (STATE OF CALIFORNIA, 2018).

No Brasil, em 2014 foi sancionada a lei nº 12.965 mais conhecida como o “Marco Civil da Internet” que estabelece “princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil” (BRASIL, 2014). Em agosto de 2018 foi sancionada a lei nº 13.709, conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) que dispõe sobre a proteção de dados pessoais, e em seu artigo 1º apresenta como seu objetivo “...proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural” (BRASIL, 2018). Nos próximos capítulos iremos apresentar a legislação brasileira mais profundamente.

Quando observamos esta realidade no mundo digital percebemos que é de crucial importância o conhecimento das legislações e suas obrigações por parte daqueles que devem implementá-las e dos direitos por parte daqueles que usarão os produtos e serviços disponibilizados. A legislação europeia de proteção de dados traz no artigo 25 o modelo de “Proteção de dados desde a concepção e por defeito²” (PARLAMENTO EUROPEU, 2016, p. 48). Isso quer dizer que, os projetistas deverão se preocupar com assuntos que antes eram postergados para o final dos projetos, e que agora se tornam imprescindíveis logo no início do desenvolvimento de produtos e serviços que envolvam o tratamento de dados pessoais. Para Sarah Gold, CEO da organização de privacidade e design de Londres *Projects By IF*, os designers precisam obter um entendimento amplo sobre questões de privacidade

² No documento de língua inglesa o termo se refere ao “*Privacy by Design*” (CAVOUKIAN, 2011)

para projetar padrões de design acessíveis, compreensíveis e utilizáveis (SCHWAB, 2018).

Analisando este cenário, entende-se que é necessário um maior conhecimento da relação dos profissionais de Interação Humano-Computador com a privacidade de seus usuários, da mesma maneira que uma maior compreensão na forma com que estes consumidores entendem e se relacionam com os artefatos projetados por estes profissionais também é necessária.

1.1 Questões norteadoras

Na maioria das organizações, os designers são apenas implementadores; eles não são responsáveis pela estratégia³ [...] (BRIGNULL *in* BROWNLEE, 2016)

O grande interesse dos mercados e do Estado sobre a produção e consumo de dados, as novas legislações e a construção de interfaces entre produtos/serviços digitais e seus usuários, formulam uma questão ampla e abrangente: Fazendo uso da nova legislação brasileira de privacidade de dados, como projetistas podem favorecer uma relação de confiança entre usuários e os artefatos projetados?

Na busca de respostas para esta questão, julgou-se necessário um levantamento do momento atual e do entendimento que projetistas e usuários possuem sobre confiança e privacidade digitais e sua relação com a LGPD. Sendo assim foram formuladas questões mais pontuais e que norteiam esta pesquisa: **(P1)** Como é a atual compreensão da confiança e privacidade digitais por parte dos projetistas e usuários de produtos e serviços digitais que fazem uso de dados pessoais?; e **(P2)** Do ponto de vista de projetistas e usuários, como a confiança e a privacidade digital serão impactadas pela nova legislação brasileira de dados?

1.2 Objetivo

A partir destas questões foi definido que o objetivo geral desta proposta de pesquisa é **o de indagar, discutir e compreender as percepções de projetistas e**

³ Tradução livre. Texto original: “*In most organizations, designers are just implementers; they’re not responsible for strategy*”.

usuários de produtos e serviços digitais acerca da confiança e privacidade sob a luz da Legislação Geral de Proteção de Dados (LGPD) brasileira.

1.3 Objetivos específicos

Os objetivos específicos desta pesquisa são: (1) mapear os principais conceitos sobre confiança e privacidade a partir de uma revisão bibliográfica exploratória; (2) identificar qual o entendimento que projetistas e usuários possuem acerca de confiança e privacidade digital; (3) investigar se projetistas e usuários conhecem e o que entendem da LGPD.

1.4 Método

Por ser uma pesquisa que teve como objetivo retratar opiniões e atitudes de uma determinada população (GIL, 2002) esta pesquisa se classifica como descritiva, e se iniciou a partir de uma revisão bibliográfica exploratória que permeou todo o seu processo. Adotou-se o método *snowballing*, tal como descrito por Wohlin (2014). Os primeiros capítulos tratam dos principais conceitos e formas de geração de confiança, e em seguida, se apresenta um histórico da privacidade, bem como os principais conceitos e legislações que influenciaram na elaboração da Legislação Geral de Proteção de Dados brasileira (LGPD). A coleta e tratamento dos dados foram realizadas através das técnicas quantitativas descritas na Figura 1.

Organização do método

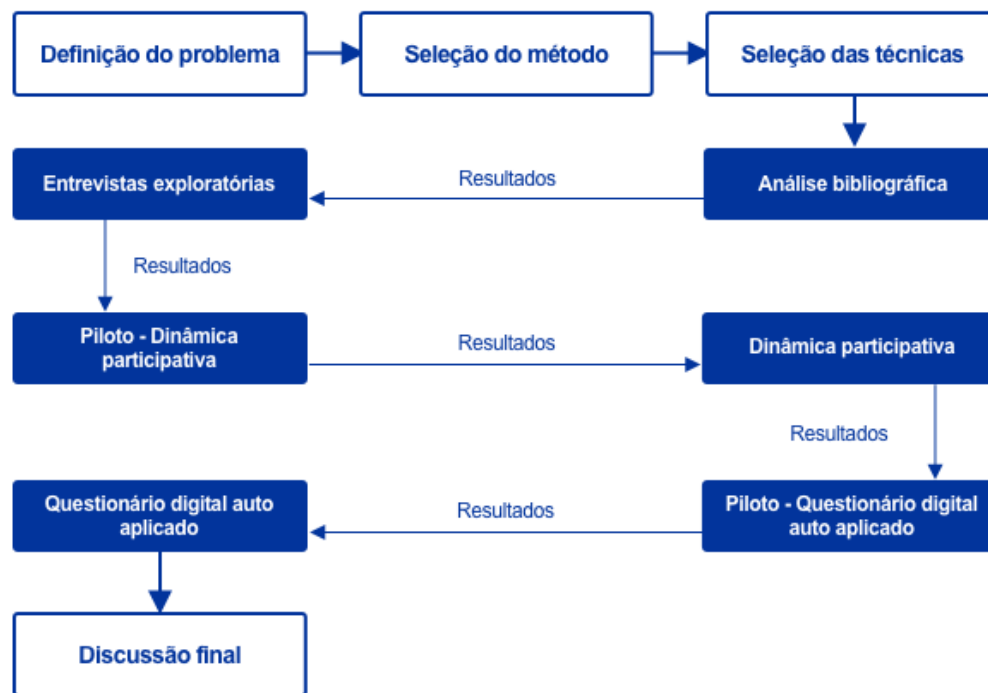


Figura 1: Organização do método / Fonte: próprio autor

1.5 Contribuições e facilidades para realização da pesquisa

Com a entrada em vigor da nova legislação de proteção de dados programada para agosto de 2020, uma análise descritiva de como desenvolvedores e usuários percebem a privacidade se torna essencial para futuras comparações entre a adoção da nova legislação e/ou para a elaboração de ferramentas que auxiliem a implementação da mesma.

A atuação profissional deste pesquisador é um fator facilitador, uma vez que acumula mais de quinze anos no mercado, trabalhando como designer de experiência (UX designer), realizando pesquisa com consumidores e projetando experiências digitais.

1.6 Estrutura

Esta dissertação está estruturada em seis capítulos, além das referências bibliográficas e apêndices (Tabela 1). Os capítulos estão distribuídos entre a revisão bibliográfica exploratória, composta pelos capítulos 2 e 3, que tratam da relação entre confiança e privacidade digitais. Já no capítulo 4, pode ser observado o método adotado para a realização da pesquisa. Os resultados, a discussão sobre os achados e de que maneira estes respondem às questões levantadas podem ser encontrados no quinto capítulo. No capítulo 6, são apresentadas as conclusões, aprendizados e desdobramentos para pesquisas futuras.

Cap.	Título	Objetivos
1	Introdução	Apresentar uma visão geral da pesquisa, o problema, questões norteadoras, objetivo, objetivos específicos, método e contribuições
2	Confiança	Apresentar os principais fundamentos e conceitos de confiança digital, assim como sua relação com a privacidade.
3	Privacidade	Trazer o histórico e principais definições do que é privacidade e de que maneira é abordada no meio digital. Apresentar as legislações e suas influências sobre a LGPD.
4	Método	Descrever os métodos e técnicas escolhidas para a captação e análise dos dados coletados.
5	Resultados e discussão	Análise e discussão sobre os dados coletados.
6	Conclusões e desdobramentos futuros	Relacionar os resultados encontrados e seus possíveis desdobramentos futuros; relatar as experiências vivenciadas pelo autor durante todo o processo e refletir sobre como outras pesquisas podem seguir a partir daqui.
7	Referências Bibliográficas	Relacionar as obras e autores consultados na elaboração desta dissertação.
8	Apêndices	Apresentar documentos complementares elaborados e coletados pelo autor respectivamente.

Tabela 1: Estrutura da pesquisa / Fonte: O autor

2 Confiança

“...a confiança é uma mulher ingrata; que te beija e te abraça; te rouba e te mata...”.
(BROWN, 2000)

Com o aumento da popularidade da internet, bem como a segurança e a privacidade das transações on-line, cria a necessidade de um maior conhecimento sobre a confiança e a maneira como ela é compreendida pelos consumidores (URBAN; AMYX; LORENZON, 2009). A impessoalidade do ambiente online e as ameaças intrínsecas à tecnologia (i.e.: erros em transações, vírus, *phishing*, *hackers*, etc.), a percepção do risco é potencializada e acaba por diminuir a intenção de uso (RAMOS et al., 2018). No mesmo sentido, Feitosa & Garcia (2016) afirmam que, com a expansão do comércio eletrônico, as preocupações relacionadas à segurança e privacidade nesse comércio também cresceram. Ainda, segundo Wang et al. (2016), os consumidores estão preocupados com a coleta inadequada, o armazenamento, o perfil e o uso de suas informações pessoais para fins não intencionais sem o seu consentimento. Segundo Orzil & Andalécio (2015):

(...) sem o envolvimento físico com a outra parte envolvida, há desconfiança sobre a viabilidade e a segurança dos processos da transação. Isso é resultado da assimetria entre os envolvidos neste tipo de transação, na qual, segundo Akerlof (1970), não existe distribuição perfeita de informações e, em decorrência disso, as pessoas não ganham tanto quanto poderiam. (p. 2)

Ou seja, segundo os autores, a confiança faz parte da relação entre consumidor e fornecedor e ambos e são muitos os possíveis ofensores que impactam a mesma.

2.1 Definições de confiança

Segundo Mayer et al. (1995, *apud* RAMOS et al., 2018), confiança seria o desejo de uma parte assumir o risco de perder algo para outra parte com a contrapartida de que certas expectativas seriam retribuídas. Já Rotter (1967, *apud* RAMOS et al., 2018) define confiança como uma expectativa individual de que a palavra de outro indivíduo é confiável. Rousseau (1998, *apud* URBAN; AMYX; LORENZON, 2009) afirma que confiança é “um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar a vulnerabilidade com base em expectativas positivas das intenções ou comportamentos de outra⁴” (p. 180). Estas definições implicam que os consumidores devem ter um certo nível de certeza na confiabilidade e integridade do vendedor (MORGAN & HUNT, 1994, *apud* URBAN; AMYX; LORENZON, 2009). Gefen & Heart (2006, *apud* NILASHI et al, 2015) entendem que a confiança é uma das bases do comércio, no qual os clientes se encontram em uma situação de alta incerteza que pode afetar sua decisão de realizar transações.

2.2 Efeitos da confiança na adoção de produtos e serviços

No artigo “Confiança do consumidor no comércio eletrônico nos Estados Unidos, Cingapura e China⁵” os pesquisadores Teo e Liu (2007) demonstram que a reputação e a garantia do sistema de um fornecedor de internet e a propensão dos consumidores a confiar estão positivamente relacionadas à confiança do consumidor. Nesse sentido, estudos demonstram que a confiança afeta a vontade do usuário de disponibilizar dados privados, no que diz respeito a personalização ou segmentação publicitária. A Figura 2 mostra a relação entre os benefícios e conscientização dos usuários sobre a coleta de dados. De acordo com o gráfico proposto, a intenção de aceitar a personalização é diretamente ligada a expectativas positivas e a uma boa comunicação (URBAN; AMYX; LORENZON, 2009).

⁴ Tradução livre. Título original “a psychological state comprising the intention to accept vulnerability based on positive expectations of the intentions or behaviors of another.”

⁵ Tradução livre. Título original “Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China”

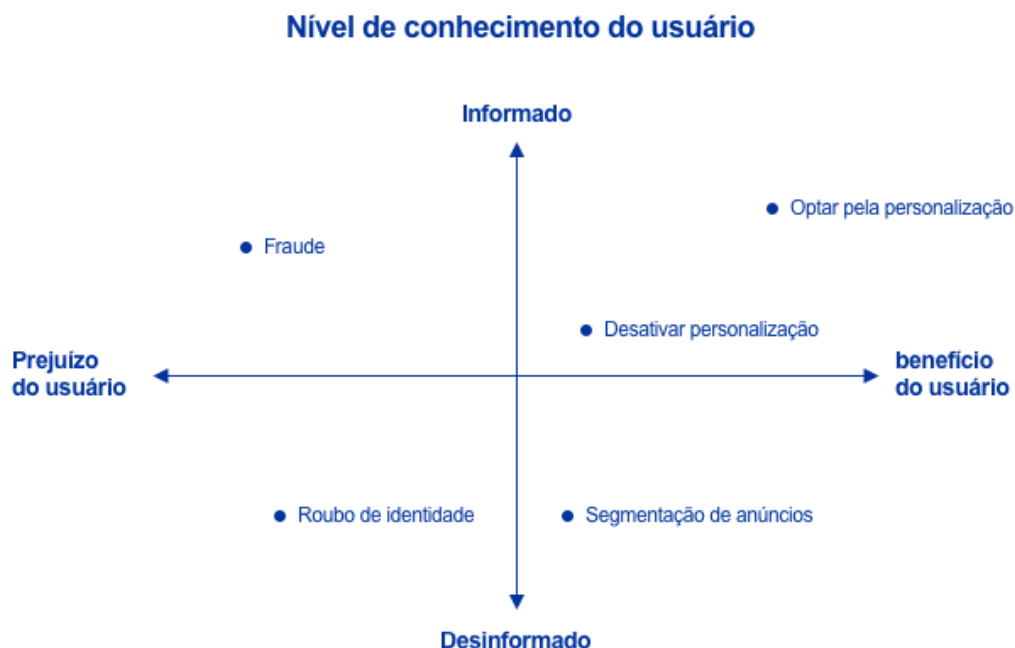


Figura 2: Privacidade e personalização (URBAN; AMYX; LORENZON, 2009)

2.3 Gerar confiança em produtos e serviços

Através da revisão bibliográfica exploratória foi possível observar uma série de estudos que apresentam duas vertentes que abordam a geração de confiança, baseadas (1) no conhecimento, e (2) na cognição. A primeira defende a construção da confiança a partir das experiências de trocas no contexto social (LEWICKI & BUNKER, 1995; SHAPIRO, SHEPPARD & CHERASKIN, 1992, *apud* FEITOSA & GARCIA, 2016). Já a segunda, preconiza que a confiança pode-se dar rapidamente em virtude de categorizações sociais, reputação, imagem percebida, disposição, regras e estruturas institucionais, e também pela postura (BENEDICKTUS et al., 2010; MCKNIGHT et al., 1998; MEYERSON et al., 1996, *apud* FEITOSA & GARCIA, 2016).

Para Pi, Liao & Chen (2012) existem, a (1) confiança cognitiva, orientada pelo conhecimento de que a confiança ou a vontade de um cliente depende da competência e confiabilidade de um provedor de serviços; e (2) a confiança afetiva, caracterizada pela segurança percebida e pelos pontos fortes da relação da confiança depositada em um parceiro, com base nos sentimentos gerados pelo nível de

cuidado e preocupação demonstrados. Em suma, a confiança cognitiva é objetiva, enquanto a confiança afetiva é um processo subjetivo de avaliação.

Segundo Morrow (2004, *apud* PI, LIAO & CHEN, 2012) a confiança afetiva tem um efeito positivo sobre os indicadores não financeiros de desempenho, enquanto a cognitiva pode ter um efeito positivo sobre o desempenho financeiro. Desta forma entendemos que confiança cognitiva e confiança afetiva são variáveis mediadoras, enquanto a conscientização do produto ou serviço, o design da interface, a segurança das transações, experiência anterior na Internet, personalização e navegação seriam os constructos que podem afetar a confiança do site.

Dimitriadis & Kyrezis (2010, *apud* RAMOS et al., 2018) abordam o conceito de crenças de confiança e as descreve em quatro elementos distintos: (1) competência - a crença de que a outra parte tem a capacidade ou poder de fazer o que precisa ser feito; (2) benevolência - a crença de que a outra parte se importa e é motivada com a outra; (3) integridade - a crença de que a outra parte faz acordos de boa-fé, diz a verdade, age com ética e cumpre promessas; e (4) previsibilidade - a crença de que as ações da outra parte são consistentes ao longo do tempo e podem ser previstas em determinadas situações.

No estudo sobre a relação entre crenças de confiança e lealdade dos sites, Gupta & Kabadayi (2010) definem esta última como sendo “uma profunda disposição e compromisso de revisitar o site constantemente e de querer ficar mais no site a cada visita, causando, assim, visitas repetitivas.”⁶ (p. 169). Enquanto analisam o papel moderador dos motivos e *flow* do consumidor, os autores estabelecem que esse *flow* é definido como aquele em que o consumidor experimenta um “estado mental ótimo”, e é alcançado se o usuário tiver uma experiência imersiva e convincente em um site (CSIKZENTMIHALYI, 1975, 1990; HOFFMAN & NOVAK, 1996; HUANG, 2006; MATHWICK & RIGDON, 2004; *apud* GUPTA & KABADAYI, 2010). Pesquisadores mostraram que tanto os consumidores que estão engajados em uma tarefa de busca, focada em objetivos, quanto aqueles engajados em uma tarefa de navegação experiencial podem experimentar um estado de *flow* em um site, uma vez que ambos os motivos

⁶ Tradução livre. Texto original: “deeply held willingness and commitment to revisit the Web site consistently and desire to stay more at the Web site at each visit, thereby causing sticky and repetitive visits”

permitem que eles estejam completamente imersos em suas respectivas atividades (*Ibid.*).

Teo & Liu (2007) demonstram que a reputação, a garantia do sistema de um fornecedor de internet e a propensão dos consumidores a confiar estão positivamente relacionadas, assim como a confiança tem uma relação positiva com a atitude e um relacionamento negativo com o risco percebido. Antecedentes da confiança do consumidor no contexto do comércio eletrônico, baseado em uma diáde de “*trustors*” (os consumidores) e os “*trustees*” (os vendedores de *e-commerce*), fazem com que as crenças de confiança dos consumidores sejam afetadas por suas atitudes em relação aos fornecedores e sua percepção de risco. Portanto, as atitudes dos consumidores em relação ao fornecedor e seu risco percebido, por sua vez, afetam sua disposição de comprar.

Ažderska & Jerman-Blažič (2013) ao realizarem uma abordagem holística sobre os sistemas de confiança para o design centrado no usuário, introduzem uma estrutura baseada nos princípios da Teoria Geral de Sistemas resultando em quatro fatores de influência: (1) o comportamento; (2) o contexto; (3) resiliência e evolucionismo; e (4) tempo e dinâmica do sistema. Seguindo as premissas de estudo de casos encontradas na literatura das ciências sociais, os autores identificaram dois tipos de plataformas sociais abertas: “serviços online e aplicativos da web e plataformas distribuídas e redes P2P⁷” (p. 434), onde foram capazes de aplicar a nova estrutura e comprovar sua eficácia.

Fazendo uso da literatura sobre a teoria de cálculo de privacidade Wang et al. (2016) analisaram sete fatores que influenciam a intenção de receber e ser penalizado por riscos percebidos em aplicativos móveis, são eles: (1) auto apresentação; (2) serviços personalizados; (3) severidade percebida; (4) controle percebido; (5) benefícios percebidos; (6) riscos percebidos, e (7) intenção de descobrir através de aplicativos móveis. Ao final deste estudo foi possível constatar que a auto apresentação e os serviços personalizados influenciam positivamente os benefícios percebidos pelos consumidores, já a severidade e o controle afetaram de maneira negativa. Porém, quando confrontados os resultados foram capazes de demonstrar que a intenção de divulgar informações pessoais são mais fortemente influenciadas pelos benefícios percebidos do que pelos riscos.

⁷ Tradução livre. Texto original: “online services and web applications, and distributed platforms and P2P networks”

Chen & Dibb (2010) no estudo sobre as consequências da confiança no contexto do varejo on-line, e no exame do papel moderador da familiaridade dos consumidores com um site na relação entre qualidade e confiança, desenvolvem uma visão multidimensional da qualidade do site através das seguintes dimensões: usabilidade do site; garantia de privacidade e segurança; velocidade de download; qualidade da informação do produto; qualidade das informações do serviço; estética do website; confiança; atitudes em direção ao site, e, intenção de abordagem do site. Os resultados demonstraram que a usabilidade, garantia de privacidade e segurança e qualidade de informações do produto tem uma forte influência positiva na confiança.

2.4 A importância de projetar para a confiança

Através da análise realizada foi possível observar que as relações de troca, do tipo ceder para obter, são baseadas na confiança e que sem ela não existe o mínimo necessário para que a transação aconteça. Na ausência da presença física, o suporte em que ocorre a troca, seja ele qual for, é o responsável por transmitir os valores que garantem o mínimo de confiança. E por fim, que a segurança e privacidade de tudo aquilo que envolve esta troca, é um dos eixos fundamentais na existência da confiança.

Partindo destas observações, é possível afirmar que produtos e serviços digitais, que tem como objetivo a troca de dados, tem a confiança como principal ponto de partida. As interfaces destes produtos e serviços digitais são o suporte das transações, e portanto, devem garantir a transmissão e entendimento de valores que gerem confiança como a segurança e privacidade dos dados.

3 Privacidade

...a privacidade em uma sociedade aberta requer sistemas de transação anônimos. Até agora, o dinheiro tem sido o principal sistema desse tipo. Um sistema de transação anônima não é um sistema de transação secreta. Um sistema anônimo permite que os indivíduos revelem sua identidade quando desejado e somente quando desejado; esta é a essência da privacidade. (HUGHES⁸, 1993)

Através de uma ordem cronológica este capítulo, sem o objetivo se tornar um tratado acerca do tema, apresenta um pouco da história e conceitos da privacidade. Sua relação com a história da humanidade é antiga: já na Grécia antiga *Óikos* e *Pólis* traziam a noção de público e privado (FLORENZANO, 2010), dimensões fundamentais para o Estado Democrático de Direito, e que exigem um claro delineamento dentro das legislações que regem este tipo de regime político (FIORAVANTI, 2013).

Segundo Zanini (2015, p.10), no final do século XIX Warren & Brandels (1890) colocaram em evidência a ocorrência de transformações sociais, políticas e econômicas, bem como o surgimento de novos inventos, como a fotografia, que contribuíram para a ocorrência de violações da vida privada das pessoas. No artigo *The Right to Privacy* publicado na revista *Harvard Law Review*, os autores trouxeram o conceito de privacidade a partir da proteção da personalidade do indivíduo, e não mais da propriedade privada. Tal conceito foi incorporado à legislação americana e dos países que seguem a *common law*, através do chamado “direito de estar só”⁹ (*Ibid.*).

Desta forma podemos entender que a privacidade é regida por três esferas: (1) a pública, que diz respeito as informações de conhecimento da sociedade; (2) a privada, que são informações relativas ao ambiente domiciliar, familiar ou a uma pessoa de confiança, e (3) a íntima, relativa a assuntos que o indivíduo mantém sigilo absoluto (HUBMANN, 1967 *apud* TOLEDO & FEDEL, 2014, p.39).

⁸ Disponível em <https://www.activism.net/cypherpunk/manifesto.html>

⁹ Tradução livre. Texto original: “*The right to be let alone*”.

Após a Segunda Guerra Mundial, em 1948 a Organização das Nações Unidas (ONU) elaborou a Declaração dos Direitos Humanos e em seu artigo XII explicitou que a privacidade é um direito de todos, e que ninguém sofrerá interferência em sua vida privada, em sua família, casa ou correspondência assim como a sua honra e reputação (UN GENERAL ASSEMBLY, 1948, p.73).

Em 1967, Alan F. Westin (1967) em seu livro “*Privacy and Freedom*”, afirmou que o indivíduo tem o direito de determinar o quanto de seus dados pessoais são divulgados, para quem e como serão armazenados (*Ibid.*). Consideradas uma das bases das modernas leis de privacidade estadunidense e europeia, as teorias de Westin foram fortes influenciadoras das *Fair Information Practice Principles* (FIPP`s) do *Privacy Act* de 1974 americano – aplicável à administração pública – e das *Guidelines on the Protection of Privacy and Transborder Flows of Personal* elaboradas pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (ZANATTA, 2017).

Segundo Mendes (2014) desde a década de 70 ficou ainda mais evidente que o conceito de privacidade sofre uma transformação, a partir de legislações específicas como as leis do Estado alemão de Hesse (1970), a Lei de Dados da Suécia (1973), o Estatuto de Proteção de Dados do Estado alemão de Rheinland-Pfalz (1974) e a Lei Federal de Proteção de Dados da Alemanha (1977). Nos Estados Unidos, pode-se apontar a *Fair Credit Reporting Act* (1970), com foco na regulação dos relatórios de crédito dos consumidores, e o já citado *Privacy Act* (1974).

Já em 1982 o Tribunal Constitucional Alemão tomou uma decisão histórica, tornando parcialmente inconstitucional a “Lei do Recenseamento de População, Profissão, Moradia e Trabalho”, que estabelecia multa aos cidadãos alemães que não desejassem informar estes dados aos pesquisadores. A decisão afirmava que o armazenamento ilimitado de dados e sua combinação são capazes de elaborar um retrato fiel da pessoa, sem a sua participação ou conhecimento, desta forma ameaçando a personalidade do indivíduo.

No final da década de 1980, Paul Schwartz (1989) afirmou que grande parte da legislação daquela época estava obsoleta, pois a enorme quantidade de dados pessoais que estavam disponíveis nos computadores ameaçava a autonomia humana. Segundo ele “Quanto mais se sabe sobre uma pessoa, mais fácil é controlá-

lo¹⁰” (*Ibid.* p._676), e por este motivo, se tornava essencial assegurar a liberdade democrática através de “... uma estruturação do uso social da informação e até mesmo permitir alguma ocultação da informação” (*Idem*).

Uma vez analisados os avanços históricos da privacidade, sentimos a necessidade de fazer um recorte no âmbito digital e analisar de que maneira a mesma estava sendo tratada no ambiente digital.

3.1 A privacidade em ambiente digital

O avanço de novas tecnologias como a internet, dispositivos móveis, sensores para a coleta de diferentes tipos de dados, internet das coisas entre outras, fizeram com que as pessoas passassem a fornecer e receber uma grande quantidade de informação. Registros sobre o comportamento de navegação na internet, sobre a saúde, situação financeira, residência, processos criminais e inúmeros outros dados que antes não existiam ou estavam distribuídos e armazenados de maneira quase que impossível de serem vinculados, hoje quando agrupados são conhecidos como *Big Data*, termo que também compreende o tratamento e posterior análise destes dados (GOLDSCHMIDT & PASSOS, 2015). Tal tratamento pode identificar e localizar o indivíduo podendo ferir de alguma maneira o direito à privacidade do cidadão.

Em entrevista à Folha de São Paulo (CARAZZAI, 2018), Birgit Sippel, membro alemã do Parlamento Europeu e relatora da legislação sobre privacidade digital, afirma que na Europa a privacidade é um direito fundamental pois se o indivíduo não consegue protegê-la, “qualquer um pode controlá-lo, manipulá-lo”. Para ela os dados vem sendo usando como moeda de troca para acessar serviços pagos e gratuitos, sem um claro esclarecimento do uso dos dados coletados. Defensora da alfabetização digital ela se coloca contra o que chama de “propaganda baseada em vigilância”, pois se o consumidor quer adquirir algum bem é apenas aquilo que ele deseja, não deveria abrir mão de sua privacidade em troca. Como relatora da legislação sobre privacidade ela deixa claro que a Regulamentação Geral

¹⁰ Tradução livre. Texto original: “*The more that is known about a person, the easier it is to control him*”

de Proteção de Dados (*GDPR*¹¹ – sigla em inglês) europeia é ampla, e diz respeito a qualquer tipo de dado, independente da maneira como foi coletado, e que por este motivo uma legislação sobre privacidade digital se torna essencial.

Em 2013 Edward Snowden vazou informações sigilosas da *National Security Agency* (NSA) do governo americano. Inicialmente denunciando por espionagem de milhões de cidadãos americanos, independentemente de serem suspeitos de qualquer delito, através da coleta dos registros telefônicos junto a uma grande empresa de telecomunicações (GREENWALD, 2013). A partir desta primeira denúncia uma série de novas declarações e documentos foram divulgados, inclusive comprovando a espionagem de dirigentes de outros países. Na ocasião a presidenta do Brasil Sra. Dilma Rousseff fez uma declaração na Assembleia Geral da ONU: “...na ausência do direito à privacidade, não pode haver verdadeira liberdade de expressão e opinião e, portanto, nenhuma democracia efetiva”. Ela também destacou que “...o direito à segurança dos cidadãos de um país nunca pode ser garantido pela violação dos direitos humanos fundamentais dos cidadãos de outro país” e que “...na ausência do respeito pela soberania, não há base para o relacionamento entre as nações” (GENERAL ASSEMBLY OF THE UNITED NATIONS, 2013). Após esse episódio, o Brasil liderou uma série de eventos e discussões na ONU em prol da privacidade. Porém, o estado brasileiro tem exemplos de vigilância: em 2013, espiões da Agência Brasileira de Inteligência (ABIN), se-utilizando de uma caneta gravaram uma reunião entre líderes da ONG Xingu Vivo, grupo indígena que fazia parte do movimento contra a construção da hidrelétrica de Belo Monte, no rio Xingu (PRIVACY INTERNATIONAL, 2017).

Recentemente, o escândalo da empresa *Cambridge Analytica* e *Facebook* envolvendo cerca de 50 milhões de perfis desta última, demonstrou como a aquisição e tratamento de dados pode ser um grande complicador nas questões democráticas. Trabalhando para a campanha de Donald Trump e para a *Brexit*, a empresa *Cambridge Analytica* construiu um poderoso software para prever e influenciar as escolhas nas urnas (CADWALLADR & GRAHAM-HARRISON, 2018). Usando informações pessoais não autorizadas como as preferências de moda dos usuários foi possível traçar perfis assertivos, para direcioná-los a conteúdos

¹¹ *General Data Protection Regulation*

personalizados, influenciando tais pessoas a votarem em seus contratantes (LANXON, 2018).

Em 2012 o *Facebook* realizou um estudo com 61 milhões de usuários, com foco no período das eleições do Congresso dos Estados Unidos em 2010. Os resultados mostraram que mensagens influenciaram diretamente o posicionamento político, além do comportamento e a busca por informações no mundo real. Também ficou comprovado que além de influenciar diretamente os usuários que receberam as informações, seus amigos e amigos de amigos também foram influenciados, demonstrando o alcance que as redes sociais têm sobre o estado democrático (BOND et al., 2012). Como pontuado por Lamarino (2018) “Olha que triste influenciarmos uma eleição, imagina o que eu não faço pelo seu produto”. Vale um ponto de atenção nos dados emitidos pelo *Facebook*, uma vez que tem seu modelo de negócios embasado em venda de publicidade, este escândalo pode ter potencializado seus números para que fossem usados como ferramenta de marketing.

3.2. Privacidade recente no Brasil

A legislação brasileira que rege a privacidade recebeu uma atualização no ano de 2018. Até então essa legislação era uma “colcha de retalhos”, composta por regras dispersas em diferentes dispositivos legais, que incluíam a Constituição Federal de 1988, o Código de Defesa do Consumidor (CDC - Lei nº 8.078/1990), as Leis do *Habeas Data* (Lei nº 9.507/1997), do Cadastro Positivo (Lei nº 12.414/2011), do Acesso à Informação (Lei nº 12.527/2011), e a do Marco Civil da Internet (MCI - Lei nº 12.965/2014.).

A Carta Magna brasileira prevê o direito à privacidade e à intimidade, e o inviolável sigilo da correspondência, em seu artigo 5º incisos X e XII (BRASIL, 1988). Nesse sentido, a Lei 9.507/1997 ou Lei do *Habeas Data* regula o direito de acesso à informação e disciplina o rito processual. Inserido na Constituição de 1988, O *habeas data* confere ao cidadão o direito acesso as informações a seu respeito constantes nos registros ou banco de dados governamentais (WALD; DA FONSECA, 1998).

Já o Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 43 garante “acesso às informações existentes em cadastros, fichas, registros e dados pessoais e de consumo arquivados sobre ele, bem como sobre as suas respectivas fontes”, e afirma no parágrafo 1º que “os cadastros e dados de consumidores devem ser objetivos, claros, verdadeiros e em linguagem de fácil compreensão”. Já os parágrafos 2º e 3º afirmam respectivamente que, os dados capturados para a criação de cadastro deverão ser informados por escrito ao consumidor, quando não solicitado por ele; sempre que o consumidor encontrar dados incorreto referentes a seus dados poderá exigir correção imediata (BRASIL, 1990).

A Lei do Cadastro Positivo em seu artigo 3º, primeiro parágrafo, garante que “somente informações claras, objetivas, verdadeiras e de fácil compreensão poderão ser armazenadas para avaliar a situação econômica do cadastrado” (BRASIL, 2011).

O artigo 4º da Lei de Acesso à Informação considera que “informação pessoal” é aquela “relacionada à pessoa natural identificada ou identificável”. Em seu artigo 31, prevê que as informações pessoais devem ser tratadas de “forma transparente e com respeito à intimidade, vida privada, honra e imagem das pessoas”. O 1º parágrafo do artigo 31 garante o sigilo das informações pessoais pelo prazo máximo de cem anos, e que “mediante consentimento expresso da pessoa a que elas se referirem” podem ser acessadas ou divulgadas por terceiros. Este consentimento só não será exigido em casos específicos previstos no parágrafo terceiro do mesmo artigo (BRASIL, 2011).

Em 2014, com a intensificação das discussões mundiais sobre a privacidade na rede, foi promulgada no Brasil a Lei 12.965/2014 mais conhecida como Marco Civil da Internet, que estabelece “princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil e determina as diretrizes para atuação da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios” (BRASIL, 2014).

Como afirma Doneda (2017) estas leis apresentam “regras clássicas da proteção de dados pessoais como: o consentimento (Art. 7º, VII e IX, e 16, I, do MCI); a transparência (Art. 7º, VI, VIII e XI do MCI e 6º, III do CDC); a proteção contra a discriminação (Art. 4º, III, e 6º, II, do CDC); a comunicação em caso de vazamento (Art. 7º, XIII e Art. 10º, §1º do CDC); a segurança da informação e dos sistemas (Art. 2º, V, e 10, §4º do MCI); e o respeito ao contexto de utilização dos

dados, que deve ser compatível à forma como os dados foram coletados (Art. 7º, VIII do MCI)”.

Mas o Marco Civil da Internet também inovou com medidas como: o “controle de práticas abusivas onde o uso e compartilhamento das informações são incompatíveis com a finalidade do contrato inicial”; a “garantia da confidencialidade da comunicação” e de “seu armazenamento”; “nulidade de cláusulas contratuais” que “violem a garantia do direito à privacidade e à liberdade de expressão no pleno exercício do direito de acesso à internet e a vedação da guarda de registros de acesso por parte dos provedores de conexão”. Doneda (2017) ainda destaca que no artigo 3º do Marco Civil da Internet a proteção da privacidade e dos dados pessoais são princípios do uso da internet no Brasil. Em seu artigo 7º “o acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania”, em que os usuários têm os direitos assegurados à “inviolabilidade da intimidade; da vida privada”; do “sigilo do fluxo de suas comunicações”; o não fornecimento de seus dados pessoais a terceiros; o “consentimento expresso sobre a coleta, uso, armazenamento, tratamento” e “proteção de seus dados” e a “exclusão definitiva de seus dados” caso o consumidor solicite.

A nova legislação conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) Lei Nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 “dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, “... com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade” (BRASIL, 2018). Ao mesmo tempo em que protege o cidadão ela estabelece regras claras quanto ao tratamento dos dados pessoais por parte de instituições públicas e privadas, além de fomentar o desenvolvimento da sociedade por meio de dados, garante os direitos do consumidor, e fortalece a confiança na coleta e uso de dados. Ou seja, traz mais segurança jurídica uma vez que unifica regras que como visto anteriormente estavam dispersas em outras legislações (BRASIL, 2018).

A LGPD estava em discussão na Câmara dos Deputados desde 2012, e somente em 2016 foi criada uma Comissão Especial com o objetivo de realizar audiências públicas sobre o tema. O Brasil estava atrasado nas discussões sobre uma legislação de privacidade de dados dos cidadãos brasileiros, e, tendo em vista a entrada em vigor da GDPR (*General Data Protection Regulation*) europeia, houve uma convergência de interesses para que sua tramitação fosse acelerada (BORGES, 2018). Em 15 de agosto de 2018 o então presidente Michel Temer

sancionou a nova lei, mas com dois importantes vetos relativos a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) e ao Conselho Nacional de Proteção de Dados Pessoais e da Privacidade que auxiliaria a agência reguladora proposta. A razão do veto alegada à época foi a de que todo o processo poderia ser considerado inconstitucional uma vez que a criação de tal agência e conselho deveriam partir do Poder Executivo e não do Legislativo. A ANPD teria função de órgão regulador e fiscalizador das normas da nova lei e iria aplicar as sanções caso houvesse necessidade (AGÊNCIA SENADO, 2018).

Em 9 de julho de 2019 foi publicada no Diário Oficial da União, sancionada pelo então presidente Jair Bolsonaro, a Lei 13.853/2019, que alterou a Lei 13.709/2018, e trouxe como uma das principais mudanças a criação da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), órgão federal com competência para editar normas e fiscalizar procedimentos. A ANPD será vinculada à Presidência da República, e poderá se transformar em autarquia após dois anos. A composição de sua estrutura organizacional está prevista para ser preenchida por: Conselho Diretor (órgão máximo de direção e com mandatos fixos), Conselho Nacional de Proteção de Dados Pessoais e da Privacidade, Corregedoria, Ouvidoria, órgão de assessoramento jurídico próprio e unidades administrativas necessárias à aplicação da lei (BRASIL, 2019).

Como pontuado por Reani (2018), pode-se destacar que a adequação das regras no Brasil tornou o país apto a processar dados advindos de países que exigem um nível de proteção de dados mais elevado, e também trouxe o conceito de portabilidade dos dados aumentando a competitividade no mercado e atuou tanto no âmbito público quanto privado.

Com a entrada em vigor prevista para agosto de 2020 a LGPD não se aplica ao tratamento de dados de pessoa natural para fins exclusivamente pessoais, jornalísticos, artísticos, literários, acadêmicos, de segurança pública, defesa nacional, segurança do Estado ou atividades de investigação e repressão de infrações penais. Os dados pessoais foram definidos como sendo aqueles relacionados à pessoa natural identificada ou identificável como por exemplo; nome, e-mail, CPF, endereço e data de nascimento.

Também classificou como sendo dados sensíveis aqueles que dizem respeito à origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação à sindicato ou à organização de caráter religioso, filosófico, referente à saúde, à vida sexual,

genético ou biométrico. A LGPD estabelece a figura do controlador, pessoa natural ou jurídica que é o responsável pelas decisões relativas ao tratamento de dados; operador é aquele que realiza o tratamento e o encarregado que atua como canal de comunicação entre o controlador, os titulares e a autoridade nacional.

Dados que tenham sido utilizados para a formação do perfil comportamental mesmo que não identificados, e dados que tenham o processo de anonimização revertido “com meios próprios” ou com “esforços razoáveis” serão considerados dados pessoais válidos. Quanto aos incidentes de segurança ocorridos durante o tratamento dos dados, deverão ser comunicados à autoridade nacional e aos titulares, e, caso o titular requeira a eliminação ou alteração dos seus dados, o controlador deve notificar a terceiros com quem o dado tenha sido compartilhado para que repita o procedimento.

Em caso de descumprimento, a LGPD prevê pesadas punições tanto para instituições públicas quanto privadas, que variam de multa de 2% do faturamento no Brasil ou podem atingir o patamar de até R\$ 50 milhões; a “proibição parcial ou total do exercício de atividades relacionadas ao tratamento de dados”; “suspensão do exercício da atividade de tratamento dos dados pessoais” e outras mais brandas como o “bloqueio dos dados pessoais a que se refere a infração” ou “publicização da infração após devidamente apurada”. (BRASIL, 2019).

Já o tratamento de dados deverá seguir os dez princípios descritos no artigo 6º e apresentados na Tabela 2.

LGPD - Art. 6º As atividades de tratamento de dados pessoais deverão observar a boa-fé e os seguintes princípios:

Finalidade	Realização do tratamento para propósitos legítimos, específicos, explícitos e informados ao titular, sem possibilidade de tratamento posterior de forma incompatível com essas finalidades;
Adequação	Compatibilidade do tratamento com as finalidades informadas ao titular, de acordo com o contexto do tratamento;
Necessidade	Limitação do tratamento ao mínimo necessário para a realização de suas finalidades, com abrangência dos dados pertinentes, proporcionais e não excessivos em relação às finalidades do tratamento de dados;
Livre acesso	Garantia, aos titulares, de consulta facilitada e gratuita sobre a forma e a duração do tratamento, bem como sobre a integralidade de seus dados pessoais;
Qualidade dos dados	Garantia, aos titulares, de exatidão, clareza, relevância e atualização dos dados, de acordo com a necessidade e para o cumprimento da finalidade de seu tratamento;
Transparência	Garantia, aos titulares, de informações claras, precisas e facilmente acessíveis sobre a realização do tratamento e os respectivos agentes de tratamento, observados os segredos comercial e industrial;
Segurança	Utilização de medidas técnicas e administrativas aptas a proteger os dados pessoais de acessos não autorizados e de situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou difusão;
Prevenção	Adoção de medidas para prevenir a ocorrência de danos em virtude do tratamento de dados pessoais;
Não discriminação	Impossibilidade de realização do tratamento para fins discriminatórios ilícitos ou abusivos;
Responsabilização e prestação de contas	Demonstração, pelo agente, da adoção de medidas eficazes e capazes de comprovar a observância e o cumprimento das normas de proteção de dados pessoais e, inclusive, da eficácia dessas medidas.

Tabela 2: Princípios da Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD

O entendimento do uso dos princípios se torna fundamental para os projetistas e usuários, uma vez que trazem o espírito da lei. A ordem com que os princípios são apresentados auxiliam a elaborar um fluxo de projeto. Para simplificar a compreensão, podemos analisá-los da seguinte forma:

- A finalidade do uso dos dados deve estar clara para os usuários, assim como para todos os demais envolvidos no projeto;
- A adequação diz respeito ao tratamento dos dados, que deve ser realizado dentro do que foi informado na finalidade;
- Os dados coletados devem ser somente os necessários para a finalidade informada;

- O titular deve ter fácil acesso à forma como seus dados são tratados;
- A qualidade dos dados se refere à exatidão e atualização dos dados sempre respeitando a necessidade do tratamento;
- O princípio da transparência define que a comunicação acerca do tratamento e seus responsáveis deve ser clara e simples para os titulares;
- Já a segurança, se refere a coibir acidentes, invasões, perdas, difusões;
- Garantir que o titular não será prejudicado durante o tratamento diz respeito à prevenção;
- Tratamentos com fins ilícitos ou discriminatórios não serão permitidos pelo princípio da não discriminação;
- A fiscalização e cumprimento das penas estabelecidas na LGPD estão representadas pelo princípio da responsabilização.

Assim como outras, a LGPD é uma lei abrangente, que legisla tanto dados digitais quanto analógicos, que atua tanto no âmbito estatal quanto privado, mas que vem sendo empurrada pelo grande mercado de dados que está sendo movimentado. Desta forma acreditamos que para um maior entendimento desta pesquisa que é necessário um olhar sobre o mercado de dados, que trataremos a seguir.

3.3 O mercado dos dados pessoais

A constante evolução da internet e suas possibilidades criaram espaços para o aprimoramento de mercados já consolidados como o hoteleiro, o imobiliário, a imprensa entre outros, assim como para novos modelos de negócio, que quase sempre se baseiam na coleta e tratamento de dados de seus usuários, sem que esses deem o consentimento ou tenham conhecimento do uso dos mesmos. Conhecidos como “o novo petróleo” (TOONDERS, 2014), estes dados se tornaram um recurso de imenso valor para a economia digital. Segundo um estudo sobre a disseminação e o impacto das mídias sociais realizado pela *Pew Research*, a grande maioria dos entrevistados, cerca de 74%, afirmaram ser muito importante controlar quem pode

obter informações sobre eles, mas apenas 9% acreditam ter muito controle sobre as informações coletadas (RAINIE, 2018).

Conhecidas como corretoras de dados ou *data brokers*, as empresas atuam em uma ou mais das seguintes camadas: coleta e armazenamento, processamento e mineração, análise e formação de amostras e oferta de produtos e serviços. Para fins de prevenção de fraude, avaliação de risco de crédito e marketing estas empresas coletam e mantem dados sobre centenas de milhões de consumidores, que são analisados, empacotados e vendidos geralmente sem permissão do consumidor (STAFF; COMMITTEE ON COMMERCE, SCIENCE; OFFICE, 2013). Podemos citar como exemplos a empresa americana de soluções de marketing *Acxiom* que afirma ter dados precisos de 2,5 bilhões de consumidores (ACXIOM, 2018), *Oracle Data Cloud* com acesso a 2 bilhões de perfis de consumidores em todo o mundo (ORACLE, 2018), *Equifax* com informações de 800 milhões de pessoas (MARR, 2017).

No Brasil podemos citar como grande representante deste mercado a Serasa Experian que em seu site afirma ser “responsável pela maior base dados de usuários da América Latina” (SERASA EXPERIAN, 2019). Estas empresas podem coletar dados *on-line* e *off-line* e com o auxílio de variadas ferramentas comercializam uma série de produtos relacionados aos consumidores sem necessariamente terem que ter interagido diretamente com eles. Essa falta de interação direta com os usuários leva a outras formas de captação, sendo as duas principais: (1) dados disponibilizados a partir de entidades governamentais; e (2) dados publicamente disponíveis. Estes últimos constantes nas redes sociais, aplicativos, supermercados, bancos, lojas de departamento, farmácias e administradoras de cartão de crédito suas grandes fontes (SAMPAIO, 2017).

Além da iniciativa privada tem-se a SERPRO (Serviço Federal de Processamento de Dados) com um faturamento anual de R\$3,2 bilhões e a DATAPREV (Empresa de Tecnologia e Informações da Previdência) com R\$1,26 bilhões como as principais instituições estatais neste mercado (VICENTE, 2019). Essas empresas comercializam dados que vão desde geográficos a biométricos, e estão no mercado há mais de 40 anos oferecendo seus serviços para empresas, governos e cidadãos (SERPRO, 2019; DATAPREV, 2019). Em Janeiro de 2019 através de decreto presidencial, a DATAPREV foi incluída no Programa Nacional de Desestatização – PND (BRASIL - Decreto nº 10.199 de 15 de janeiro de 2020),

e em 22 de janeiro do mesmo mês a SERPRO foi incluída no mesmo programa (BRASIL - Decreto nº 10.206 de 22 de janeiro de 2020).

Silveira, Avelino & Souza (2016) propõem que o funcionamento deste mercado pode ser entendido como uma divisão de quatro camadas. A primeira seria a coleta e armazenamento, composta por empresas como plataformas de relacionamento online, os sites de maneira geral, sensores, aplicativos de *smartphones*, entre outros. A segunda camada seria a de processamento e mineração, em que os dados coletados são enriquecidos com outras bases ou por dados publicamente fornecidos, e perfis mais detalhados são gerados. A análise e formação de amostras seria a terceira camada, composta por departamentos de marketing, plataformas de venda de públicos segmentados e empresas responsáveis pela análise de audiência da internet chamadas de terceira parte¹². O conjunto de atividades de oferta de produtos e serviços será a quarta e última camada chamada de modulação, nela se encontram os algoritmos responsáveis por elaborar os agrupamentos de consumidores.

Segundo os estudos de Masanell & Drane (2015), conforme diminui a disposição dos consumidores em pagar por um serviço, estes produtos ou serviços acabam por modelar seus negócios, de maneira que a divulgação dos dados do usuário seja sua principal receita. Porém, se a disposição em pagar pelos serviços ou produtos for alta, as empresas focarão seus esforços no aprimoramento do produto ou serviço baseado nos dados coletados.

3.4 Projetar para a privacidade

Através desta revisão bibliográfica foi possível observar que a privacidade é composta das esferas pública, privada e a íntima, e que o indivíduo deve ter o direito de determinar para quem, o quanto e onde serão armazenados seus dados. Também se verificou que quanto mais se sabe de uma pessoa, mais fácil de controlá-la, inibindo o direito de escolha do cidadão e assim interferindo no Estado Democrático.

¹² *third part* – Tradução livre

Analizamos algumas legislações, em especial a brasileira, e pudemos observar a “colcha de retalhos” dos dispositivos legais que regem o tema, e como a nova legislação centraliza o conhecimento e se propõe a facilitar o entendimento e sua aplicação. Entretanto, pudemos observar também que a viabilização da agência que regulamenta e fiscaliza sua aplicação é difícil, custosa e burocrática, além de tornar sua fiscalização questionável.

Verificamos a existência de um mercado de dados que possui players especializados, mas que por vezes seduz produtos e serviços que não monetizem através de sua atividade afim.

Tudo isso nos faz entender a importância individual, política e econômica da privacidade e nos faz lembrar a o que originou nossas questões norteadoras, fazendo uso da nova legislação brasileira de privacidade de dados, como projetistas podem favorecer uma relação de confiança entre usuários e os artefatos projetados???

4

Métodos e técnicas da pesquisa

Com o objetivo de proporcionar um melhor entendimento do tema *confiança e privacidade digital* a partir de uma determinada população, esta pesquisa transita entre as classificações descritiva e exploratória de cunho qualitativo (GIL, 2002). Por se tratar de uma temática ampla que possui conceitos diretamente ligados às sociedades e a natureza do ser humano, uma abordagem holística e multidimensional se fez necessária, o que faz com que a natureza filosófica da pesquisa seja a fenomenológica (SANTOS, 2018). Por ser uma pesquisa exploratória, com foco nas perspectivas, entendimentos e visões subjetivas dos seus participantes, por consequência possui variáveis que não podem ser medidas facilmente, razão pela qual selecionamos como método de investigação a pesquisa qualitativa (CRESWELL, 2014).

A busca nesta pesquisa em indagar, discutir e compreender as percepções de pessoas envolvidas com dados digitais apontaram para uma coleta de dados baseada em uma revisão bibliográfica exploratória, entrevistas com profissionais, dinâmicas participativas presenciais, e um questionário no formato digital, como pode ser visto esquematizado na Figura 3.

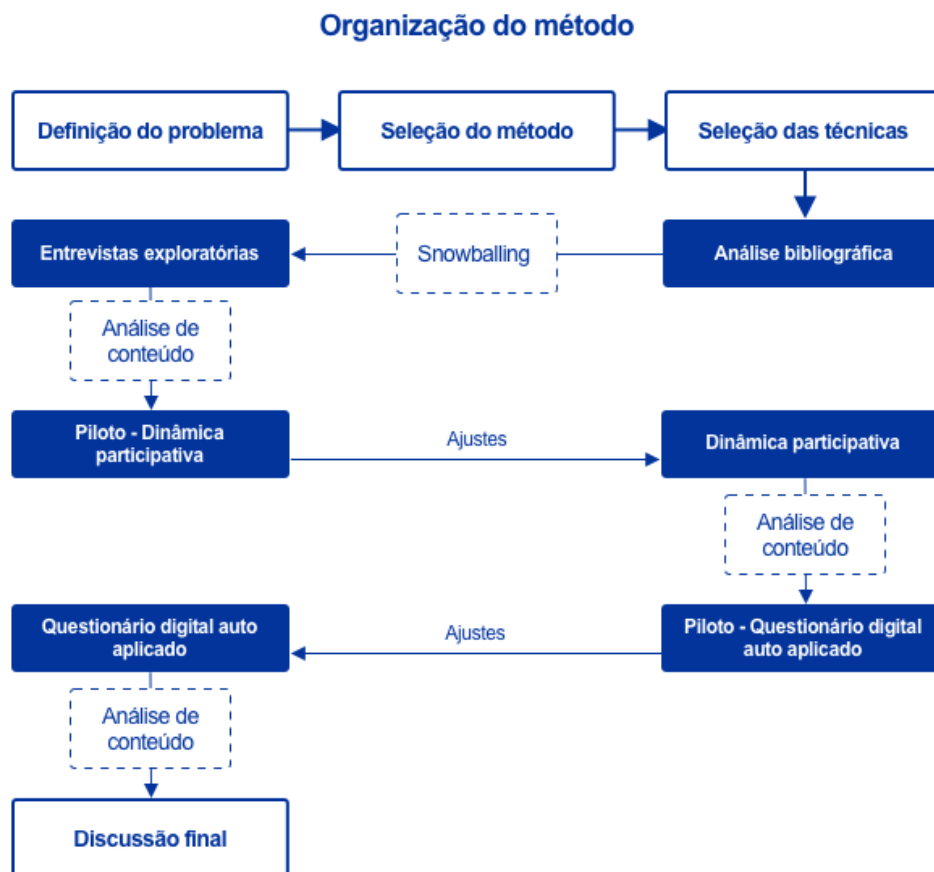


Figura 3: Técnica da pesquisa e procedimentos de análise / Fonte: O autor

4.1 Revisão bibliográfica exploratória

A revisão bibliográfica exploratória foi realizada com base no procedimento de *snowballing* descrito por Wohlin (2014), com a proposta de que a pesquisa é iniciada a partir da identificação de um conjunto provisório de documentos, observando pontos específicos que permitirão avaliar se o conteúdo do documento é válido para a pesquisa, conforme ilustra a Figura 4. Tendo como ponto de partida as legislações de privacidade da união Europeia (GDPR), Brasileira (LGPD), Americana (*Privacy Act*), assim como as “Diretrizes sobre proteção da privacidade e fluxo de dados pessoais trans-fronteiriços” da Organização para a Cooperação e desenvolvimento Econômico (OECD), foi possível compreender os históricos, principais conceitos e princípios que regem as políticas sociais e comerciais que envolvem a privacidade.

Através dos sites da PUC-Rio, CAPES e Google acadêmico foram realizadas pesquisas utilizando as combinações das palavras chave *confiança*, *privacidade*, *projeto*, *design* e *dados* em português e inglês. Como resultado trouxeram autores e conceitos envolvendo a confiança e a privacidade, demonstrando que existem poucas pesquisas recentes relacionando os impactos do novo cenário da privacidade digital com projetistas. *Journals*, revistas, *podcasts* e vídeos online focados em tecnologia e jurisprudência finalizaram a etapa inicial de identificação de informações sobre a temática, dando início ao processo de *Snowballing*.

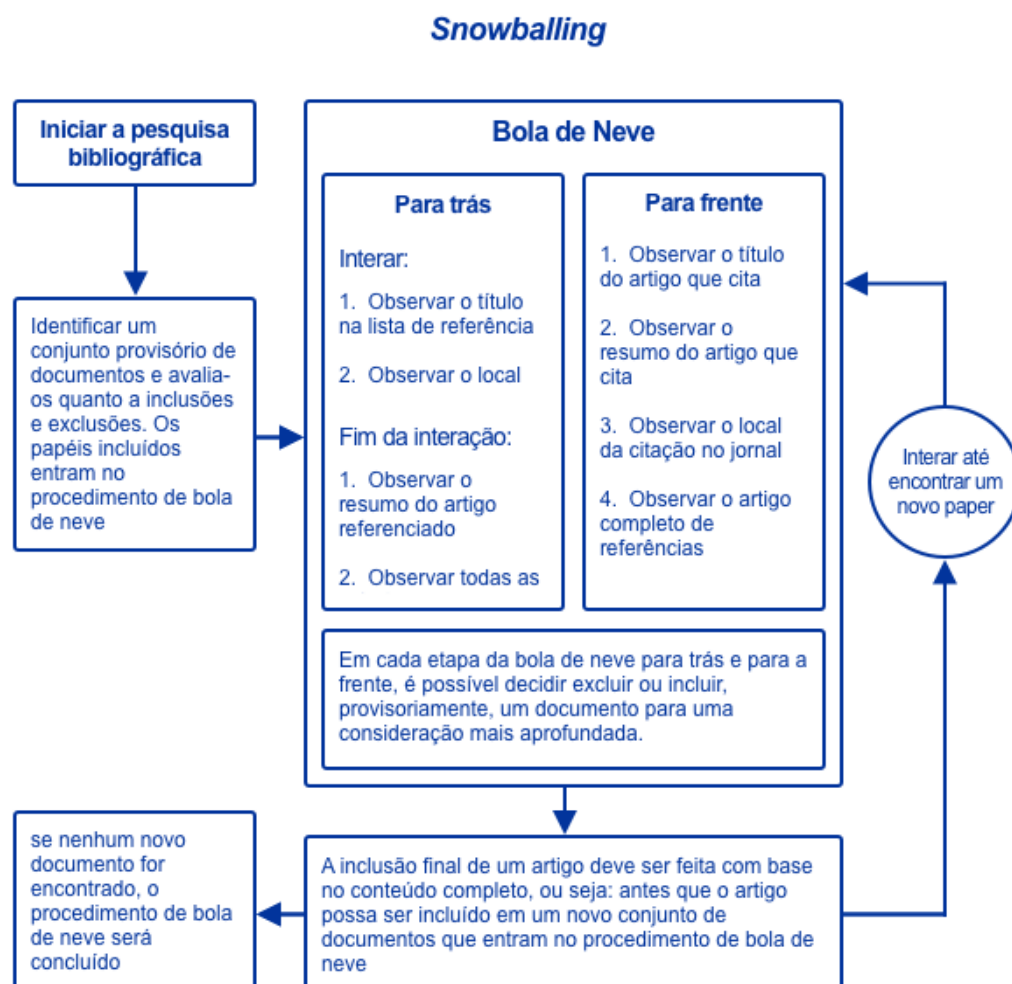


Figura 4: Procedimento do *Snowballing* (WOHLIN, 2014)

Ao final da primeira etapa de levantamento de referências foram coletadas variadas informações, mas foi possível compreender que os artigos que passassem

pelas etapas *Backward* e *Forward* deveriam ser avaliados quanto à sua relevância. Desta maneira utilizou-se a avaliação *Qualis* da Capes para os periódicos nacionais, bem como a quantidade de citações apresentadas pelas demais plataformas e seus índices de relevância na escolha das referências, mas isso não foi fator decisivo para a exclusão do artigo.

A aplicação *Mendeley* foi utilizada para armazenar, cadastrar, categorizar e elaborar palavras-chaves, realizar anotações e marcações nos artigos, garantindo a facilidade de busca e consulta. Para alguns artigos e livros foram realizados fichamentos com as ideias principais e citações relevantes para a pesquisa, conforme apresenta a Figura 5.

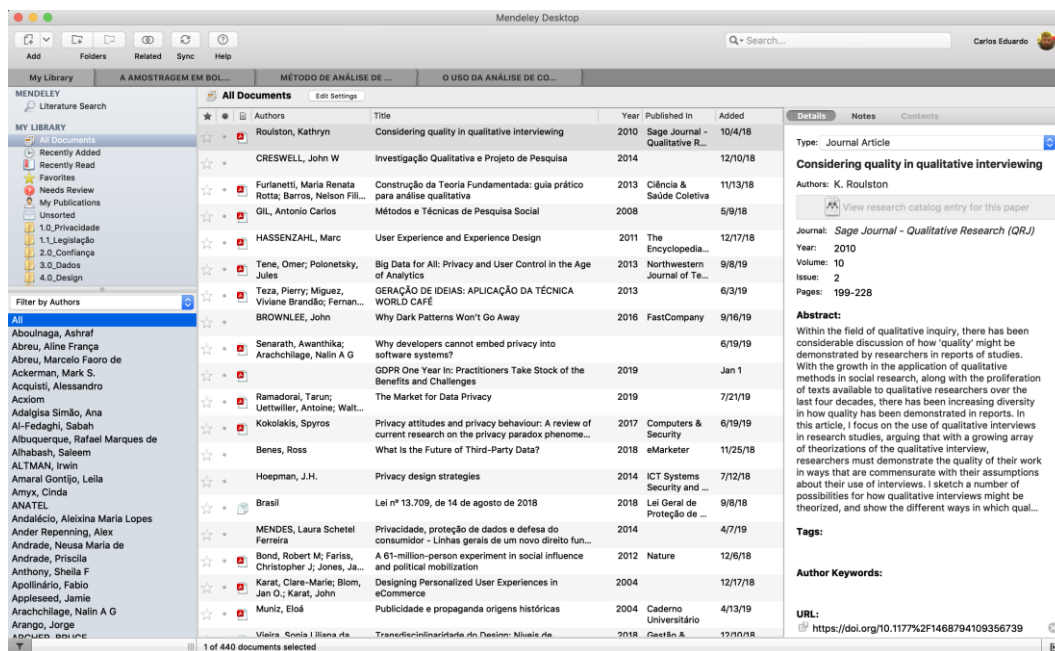


Figura 5: Uso da ferramenta *Mendeley* / Fonte: O autor

4.2 Entrevistas exploratórias

Com o objetivo de explorar o tema e auxiliar no direcionamento da pesquisa, no dia 19 de novembro de 2018 foram realizadas duas entrevistas. Os dois entrevistados são designers de experiência sênior que trabalham em empresa que atende os pré-requisitos desta pesquisa. Estes dois profissionais foram selecionados uma vez que no momento das entrevistas tinham uma forte ligação com a privacidade dos usuários em seus projetos, e ambos atuavam na plataforma de

cadastro e autenticação de usuários. Devido ao tempo disponível dos entrevistados, as conversas ficaram distribuídas em 30 e 18 minutos de duração. As entrevistas aconteceram em salas privadas no local de trabalho dos entrevistados, e foram gravadas com a função de gravação de áudio do telefone celular Moto Z Play do pesquisador (MOTOROLA, 2019).

As questões foram elaboradas a partir da revisão bibliográfica exploratória realizada anteriormente. As entrevistas foram do tipo semiestruturada em que o pesquisador munido de um roteiro permitiu que os entrevistados respondessem as questões roteirizadas e falassem livremente sobre os assuntos que fossem desdobramentos do tema (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Três questões foram utilizadas como percurso das entrevistas: a primeira foi relativa ao entendimento sobre o que é privacidade digital para o profissional de design; a segunda, como a atividade se desenvolve dentro das empresas. As técnicas, modelos e ferramentas de design disponíveis para projetar com foco em privacidade constituíram o terceiro questionamento. As entrevistas se encontram nos Apêndices A e B.

Pela proximidade entre pesquisador e os respondentes, as entrevistas aconteceram de maneira muito descontraída e fluida. O acesso ao vocabulário e comportamento dos participantes era conhecido tanto por parte do entrevistado quanto por parte do pesquisador, o que facilitou a discussão em temas delicados que se referiam à empresa. Por possuírem estas características, as entrevistas foram construídas em caráter interacional, em que os entrevistados não foram vistos como fonte de informações, mas como pessoas que constroem junto com o entrevistador todo o discurso produzido, criando a oportunidade de “dizer a respeito de quem são e de como se posicionam” (BASTOS; SANTOS, 2013, p. 10).

Para propiciar a relevância deste estudo no contexto atual da privacidade de dados, ficou estabelecido que a amostra de projetistas deveria ser de funcionários contratados em empresas que suprissem os pré-requisitos de utilizar dados para aprimorar a experiência de seus produtos e/ou serviços, ter na entrega de conteúdo um dos pilares de seu modelo de negócio, além de estar em processo de adequação à nova legislação de proteção de dados - LGPD. No tocante aos usuários, qualquer pessoa que faça uso de produtos e serviços digitais estava apta a participar da pesquisa.

Duas empresas que se enquadravam nos pré-requisitos foram contatadas, mas devido à localização e facilidade de acesso à informação e às pessoas, a

empresa onde atualmente trabalha o pesquisador foi selecionada tanto para as entrevistas quanto para a dinâmicas com projetistas.

4.3 Dinâmica participativa *World Café*

Como ferramenta para direcionar esta abordagem foi selecionada a dinâmica chamada *World Café*, elaborada para criar “uma rede viva de diálogo colaborativo sobre perguntas relevantes a serviço de assuntos reais do dia a dia, sejam da vida ou do trabalho” (WORLD CAFÉ, 2002), seguindo a principal característica deste tipo de dinâmica, a informalidade, comida e bebida estavam disponíveis durante todo o evento. Baseada nas entrevistas com os especialistas foram elaboradas três questões que abrangessem a confiança, a privacidade e a LGPD. Um evento piloto foi realizado em junho de 2019 com alunos do curso de graduação em Design da PUC-Rio, em que foi possível colocar em prática a teoria sobre a técnica e fazer ajustes nas questões e na aplicação da dinâmica através da avaliação dos alunos participantes, como mostra a Figura 5.

Os participantes foram convidados a anotar em *Post-it*[®] as palavras e expressões que melhor definiam a opinião do grupo para cada uma das perguntas. Ao término de cada uma das sessões, eles mudavam de mesa permanecendo somente uma pessoa em cada mesa, o chamado anfitrião. Este personagem teve como função recepcionar os participantes recém-chegados e explicar o que foi discutido na sessão anterior. Ao final das três sessões foi realizada uma plenária para a discussão de todos sobre os assuntos abordados (BROWN, J.; ISAACS, 2005).

A pesquisa teve como objetivo realizar dois eventos do *world café*, com no mínimo 12 projetistas, e outro com no mínimo 12 usuários de produtos e/ou serviços digitais (ELLIOTT et al., 2006). Os eventos foram realizados entre os meses de outubro e dezembro de 2019, financiados pelo pesquisador e acompanhados dos Termos de Consentimento Livre e Esclarecido que podem ser encontrados nos Apêndices C e D.



Figura 6: World Café – Teste piloto com alunos da graduação em Design / Fonte: O autor

Para realizar a dinâmica com os usuários foi reservada uma sala dentro das dependências da PUC-Rio e convites foram disparados pelas redes sociais do pesquisador *Facebook*, *Twitter* e *Whatsapp*, além de e-mails direcionados, com o auxílio da assessoria de comunicação do Departamento de Artes e Design e suas redes sociais. Foram realizadas duas tentativas em datas diferentes com intervalo de uma semana, mas não obtivemos o quórum mínimo de realização de 12 pessoas para a realização da dinâmica. Diante desta dificuldade, optou-se em realizar a dinâmica do *World Café* somente com projetistas.

A dinâmica com os projetistas foi realizada em um espaço de *coworking* próximo às dependências da empresa de tecnologia previamente contatada pelo pesquisador e que cumpriu os pré-requisitos estabelecidos (já citados). Os projetistas foram convidados através de e-mail corporativo enviado pelo RH da empresa. Através de uma planilha compartilhada no convite, foram disponibilizados três horários diferentes 9:00 (GRUPO 1), 11:00 (GRUPO 2) e 14:00 (GRUPO 3) com trinta vagas cada de um total de 90. Um total de 87 interessados foram distribuídos em 29 no GRUPO 1; 28 para o GRUPO 2, e 30 no

GRUPO 3. A dinâmica foi realizada no dia 5 de dezembro de 2019 e contou com 44 participantes: 16 participantes nos GRUPO 1 e GRUPO 2, e 12 no GRUPO 3.

Para a realização das dinâmicas foi organizada uma pauta do evento e material visual como suporte da apresentação, disponíveis nos Apêndices E e F. No início da dinâmica o pesquisador fez uma breve apresentação do que se tratava a pesquisa e convidou os participantes a se dividirem em grupos de quatro pessoas, para em seguida distribuir o Termo de Consentimento. Composta por três sessões com a duração de 20 a 30 minutos, os grupos foram convidados a discutir e a responder uma pergunta a cada sessão, conforme ilustram as figuras Figura 6 e Figura 7.

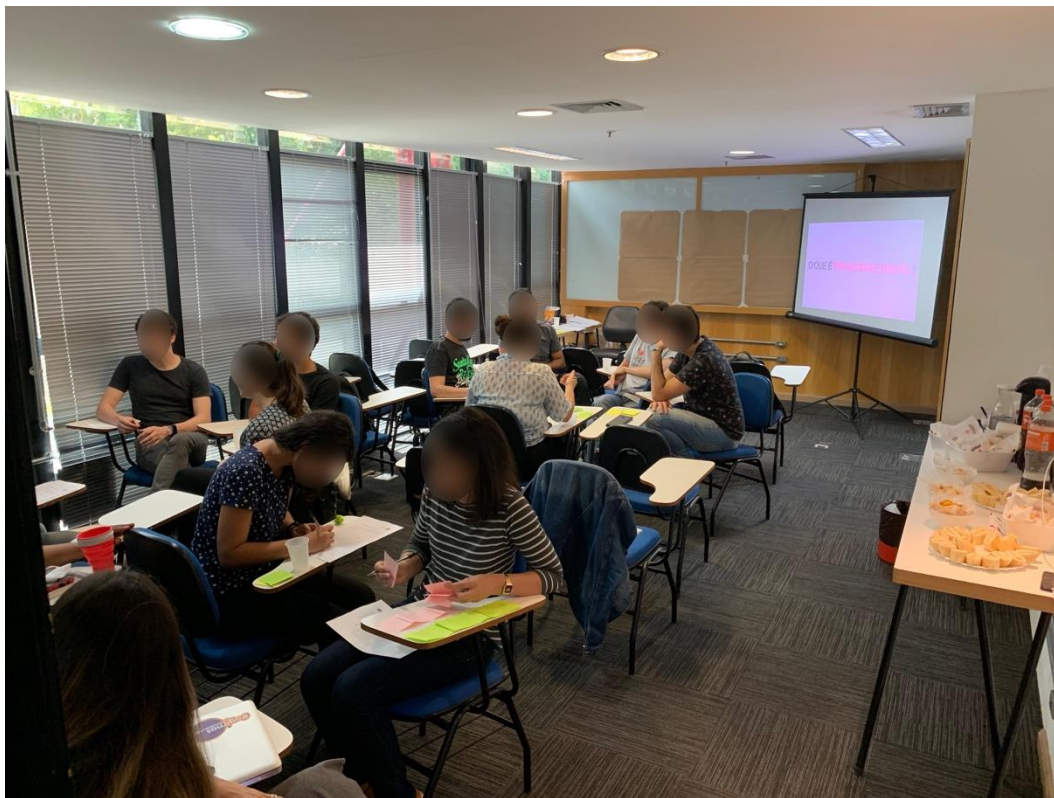


Figura 7: Espaço utilizado em todas as dinâmicas realizadas. / Fonte: O autor



Figura 8: Exemplo de informalidade entre os participantes durante a realização do World Café. / Fonte: O autor

No início da plenária os anfitriões foram convidados a colarem os *Post-it*® na parede, de maneira que ficassem agrupados por sessões, e realizassem uma breve discussão de cada um deles. Desta forma, todos os participantes tomaram conhecimento de todo o material produzido. As plenárias foram filmadas pelo pesquisador e resultaram em cerca de trinta minutos de vídeo para cada grupo, resultando em um total de cerca de uma hora e meia de filmagem das plenárias de todos os grupos. Todas as filmagens foram realizadas pelo pesquisador utilizando o modo filmadora do aparelho Iphone XS de 5,8 polegadas (APPLE, 2019).

Como o método selecionado foi a análise de conteúdo, seguimos a organização proposta por Bardin (1977) baseada em três fases apresentadas de maneira cronológica: (1) Pré-análise; (2) Exploração do material; e (3) Tratamento dos resultados.

Na fase da pré análise o pesquisador fotografou todos os quadros com o aparelho celular Iphone XS e com o aplicativo homônimo da *Post-it*® (APP STORE, 2019), conforme figuras Figura 9 e Figura 10. Em seguida o material foi

3

- O que é a UFRJ?
 - UFRJ é a UFRJ
 - UFRJ é a UFRJ
 - UFRJ é a UFRJ
 - UFRJ é a UFRJ
- Por que estudar na UFRJ?
 - UFRJ é a UFRJ
 - UFRJ é a UFRJ
 - UFRJ é a UFRJ
 - UFRJ é a UFRJ
- Como estudar na UFRJ?
 - UFRJ é a UFRJ
 - UFRJ é a UFRJ
 - UFRJ é a UFRJ
 - UFRJ é a UFRJ
- O que é a UFRJ?
 - UFRJ é a UFRJ
 - UFRJ é a UFRJ
 - UFRJ é a UFRJ
 - UFRJ é a UFRJ
- Por que estudar na UFRJ?
 - UFRJ é a UFRJ
 - UFRJ é a UFRJ
 - UFRJ é a UFRJ
 - UFRJ é a UFRJ
- Como estudar na UFRJ?
 - UFRJ é a UFRJ
 - UFRJ é a UFRJ
 - UFRJ é a UFRJ
 - UFRJ é a UFRJ

Figura 9: Exemplo do quadro gerado durante a plenária do World Café. / Fonte: O autor

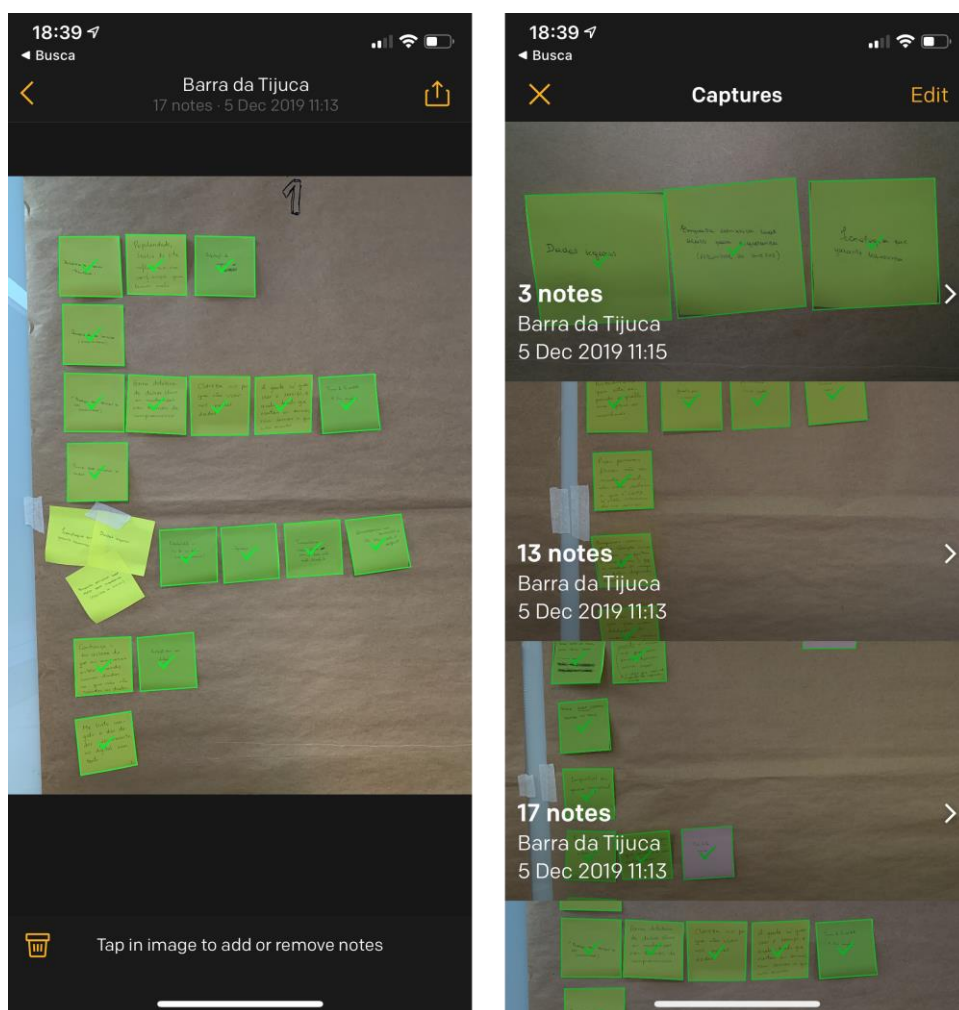


Figura 10: Início da digitalização utilizando o aplicativo Post-it® / Fonte: O autor

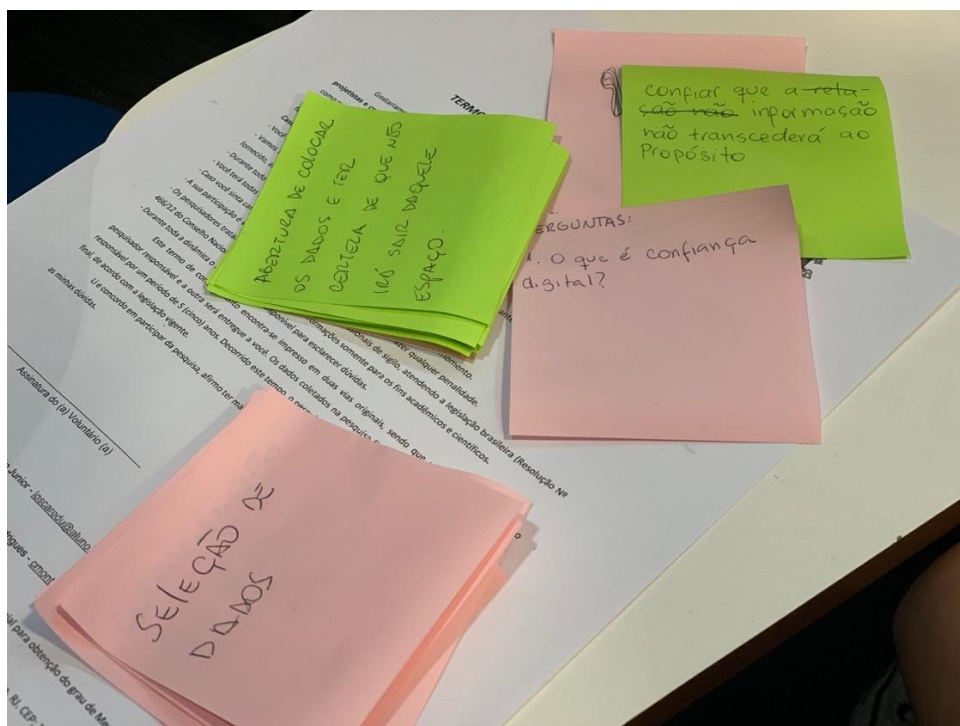


Figura 11: Material sendo armazenado e identificado / Fonte: O autor

Através da funcionalidade de transcrição do aplicativo para celular *Post-it*[®], conforme a Figura 12, os textos foram capturados, e, mesmo a ferramenta não conseguindo transcrever todos o conteúdo de maneira correta, ajudou o pesquisador a ganhar tempo na organização de todo o material produzido pelos participantes das dinâmicas.

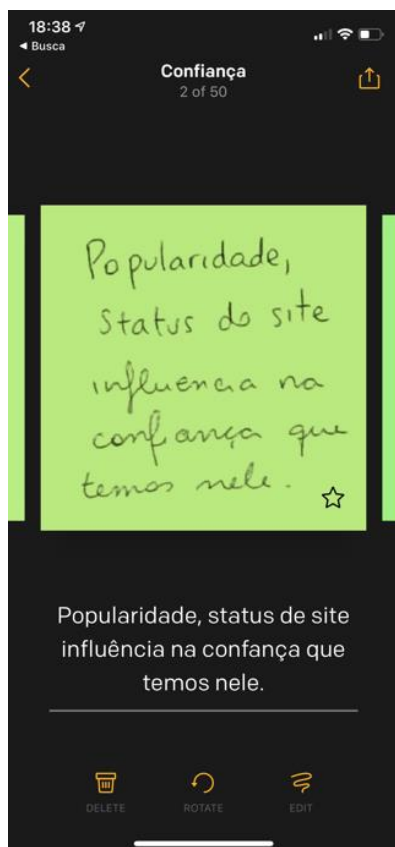


Figura 12: Aplicação Post-it®, transcrição / Fonte: O autor

Ao finalizar a Pré-análise, e organizar todo o *corpus* da pesquisa, foi iniciada a fase da Exploração do material, em que os dados organizados e transcritos foram exportados para planilhas em formato Excel®, e nesta ferramenta as transcrições foram finalizadas e agrupadas por sessões (Figura 13) para posteriormente serem analisadas através do Tratamento dos resultados que serão apresentados na subseção 5.3 Dinâmica Participativa, mais adiante nesta dissertação.

	A	B	C	D	E	F
1	Primeiro Grupo					15 December 2019 Barra da Tijuca, Rio de Janeiro
2	O que é confiança digital?		O que é privacidade digital?		A LGPD irá influenciar na confiança e privacidade digital? De que maneira?	
3		Histórico da empresa - reputação		Ter controle dos dados (Acesso, remoção, adição)		As pessoas podem achar que estão protegidas apenas pela lei existir
4		Popularidade, status do site influencia na confiança que temos nele		Saber como seus dados estão sendo utilizados		Para as empresas que já confiamos, nada muda. Para as empresas que não confiamos, muda!
5		Reputação da empresa		Possibilidade de excluir dados		Adequação das empresas para a não divulgação dos dados dos usuários
6		Qualidade do serviço (disponibilidade)		Possibilidade de anonimizar dados		Positivamente pois está expondo o problema para os usuários
7		Clareza dos termos de uso (simplicidade)		saber o que os outros tem acesso		garantia para o usuário

Figura 13: Organização e transcrição final dos posts. / Fonte: O autor

4.4 Questionário digital

Com o objetivo de obter dados sobre conhecimentos, sentimentos, interesses e expectativas relacionados à confiança e privacidade digital dos usuários e projetistas, selecionamos como técnica o questionário no formato digital (GIL, 2008), através da ferramenta gratuita *Google Forms*. Para se medir as atitudes e comportamentos foram elaboradas questões fechadas de múltiplas alternativas ordinais *Likert*. Com uma escala de cinco valores: (1) concordo totalmente; (2) concordo; (3) não concordo nem discordo; (4) discordo; e (5) discordo totalmente. Assim, os entrevistados indicaram seu grau de concordância e discordância em relação às atitudes medidas (BRANDALISE, 2005). Por não possuímos uma precisão do tamanho de nossa amostra de usuários e projetistas, foi utilizado o procedimento conhecido por *snowball sampling* ou amostragem em bola de neve, que conforme seu autor, é definido como sendo “Uma amostra aleatória de

indivíduos que é retirada de uma dada população”¹³ (GOODMAN, 1961, p. 148). Este procedimento faz uso de “sementes” que atuam como informantes chave, e que são solicitados a indicar novos contatos a partir de sua própria rede social (VINUTO, 2014). Desta forma, fazendo uso das redes sociais do pesquisador *Facebook*, *Twitter* e *Whatsapp* foi distribuído um link elaborado pela ferramenta *Bitly*, que tem por objetivo deixar URLS mais curtas e amigáveis, e também monitora a quantidade de *clicks* na mesma. Assim, foi possível ter o número exato da quantidade de vezes que o formulário foi aberto, e relacionando este número com o número total de questionários respondidos é possível ter um valor aproximado da população impactada que chegou até o formulário. O link foi distribuído pelo pesquisador no dia de abertura do questionário e no último dia uma nova publicação foi realizada. Ao final dos 14 dias foram computados 218 acessos à página do questionário (Figura 14).

Fonte do tráfego

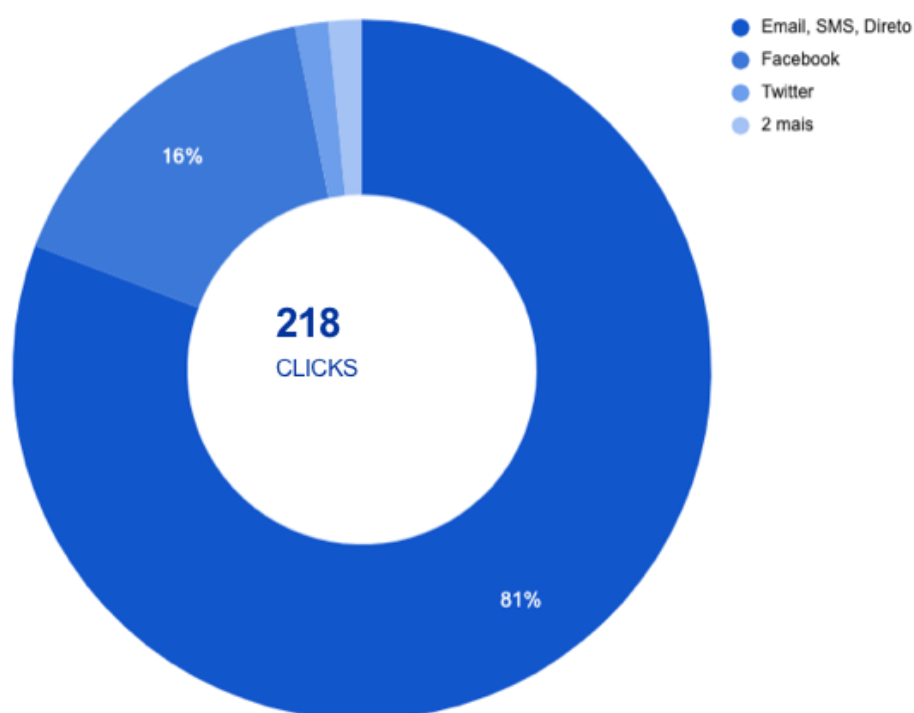


Figura 14: Fontes de tráfego para o questionário online

¹³ Tradução livre. Texto original: “A random sample of individuals is drawn from a given finite population”.

Logo ao iniciar o questionário, o respondente era apresentado à pesquisa e ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, no qual deveria responder se concordava em participar da pesquisa e afirmava ser maior de 18 anos (Apêndice H). A próxima questão era relacionada à maneira como o respondente se relaciona com produtos e serviços digitais, se é usuário ou trabalha com produtos e serviços digitais. Após este questionamento eram apresentadas as instruções de como as questões deveriam ser respondidas fazendo uso da escala *Likert*.

Para a elaboração do questionário foram utilizados os resultados da revisão bibliográfica exploratória somados aos dados da dinâmica participativa *World Café*. Divididas em três grandes categorias, Confiança, Privacidade e Legislação, cada uma destas com dez questões, totalizando trinta questões. Foi realizado um piloto do questionário durante cinco dias para que pudessem ser avaliadas as ferramentas, dispersão do convite, procedimentos da aplicação, vocabulário empregado e a certificação de que as questões selecionadas pudessem efetivamente medir as variáveis selecionadas (GIL, 2002). Após o piloto, verificamos que não teríamos como medir a quantidade de acessos na página através da ferramenta Google *Forms*. Por possuir um conhecimento prévio, observamos a necessidade de utilizar a ferramenta bit.ly para este fim. Também foram necessários alguns ajustes como a alteração na ordem de algumas perguntas, correções ortográficas e a inserção de um parágrafo com uma breve explicação sobre a LGPD, como pode ser visto na Figura 15.

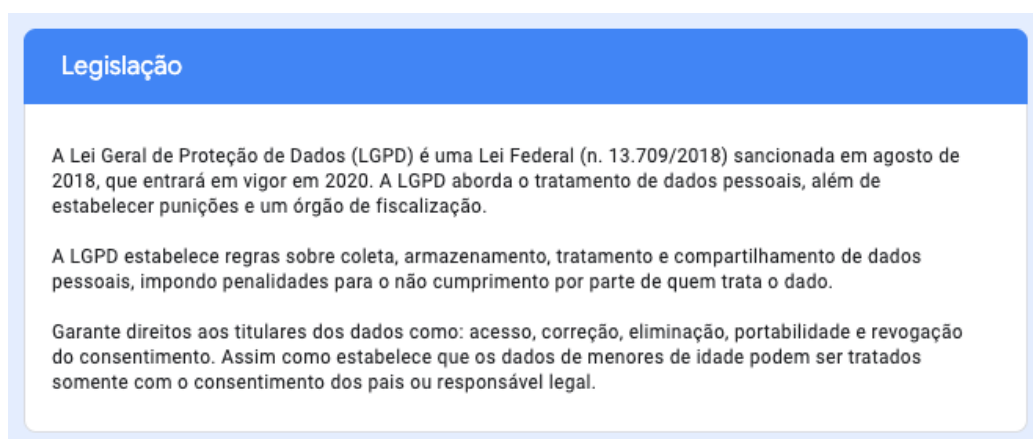


Figura 15: Breve explicação sobre a LGPD

5 Resultados e discussão da pesquisa

Neste capítulo iremos apresentar os resultados de cada uma das técnicas empregadas na ordem em que foram realizadas (Figura 16), para que a discussão final retrate o percurso feito através das descobertas de cada um deles. Fazendo uso da análise dos conteúdos, fomos capazes de organizar e categorizá-los através da inferência dos conhecimentos obtidos nas entrevistas, dinâmicas participativas e questionário digital. (BARDIN, 1977)



Figura 16: Análise de conteúdo e resultados / Fonte: o autor.

5.1 Resultados da Revisão bibliográfica exploratória

Devido à importância, atualidade e relevância do tema na sociedade corrente, chegamos a uma grande quantidade de material, e, entendemos que esse número só tende a aumentar. Por este motivo, elegemos três publicações extremamente representativas na elaboração do corpus e construção da bibliografia

apresentada nesta dissertação, em cada uma das três áreas abordadas por esta pesquisa, *legislação*, *confiança* e *privacidade*, e que podem ser utilizados como ponto de partida para pesquisas semelhantes.

O artigo que deu início ao aprofundamento dos estudos relacionados a confiança foi o *Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential* de Urban, Amyx & Lorenzon (2009), publicado no *Journal of Interactive Marketing* que traz consigo um olhar sobre a confiança e suas relações com a privacidade e segurança. Por ser um artigo que se intitula como estado da arte, traz uma abrangente bibliografia sobre o tema. Apesar de ter sido escrito a mais de 10 anos, se comparado com a produção atual de artigos sobre o tema, os pontos abordados por ele e suas referências foram de grande valia para o início desta pesquisa.

Quanto à privacidade, o artigo *Privacy by designers: software developers' privacy mindset* (HADAR et al., 2018) foi um grande norteador, não só no que diz respeito à bibliografia utilizada pelos autores, mas também na sua exposição e análise. Por ser uma publicação recente, e com a entrada em vigor da *General Data Protection Regulation (GDPR)*, no momento trouxe mais segurança sobre a necessidade de se estudar o tema na situação atual, próxima a entrada em vigor da LGPD.

No que diz respeito às legislações, foi selecionada a GDPR europeia (PARLAMENTO EUROPEU, 2016). Além de sua forte influência na LGPD, demonstrou ser a mais robusta e abrangente das legislações pesquisadas. No que diz respeito à sua implantação digital, mesmo não tendo alguns instrumentos que materializem suas regras e deixem claro quais artefatos devem ser criados, apresenta informações relevantes das redes de pesquisa envolvidas em uma grande variedade de línguas. A publicidade que vem gerando em seu entorno e seu reflexo nos países e empresas faz com que uma grande quantidade de material seja criada, tanto para informar e educar os usuários, quanto manuais, *frameworks* e *checklists* para projetistas.

Também vale dizer que durante as pesquisas sobre as legislações que auxiliariam a criação da LGPD, foram encontradas algumas ferramentas de auxílio à implantação das legislações, assim como boas práticas na implantação de políticas de privacidade e segurança. Aqui citamos algumas das principais publicações

encontradas GDPR como o *Information Commissioner's Office*¹⁴ britânico, que apresenta seu conteúdo de maneira interativa para usuários, além de *checklists* para a implantação por parte de projetistas. Já o *Digital Services Playbook* do *U.S Digital Service*¹⁵ faz uso dos mesmos recursos de interação, e se propõe a levar as boas práticas relativas à privacidade para instituições privadas e governamentais americanas. Também deve ser citado o *Open Data Privacy* da Universidade de Harvard, focado em cidades inteligentes e outros grupos que divulguem dados publicamente, e que se propõe a ser o primeiro passo na organização de abordagens e processos responsáveis pela proteção da privacidade (GREEN et al., 2017). Produzido pelo *U.S Department of Commerce*, o *National Institute of Standards and Technology* (NIST) direciona seu conteúdo para empresas, bem como um conjunto de regras e boas práticas com o objetivo central de permitir o diálogo entre executivos, executores e/ou operadores sobre as atividades importantes na proteção da privacidade (NATIONAL INSTITUTE OF STANDARDS AND TECHNOLOGY, 2020).

5.2 Resultado das Entrevistas exploratórias

A partir das entrevistas realizadas identificou-se que foi difícil para os designers não colocarem suas impressões como usuários em primeiro lugar quando o assunto era privacidade. A compreensão de que a privacidade é algo “individual” ficou muito explícita nas entrevistas, trazendo à tona à discussão o caráter individual que o tema Privacidade carrega. Foram utilizados por ambos os entrevistados exemplos de referência de mercado, mas principalmente para auxiliar na explicação. Na análise da linguagem pudemos perceber quatro atores principais: o *eu*, o *usuário*, as *empresas* e o *Estado* como legislador. Em nenhuma das entrevistas o Estado foi citado como agente coletor dos dados. Acredita-se que isso foi devido ao contexto em que as entrevistas ocorreram.

Seguindo a estrutura proposta de três grandes temas já mencionados na subseção 4.2, foi possível estabelecer três categorias que permearam todas as

¹⁴ <https://ico.org.uk/>

¹⁵ <https://playbook.cio.gov/>

discussões. Apresenta-se a seguir a análise de destas categorias ilustrando com algumas falas dos entrevistados.

5.2.1 Opiniões dos entrevistados Confiança e Privacidade

A relação entre estes dois conceitos foi muito presente nas discussões do primeiro e segundo temas abordados. O entrevistado 1 fez a ligação entre ceder dados e a relação de confiança que deve ser estabelecida.

“(...) porque o usuário vai se relacionar com alguém seja alguém física ou algum serviço ele está confiando naquela relação e ele sabe que não tem como garantir que essa coisa vai ser respeitada”

Quando discorre sobre o consentimento do dado por parte do consumidor e o quanto as interfaces informam de que maneira serão tratados, se questiona “se está sendo correto como designer ao projetar o relacionamento com o serviço?”. Já o entrevistado 2 afirma:

“...ficar claro para o usuário que aqueles dados vão ser usados por x, y, z, para criar um produto novo específico para ele, ou que não, aquele dado vai ser usado para p.... nenhuma que vai servir para ele, então, ele tem o direito de dizer se ele quer ou não...”

Em outro momento, ainda sobre o entendimento do consentimento e os dados que estão sendo tratados o entrevistado 1 afirma:

“...que o mercado em si não está muito maduro não, quem está fazendo, você vê que muitas vezes são soluções nada rebuscadas, simples, tentar falar: - olha, a gente trabalha com cookie, beleza.?! ...esse contexto eu diria que, eu tenho o papel de ser transparente, honesto”

O entrevistado 2 também trouxe o valor do dado para quem trata e benefício que será retribuído em troca, afirmação que baseia algumas das definições de confiança já citados por essa dissertação:

“...acho que mensurar o valor das coisas ajuda a gente a deixar claro para o usuário o que ele está ganhando compartilhando esses dados e de uma forma honesta a gente conseguir capturar esses dados e as informações que a gente está querendo capturar...”

5.2.2 Modelo de negócio, responsabilidades e usuário

Ambos pontuaram que a principal dificuldade não é técnica em design, mas operacional. Eles se colocam como protetores de seus usuários e que necessitam salvaguardar a privacidade perante o negócio, como afirma o entrevistado 1 “...tem uma coisa assim, pessoal, que eu fico pensando, os valores humanos, a questão da ética...”. Em contraponto colocam-se como corresponsáveis das decisões, se apropriam do ambiente de trabalho, e analisam o tamanho da dificuldade que é exercer essa postura de guardiões dos dados, como afirma o entrevistado 2;

“... a gente tem que se botar até no papel do usuário, de tentar entender o quê que ele vai ganhar compartilhando aqueles dados, para gente tentar oferecer uma interface que seja atrativa para ele, gerar algum valor que seja atrativo para ele para que a gente consiga atender à necessidade da empresa, a gente meio que faz a ponte desses caras, estar defendendo os interesses da empresa e nossos mesmos, porque a gente toma decisão baseada em dados e do usuário, então, a gente faz essa ponte, acho que, fazer essa ponte pode ficar mais complexo, mas eu vejo recurso e possibilidade para isso...”

Demonstram que por trabalharem diretamente com o consumidor final possuem informações que podem não só proteger a privacidade, mas também melhorar o modelo de negócio. Entendem que existe uma ganância na captura e falta de entendimento do que fazer com os dados por parte das empresas como afirma o entrevistado 2;

“...uma falta de maturidade das empresas em relação aos dados, e aí ela não sabe o que vai fazer com aquilo, ela simplesmente quer aquele dado e não sabe por quê, nem para quê, sei lá, acha importante...”

Entendem que não é uma tarefa fácil, mas talvez pela senioridade do cargo, assumem a postura de serem porta vozes deste tema dentro do negócio;

“...e essa falta de maturidade dificulta a gente, mas aí, é o que eu falei, a gente vai ter um pouco mais de trabalho, porque a gente vai ter que cutucar: - gente, olha só, cobra - para quê você quer esses dados por quê, como que a gente está dando visibilidade para isso de uma forma mais clara para o usuário, acho que existe um desgaste maior do designer para conseguir fazer isso acontecer, mas de novo, é perfeitamente possível...” – Entrevistado 2

Mas entendem que as grandes empresas do mercado necessitam de um estímulo maior para que a mudança de comportamento aconteça, como afirma o entrevistado 1;

“...sem o órgão regulador me preocupa até onde a gente vai chegar e onde as empresas vão levar a sério, porque eu não sinto que está na medula, na espinha da empresa... por isso eu não tenho muita fé para ser sincero ...mas eu só não tenho muita confiança em empresas que sejam muito frias, grandes e se vão levar a sério nesse momento se não tiver um motivo forçando eles, pelo menos assim ... se eles tiverem que se conformar, entender, já vão ter que gastar dinheiro, tempo, um monte de coisas nisso, e aí eles vão entender...”

5.2.3 Ferramentas e processos utilizados para projetar

Os entrevistados não utilizam e desconhecem ferramentas ou processos que possam auxiliar a projetar com foco na privacidade. Acreditam que devam existir ferramentas fora do Brasil, e que a aplicação de testes em simulações seriam uma boa prática.

Analisando os resultados das entrevistas verifica-se que os entrevistados, devido ao seu ofício, são muito sensíveis às necessidades de seus usuários, e percebem que estes não têm noção dos dados que são coletados e do uso dos mesmos pelas empresas.

Transparência e confiança foram conceitos que permearam cada uma das entrevistas, conceitos estes que configuram um “porto seguro” para os designers explicitarem como suas atividades se relacionam com seus usuários. Os entrevistados apontaram que existem dois papéis bem claros, um passivo, que se resume a executar tarefas designadas; e outro proativo, responsável por demonstrar para a empresa que os ganhos em transparência e confiança podem ser lucrativos para ela. No primeiro caso, eles se apoiam na legislação como sendo a base de tarefas a serem executadas e que o melhor entendimento do usuário facilita a comunicação e entendimento. Já com relação a empresa percebem a importância, mas não sabem como atuar de maneira efetiva. De maneira geral existe um sentimento de responsabilidade que não se sabe como suprir.

Estas entrevistas exploratórias foram muito proveitosas para determinar a aplicação de técnicas de pesquisa, assim como deixaram clara a necessidade de um maior entendimento sobre a confiança e privacidade, e a elaboração de um paralelo

entre estes conceitos e a LGPD. Muitas vezes o pesquisador precisou repetir o que os entrevistados haviam acabado de dizer para estimular a continuidade do raciocínio, mas de maneira geral a entrevista aberta se mostrou muito efetiva e útil para a pesquisa.

5.3 Resultados da Dinâmica Participativa

Seguindo o método de Bardin (1977), chegamos à terceira e última fase da análise de conteúdo: o tratamento dos resultados. Por serem questões abertas que tratavam de temas conceituais a escolha pela análise de conteúdo foi a maneira de manter a pesquisa centrada no conteúdo e não com o sentido do discurso como é feito pela Análise do Discurso (CAREGNATO; MUTTI, 2006). Com isto foi possível replicar esta análise de maneira igualitária entre os grupos.

Ao final das seções com os três grupos, foi possível catalogar e transcrever todas as respostas por grupo: 53 no GRUPO 1; 69 no GRUPO 2, e 61 no GRUPO 3. Em seguida, sem levar em consideração os grupos, as respostas foram agrupadas pelas perguntas que as originaram;

- 1) O que é confiança digital?
- 2) O que é privacidade digital?
- 3) A LGPD irá influenciar a confiança e privacidade digital? De que maneira?

Com isso foi possível separar as respostas pelos três temas relacionados a cada pergunta: Confiança, Privacidade e Legislação. Ao final deste agrupamento por perguntas iniciou-se um longo processo de análise que transitava entre os vídeos capturados nas plenárias e as anotações feitas pelo pesquisador durante as dinâmicas; as respostas/*Post-it*® foram agrupadas pela semelhança de seus conteúdos.

Ao final do agrupamento por semelhança foi possível verificar a existência de sub questões que tentavam responder à questão principal, estas sub questões foram listadas dentro de cada tema e as respostas de cada uma delas foram agrupadas e reescritas de maneira sucinta resultando nas listas que seguem:

Tema: Confiança

Questão principal – CONF 01: O que é confiança digital?

- a) Simplicidade e clareza nos termos de uso
- b) Divulgação do propósito da utilização dos dados
- c) Quando a empresa possibilita a recuperação dos dados
- d) O não compartilhamento de dados
- e) Segurança no fornecer e receber informações
- f) Capacidade de proteção de dados fornecidos e privacidade
- g) Uma ilusão
- h) Criptografia
- i) Transparência na manipulação de dados

Sub questão – CONF 02: O que influencia na compreensão de confiança?

- a) Histórico da empresa
- b) Reputação
- c) Experiência
- d) Popularidade
- e) Qualidade do serviço
- f) Estética
- g) Relacionamento
- h) Qualidade do serviço e/ou marca

Sub questão – CONF 03: O que faz o usuário aceitar sem ler?

- a) Falta de clareza dos termos de uso
- b) Questões comportamentais

Sub questão – CONF 04: Como resolver o problema da confiança?

- a) Um terceiro fiscalizador

Sub questão – CONF 05: O que gera desconfiança?

- a) Manipulação, Indução a ações, *dark patterns*

Tema: Privacidade

Questão principal – PRI 01: O que é privacidade digital?

- a) Controle sobre os dados: acesso, remoção e adição
- b) Ter ciência sobre a utilização dos dados
- c) Possibilidade de anonimizar os dados

- d) Relação direta, consensual e sigilosa com uma entidade, e não com terceiros
- e) Controle, transparência e consentimento acessível e claro
- f) Direito que o indivíduo tem de se manter anônimo

Sub questão – PRI 02: Como garantir a privacidade do usuário?

- a) Responsabilidade (enquanto usuário e empresa) nas informações compartilhadas
- b) Cuidado sensibilidade para entender que são informações de pessoas
- c) Ter clareza sobre causa e efeito (conhecimento e visão crítica)
- d) Ética e garantias do usuário
- e) Transparência de como a empresa processa dados
- f) Compromisso da empresa com os termos
- g) Acordo entre usuário e plataforma

Sub questão – PRI 03: Quais as consequências de garantir a privacidade do usuário?

- a) A garantia da privacidade sustenta a confiança no serviço

Sub questão – PRI 04: O que não é privacidade digital?

- a) Publicidade invasiva
- b) Quando seu comportamento é insumo para outras ações que não foram explicitadas (algoritmo de recomendação)
- c) Políticas públicas de captação de dados sem consentimento
- d) Leis locais que se sobrepõe a direitos individuais e quebra de sigilo

Sub questão – PRI 05: Como assegurar a privacidade (como indivíduo)?

- a) Reparação, punição para a entidade que negligenciou seus dados
- b) Capacidade de controlar a exposição de suas informações
- c) Código de ética compartilhado
- d) Impossível ou quase impossível
- e) Inexistente

Tema: Legislação

Questão principal – LEG 01: A LGPD irá influenciar na confiança e privacidade digital? De que maneira?

- a) Sim, porque o problema será exposto para o usuário.
- b) Não, os usuários não sabem o que é a LGPD

Sub questão – LEG 02: Quais as consequências da aplicação da LGPD para o consumidor?

- a) Aumento da confiança e privacidade do consumidor devido à maior transparência
- b) Por ser lei, as empresas serão obrigadas a seguir as normas
- c) Possibilidade de responsabilizar as empresas ou plataformas sobre o uso e compartilhamento de informações
- d) Maior controle parental
- e) Transparência gera confiança
- f) Maior autonomia do usuário para gerenciar seus dados
- g) Pode diminuir a confiança digital, pois vamos passar a saber de como e onde estão sendo usados, podendo assustar.
- h) Deixa os usuários mais a vontade para compartilhar seus dados

Sub questão – LEG 03: Quais as consequências da aplicação da LGPD para empresas e plataformas?

- a) A empresa sofrerá uma série de penalidades caso o dado seja vazado.
- b) Alguns dados não fornecidos podem limitar o uso do produto
- c) Diminuição da influência das empresas por contar com menos dados
- d) Qual é o impacto no negócio?
- e) Encarece o produto serviço
- f) Empresas como o FB e Google serão sempre suspeitas (desconfiáveis) porque o modelo de negócio deles depende disso

Sub questão – LEG 04: Questionamentos sobre a LGPD?

- a) A LGPD pode dar a sensação de proteção ao usuário!
- b) Há pouca informação a respeito da LGPD!
- c) Como será feita a fiscalização?
- d) Qual a abrangência da lei? Propagandas?
- e) Diferença entre LGPD e GDPR
- f) A lei obriga a empresa a manter de forma segura ou eles também obrigam a empresa a me dar controle sobre meus dados?
- g) O site deixou de existir, a empresa existe eu posso entrar em contato a respeito dos meus dados?
- h) Ter LGPD mas ter uma centralização, um monopólio, não sei o quanto isso vai ser usado para o meu bem de verdade

- i) Não sei o quanto continuaremos reféns das grandes empresas e o quanto terei a liberdade de escolha do uso dos meus dados para ser aceito na plataforma
- j) Eu vou ter liberdade de optar no início que termos quero aceitar e quais não?
- k) LGPD é incorruptível? O quanto que será apenas mais um banner para os usuários clicarem e não lerem
- l) Haverá fiscalização? Como?
- m) Ainda temos pouca informação a respeito. Será que os consumidores já têm?)

Ao final da catalogação dos temas, questões principais, sub questões e repostas foi possível fazer um novo agrupamento das respostas através da análise de repetição de palavras e conceitos, com isso, foi possível identificar e extrair dez conceitos aqui propostos para representar todo o conteúdo discutido com os grupos:

- I. Experiência de uso
- II. Popularidade, reputação e relacionamento
- III. Consentimento e tratamento de dados
- IV. Privacidade e confiança
- V. Manipulação e indução
- VI. Segurança
- VII. Política de privacidade
- VIII. Governo, fiscalização e legislação
- IX. Gestão dos dados, controle parental e legislação
- X. Confiança e legislação

5.4 Resultados do Questionário online

Durante os 14 dias os quais o questionário ficou disponível foram recebidas 151 respostas, distribuídas em 58 projetistas e 93 usuários (Gráfico 1). Um único conjunto de 30 questões foi disponibilizado, não havendo diferenciação entre usuários e desenvolvedores, desta forma a análise das respostas de cada questão foi ilustrada através de três gráficos: (1) consolidado; (2) respostas dos projetistas, e

(3) respostas dos usuários. Desta forma o pesquisador pode ter uma visão mais detalhada e analisar a opinião em cada uma das duas amostras, e com isso verificar se existiram concordâncias e discordâncias entre os grupos entrevistados.

Você é usuário ou trabalha com o desenvolvimento de produtos e serviços digitais?

151 respostas

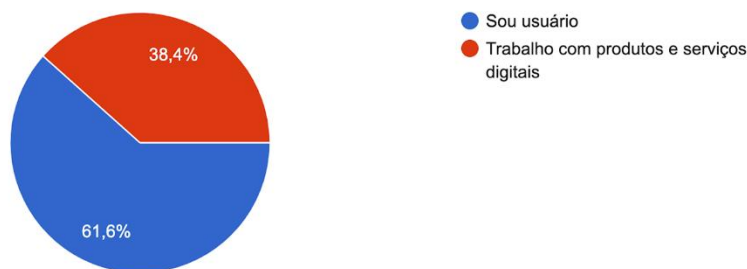


Gráfico 1: Usuários e projetistas

As questões haviam sido previamente elaboradas, relacionando os conceitos identificados na dinâmica participativa e os três temas abordados pela pesquisa, confiança (CON), privacidade (PRI) e legislação (LEG), com isso, as respostas foram agrupadas pelas categorias conceituais e analisadas em conjunto (Tabela 3).

Categoria	Questões
I. Experiência de uso	CON01
II. Popularidade, reputação e relacionamento	CON03, CON05, CON06
III. Consentimento e tratamento de dados	CON04, CON07, CON08, CON09, PRI06, PRI11
IV. Privacidade e confiança	CON10, PRI01, PRI04
V. Manipulação e indução	PRI02, PRI03
VI. Segurança	PRI05, PRI12
VII. Política de privacidade	PRI07, PRI08, PRI09, PRI10
VIII. Governo, fiscalização e legislação	CON02, LEG01, LEG02, LEG06, LEG07
IX. Gestão dos dados, controle parental e legislação	LEG03, LEG04, LEG08
X. Confiança e legislação	LEG05

Tabela 3: Relação das Categorias resultantes da Dinâmica Participativa com as questões do questionário / Fonte: O autor

5.4.1 Quanto à Experiência de uso

Quanto a experiência, no consolidado 29,8% das pessoas concordam que a confiança está ligada à experiência de uso, porém a opção dos que concordam totalmente foi a que teve menos registros, alcançando somente 12,6% (aproximada do discordo totalmente 13,25%). Quanto à análise entre projetistas e usuários podemos observar que são os projetistas que “puxam” a coluna do *Concordo*, enquanto para os usuários a coluna do *Não concordo nem discordo* foi a que teve maior número de respostas.

Estas respostas parecem apontar para uma questão polêmica, pois talvez para alguns tipos de produtos e serviços a confiança com a experiência de uso aconteça, mas para outros não. Traz também o questionamento de quais são as percepções sobre a experiência de uso para estes dois públicos (Gráfico 2).

CON-01 - A confiança digital é um sentimento automático e instantâneo, que está ligado à experiência de uso do produto ou serviço digital.

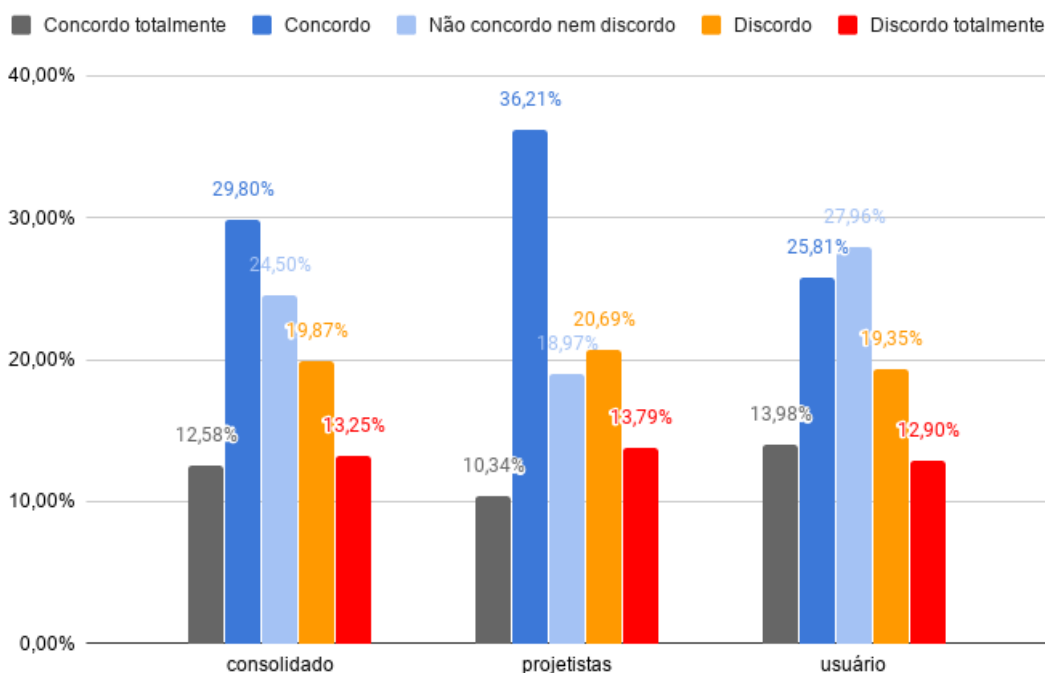


Gráfico 2: Experiência de uso e confiança

5.4.2 Popularidade, reputação e relacionamento

A quantidade de pessoas que pesquisam a reputação de produtos e serviços desconhecidos antes de ceder seus dados, somando os que concordaram totalmente

e somente concordaram foi de 63,6%; já 70,9% afirmaram que se já conhecem o produto ou serviço aceitam com mais facilidade a política de privacidade (Gráfico 3), e 87,4% utilizam com mais frequência produtos e serviços que transmitem confiança. Através destes dados é possível observar que esta categoria tem uma percepção muito similar entre usuários e projetistas, e que a popularidade, reputação e relacionamento são conceitos importantes na geração de confiança através da privacidade.

CON-05 - Se o produto ou serviço digital é conhecido eu sinto mais confiança de que meus dados serão preservados, e por isso aceito com mais facilidade a política de privacidade.

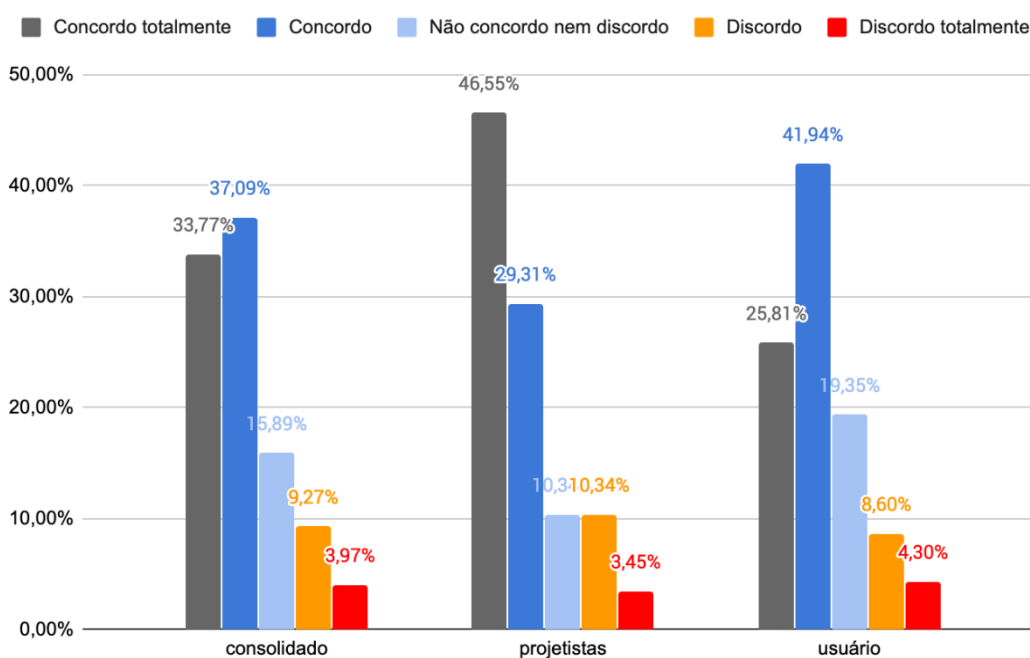


Gráfico 3: Popularidade, reputação e relacionamento

5.4.3 Consentimento e tratamento de dados

Em relação a esses tópicos, no consolidado 53,6% não entregam os dados para empresas que sabidamente não pedem o consentimento para sua comercialização. Enquanto o *discordo totalmente* entre os usuários (40,86%) foi o mais assinalado, entre os projetistas a resposta que obteve mais votos (27,59%) foi o *concordo* (Gráfico 4). Isto talvez seja reflexo do fato de os projetistas terem mais conhecimento sobre o tratamento de dados, e exponha a falta de conhecimento dos usuários o que reflete na maneira como o consentimento se dá atualmente.

A quantidade total de respondentes que se preocupam com a coleta automática de dados foi de 78,2%, enquanto 72,1% afirmam se preocupar com seus dados declarados voluntariamente, e 88,08% se preocupam com os dados pessoais identificáveis declarados para os produtos ou serviços digitais. Ao todo 64,9% se preocupam com os dados de comportamento digital coletados pelos produtos ou serviços digitais, e 80,80% sabem o que são cookies.

CON-04 - Mesmo sabendo que o produto ou serviço comercializa minhas informações com terceiros sem minha autorização, eu continuo confiando e entregando meus dados.

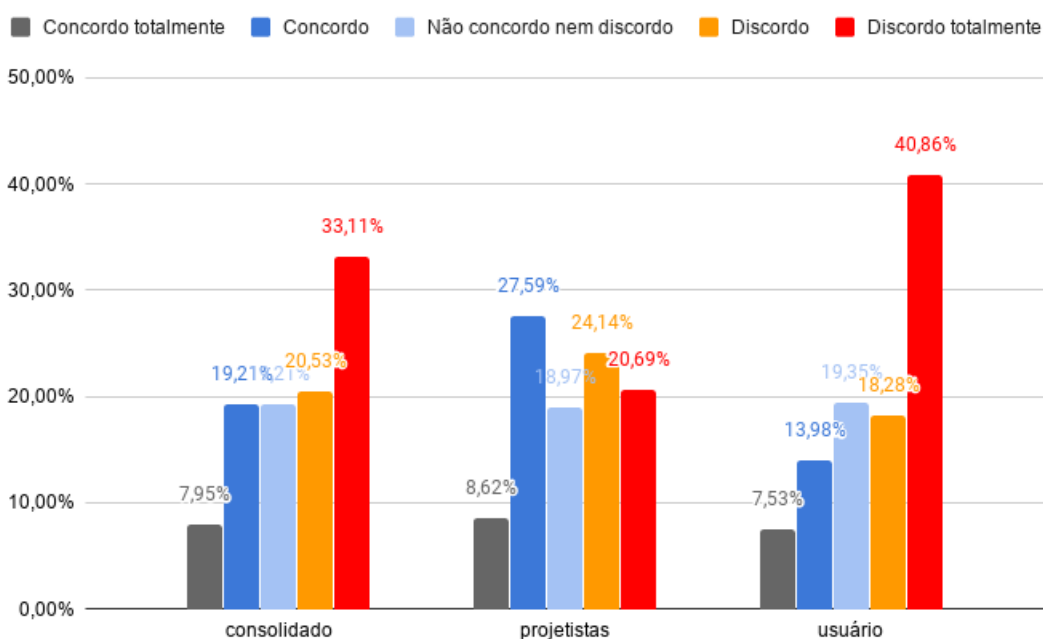


Gráfico 4: Consentimento e tratamento de dados

5.4.4 Privacidade e confiança

Entrevistados que acreditam que a privacidade é um dos eixos da confiança somaram 72,2% (Gráfico 5). Já os que afirmaram se preocupar com sua privacidade digital chegaram a 80,8%, e aqueles que entendem que podem ser prejudicados por ceder dados pessoais foram 74,81% do total. Os resultados desta categoria representaram a importância para todos os entrevistados da confiança e da privacidade.

CON-10 - Eu acredito que a garantia da privacidade sustenta a confiança no serviço.

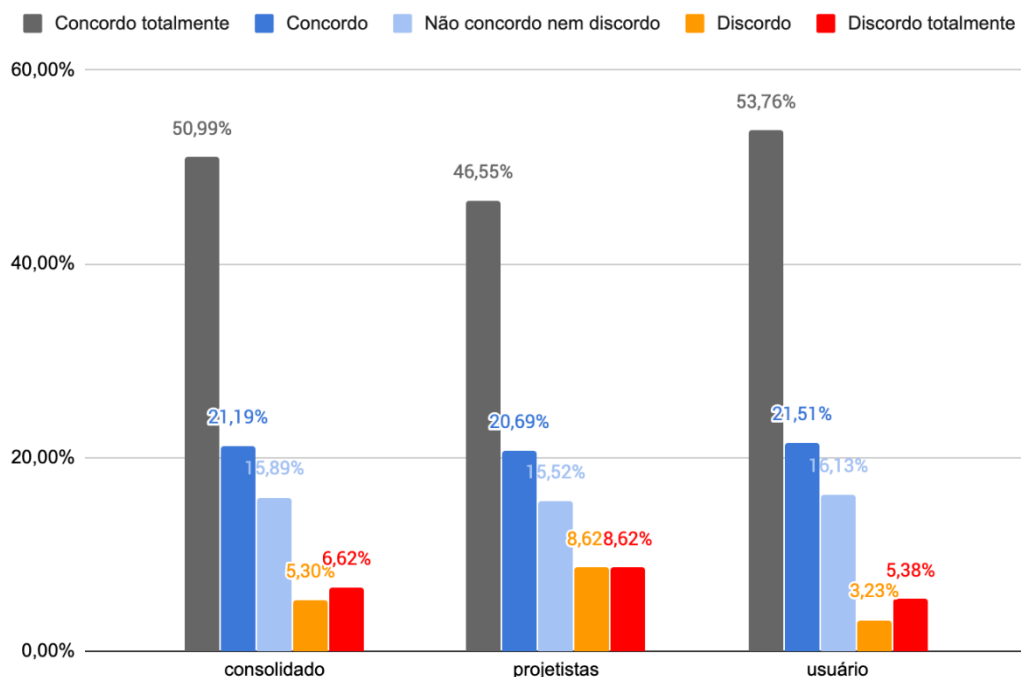


Gráfico 5: Privacidade e confiança

5.4.5 Manipulação e indução

No tocante a este ponto, no consolidado 47,02% se sentem manipulados, induzidos a realizar ações que não desejam, enquanto 78,81% consideram que por necessitar do produto ou serviço colocam a privacidade em segundo plano (Gráfico 6). Esta categoria e seus resultados demonstram uma relação importante e perigosa entre necessidade e privacidade, uma discussão sobre o que é necessário a ponto de sacrificar a privacidade pode se tornar um interessante estudo futuro.

PRI-03 - Eu considero que muitas vezes por necessitar do serviço ou produto digital oferecidos, minha privacidade fica em segundo plano.

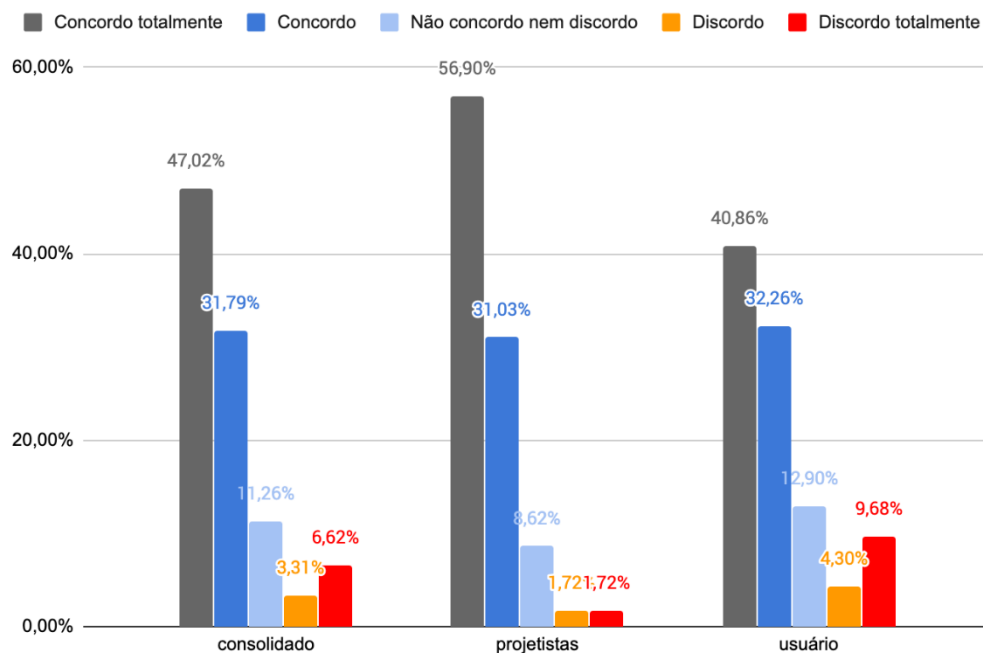


Gráfico 6: Manipulação e indução

5.4.6 Segurança

Quanto à segurança, 66,23% afirmam não deixar salvo seus cartões de crédito em sites de compras. Com relação a navegação anônima, no consolidado somando os que afirmaram *concordar totalmente* e *concordar* resultaram em 51,66% que afirmaram utilizar a navegação anônima no browser. Entre os usuários a opção *não concordo nem discordo* foi a mais selecionada com 31,18%; entre os projetistas 36,21% concordaram totalmente com a afirmação (Gráfico 7). Uma grande diferença no uso de ferramentas de segurança pode ser percebida entre os usuários e projetistas, inclusive pela frequência de uso e conhecimento adquirido devido ao tempo de uso da internet.

PRI-12 - Eu utilizo a função de navegação anônima em meu browser.

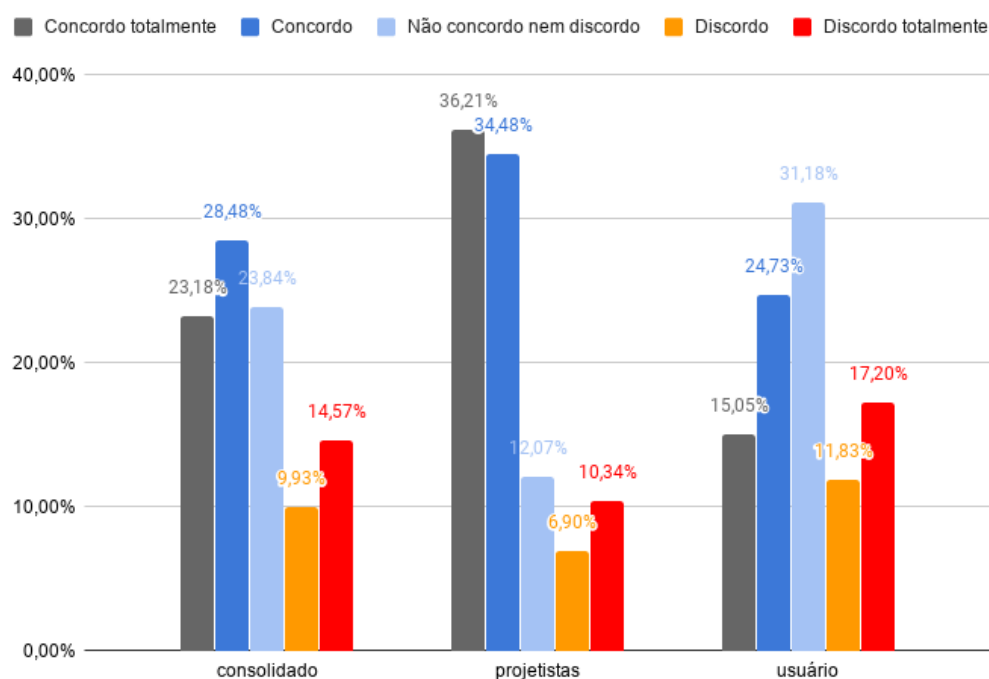


Gráfico 7: Segurança e navegação anônima

5.4.7 Política de privacidade

Enquanto 70,19% afirmam não ler a política de privacidade (Gráfico 8), 43,05% afirmam que já deixaram de utilizar um serviço digital por não serem de acordo com a política de privacidade, o que refletiu na opção mais selecionada pelos projetistas *discordo totalmente* (29,03%), enquanto entre os usuários 29,03% concordaram totalmente (Gráfico 9).

Se a política de privacidade fosse apresentada com linguagem simples e ilustrada com vídeos e imagens, 64,24% confiariam no produto ou serviço digital e 75,50% acreditam que o linguajar jurídico na política de privacidade não traz confiança. A política de privacidade demonstra ser uma importante ferramenta para usuários e projetistas quanto ao consentimento e acordo gerador de confiança entre as partes, porém sua forma ainda dificulta seu uso.

PRI-07 - Eu não costumo ler os termo/ política de privacidade dos produtos e serviços digitais.

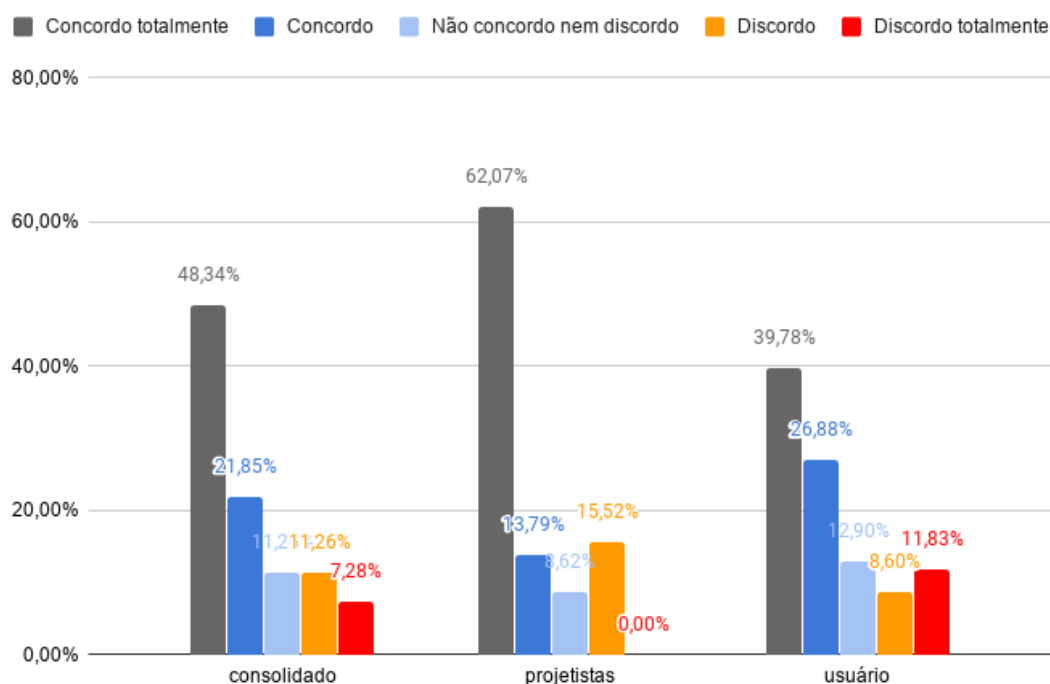


Gráfico 8: A maioria não lê a política de privacidade

PRI-08 - Eu já deixei de utilizar produtos e serviços digitais por não concordar com a política de privacidade.

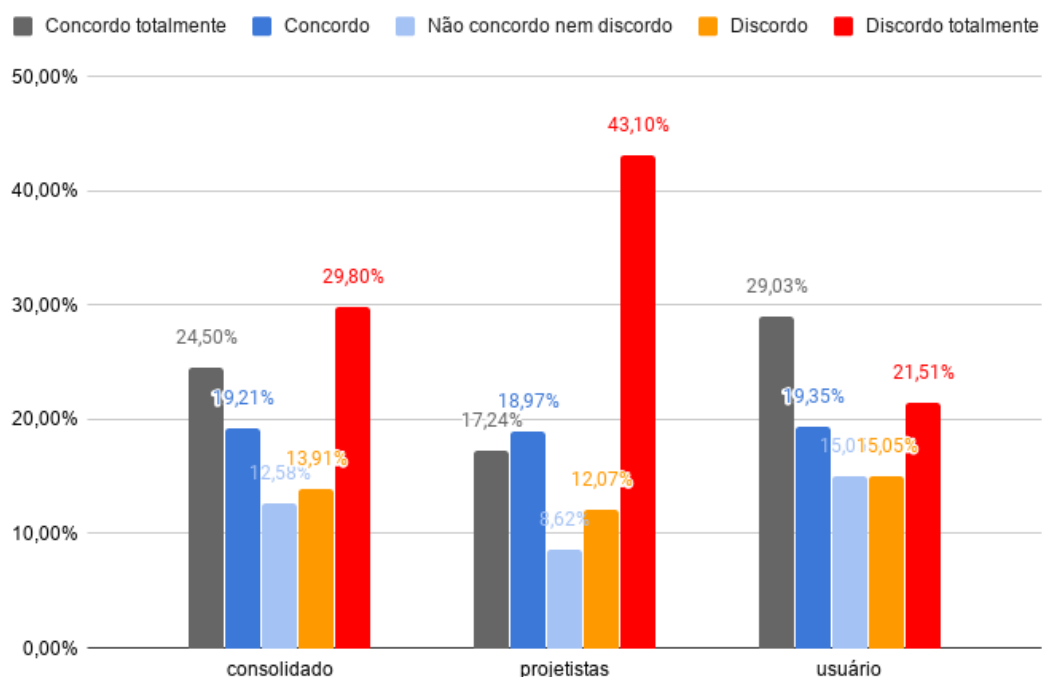


Gráfico 9: Usuários afirmam não utilizar quando não concordam com a política de privacidade

5.4.8 Governo, fiscalização e legislação

Em relação a este ponto, no consolidado, somando os resultados de *discordo totalmente* e *discordo*, 53% das pessoas afirmaram não sentir confiança em compartilhar informações em produtos e serviços dos órgãos governamentais. O índice de discordância entre os usuários de 61,29% foi expressivamente maior do que o índice dos projetistas 39,65% (Gráfico 10).

Enquanto 82,12% afirmaram saber da existência de leis que tratam da privacidade no Brasil, 31,79% assumiram uma posição neutra quanto a acreditar que os produtos e serviços digitais respeitarão a nova legislação. Os projetistas ficam em primeiro lugar, em que 34,48% não acreditam que que existirá respeito à LGPD (Gráfico 11)

A quantidade de entrevistados que afirmaram acreditar que por falta de informação sobre a LGPD os usuários não modificarão sua percepção de confiança ou privacidade chegou a 39%, enquanto 32,45% concordam que a fiscalização da LGPD não será eficaz.

CON-02 - Eu sinto confiança em compartilhar minhas informações em sites, aplicativos e outros serviços digitais de órgãos governamentais. Ex: ISS, ENEM, entre outros.

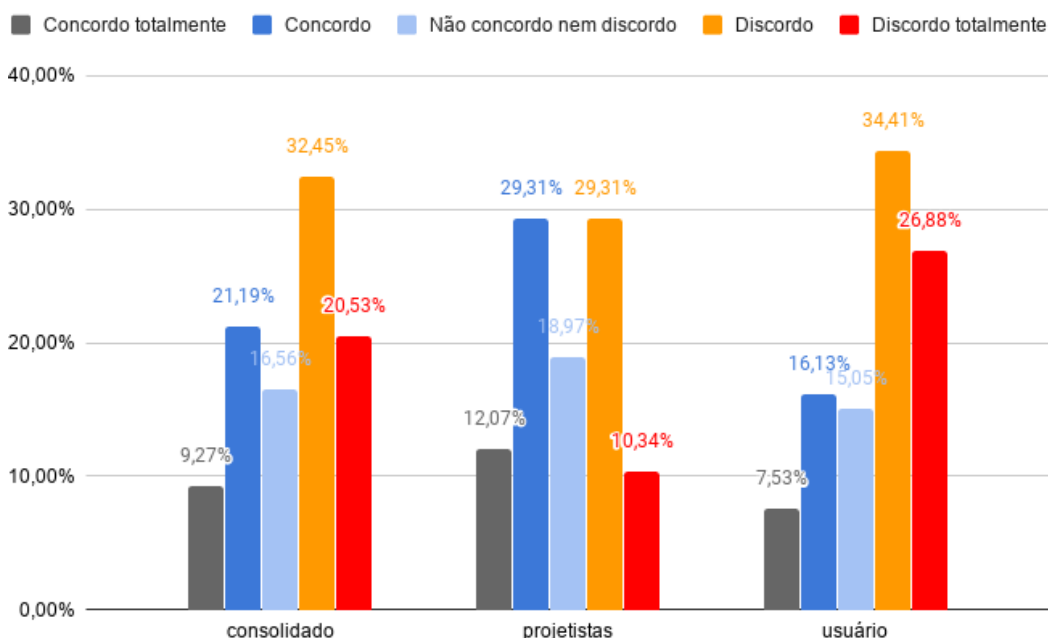


Gráfico 10: Usuários confiam menos no governo

LEG-02 - Eu acredito que os produtos e serviços digitais disponíveis irão respeitar a nova legislação.

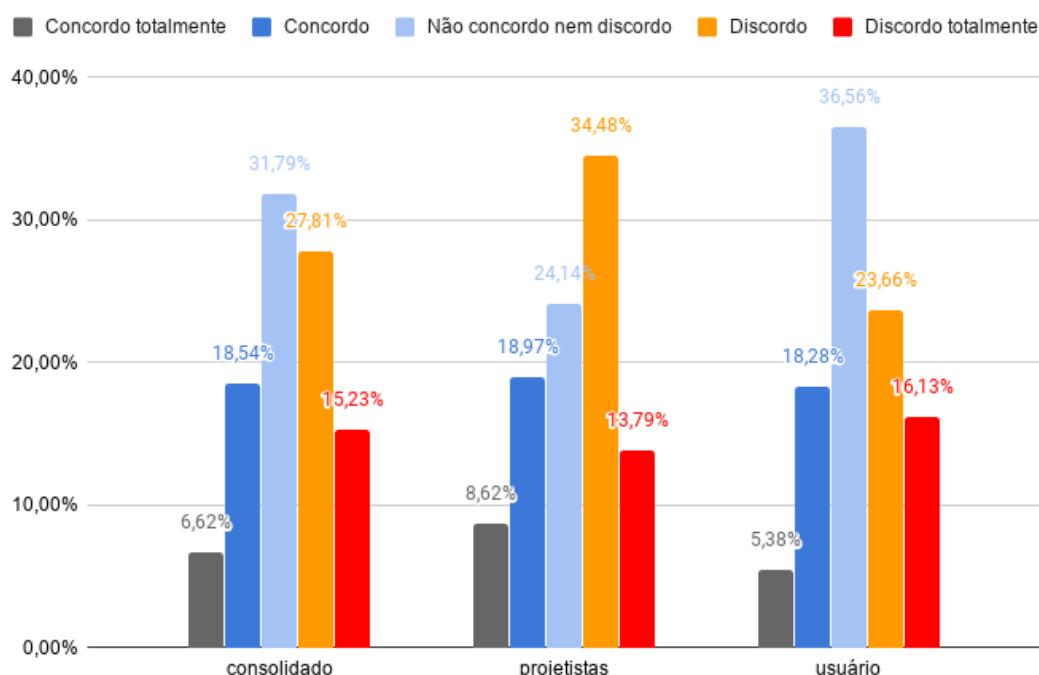


Gráfico 11: Projetistas não acreditam no respeito à LGPD

5.4.9 Gestão dos dados, controle parental e legislação

Dos entrevistados, 50,34% acreditam que a nova legislação possibilitará uma maior autonomia dos usuários na gestão dos dados. Quanto à afirmação que dizia respeito à LGPD trazer um maior controle parental, 38,41% se declaram neutros, e em segundo lugar com 34,44% estava a opção de concordar (Gráfico 12). Já os que concordam que uma boa comunicação acerca do consentimento, tratamento e exclusão de dados transmite mais confiança somaram 67,55% do total dos entrevistados.

Esta categoria demonstra o quanto é difícil para usuários e projetistas entenderem como se materializam no mundo digital e o quanto influenciam na construção dos artefatos as legislações. Fica clara a falta de entendimento sobre as legislações vigentes no país, que definem o titular dos dados como proprietário dos mesmos. Igualmente se observa a falta de conhecimento de que existem leis que protegem os interesses das crianças e adolescentes, e que ao aceitar a política de privacidade, um contrato através do consentimento é “assinado”.

LEG-04 - Eu acredito que a LGPD possibilitará maior controle parental.

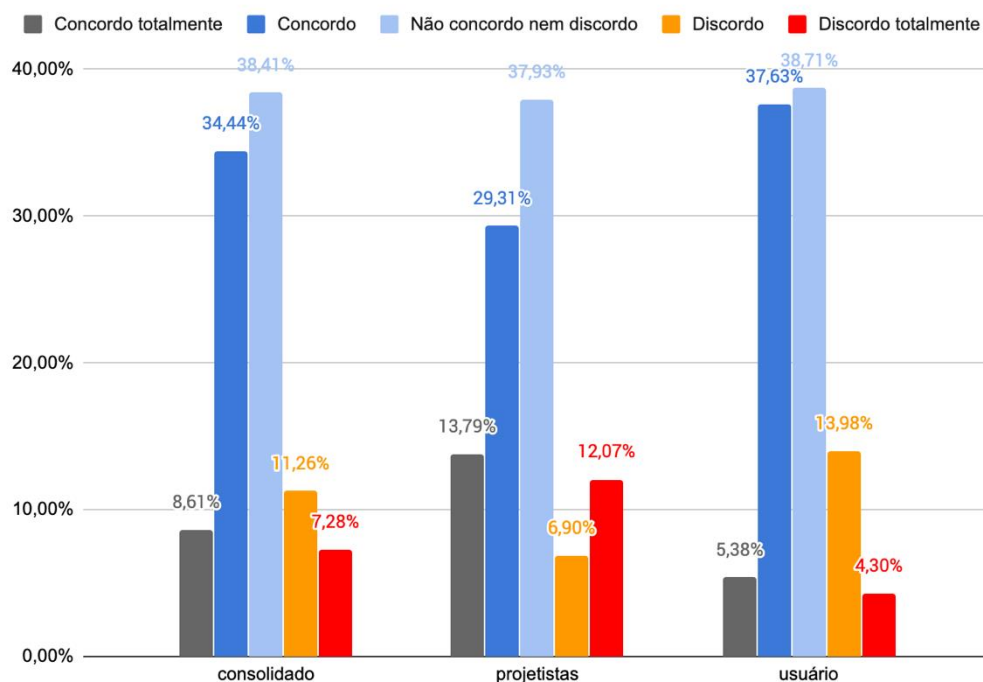


Gráfico 12: Gestão dos dados, controle parental e legislação

5.4.10 Confiança e legislação

Quanto a este ponto, no consolidado 29,80% acreditam que a LGPD trará uma maior confiança na relação com produtos e serviços digitais. Ao somar as porcentagens de *discordo* e *discordo totalmente*, 33,77% acreditam que a LGPD trará uma maior confiança na relação com produtos e serviços digitais enquanto 41,72% (concordo + concordo totalmente) não acreditam neste aumento de confiança (Gráfico 13).

LEG-05 - Eu não acredito que com a nova legislação os consumidores terão mais confiança em se relacionar com produtos e serviços digitais.

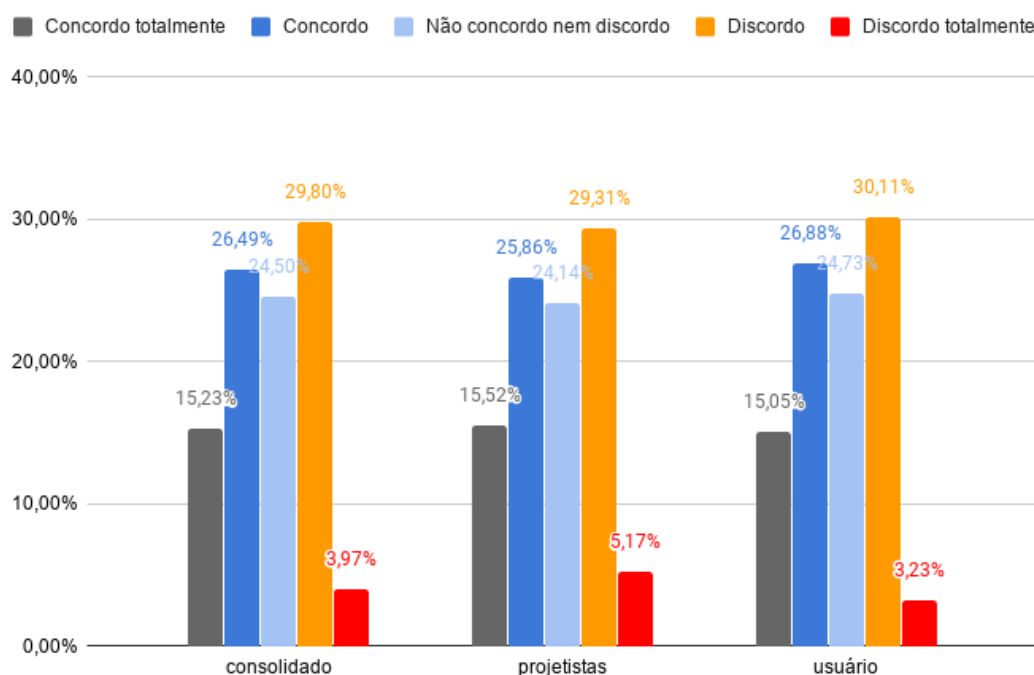


Gráfico 13: Os respondentes acreditam que a nova legislação trará mais confiança

5.4.11 Discussão dos resultados do questionário

O desenvolvimento e adoção das tecnologias digitais, além de aumentar a capacidade de comunicação global, possibilitou a abertura e o compartilhamento de dados e acabou por transformar a privacidade dos indivíduos em um dos principais ativos financeiro e político. Os impactos desta transformação vinham sendo sentidos principalmente por quem coletava e tratava estes dados. Modelos de negócio em torno de dados, exigiram a atualização de antigos profissionais, assim como, a criação de novas áreas de atuação e carreiras. Nesta direção, os Estados - principalmente os democráticos - através de suas legislações iniciaram um processo de organização e regulamentação da coleta e tratamento de dados, o que trouxe como consequência um maior interesse pelo tema por parte de seus cidadãos.

Na amostra analisada usuários e projetistas têm uma compreensão muito semelhante: que as relações humanas se baseiam na confiança, onde uma parte se dispõe a crer na lealdade das ações de outra parte. É uma expectativa direcionada para o futuro, sendo que as consequências são incertas. A transparência na coleta e

tratamento dos dados, uma comunicação clara e simples sobre a política de privacidade –ou seja, sobre o contrato estabelecido entre as partes e a garantia de que os usuários são os reais proprietários dos dados –são características que indicam a aceitação e a geração de confiança entre as partes no que diz respeito à produtos e serviços digitais.

A partir dos dados coletados pode-se constatar que a privacidade é um assunto sensível para usuários e projetistas que acreditam ser um tema importante, mas sentem dificuldade em perceber como e quais as consequências que um ataque a ela pode causar. Ambos carecem de conhecimento no que diz respeito ao conceito de privacidade e existe uma sobreposição entre o que é privacidade e o que é segurança, em que a guarda dos dados acaba sendo considerada a privacidade. Ficou claro também que os respondentes têm dificuldade em materializar a aplicação das legislações vigente e vindoura.

O histórico das legislações brasileiras orientadas à privacidade digital, e a velocidade na qual as discussões ocorreram até a aprovação da LGPD demonstra interesses dos legisladores em preservar a privacidade dos cidadãos. Porém, o declarado interesse em entrar para a Organização para a Cooperação e desenvolvimento Econômico - OECD, que exige uma regulamentação sobre os dados pessoais como requisito aos seus membros, indica também objetivos políticos.

A morosidade na criação da Agência Nacional de Privacidade de Dados causa incertezas sobre os instrumentos jurídicos, que se refletem na elaboração dos artefatos necessários para o cumprimento da lei. Este pode ser apontado como um dos motivos para falta de credibilidade dos projetistas sobre a fiscalização existente e a que está por vir. Seu modelo de gestão, que a vincula diretamente à Presidência da República e a sua finalização em ano de eleição, gera desconfiança sobre a isenção de suas atividades. Entende-se que a situação atual da legislação e a falta de instrumentos claros e precisos dificultam seu entendimento e aplicação por parte dos projetistas, que, como os usuários, acreditam que a privacidade e sua segurança são grandes impulsionadores da confiança que rege as relações. Recentemente o titular da cadeira do Senado no Conselho Nacional de Proteção de Dados Pessoais e da Privacidade, órgão consultivo da ANPD, Fabrício da Mota Alves escreveu em seu blog (ALVES, 2020):

“É importante que se diga que a LGPD não é uma norma finda e acabada: em levantamento recente, chegamos à conclusão de que há, pelo menos, 24 pontos da norma pendentes de regulamentação. Isso é bastante significativo: quer dizer que empresas e órgãos públicos que eventualmente estejam passando pelo penoso processo de conformidade legal o estão fazendo sem nenhuma diretriz oficial da ANPD e, pior, com diversos pontos obscuros na lei, pois ainda pendentes de normas complementares”

É possível vislumbrar um futuro muito próspero para o Design em várias frentes, especialmente no que diz respeito aos processos que envolvem o projeto de novos serviços e produtos digitais. Os desafios de aliar tecnologia e os aspectos jurídicos/legais, de uma maneira que sejam facilmente compreensíveis está se tornando um desejo cada vez mais latente. Os resultados apontam que a privacidade digital, apesar de estar ao sabor da jurisprudência dos países democráticos, é cada vez mais um importante alicerce que estabelece as relações de confiança, tão necessárias para que exista uma coleta de dados de qualidade.

Através desta pesquisa foi possível observar o volume de dados que a humanidade vem criando, bem como a maneira como estes dados influenciam e interferem em nossos sistemas políticos e econômico; pôde-se observar também o quanto a confiança é necessária para se estabelecer relações e transações que movimentam a sociedade, e, como a privacidade vem se tornando importante neste contexto.

A seleção do método nos permitiu cumprir o objetivo proposto pela pesquisa de indagar, discutir e compreender as percepções de projetistas e usuários de produtos e serviços digitais acerca da confiança e privacidade, sob a luz da Legislação Geral de Proteção de Dados (LGPD). Questionando e discutindo com as pessoas que se dispuseram a participar, foi possível dar voz às mesmas e compreender seus entendimentos, dúvidas e frustrações que permeiam a discussão envolvendo os tópicos *confiança*, *privacidade* e *legislação*.

Não observamos diferenças representativas entre as percepções de projetistas e usuários sobre privacidade e confiança, mas foi possível observar a diferença na percepção sobre o tratamento de dados. Em contraste com os usuários, os projetistas demonstraram perceber que a quantidade e uso dos dados é muito grande e constante.

Entendemos que as questões norteadoras foram respondidas e que a leitura de todo o caminho que esta dissertação percorreu auxilia no entendimento dos resultados. Nos próximos parágrafos trazemos um compilado das respostas a estas questões.

P1 - Como é a atual compreensão da confiança e privacidade digitais por parte dos projetistas e usuários de produtos e serviços digitais que fazem uso de dados pessoais?

O entendimento do conceito de confiança por parte de usuários e projetistas demonstrou ser igual e ter uma forte ligação ao que foi encontrado em nossa revisão

bibliográfica exploratória: correr um determinado risco para obter algo em troca. Com relação ao conceito de privacidade foi possível observar uma ligação maior com segurança de dados, do que sua relação com a liberdade dos direitos e a influência que a falta dela faz na tomada de decisão. Também foi possível constatar um crescente interesse sobre privacidade e de que maneira pode ser protegida.

Mesmo com a falta de uma definição clara tanto para usuários como para projetistas, os conceitos de confiança e privacidade demonstraram ser de extrema importância na relação com produtos e serviços digitais, materializados através de conceitos práticos, tais como a experiência de uso, reputação da outra parte, consentimento claro, a não-indução ao erro, segurança das informações, comunicação transparente e fiscalização.

P2 - Do ponto de vista de projetistas e usuários como a confiança e a privacidade digital serão impactadas pela nova legislação brasileira de dados?

Para toda a amostra –usuários e projetistas –foi verificado que a nova legislação terá sim impacto tanto na confiança quanto na privacidade, porém existe uma certa incredulidade na efetividade da fiscalização, além de um grande desconhecimento acerca dos dispositivos que trazem controle e autonomia para os usuários, e dos requisitos para se projetar e implementar de maneira correta e de acordo com a lei.

De maneira geral usuários e projetistas tiveram as mesmas percepções sobre a confiança, privacidade e os impactos da legislação nesses conceitos, mas dois pontos se destacaram: o primeiro no que diz respeito a relação entre necessidade de uso e privacidade em produtos e serviços digitais. Um estudo aprofundando quais são as necessidades que fazem com que os usuários brasileiros abdicuem de sua privacidade em tempos de redes sociais parece de extrema importância. O segundo ponto se relaciona ao ato de projetar produtos e serviços, que através da internet estão submetidos a diversas legislações do mundo, de maneira a desenvolver produtos e serviços digitais, que ao mesmo tempo estejam de acordo com todas estas legislações e tenham êxito em obter o consentimento transparente com os mais diversos públicos espalhados pelo planeta.

6.1 Limitações da pesquisa

Uma limitação relevante a essa pesquisa foi a impossibilidade de entrevistas com usuários e com mais especialistas que atuem em outras áreas do mercado profissional de produtos e serviços digitais. Como o objetivo era buscar um entendimento mais exploratório, o tamanho da amostra não era uma questão central, mas a sua diversidade pode ter interferido na aplicação das dinâmicas participativas, uma vez que se relacionavam com os resultados. Também foi uma limitação o fato dos respondentes do questionário, pois, mesmo que desenvolvedores, tenham eventualmente assumido o papel de usuário. Esse fator não pôde ser controlado.

Nas dinâmicas *World Café*, mesmo os projetistas tendo opinado em alguns momentos a partir de sua perspectiva como usuários, a não realização da mesma com usuários que não trabalhem com produtos e serviços digitais pode ter dificultado a compreensão do pesquisador sobre este universo. Como consequência a elaboração do questionário foi realizada somente com a visão dos projetistas.

A amostra de 151 respondentes do questionário pode ter sido pequena com relação ao universo de usuários e projetistas da temática estudada pela pesquisa. As ferramentas utilizadas para medição dos acessos pareceu não ser das mais acuradas para uma pesquisa que teve como recrutamento a técnica de *snowball sampling* através das redes sociais. Ferramentas que demonstrassem a fonte de tráfego mais acurado, tempo de página e um funil de navegação durante o piloto poderiam auxiliar na identificação de detalhes não verbalizados pelos usuários.

Atualmente o Brasil passa por uma grande polarização política, descrédito nas ações do governo, na imprensa nacional e internacional. O uso massivo de redes sociais e distribuição de notícias falsas potencializam a situação. Esta instabilidade gera um alto índice de desconfiança na população. Se a confiança é um dos principais aspectos deste estudo, é possível que o entendimento sobre o papel do Estado e a LGPD tenham influenciado os resultados, embora não seja possível comprovar.

6.2 Desdobramentos

No que diz respeito ao futuro da privacidade digital, podemos observar que novos paradigmas vêm sendo explorados, ferramentas e serviços digitais¹⁶ de proteção de privacidade vem sendo desenvolvidas e discutidas. Algumas fazem uso do conceito de internet descentralizada – em que os dados não ficam armazenados em um único servidor, mas distribuídos em redes onde o computador de cada usuário acaba por realizar funções de servidor e usuário ao mesmo tempo (KLEEK et al., 2012; DODSON et al., 2012; ZYSKIND; NATHAN; PENTLAND, 2015; BERNERS-LEE et al., 2016).

Quanto ao ato de projetar, nos deparamos com abordagens baseadas no *Legal Design*, definida como sendo a aplicação do design centrado no humano ao mundo do direito, que faz uso de ferramentas do design como o *Design thinking* para gerar serviços jurídicos que possam ser desenvolvidos através de métodos ágeis.(HAGAN, 2017; ROSSI et al., 2019). Também encontramos *frameworks* de engenharia, segurança e design que auxiliam o ato de projetar artefatos digitais baseados na privacidade, tais como o Information Commissioner’s Office (ICO), MITRE (MCEWEN; SHAPIRO, 2019), NIST (NATIONAL INSTITUTE OF STANDARDS AND TECHNOLOGY, 2020), PRIPARE (NOTARIO et al., 2015) *Open Data Privacy* (GREEN et al., 2017), a ISO/IEC 29100:2011 (INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION, 2011), e a *Digital Service Playbook* (U.S. SERVICE DIGITAL, 2014).

¹⁶ <https://diasporafoundation.org/> ; <https://brave.com> ; <https://ethereum.org> ; <https://bitcoin.org>



Figura 17: Três pilares do (STANFORD LEGAL DESIGN LAB, 2018)

Dadas as limitações desta pesquisa, sugere-se que as entrevistas em trabalhos futuros possam ser mais diversificadas, a fim de ampliar os resultados e melhorar os entendimentos sobre o conceito de privacidade por parte dos usuários, assim como quais são os ofensores por eles percebidos. Já profissionais de outras áreas de atuação podem trazer uma visão mais ampla sobre as dificuldades na implantação de mecanismos que garantam a privacidade e que estejam de acordo com a lei.

Com relação às dinâmicas participativas entendemos que existe a possibilidade de realizar as atividades de maneira isolada com cunho comparativo entre usuários e projetistas, com o objetivo de verificar incongruências nas percepções de quem projeta e de quem usa. Da mesma forma, que estas atividades podem ser realizadas em conjunto para que as diferenças e semelhanças no discurso sejam divididas pelo grupo, resultando em alternativas que possam ser materializadas na forma de artefatos digitais.

Vislumbramos a oportunidade de criar uma estrutura educativa robusta e abrangente para que os usuários possam exigir seus direitos e em conjunto com os projetistas aprimorar os produtos e serviços digitais. Dentro desta mesma estrutura

entendemos que, com o fortalecimento e amadurecimento dos instrumentos de fiscalização da Lei Geral de Proteção de Dados, é possível criar uma estrutura de auxílio à implantação e operação de produtos e serviços digitais que auxiliem todos os níveis de função que compõem o mercado de produtos e serviços digitais.

Referências bibliográficas

ACXIOM. **Global Data | Acxiom.** *Acxiom.* 2018. Disponível em: <<https://www.acxiom.com/what-we-do/data/>>. Acesso em: 08 out. 18.

AGÊNCIA SENADO. **Sancionada com vetos lei geral de proteção de dados pessoais.** *Agência Senado.* 2018. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2018/08/15/sancionada-com-vetos-lei-geral-de-protecao-de-dados-pessoais>>. Acesso em: 06 dez. 18.

ALVES, F. da M. **Quem vigia o vigilante.** 2020. Disponível em: <<https://www.oconsumerista.com.br/2020/02/quem-vigia-vigilantes/>>. Acesso em: 12 fev. 20.

AMER, K.; NOUJAIM, J. **Privacidade Hackeada.** [s.l.]: Netflix, 2019.

ANATEL. **Celulares pós-pagos crescem 13,16% em 12 meses.** *anatel.gov.br.* 2018. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/dados/acessos-telefonica-movel>>. Acesso em: 15 nov. 18.

APP STORE. **Post-it® na App Store.** 2019. Disponível em: <<https://apps.apple.com/br/app/post-it/id920127738>>. Acesso em: 20 out. 19.

APPLE. **iPhone Xs e iPhone Xs Max: as melhores e maiores telas em um iPhone até hoje - Apple (BR).** 2019. Disponível em: <<https://www.apple.com/br/newsroom/2018/09/iphone-xs-and-iphone-xs-max-bring-the-best-and-biggest-displays-to-iphone/>>. Acesso em: 20 out. 19.

AZDERSKA, T.; JERMAN - BLAZICJERMAN-BLAŽIČ, B. **A Holistic Approach for Designing Human-Centric Trust Systems.** *Systemic Practice and Action Research*, [s.l.], v. 26, nº 5, p. 417–450, 2013. ISSN: 1094-429X, DOI: 10.1007/s11213-012-9259-3.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** [s.l.]: Edições 70, 1977. 113 p. ISBN: 972-44-0898-1.

BASTOS, L. C.; SANTOS, W. S. Dos. (Orgs). **A entrevista na pesquisa qualitativa: perspectivas em análise da narrativa e da interação.** [s.l.]: [s.n.], 2013. ISBN: 978-85-7812-076-4.

BERNERS-LEE, T. et al. **A Demonstration of the Solid Platform for Social Web Applications.** *Proceedings of the 25th International Conference Companion on World Wide Web - WWW '16 Companion*, [s.l.], p. 223–226, 2016. ISBN: 9781450341448, DOI: 10.1145/2872518.2890529.

BOND, R. M. et al. **A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization.** *Nature*, [s.l.], v. 489, p. 295–298, 2012. DOI: 10.1038/nature11421.

BORGES, B. **Dados pessoais: PL para regular assunto em discussão no Congresso.** *Jota*. 2018. Disponível em: <<https://www.jota.info/legislativo/lei-dados-pessoais-07052018>>. Acesso em: 06 jun. 18.

BRANDALISE, L. T. **Modelos de medição de percepção e comportamento – uma revisão.** [s.l.], nº 1, p. 1–18, 2005.

BRASIL. **CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988.** [s.l.], 1988.

BRASIL - DECRETO Nº 10.199 DE 15 DE JANEIRO DE 2020. **Programa Nacional de Desestatização - PND a Empresa de Tecnologia e Informações da Previdência - Dataprev.** 2020. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/decreto/D10199.htm>. Acesso em: 16 jan. 20.

BRASIL - DECRETO Nº 10.206 DE 22 DE JANEIRO DE 2020. **Programa Nacional de Desestatização - PND o Serviço Federal de Processamento de Dados - Serpro.** 2020. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2020/Decreto/D10206.htm>. Acesso em: 23 jan. 20.

BRASIL - LEI Nº 12.414 DE 9 DE JUNHO DE 2011. **Lei do Cadastro Positivo.** 2011. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/L12414.htm>. Acesso em: 06 dez. 18.

BRASIL - LEI Nº 12.527 DE 18 DE NOVEMBRO DE 2011. **Lei de Acesso à Informação.** 2011. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm>. Acesso em: 06 dez. 18.

BRASIL - LEI Nº 12.965 DE 23 DE ABRIL DE 2014. **Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil.** 2014. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm>. Acesso em: 20 jun. 18.

BRASIL - LEI Nº 13.709 DE 14 DE AGOSTO DE 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados.** 2019. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm>. Acesso em: 16 out. 18.

BRASIL - LEI Nº 13.853 DE 08 DE JULHO DE 2019. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).** 2019. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2019/Lei/L13853.htm>. Acesso em: 08 mar. 20.

BRASIL - LEI Nº 8.078 DE 11 DE SETEMBRO DE 1990. **Código de Defesa do Consumidor.** 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm>. Acesso em: 06 dez. 18.

BRASIL - LEI Nº 9.507 DE 12 DE NOVEMBRO. **O habeas data na Lei nº 9.507/97.** *Revista de Informação Legislativa*, [s.l.], v. 35, nº 137, p. 303–312, 1997.

BROWN, J.; ISAACS, D. **The World Café: Shaping Our Futures Through Conversations That Matter.** 1 ed. San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers, 2005.

BROWNLEE, J. **Why Dark Patterns Won't Go Away**. *FastCompany*. 2016. Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/3060553/why-dark-patterns-wont-go-away>>. Acesso em: 25 jun. 18.

CADWALLADR, C.; GRAHAM-HARRISON, E. **Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach | News | The Guardian**. *The Guardian*. 2018. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>>. Acesso em: 03 jun. 18.

CAMPOS, P. M. **WhatsApp admite envio maciço ilegal de mensagens nas eleições de 2018**. *Folha de São Paulo*. 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/10/whatsapp-admite-envio-massivo-ilegal-de-mensagens-nas-eleicoes-de-2018.shtml>>. Acesso em: 09 out. 19.

CARAZZAI, E. H. **Privacidade digital é base para democracia e deve ser protegida, diz parlamentar alemã - 02/04/2018 - Mercado - Folha**. *Folha de São Paulo*. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/04/privacidade-digital-e-base-para-democracia-e-deve-ser-protetida-diz-parlamentar-alema.shtml>>. Acesso em: 06 out. 18.

CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. **Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo**. *Texto & Contexto - Enfermagem*, [s.l.], v. 15, nº 4, p. 679–684, 2006. ISSN: 0104-0707, DOI: 10.1590/s0104-07072006000400017.

CAVOUKIAN, A. **Privacy by Design The 7 Foundational Principles Implementation and Mapping of Fair Information Practices**. *iab.org*. 2011. Disponível em: <https://iab.org/wp-content/IAB-uploads/2011/03/fred_carter.pdf>. Acesso em: 30 maio 18.

CGI.BR. **TIC DOMICÍLIOS**. 2017. Disponível em: <http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_DOM>. Acesso em: 23 jun. 19.

CHEN, J.; DIBB, S. **Consumer Trust in the Online Retail Context: Exploring the Antecedents and Consequences**. *Psychology & Marketing*, [s.l.], v. 30, nº 6, p. 461–469, 2010. ISBN: 0148-2963, ISSN: 01482963, DOI: 10.1002/mar.

COMISSÃO EUROPÉIA. **Para que serve o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD)? | Comissão Europeia**. 2016. Disponível em: <https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-does-general-data-protection-regulation-gdpr-govern_pt>. Acesso em: 25 nov. 18.

CONFESSORE, N.; HAKIM, D. **Data Firm Says 'Secret Sauce' Aided Trump; Many Scoff - The New York Times**. 2017. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2017/03/06/us/politics/cambridge-analytica.html>>. Acesso em: 30 ago. 18.

CRESWELL, J. W. **Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa**. [s.l.]: Penso Editora, 2014. 335 p. ISBN: 9788565848893.

DATAPREV. **DATAPREV - Soluções**. 2019. Disponível em: <<https://portal.dataprev.gov.br/solucao>>. Acesso em: 10 dez. 19. DODSON, B. et al. **Musubi: Disintermediated Interactive Social Feeds for Mobile Devices**. In: *International World Wide Web Conference Committee (IW3C2)*. [s.l.]: [s.n.], 2012.

DONEDA, D. **Privacidade e proteção de dados pessoais**. In: *5 anos da Lei de Acesso - Controladoria Geral da União*. [s.l.]: [s.n.], 2017. Disponível em: <<http://www.cgu.gov.br/sobre/institucional/eventos/anos-anteriores/2017/5-anos-da-lei-de-acesso/arquivos/mesa-3-danilo-doneda.pdf>>. Acesso em: 02 dez. 18.

EBIT. **WEBSHOPPERS 37ª Edição 2018**. [s.l.]: [s.n.], 2018. Disponível em: <http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/ws37_imprensa.pdf>.

ELLIOTT, J. et al. **Participatory Research Toolkit: A practitioner's manual**. [s.l.]: King Baudouin Foundation; The Flemish Institute for Science and Technology Assessment (viWTA), 2006. 210 p. ISBN: 9051305060.

FACEBOOK. **Company Info | Facebook Newsroom**. Facebook.com. 2019. Disponível em: <<https://br.newsroom.fb.com/company-info/#statistics>>. Acesso em: 14 jun. 19.

FEITOSA, D. de L.; GARCIA, L. S. **Sistemas de Reputação: Um Estudo sobre Confiança e Reputação no Comércio Eletrônico Brasileiro**. *Revista de Administração Contemporânea*, [s.l.], v. 20, nº 1, p. 84–105, 2016. ISSN: 1415-6555, DOI: 10.1590/1982-7849rac20161578.

FIORAVANTI, M. **Público e Privado: Os princípios fundamentais da consituição democrática**. *Revista da Faculdade de Direito UFPR*, Curitiba, nº 58, p. 7–24, 2013. DOI: <http://dx.doi.org/10.5380/rfdufpr.v58i0.34862>.

FLORENZANO, M. B. **Pólis e Oïkos, o Público e o Privado na Grécia Antiga**. [s.l.], p. 1–5, 2010.

GENERAL ASSEMBLY OF THE UNIOTED NATIONS. **Brazil | General Assembly of the United Nations**. *General Assembly of the United Nations*. 2013. Disponível em: <<https://gadebate.un.org/en/68/brazil>>. Acesso em: 05 out. 18.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **A pesquisa científica**. In: UFRGS (Org.). 1 ed. Porto Alegre: [s.n.], 2009. 120 p. ISBN: 978-85-386-0071-8.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projeto de Pesquisa**. 4 ed. [s.l.]: Editora, 2002. ISBN: 8522431698.

_____. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. In: ATLAS (Org.). 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008. ISBN: 9788522451425.

GOLDSCHMIDT, R.; PASSOS, E. **Data Mining**. 2º ed. [s.l.]: Elsevier Brasil, 2015. 296 p. ISBN: 9788535278231.

GOODMAN, Leo A. **Snowball Sampling Author**. *The Annals of Mathematical Statistics*, [s.l.], v. 32, nº 1, p. 148–170, 1961.

GREEN, B. et al. **Open data privacy A risk-benefit, process-oriented approach to sharing and protecting municipal data**. [s.l.]: Berkman Klein Center Research, 2017. Disponível em: <<http://nrs.harvard.edu/urn-3:HUL.InstRepos:30340010>>. Acesso em: 06 fev. 20.

GREENWALD, G. **NSA collecting phone records of millions of Verizon customers daily**. *The Guardian*. 2013. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/world/2013/jun/06/nsa-phone-records-verizon>>.

court-order>. Acesso em: 08 jun. 17.

GUASTI, P. **M-commerce: o principal driver de crescimento do comércio eletrônico - E-Commerce News**. *E-Commerce News*. 2017. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/artigos/tendencias-artigos/m-commerce-o-principal-driver-de-crescimento-do-comercio-eletronico/>>. Acesso em: 30 jun. 17.

GUPTA, R.; KABADAYI, S. **The Relationship Between Trusting Beliefs and Web Site Loyalty: The Moderating Role of Consumer Motives and Flow**. *Psychology & Marketing*, [s.l.], v. 30, nº 6, p. 461–469, 2010. ISBN: 0148-2963, ISSN: 01482963, DOI: 10.1002/mar.

HADAR, I. et al. **Privacy by designers: software developers' privacy mindset**. *Empirical Software Engineering*, [s.l.], v. 23, nº 1, p. 259–289, 2018. ISSN: 15737616, DOI: 10.1007/s10664-017-9517-1.

HAGAN, M. **Law By Design**. 2017. Disponível em: <<http://www.lawbydesign.co/en/home/>>. Acesso em: 01 out. 19.

HUGHES, E. **A Cypherpunk's Manifesto**. 1993. Disponível em: <<https://www.activism.net/cypherpunk/manifesto.html>>. Acesso em: 25 nov. 18.

IAB; PWC. **Pesquisa Digital Adspend 2019**. [s.l.]: [s.n.], 2019. Disponível em: <<https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/06/AdSpend-2019-versão-final-1.pdf>>. Acesso em: 06 jul. 19.

IACHELLO, G.; HONG, J. **End-User Privacy in Human-Computer Interaction**. *Foundations and Trends® in Human-Computer Interaction*, [s.l.], v. 1, nº 1, p. 1–137, 2007. ISSN: 1551-3955, DOI: 10.1561/11000000004.

INFORMATION COMMISSIONER'S OFFICE. **Data protection self assessment | ICO**. [s.d.]. Disponível em: <<https://ico.org.uk/for-organisations/data-protection-self-assessment/>>. Acesso em: 06 dez. 19.

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. **ISO/IEC 29100:2011**. 2011. Disponível em: <<https://www.iso.org/standard/45123.html>>. Acesso em: 21 dez. 19.

KLEEK, M. Van et al. **A decentralized architecture for consolidating personal information ecosystems: The WebBox**. In: *Workshop on Personal Information Management (PIM)*. [s.l.]: [s.n.], 2012. Disponível em: <<http://cyber.law.harvard.edu/projectvrm/Main>>. Acesso em: 06 fev. 20.

LAMARINO, A. **Nerdcast 642 - Privacidade na Internet**. [s.l.], 2018.

LANXON, N. **Cambridge Analytica Knew How You'd Vote If You Wore Wrangler - Bloomberg**. *Bloomberg*. 2018. Disponível em: <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-11-29/cambridge-analytica-knew-how-you-d-vote-if-you-wore-wrangler>>. Acesso em: 30 nov. 18.

LISSARDY, G. **“Despreparada para a era digital, a democracia está sendo destruída”, afirma guru do “big data” - BBC News Brasil**. 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-39535650>>. Acesso em: 25 nov. 18.

MAGRANI; EDUARDO. **A Internet das Coisas**. FGV. [s.l.]: [s.n.], 2018. 192 p.

ISBN: 978-85-225-2005-3.

MARR, B. **Where Can You Buy Big Data? Here Are The Biggest Consumer Data Brokers.** *Forbes*. 2017. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2017/09/07/where-can-you-buy-big-data-here-are-the-biggest-consumer-data-brokers/#674f666f6c27>>. Acesso em: 20 jul. 19.

MASANELL, R. C.; DRANE, H. A. **Competing with Privacy.** *Management Science*, [s.l.], v. 61, nº 1, p. 229–246, 2015. ISSN: 0025-1909, DOI: 10.1287/mnsc.2014.2023.

MCEWEN, J. S.; SHAPIRO, S. S. **MITRE's Privacy Engineering Tools and Their Use in a Privacy Assessment Framework.** [s.l.]: [s.n.], 2019. Disponível em: <www.mitre.org/privacy>. Acesso em: 10 dez. 19.

MENDES, L. S. F. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor - Linhas gerais de um novo direito fundamental.** São Paulo: Saraiva, 2014. ISBN: 978-85-02-21897-0.

MOTOROLA. **Moto Z Play | Smartphone Motorola - Motorola.** 2019. Disponível em: <<https://www.motorola.com.br/moto-z-play-power-edition/p>>. Acesso em: 10 dez. 19.

NATIONAL INSTITUTE OF STANDARDS AND TECHNOLOGY. **NIST Privacy Framework: A Tool for improving privacy through enterprise risk management.** [s.l.]: [s.n.], 2020. Disponível em: <<https://www.nist.gov/privacy-framework>>. Acesso em: 06 fev. 20.

NILASHI, M. et al. **The role of Security, Design and Content factors on customer trust in mobile commerce.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, [s.l.], v. 26, p. 57–69, 2015. ISSN: 0969-6989, DOI: 10.1016/J.JRETCONSER.2015.05.002.

NOTARIO, N. et al. **PRIPARE: Integrating Privacy Best Practices into a Privacy Engineering Methodology.** In: *IEEE CS Security and Privacy Workshops*. [s.l.]: [s.n.], 2015.

ORACLE. **Data as a Service (DaaS) - Provedores de Dados | Soluções | Oracle Brasil.** ORACLE. 2018. Disponível em: <<https://www.oracle.com/br/applications/customer-experience/data-cloud/solutions/data-as-a-service/data-providers.html>>. Acesso em: 08 nov. 18.

ORZIL, F. F.; ANDALÉCIO, A. M. L. **Confiança nas Transações Comerciais no Meio Digital: Abordagens e Fundamentos.** *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, [s.l.], v. 13, nº 1, p. 1–10, 2015.

PARLAMENTO EUROPEU. **Regulamento (UE) 2016/679 do parlamento europeu e do conselho de 27 de abril de 2016.** 2016. Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=PT%0Ahttp://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52012PC0011:pt:NOT>>.

PI, S.-M.; LIAO, H.-L.; CHEN, H.-M. **Factors That Affect Consumers' Trust and Continuous Adoption of Online Financial Services.** *International Journal of*

Business and Management, [s.l.], v. 7, nº 9, p. 108–120, 2012. ISBN: 1833-8119, ISSN: 1833-8119, DOI: 10.5539/ijbm.v7n9p108.

PRIVACY INTERNATIONAL. **State of Privacy Brazil**. *Privacy International*. 2017. Disponível em: <<https://privacyinternational.org/state-privacy/42/state-privacy-brazil>>. Acesso em: 15 nov. 18.

RAINIE, Lee. **Americans' complicated feelings about social media in an era of privacy concerns**. *Pew Research Center*. 2018. Disponível em: <<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/27/americans-complicated-feelings-about-social-media-in-an-era-of-privacy-concerns/>>. Acesso em: 08 maio 18.

RAMOS, F. L. et al. **The Effect of Trust in the Intention to Use m-banking**. *Brazilian Business Review*, [s.l.], v. 15, nº 2, 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2018.15.2.5>.

REANI, V. **Impactos da Lei Geral de Proteção de Dados para os negócios e as pessoas**. *Consultor Jurídico*. 2018. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2018-out-25/valeria-reani-impactos-lei-protecao-dados-negocios>>. Acesso em: 05 dez. 18.

ROSSI, A. et al. **Legal Design Patterns Towards a New Language for Legal**. [s.l.], 2019.

SAMPAIO, A. C. **Data Brokers: Um novo modelo de negócios baseado em vigilância de dados**. 135 p. - UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS INSTITUTO, 2017. Disponível em: <<http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/322483>>.

SANTOS, A. Dos. **Seleção do Método de Pesquisa - Guia para pos-graduandos em design e áreas afins**. In: INSIGHT (Org.). 22 ed. Curitiba: [s.n.], 2018. 230 p. ISBN: 978-85-62241-46-8.

SCHNEIER, B. **Data and Goliath: The Hidden Battles to Collect Your Data and Control Your World**. In: COMPANY, W. W. N. & (Org.). Kindle ed. [s.l.]: [s.n.], 2015. 398 p. ISBN: 978-0393244816.

SCHWAB, K. **What is GDPR, and why should designers care?** *FastCompany*. 2018. Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/90171699/what-is-gdpr-and-why-should-designers-care>>. Acesso em: 25 jun. 18.

SCHWARTZ, P. **The Computer in German and American Constitutional Law: Towards an American Right of Informational Self-Determination**. *American Journal of Comparative Law*, [s.l.], v. 37, p. 675–701, 1989.

SERASA EXPERIAN. **Sobre a Serasa Experian** -. 2019. Disponível em: <<https://www.serasaexperian.com.br/sobre>>. Acesso em: 13 abr. 19.

SERPRO. **SERPRO - Soluções**. 2019. Disponível em: <<https://www.serpro.gov.br/menu/nosso-portfolio>>. Acesso em: 10 dez. 19.

SILVEIRA, S. A.; AVELINO, R.; SOUZA, J. **A privacidade e o mercado de dados pessoais | Privacy and the market of personal data**. *Liinc em Revista*, [s.l.], v. 12, nº 2, p. 217–230, 2016. ISSN: 1808-3536, DOI: 10.18617/liinc.v12i2.902.

STAFF, O. O. O. A. I. M.; COMMITTEE ON COMMERCE, SCIENCE, A. T.; OFFICE. **A Review of the Data Broker Industry: Collection, Use, and Sale of Consumer Data for Marketing Purposes.** [s.l.]: [s.n.], 2013. Disponível em: <https://www.commerce.senate.gov/public/_cache/files/0d2b3642-6221-4888-a631-08f2f255b577/AE5D72CBE7F44F5BFC846BECE22C875B.12.18.13-senate-commerce-committee-report-on-data-broker-industry.pdf>. Acesso em: 03 fev. 19.

STATE OF CALIFORNIA. **Assembly Bill No. 375.** The California Constitution grants a right of privacy. Existing law provides for the confidentiality of personal information in various contexts and requires a business or person that suffers a breach of security of computerized data that includes personal information, as defined, to disclose that breach, as specified. 2018. Disponível em: <https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/billTextClient.xhtml?bill_id=201720180AB375>.

TEO, T. S. H.; LIU, J. **Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China.** *Omega*, [s.l.], v. 35, n° 1, p. 22–38, 2007. ISBN: 0305-0483, ISSN: 03050483, DOI: 10.1016/j.omega.2005.02.001.

TOLEDO, A. Y.; FEDEL, G. D. S. **PRIVACIDADE NA WEB : uma análise sobre a navegação privativa.** *Revista Tecnológica da Fatec Americana*, [s.l.], v. 2, n° 2, p. 37–52, 2014.

TOONDERS, J. **Data Is the New Oil of the Digital Economy.** *wired*. 2014. Disponível em: <<https://www.wired.com/insights/2014/07/data-new-oil-digital-economy/>>. Acesso em: 05 out. 17.

U.S. SERVICE DIGITAL. **The Digital Services Playbook.** 2014. Disponível em: <<https://playbook.cio.gov/>>. Acesso em: 14 dez. 19.

URBAN, G. L.; AMYX, C.; LORENZON, A. **Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential.** *Journal of Interactive Marketing*, [s.l.], v. 23, n° 2, p. 179–190, 2009. ISSN: 1094-9968, DOI: 10.1016/J.INTMAR.2009.03.001.

VICENTE, J. P. **O governo quer privatizar Serpro e Dataprev – mas a última vez que tentou fazer isso deu errado.** *The Intercept*. 2019. Disponível em: <<https://theintercept.com/2019/11/27/serpro-dataprev-privatizacao/>>. Acesso em: 01 dez. 19.

VINUTO, J. **A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: Um debate em aberto.** *Temáticas*, [s.l.], v. 22, n° 44, p. 203–220, 2014.

WANG, T.; DUONG, T. D.; CHEN, C. C. **Intention to disclose personal information via mobile applications: A privacy calculus perspective.** *International Journal of Information Management*, [s.l.], v. 36, n° 4, p. 531–542, 2016. ISSN: 0268-4012, DOI: 10.1016/J.IJINFOMGT.2016.03.003.

WARREN, S. D.; BRANDEIS, L. D. **The Right to Privacy.** *Harvard Law Review*, [s.l.], v. 4, n° 5, 1890.

WESTIN, A. F. **Privacy and freedom.** New York: IG, 1967. ISBN: 978-1-63246-073-8.

WOHLIN, C. **Guidelines for Snowballing in Systematic Literature Studies and**

a Replication in Software Engineering. In: *EASE '14: Proceedings of the 18th International Conference on Evaluation and Assessment in Software Engineering*. [s.l.]: [s.n.], 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1145/2601248.2601268>>. Acesso em: 25 jan. 20. ISBN: 9781450324762, DOI: 10.1145/2601248.2601268.

WORLD CAFÉ. The World Café apresenta... Café to go! (Café para Viagem!). [s.l.]: [s.n.], 2002. Disponível em: <www.theworldcafe.com>.

ZANATTA, R. A. F. **Proteção de dados pessoais como regulação do risco : uma nova moldura teórica?** In: *I Encontro da Rede de Pesquisa em Governança da Internet*. Rio de Janeiro, Brazil: [s.n.], 2017. DOI: 10.13140/RG.2.2.16815.43684.

ZANINI, L. E. de A. **O surgimento e o desenvolvimento do right of privacy nos Estados Unidos.** *Revista Brasileira de Direito Civil*, [s.l.], v. 3, p. 2358–6974, 2015.

ZYSKIND, G.; NATHAN, O.; PENTLAND, A. “Sandy”. **Decentralizing Privacy: Using Blockchain to Protect Personal Data.** In: *2015 IEEE Security and Privacy Workshops*. San Jose, CA, USA: IEEE, 2015. Disponível em: <<http://ieeexplore.ieee.org/document/7163223/>>. ISBN: 978-1-4799-9933-0, DOI: 10.1109/SPW.2015.27.

8 Apêndices

Apêndice A

Transcrição livre da Entrevista 1 - 19/11/2018 - (18 minutos)

PESQUISADOR: eu queria saber o que você entende por privacidade, em meios digitais, como designer? No seu papel como designer, como projetista, você está inserido num contexto, eu queria entender o que você pensa sobre isso?

ENTREV. 1: então, por um lado no contexto, o contexto está cada vez mais fácil você conectar os dados do seu usuário, qualquer tipo de informação que seja, entre bem de serviço e bens de colaboradores de serviço, isso aí eu posso chegar a um nível tão hardware digamos de lojas físicas que estão competindo por um consumidor, você pode trocar informações por telefone esse hard assim mas é a antiga ... quanto e trocar informações por meio digital, isso é complexo pra..., porque o usuário vai se relacionar com alguém seja alguém física ou algum serviço ele está confiando naquela relação e ele sabe que não tem como garantir que essa coisa vai ser respeitada, é sinistro, porque a gente sabe que muito serviço hoje não é mais no hemisfério sul, eles não estão em conformidade com os conceitos de privacidade, não vou nem chegar na parte regulamentada nem isso. Mas a gente fala: - cara, a gente não está conseguindo o marco civil, não é nem a nova parte, então assim, chegando nesse contexto eu acho que como designer a minha missão é fazer (.....com que as pessoas não tenham problema.) eu consigo adequar o serviço que a gente está provendo, porque nós consideramos ético com o usuário, primeiro ponto, ainda mais agora que a gente está percebendo que estamos chegando no momento de comercializar esses dados de alguma forma seja para a gente poder utilizar anúncios ou seja para a gente fazer a nossa própria venda o a quatro, inclusive só ter como pagamento o tempo do usuário, enfim, e nisso, será que eu estou sendo correto como designer ao projetar o relacionamento com serviços?! Quando o usuário está fazendo o seu cadastro, está logando, quando está complementando o seu cadastro, quando ele está interagindo com as interfaces, quando ele está entendendo o que está acontecendo, eu estou analisando esse cara, o que vou fazer, não o que eu vou fazer, mas dando possibilidade dele fazer com os dados, mil coisas ele está dando um poder do, e estou passando tipo assim, quase um segundo plano, eu tenho a capacidade de fazer aquilo e o cara não está sabendo, então, as pessoas estão agora no contexto, então, nisso tudo onde que nós como designers estamos falhando, temos um gap, porque não estamos adequados a esse contextual de, beleza, a interface agora vai mudar, com esse contexto eu diria que, eu tenho o papel de ser transparente, honesto, a gente pode trabalhar numa experiência lúdica para poder estimular o usuário a enriquecer o autoconhecimento sobre ele, mas por mais que eu queira fazer algo lúdico, algo expressivo, em primeiro lugar tem que ser a transparência, e eu considero que o mercado em si não está muito maduro não, quem está fazendo, você vê que muitas vezes são soluções nada rebuscadas, simples, tentar falar: - olha, a gente trabalha com cookie, beleza, tem uma exemplo muito bacana, eu não estou lembrando agora o nome do

serviço, e ele é honesto o tempo inteiro, pode ser que não funcione para muitos, para um certo público, isso é funcional e transparente, mas para mim é básico, se eu quiser trabalhar com a ludicidade em cima disso eu trabalho em cima desse pilar o tempo todo com o cara.

PESQUISADOR: Esse serviço é o que?

ENTREV. 1: é ... news é *news* americano (.....) e sempre que eu vou lá, inclusive para pedir assinatura o cara é super honesto, para um consumidor, você quer isso para poder confiar, está ótimo, e aí o lance que eu vejo nisso é ganho de confiança, porque parece que a gente tem que trabalhar com ganho de confiança e não é uma questão de interface gráfica se fosse gráfica eu não essa parada, mas é uma questão de postura do serviço, porque postura no serviço você junta - designer, toda a cadeia de gerentes em todos os níveis essa é a proposta do negócio e é assim que se posiciona, e, isso meio que requer um posicionamento uníssono, é assim que se fala, em que empresas grandes, porque a gente sabe que é complicado e quem tem geralmente a possibilidade de trabalhar esses dados de forma mais rebuscada, são empresas do porte da que é de uma abordagem única ... eu acho que o grande desafio, cara, de alinhamento o posicionamento corporativo e é muito fácil de um designer tomar isso pra si – não, não vou mexer, sim, você vai ter um agente influenciador, mas sabe, tem toda uma gama de agente corporativo para poder alinhar toda essa coisa

PESQUISADOR: Você acha que, como agente influenciador, você acha que o designer pode atuar de que maneira, como você estava falando, é um agente influenciador, mas na prática como ele poderia ajudar a empresa?

ENTREV. 1: primeiro ele tem que ser técnico, porque ele fica um negócio universal na empresa, eles tem uma parte emotiva e ética dos valores que é importantíssima e pode pegar muitos, mas com certos perfis, deixa eu analisar sobre todos os aspectos: - um aspecto é sobre o que nos regulamenta a privacidade – que bom isso está avançando nos governos, agora, com isso deixa eu fazer um cara/crachá para ver se a gente está falhando, e depois eu te mostro e aí não vai ter nem discussão, ah, está faltando isso, a gente faz isso; o segundo pilar, é o pilar ético, eu não sei desse cara, o que a gente está oferecendo

PESQUISADOR: é mais reativo?

ENTREV. 1: exatamente, eu estou por valores e eu estou ativamente analisando o quê que eu quê que eu acho é de maior valor para os meus olhos, deixa eu combinar esses caras é acreditar no potencial, é subjetivo, porque eu vou me portar de uma forma que eu vou despertar o subjetivo no meu usuário que pode potencializar essa relação, embora eu não consiga provar até onde vai, então vai ter que ter essa prática, então são duas coisas com casos diferentes, e eu acho que as empresas que queiram trabalhar, primeiro é obrigatório, se conseguir trabalhar a segunda que é mais ético que pode levar a soluções inovadoras em tarefas diferentes pode acabar dando um destaque no mercado, então é isso, acho que o designer tem esse papel. Está vendo como eu consigo orientá-los, isso está faltando, se tem um gap aqui quando tem regras vou ganhando confiança, gente, ... de alguns pilares éticos de valores, porque se a gente for ... a nossa visão porque tem outras possibilidades, enfim, a gente pode ter um diferencial no mercado aí fora, ah, tá, eu confiro, a gente vai poder entrar alguns caminhos e juntos vamos criar em cima, mas enfim, para poder trilhar coisas grandes e objetivas você tem que ganhar confiança e ter corretamente mais técnico e básico para poder propor.

PESQUISADOR: você acha que essa parte mais subjetiva, como você havia falado na primeira parte, é com base na confiança do usuário, estabelecer um nível de confiança

com o usuário, será que não era essa parte subjetiva que a gente deveria tratar como designer e mostrar para as empresas que gerando confiança de maneira subjetiva, na verdade eles conseguem um discurso transparente e gerar confiança no usuário a partir dessa transparência cuidando para que o usuário, será que ali a gente não consegue de alguma maneira mais do designer, mais técnica também, através do design com todas as ferramentas que a gente tem para transmitir essa confiança, será que a gente não consegue levar isso também para as empresas comprarem não tão de uma maneira subjetiva, mas um pouco mais prática?

ENTREV. 1: sim, eu falo contigo isso. Eu acho que se fosse para eleger vamos fazer um técnico reativo primeiro, porque tem uma coisa assim, pessoal, que eu fico pensando, os valores humanos, a questão da ética é mesmo de décadas, se quiser você pode colocar até mais para trás, não dá para ignorar, eu estou fazendo como obrigação deveria ter um prazo para poder fazer isso, se não me engano, embora esteja passando essa regulamentação eles nunca foram claros sobre o órgão regulador disso no Brasil, não sei como está isso, e sem o órgão regulador me preocupa até onde a gente vai chegar e onde as empresas vão levar a sério, porque eu não sinto que está na medula, na espinha da empresa... por isso eu não tenho muita fé para ser sincero, por isso é que eu acho ser subjetivo é muito bom, mas eu só não tenho muita confiança em empresas que sejam muito frias, grandes e se vão levar a sério nesse momento se não tiver um motivo forçando eles, pelo menos assim, ... se eles tiverem que se conformar, entender, já vão ter que gastar dinheiro, tempo, um monte de coisas nisso, e aí eles vão entender, oh, esse mundo deixa eu provar para você, tenho um pouquinho do teste para você ver, e aí você colocar aos seus clientes..., talvez seja uma visão um pouco pessimista de como hoje eu teria que ter um processo

PESQUISADOR: processo, é coisa nova...

ENTREV. 1: era como se fosse uma Startup era mais fácil você ter isso no código business dela, porque a Startup tem uma relação muito mais íntima e direta entre seus diretores e a equipe como um todo com ela, é uma empresa que mexe com o mundo de dados

PESQUISADOR: e na prática hoje, na sua atividade diária você vê alguma relação com o que se faz que você realmente esteja trabalhando com privacidade?

ENTREV. 1: total, porque a gente trabalha com opinião, é um pilar, é um dos pilares de uma camada de relacionamento com o consumidor, então se você pensar, que é de vendas de dados, não necessariamente hoje eu tenho uma interface direta com o consumidor, o problema é que eu sinto a gente muito funcional, cumprindo tarefa, você quer logar eu vou te logar, você quer cadastrar, vou te cadastrar, e por aí vai, então, é meio brega é meio piegas, mas se preocupar de verdade com a pessoa, com o usuário, tem um jogo que fica em terceiro, quarto, quinto plano, eu dou um feedback humano pra esse cara, esse cara está gastando o tempo dele, ele está confiando em mim, está me fornecendo dados mil de forma direta, indireta, como é que eu consigo não passar... eu acho que o que a gente faz tem totalmente a ver com ele, se ele quer comprar os dados mais delicados dele ele se identifica onde ele mora o serviço, no mínimo um serviço mais próximo dele, mais do que um site de notícia, focado nele, acho que está errado na função e não o que ele tem, eu imagino que, a gente está num momento de revisar o serviço culturalmente porque ele acha que ainda não está no que a gente acha que é de boa qualidade, ... uma vez isso feito a gente tem que atualizar todo o serviço do ponto de vista, como eu estou te falando, trabalhando de fato com esse cliente, essa pessoa vê a

qualidade nessa relação, não vejo essa confiança no momento, vejo as pessoas falando um minutinho, sempre dá essa desculpa, eu não vejo visão contrária.

PESQUISADOR: Para a gente já ir fechando, no mundo do design, daquilo que você conhece de designer, não pensando um pouco na sua atividade diária, assim, você conhece alguma ferramenta, algum framework, algumas atitudes alguma coisa que realmente possa auxiliar a usar, nessa comunicação de privacidade, nesse tratamento da privacidade do usuário?

ENTREV. 1: eu confesso que não, confesso que não, fora a assim, o que eu falo ... simulação, seria o nosso guia, a nossa regulamentação, eu sempre pensei numa coisa muito básica como designer, a exemplo, as diretrizes ainda como designer não tem conhecimento, ... a pensar em gente que eu conheço dar feedback ao cara, eu digo o que ele vai fazer, evita erro, essa questão também de uma tarefa colocar relacionamento com o consumidor com todo o serviço, mas ainda é cabível a interpretação.

O nervoso que eu tenho em relação a isso, fazer um comentário ..., 1) Rio de Janeiro, vamos fazer um museu do.... lindo, que é o futuro, vamos botar aqui nessa rua bacana, cheia de fogos de artifícios, o a quatro, mas se você vê melhor, está com esgoto na porta, o povo não tem educação, não tem nada, é tudo fachada, e o que fazer com essa metáfora maravilhosa é que tem tempos, e parece que a gente está focado no momento tirar o esgoto pra fora, fazer as escolas, levantar escadas e que..., tem uma estrutura bem feita, tem tudo, vamos melhorar a qualidade dessa vida na cidade em si, as vezes a gente compara uma cidade pobre do Brasil com uma cidade abastada da Alemanha, você vê, sério o policial fala quando a pessoa está atravessando fora da faixa, é tipo uma questão mais qualitativa de aprimoramento a partir de uma fase, cara é uma questão rudimentar, entregar madeira, ele não tem; eu tenho muitas vezes essa sensação... com serviços... e tal essa interface o serviço como um todo, não está funcionando, está quebrando o tempo todo, os caras não consegue ficar de pé, você tem que acreditar nisso

PESQUISADOR: mas você acha que isso é mais como designer ou como o sistema como um todo?

ENTREV. 1: o sistema como um todo...

PESQUISADOR: tanto a parte de documento quanto a parte de designer?

ENTREV. 1: exatamente, a gente não consegue fechar isso, a cabeça, a gestão está sempre pensando também, cara, como é que eu consigo tirar isso ... e a tecnologia muda, e as pessoas estão focadas nisso porque a gente está sempre correndo e não consegue.

PESQUISADOR: porque a privacidade acaba vindo depois, não é uma coisa que vem desde o começo do pensamento?

ENTREV. 1: exato, embora seja crucial o pilar do andamento sempre a gente está passando por coisas palpáveis, do prego, do martelo, você tem que uma certa sofisticação para poder valorizar aquilo no banner é importantíssima, qual o retorno disso, não sei vamos testar, tenho certeza que tem retorno, mas eu não posso falar isso para o meu presidente, ele vai falar: “convicção sem provas não rola”.

Apêndice B

Transcrição livre da Entrevista 2 - 19/11/2018 - (30 minutos)

PESQUISADOR: então, você como designer o que você vê, pensa entende por privacidade, pensando em privacidade digital, qual o teu entendimento? Como designer o que você entende disso tudo ou só isso?

ENTREV. 2: eu entendo como coisas relacionadas à minha identidade, identidade digital e talvez eu queira guardar ou resguardar da sociedade de alguma forma, isso eu falando mais como usuária, e, como designer - eu imagino sendo dessa forma e aí eu penso em formas de como deixar claro para esse usuário como ele quer ser visto num mundo digital, como o que ele quer deixar o que as pessoas vejam e o que não quer deixar o que as pessoas vejam, virtualmente.

PESQUISADOR: com relação assim como usuária você se ... o direito de mostrar aos outros aquilo o que eu quero que as pessoas saibam de mim, (*sim*) e como designer você tem que fazer mais a interface disso não é, tipo como é que isso ...?

ENTREV. 2: como que eu deixo explícito para ele que coisas que ele poderia estar compartilhando ou que coisas que ele não poderia estar compartilhando. (*tipo o quê, por exemplo?*) bom, está (.....) na “*local de trabalho do ENTREV. 2*” está muito restrito eu pensaria até em coisas tipo *Facebook*, o quê que o *Google* está coletando de dados meus, enfim, o que eu o quê que eu estou me expondo tanto para as pessoas de fato da sociedade quanto para as empresas como *Google*, *Facebook*, enfim, pensaria em todos esses âmbitos, o quê que eu quero deixar que o *Google* colete, o quê que eu quero deixar que os meus amigos vejam de mim quando, sei lá, der uma pesquisa no *Google*.

PESQUISADOR: bem de indivíduo

ENTREV. 2: bem do indivíduo e granular nesse nível, do tipo: - olha, não quero compartilhar todas essas informações minhas, assim, (...) com todo mundo, tanto empresa, quanto usuária quanto ... é o meu direito à privacidade, mas isso é o que eu estou imaginando, assim, nunca li muito sobre o tema, pode ser que eu esteja viajando.

PESQUISADOR: não, na verdade, assim, no final das contas a privacidade tem uma série de coisas diferentes, afinal, a gente é designer, não é, então, estamos aprendendo essas coisas nova aí, tem muita censura em passar informação, acho legal é pensar sobre isso mesmo, é sempre pensando ..?

ENTREV. 2: engraçado é que pensando nisso eu fico pensando em como forma de como se materializaria na vida do cara, porque quando a gente está restrita a uma empresa – beleza, a sua privacidade aqui dentro da “*local de trabalho do ENTREV. 2*” as coisas que você quer ou não quer compartilhar, agora, quando você pensa num ambiente digital onde você permeia vários outros sites, tipo - quem que seria o guardião disso, seria uma empresa por trás, seria um plug que você instala num browser, aí fala, todos os seus dados vão ser compartilhados porque você instalou essa parada aqui, sei lá, acho que estou viajando.

PESQUISADOR: não, a ideia é essa mesma, tipo assim, eu quero entender o que você pensa com relação à privacidade?

ENTREV. 2: é porque é muito difícil eu pensar privacidade de forma segmentada assim como usuária, tipo, a minha privacidade no *Google*, no *Facebook* ou na “*local de trabalho do ENTREV. 2*”, é muito difícil eu querer me interessar por isso na “*local de trabalho do ENTREV. 2*” especificamente, ou sei lá na *Netshoes* especificamente, quando eu penso como usuária eu sempre quero, sabe, me dá o panorama da da minha privacidade aí eu vou pensar em que o que eu quero e o que não quero deixar exposto,

só que aí eu fico pensando: - quem seria o responsável em fazer isso, sei lá, seria a *Apple*, sei lá, empresa de computador?!

PESQUISADOR: tipo uma entidade superior, assim?

ENTREV. 2: é, que seja agnóstica às empresas.

PESQUISADOR: é para se pensar, tem uma discussão grande sobre internet descentralizada, mas aí é mais uma parada estrutural. E, assim, na prática, como designer, bem na prática mesmo, o que você entende, de você como designer, quais são as suas responsabilidades que envolvem a privacidade? Você tem alguma coisa, alguma opinião em relação a isso?

ENTREV. 2: no que eu acho que é ... como designer, o que eu acho que é relevante?

PESQUISADOR: é tipo, como designer você acha que tem alguma responsabilidade em relação a isso?

ENTREV. 2: ah, sim, total, pensando principalmente que a gente tem que projetar, óbvio que a gente trabalha para uma empresa, enfim, que tem interesses e tal, mas a gente tem uma responsabilidade social sobretudo que a gente faz, então, sei lá, qualquer coisa que a gente projete, por mais que seja na melhor das intenções, tem um impacto disso na sociedade e a gente como designer tem que pensar nisso também, enfim, *de boas intenções o inferno está cheio*. Esse até foi um dos temas que o Carlos abordou lá no “evento realizado pelo local de trabalho do ENTREV. 2”, sei lá, de impacto social e tudo mais, que eu tinha visto bastante também lá no “ILA” responsabilidade social, é aí, eu acho que a dificuldade está em você alinhar as expectativas da empresa versus necessidade, direito desse usuário, não é, porque as empresas querem cada vez mais coletar dados e para gente como designer também é interessante também coletar esses dados, para poder produzir produtos mais legais, enfim, mais interessante para as pessoas, mas existe um limite para isso, (*que limite?*) que eu acho que é onde a gente esbarra - nosso direito termina quando começa o direito do outro.

PESQUISADOR: e, aí, assim, na verdade, você está querendo me dizer que as empresas estão querendo faturar cada vez mais dados, e designers tem uma questão que é uma questão ética social, mas também tem a questão dos interesses da empresa para tratar e, aí, você tem um ponto de convulsão que seria a privacidade desse usuário?

ENTREV. 2: sim. E, eu acredito também que quanto mais transparente você é com o usuário, e se você dá essa opção de dados de privacidade o que você quer compartilhar mais puro é ainda o seu dado, porque você deu a opção para ele de: - cara - não quero compartilhar nada, e, as pessoas que aceitaram compartilhar eu acho muito mais verdadeiro e muito mais pura essa captação de dados a partir do momento que você é transparente com o usuário.

PESQUISADOR: e, como designer assim, você acha que é possível fazer isso, trabalhar mais essa transparência?

ENTREV. 2: sim, com certeza, eu acho que é um dos pontos que tem que ser bem trabalhados é a mensuração do valor desses dados, tem que ficar claro para o usuário que aqueles dados vão ser usados por x, y, z, para criar um produto novo específico para ele, ou que não, aquele dado vai ser usado para nenhuma que vai servir para ele, então, ele tem o direito de dizer se ele quer ou não, acho que mensurar o valor das coisas ajuda a gente a deixar claro para o usuário o que ele está ganhando compartilhando esses dados e de uma forma honesta a gente conseguir capturar esses dados e as informações que a gente está querendo capturar.

PESQUISADOR: e, na prática assim, tem alguma maneira prática do designer fazer isso, prático mesmo?

ENTREV. 2: acho que com as interfaces claras com os argumentos claros de valor para o usuário, tipo, deixar claro para ele: - oi, (eu penso muito no cadastro quando a gente estava trabalhando), - oi, eu quero saber a data de nascimento compartilha comigo essa informação, que é para gente poder conseguir sedimentar melhor os teus vídeos, sei lá, que é porque – me diz o estilo que você gosta pra eu poder te recomendar coisas que façam mais sentido para você, esse tipo de coisa a gente consegue materializar a interface a forma como a gente argumenta, a forma como a gente desenha, deixando claro pra ele o que é cada coisa e o porquê que ele está dando aqueles dados é uma forma técnica de a gente conseguir materializar isso.

PESQUISADOR: e, é possível fazer isso?

ENTREV. 2: e, acho que é possível, é muito mais trabalhoso porque a gente tem que entender a origem de cada coisa, antes de chegar uma demanda assim para mim do tipo: - cara, pluga esse troço aí, comece a captar esses dados; não é só plugar e captar esses dados, eu preciso criar uma comunicação para esse usuário, preciso mostrar para ele que a gente está dando a entender que valor que ele poderia tirar daquilo, deixar a opção pra ele dar um *opt-in* ou um *opt-out* do que ele está compartilhando, enfim, é muito mais complexo, não é, do que simplesmente plugar um troço e começar a sugar mil coisas do usuário assim, mas eu vejo possibilidade, eu vejo recursos, só é mais trabalhoso.

PESQUISADOR: trabalhoso porque tem que entender ...

ENTREV. 2: tem que entender, a gente tem que se botar até no papel do usuário, de tentar entender o quê que ele vai ganhar compartilhando aqueles dados, para gente tentar oferecer uma interface que seja atrativa para ele, gerar algum valor que seja atrativo para ele para que a gente consiga atender a necessidade da empresa, a gente meio que faz a ponte desses caras, estar defendendo os interesses da empresa e nossos mesmos, porque a gente toma decisão baseada em dados e do usuário, então, a gente faz essa ponte, acho que, fazer essa ponte pode ficar mais complexo, mas eu vejo recurso e possibilidade para isso. O que eu vejo, talvez, é uma falta de maturidade das empresas em relação aos dados, e aí ela não sabe o que vai fazer com aquilo, ela simplesmente quer aquele dado e não sabe por quê, nem para quê, sei lá, acha importante, e essa falta de maturidade dificulta a gente, mas aí, é o que eu falei, a gente vai ter um pouco mais de trabalho, porque a gente vai ter que cutucar: - gente, olha só, cobra - para que você quer esses dados por quê, como que a gente está dando visibilidade para isso de uma forma mais clara para o usuário, acho que existe um desgaste maior do designer para conseguir fazer isso acontecer, mas de novo, é perfeitamente possível.

PESQUISADOR: assim, o designer teria dois tipos de postura, postura 1 - de receber lá: captura o telefone do cara; daí o designer vai lá e desenha ali na interface na tela, tipo você capturar o telefone, fechou; a outra postura seria uma postura de entendimento do porquê capturar aquele telefone, e aí, a partir dali você elaborar uma interface um pouco mais amigável, mais honesta, mais transparente como você falou, para o usuário entender o porquê ele está, o que vai ser feito com aquele dado naquele momento.

ENTREV. 2: sim

PESQUISADOR: e, pelo lado da empresa, você estava falando assim, falta maturidade, que as empresas assim, querem capturar dados, dados, e essa relação do designer com a empresa, seria, uma relação desses dois comportamentos com o designer: um ele não falar nada com a empresa, seria só colocar lá, na outra ele teria que, como você falou mais trabalhoso, ele teria que comunicar ao usuário, mas também teria que comunicar à empresa, e, aí, tecnicamente possível que seja feito, de que maneira esses dois tipos de comunicação, a comunicação com o usuário e a comunicação com a empresa?

ENTREV. 2: de que maneira? Como assim, sei lá, imagino, conversando com as pessoas de negócio: - gente existe essa lei, vocês não podem ir contra essa lei, tipo começar a partir daí, para não ter margem, se vocês fizerem algo diferente disso estarão fora da lei, e a gente precisa ser transparente com os nossos usuários e para gente ser transparente com o nosso usuário, a gente precisa deixar claro o quê que ele está ganhando ou o que ele pode compartilhar, o quê que ele não pode compartilhar, então, eu queria entender com vocês o quê que é cada coisa que a gente está pedindo aqui e por quê está pedindo, porque, sei lá, uma reunião com a empresa para tentar entender isso, e aí, beleza, entendi o que cada coisa é, o que significa, agora eu vou trabalhar as interfaces, tentar trabalhar uma interfaces as mais abrangentes possíveis porque são muitos dados e informações onde provavelmente tem uma página, não sei, tenha todas essas informações e todos os dados que ele está compartilhando e qual o benefício que ele tem, e qual o benefício que ele não tem, ou pode ser pontual também, assim, acho que, vão ter dados que a gente vai querer saber de uma determinada situação ou outra que faz sentido a gente saber uma informação, mas ele imagina ter uma área onde ele consiga visualizar tudo, tipo: - olha, você me deu a data de nascimento agora porque eu quero segmentar o seu vídeo, não é, o ... assim, no final do vídeo eu vou com esse tipo, mas dá uma olhada aqui em todos os dados que vocês está compartilhando com a gente e veja se está tudo ok para você, sei lá, uma página no *Facebook* aí ele marca ou desmarca o que ele quer ou não quer compartilhar, e o porquê que ele está compartilhando, o *Facebook* acho que fez isso agora na mudança, era uma página que eu dizia exatamente o que queria e o que não queria, e você fica chocado porque você não tem noção o quanto você compartilha coisas importantes.

PESQUISADOR: então, no final assim, existem duas maneiras do designer atuar, uma reativa - que seria cumprir a lei ali, fazer o que a empresa está mandando e tal, e uma maneira mais proativa que seria de mostrar mais valor para a empresa e para o usuário para ter uma relação mais transparente;

ENTREV. 2: eu sempre prefiro a segunda abordagem, porque eu não acho que é do tipo: - oh, que vamos ter que fazer isso de qualquer jeito goela abaixo, assim, e tentar entender, tá, mas isso é legal, isso é bom, muito bom para o usuário, como que eu faço isso ser bom para a empresa.

PESQUISADOR: e, com relação à privacidade do designer você conhece, alguma ferramenta, alguma teoria, alguma coisa que o designer possa se apoiar, possa usar para trabalhar em termos de privacidade?

ENTREV. 2: não, eu vi recentemente um documento do *Facebook* as interfaces do *Facebook* estavam muito em falta, mas eu nunca parei para estudar esse assunto, talvez o *Facebook* seja uma referência que eu tenho.

PESQUISADOR: tipo é um *benchmarking* na verdade, não é uma ferramenta de designer que te auxilie no pensamento de privacidade, é usar a pesquisa de mercado como uma ferramenta que te auxiliasse no seu dia a dia de designer, não é questão de privacidade?

ENTREV. 2: exato, nunca parei para estudar esse assunto. Mas eu acho que deve ter aí, artigos para auxiliar.

PESQUISADOR: você acha que tem?

ENTREV. 2: acho que sim, deveria; não aqui no Brasil, mas a produção de dados na Europa está anos luz à nossa frente, como eu falei os designers de fora talvez tenha *papers*, alguma coisa desse tipo.

PESQUISADOR: Quais empresas ou benchmarks você citaria?

ENTREV. 2: o *Facebook* foi um exemplo que faz sob demanda, tudo bem que é a interface ficou maneira e tal, enfim, ficou super claro, mas eles só fizeram isso porque teve o vazamento, porque senão a gente estava hoje no escuro sem saber coisa nenhuma, e eu não sei se eles fazendo isso, beleza, ficou claro, mas, não sei se eles conseguiram estabelecer uma relação de confiança, acho que no fundo, o que eu quero a partir da lei dos dados, eu veja uma oportunidade de estabelecer uma relação de confiança com esses usuários, e de conseguir dados mais qualificados, eu vejo oportunidade nesse cara, eu não vejo tipo, ... vou ter que fazer isso aqui, ai, saco, vou ter que parar meu projeto para poder fazer isso aqui, eu vejo oportunidade única de ser exatamente isso que você falou – ser referência no mercado de transparência, e acho que o tem essa visão, porque eu acabei de voltar da sala e perguntaram sobre esse assunto, ele falou um pouco acerca disso: - *pô cara, a gente vai ser mais transparente com os usuários, isso é bom, não é, tipo, eu fiquei assim, claro para mim é bom, isso é ótimo.*

PESQUISADOR: um contrato, não é, coisa chata que é contrato, ninguém lê o contrato, por quê, é chato de ler?

ENTREV. 2: cara, sabe o que a gente pode fazer, uma interface maneira, a gente fez isso com o regulamento, a gente decepou os regulamentos, deixou só na cara dos caras coisas ... em blocos, não é, coisas que são importantes para eles, o que é importante para você, prazo, quanto vai pagar e colocou em títulos e se quisesse falar sobre.

Apêndice C

Termo de Consentimento livre e esclarecido utilizado e apresentado aos participantes do World Café - Usuários

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Gostaríamos de convidar você a participar como voluntário (a) da pesquisa; **A percepção da privacidade digital para projetistas e consumidores.** O motivo que nos leva a realizar esta pesquisa é a análise descritiva do momento atual da maneira como os usuários de produtos e serviços digitais, percebem a privacidade sob a luz da Legislação Geral de Proteção de Dados (LGPD). Acreditamos que esta pesquisa será útil para futuras comparações acerca da adoção da nova legislação, e ou, para a elaboração de ferramentas que auxiliem a implementação da mesma.

Caso você concorde em participar:

- Você não vai ter nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira.
- Vamos solicitar que você discuta sobre os temas lançados com os demais participantes e represente visualmente no material fornecido, as principais conclusões do grupo
- Durante todo o evento teremos disponível água, café, suco, salgados e doces.
- Você terá todas as informações que quiser sobre o resultado desta pesquisa.
- Caso você sinta cansaço ou desconfortável, pode abandonar a dinâmica a qualquer momento.
- A sua participação é voluntária e o fato de não querer participar não vai trazer qualquer penalidade.
- Os pesquisadores tratarão a sua identidade com padrões profissionais de sigilo, atendendo a legislação brasileira (Resolução Nº 466/12 do Conselho Nacional de Saúde), utilizando as informações somente para os fins acadêmicos e científicos.
- Durante toda a dinâmica o facilitador estará disponível para esclarecer dúvidas

Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias originais, sendo que uma será arquivada pelo pesquisador responsável e a outra será entregue a você. Os dados coletados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de 5 (cinco) anos. Decorrido este tempo, o pesquisador avaliará os documentos para a sua destinação final, de acordo com a legislação vigente.

Li e concordo em participar da pesquisa, afirmo ter mais de 18 anos e que me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Rio de Janeiro, ____ de _____ de 20____.

Assinatura do (a) Voluntário (a)

Assinatura do (a) Pesquisador (a)

Orientando:

Carlos Eduardo Camargo Nascimento Junior - loscaredu@aluno.puc-rio.br | Tel.: 21 9983-56670

Orientadora:

Profa. Dra. Claudia Renata Mont'Alvão Bastos Rodrigues - cmontalvao@puc-rio.br | Tel.: 21 3527-1767

Departamento de Artes e Design

Programa de Pós-graduação em Design da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design.

Comitê de Ética em Pesquisa da PUC-Rio

Rua Marquês de São Vicente, 225 – Edifício Kennedy, 2º andar. Gávea, Rio de Janeiro, RJ. CEP: 22453-900. Fone: (21) 3527-1618.

Apêndice D

Termo de Consentimento livre e esclarecido utilizado e apresentado aos participantes do World Café - Projetistas

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Gostaríamos de convidar você a participar como voluntário (a) da pesquisa; **A percepção da privacidade digital para projetistas e consumidores.** O motivo que nos leva a realizar esta pesquisa é a análise descritiva do momento atual da maneira como projetistas de produtos e serviços digitais, percebem a privacidade sob a luz da Legislação Geral de Proteção de Dados (LGPD). Acreditamos que esta pesquisa será útil para futuras comparações acerca da adoção da nova legislação, e ou, para a elaboração de ferramentas que auxiliem a implementação da mesma.

Caso você concorde em participar:

- Você não vai ter nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira.
- Vamos solicitar que você discuta sobre os temas lançados com os demais participantes e represente visualmente no material fornecido, as principais conclusões do grupo
- Durante todo o evento teremos disponível água, café, suco, salgados e doces.
- Você terá todas as informações que quiser sobre o resultado desta pesquisa.
- Caso você sinta cansaço ou desconfortável, pode abandonar a dinâmica a qualquer momento.
- A sua participação é voluntária e o fato de não querer participar não vai trazer qualquer penalidade.
- Os pesquisadores tratarão a sua identidade com padrões profissionais de sigilo, atendendo a legislação brasileira (Resolução Nº 466/12 do Conselho Nacional de Saúde), utilizando as informações somente para os fins acadêmicos e científicos.
- Durante toda a dinâmica o facilitador estará disponível para esclarecer dúvidas.

Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias originais, sendo que uma será arquivada pelo pesquisador responsável e a outra será entregue a você. Os dados coletados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de 5 (cinco) anos. Decorrido este tempo, o pesquisador avaliará os documentos para a sua destinação final, de acordo com a legislação vigente.

Li e concordo em participar da pesquisa, afirmo ter mais de 18 anos e que me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Rio de Janeiro, ____ de _____ de 20____.

Assinatura do (a) Voluntário (a)

Assinatura do (a) Pesquisador (a)

Orientando:

Carlos Eduardo Camargo Nascimento Junior - loscaredu@aluno.puc-rio.br | Tel.: 21 9983-56670

Orientadora:

Profa. Dra. Claudia Renata Mont'Alvão Bastos Rodrigues - cmontalvao@puc-rio.br | Tel.: 21 3527-1767

Departamento de Artes e Design

Programa de Pós-graduação em Design da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design.

Comitê de Ética em Pesquisa da PUC-Rio

Rua Marquês de São Vicente, 225 – Edifício Kennedy, 2º andar. Gávea, Rio de Janeiro, RJ. CEP: 22453-900. Fone: (21) 3527-1618.

Apêndice E

Pauta da dinâmica World Café

Recepção e Organização da sala:

- Ajustar com....dor e projetor;
- Preparar 7 mesas (ou mais) com 4 cadeiras cada;
- 5 Canetas Bic por mesa,
- 2 Blocos de “*Post-it*®” por mesa,
- Colar uma faixa de *craft* na parede. Dividir o *Kraft* em três áreas (uma para cada questão)
- Posicionar o café;
- Recepcionar as pessoas, as direcionando para as mesas;

00:00 – Início do evento

Apresentação do pesquisador e da pesquisa

Boa tarde, meu nome é Carlos Eduardo sou mestrando em Design e meu tema é a privacidade digital. Vocês foram convidados a participar como voluntário (a) desta pesquisa que tem como título “A percepção da privacidade digital para projetistas e consumidores”. O motivo que nos leva a realizar esta pesquisa é “a necessidade de uma análise descritiva do momento atual de como desenvolvedores e usuários percebem a privacidade”.

...da dinâmica...

Vamos utilizar a dinâmica *World café* para indagar, discutir e compreender as percepções de projetistas e usuários de produtos e serviços digitais a cerca da confiança e privacidade sob a luz da Legislação Geral de Proteção de Dados (LGPD).

Esta dinâmica foi concebida na Califórnia em 1995 por um casal chamado Juanita Brown e David Isaacs e tem esse nome por trazer a ideia de uma discussão em um café. Por este motivo não teremos um “*break*” para o *coffe*, mas deixaremos o café a disposição para que vocês peguem à vontade.

Através da informalidade da dinâmica nossa intenção é conseguir estabelecer um clima agradável e descontraído, para que as discussões sejam honestas e transparentes.

- A dinâmica será dividida em 4 partes:
- Apresentação, divisão/calibragem dos grupos, seleção dos anfitriões;
- 1 hr de discussão em grupo, dividida em 3 questões cada uma delas de 20 min;
- Plenária final;
- Avaliação da dinâmica;
- Redistribuição das pessoas que já se conhecem e estão sentadas na mesma mesa.
- Serão lançadas 3 questões, uma de cada vez.
- Os grupos deverão discutir a primeira questão, anotar nos *posts it* as principais palavras, frases, conceitos que melhor respondem este questionamento.
- Ao final dos 20 minutos, todos com exceção do anfitrião da mesa, se levantam e procuram uma nova mesa com pessoas diferentes. O importante é debatermos com pessoas desconhecidas e sermos os mais sinceros e transparentes durante esse processo.
- Ao chegar na nova mesa o anfitrião terá 5 minutos para apresentar o que o grupo anterior discutiu sobre a questão anterior. Desta maneira teremos uma maior disseminação do conhecimento discutido nas mesas.
- Ao final destes cinco minutos lançaremos a segunda questão para que os grupos discutam e assim até a terceira e última questão.

- Quando chegarmos ao final dos 20 minutos de discussão da terceira questão iniciaremos a etapa da plenária.
- Na plenária pegaremos o material de cada uma das mesas e iremos agrupá-lo por questão, colando os posts em suas respectivas colunas do kraft que está na parede.
- Durante a plenária discutiremos os principais conceitos de cada uma das questões para tentar chegar a um consenso para cada questionamento.
- Ao final iremos disponibilizar um link para que os participantes possam avaliar esta dinâmica.

00:10 – Dúvidas?

00:15 – ...

- Levantem o dedo para o teto... abaiem;
- Quem tem mais dedos apontados é o anfitrião da mesa;
- Alguém não quer ser o anfitrião?
- Alguém quer ser o anfitrião?

00:18 – Termo de consentimento

- Distribuição do termo de consentimento livre e esclarecido;
- Recolher os termos

Início da segunda parte “Discussão das questões”

00:25 – Primeira questão

O que é confiança digital?

00:40 – Troca de mesa

00:45 – Nivelamento com o anfitrião

00:50 – Segunda questão

O que é privacidade digital?

01:05 – Troca de mesa

01:10 – Nivelamento com o anfitrião

01:15 – Terceira questão

A LGPD irá influenciar na confiança e privacidade digital? De que maneira

01:30 – Início da terceira parte “Plenária”

- Levem os posts em suas respectivas mesas e colemb dentro da respectiva coluna.
- Leiam o que os grupos escreveram
- Agrupem por similaridade

01:50 – Início da terceira parte “Avaliação”

Link para avaliação da dinâmica e liberação dos participantes / Contato

01:53 – Organizar a sala para próxima dinâmica

- Fotografar as colunas do kraft, anotar as principais ideias discutidas.

Apêndice F

Telas da apresentação do pesquisador sobre a dinâmica World Café

01



02



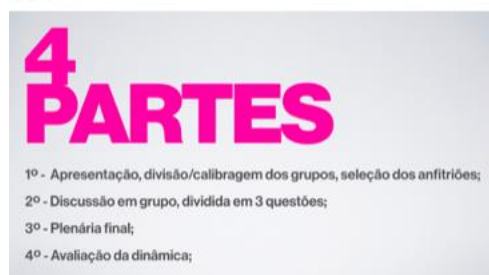
03



04



05



06



07



08



09

4 PARTES

1º - Apresentação, divisão/calibragem dos grupos, seleção dos anfitriões;

2º - **Discussão em grupo, dividida em 3 questões;**

3º - Plenária final;

4º - Avaliação da dinâmica;

10

O QUE É **CONFIANÇA DIGITAL?**

11

20 MINUTOS

12

TROCAR DE MESA

13

ANFITRIÃO

14

5 MINUTOS

15

O QUE É **PRIVACIDADE DIGITAL?**

16

20 MINUTOS

17

TROCAR DE MESA

18

ANFITRIÃO

19

5 MINUTOS

20

A LGPD IRÁ INFLUENCIAR NA
CONFIANÇA E PRIVACIDADE
DIGITAL? DE QUE MANEIRA?

21

20 MINUTOS

22

4
PARTES

1º - Apresentação, divisão/calibragem dos grupos, seleção dos anfitriões;
 2º - Discussão em grupo, dividida em 3 questões;
 3º - Plenária final;
 4º - Avaliação da dinâmica;

23

COLAR POST IT

24

PLENÁRIA

25

4
PARTES

1º - Apresentação, divisão/calibragem dos grupos, seleção dos anfitriões;
 2º - Discussão em grupo, dividida em 3 questões;
 3º - Plenária final;
 4º - Avaliação da dinâmica;

26

AVALIAÇÃO


<https://forms.gle/9naCSbj4jgZCkL5W6>

Apêndice G

Dados coletados durante a dinâmica World Café

GRUPO 1
O que é confiança digital?
Histórico da empresa - reputação
Popularidade, status do site influência na confiança que temos nele
Reputação da empresa
Qualidade do serviço, disponibilidade
Clareza dos termos de uso, simplicidade
Forma didática de deixar claro as mudanças nos termos de compromisso
Clareza no porquê vão usar os nossos dados
A gente só quer usar o serviço e acaba tendo que aceitar os termos, nem lemos o que está dentro
Termos de privacidade e uso amigável
Cliente pode recuperar os dados
Confiabilidade no uso dos seus dados, não compartilhamento
Segurança
Transparência, empresa divulga como seus dados estão sendo utilizados
Divulgação de quando o site é seguro; URL https
Dados seguros
Confiança é igual a ter certeza do que as empresas estão usando nossos dados ex: que não vão vender os dados
Proteção dos seus dados
Empresa comunica suas ações para segurança, publicidade do que faz
Me sinto coagido a dar dados pessoalmente, no digital nem tanto
Tecnologia que garante segurança
O que é privacidade digital?
Ter controle dos dados; acesso, remoção, adição
Saber como seus dados estão sendo utilizados
Possibilidade de excluir dados
Possibilidade de anonimizar dados
Saber o que os outros tem acesso
Responsabilidade nas informações que compartilhamos; enquanto usuários e enquanto empresa
Saber como os dados estão sendo usados
Falta privacidade
Seu comportamento é insumo para um serviço tomar uma ação é algo que você não disponibilizou explicitamente

Saber quem; pessoas que acessam seus dados
Impossível ou quase impossível
Publicidade invasiva
Direito de estar só
Nem tudo o que eu faço eu quero que saibam e usem contra mim
Privacidade do governo; exemplo: China captando dados das pessoas
Privacidade física VS privacidade na nuvem; aplicativos criptografados
Hardware e software seguros
Termo de uso e privacidade deve ser claro, objetivo, transparente, amigável
A LGPD irá influenciar na confiança e privacidade digital? De que maneira?
As pessoas podem achar que estão protegidas apenas pela lei existir
Para as empresas que já confiamos, nada muda. Para as empresas que não confiamos, muda!
Adequação das empresas para a não divulgação dos dados dos usuários
Positivamente pois está expondo o problema para os usuários
Garantia para o usuário
Irá estabelecer limites, regular
Preservar o usuário
Pras pessoas físicas não vai mudar muito, eles nem sabem o que é LGPD. Só estão interessados no serviço
Empresas como o FB e <i>Google</i> serão sempre suspeitas (desconfiáveis) porque o modelo de negócio deles depende disso
Trocar informação por usabilidade de maneira mais transparente
Temos que avisar tudo o que será feito com os dados dos usuários
Ainda temos pouca informação a respeito. Será que os consumidores já têm?)
Haverá fiscalização? Como?
GRUPO 2
O que é confiança digital?
Reputação da empresa também gera confiança
Uma empresa com boa reputação é mais confiável.
Confiança na marca produto
Confiança digital
Segurança de fornecer e receber informações
Acredita que a entidade que está sob posse dos dados fará uso correto deles
Capacidade de uma organização proteger dados e privacidade dos seus clientes.
Entregar sem receio

Integridade no compartilhamento de dados entre empresas, pessoas
Tem relação com a sua privacidade e visão clara sobre efeito e causa do compartilhamento de dados
Hoje a confiança digital é uma ilusão
Confiança digital não é só dado. <i>Feed</i> infinito do Instagram
Efeitos comportamentais, responsabilidade comportamental
Não praticar <i>Dark Pattern</i>
Facilidade; facilitar o acesso aos termos do contrato
Só existe consentimento se eu entender de fato os termos
Transparência da empresa em relação a como vão usar meus dados
Transparência quanto ao uso dos dados
Confiança digital não é só o dado! Também é comportamental
Um terceiro fiscalizador pode aumentar minha confiança na empresa com a qual me relaciono
Acreditar que aquele lugar vai te manter informado sobretudo de importante que lhe diz respeito
Quanto eu sinto que estou sendo manipulado, induzido a fazer algo que não quero, <i>dark pattern</i>
Zelo quanto ao bem-estar do usuário (saúde e segurança digital)
Confiança digital também tem a ver com estética ser visualmente agradável passa mais confiança
Confiança envolve relacionamento
Segurança quanto aos dados informados
É confiar que vai trabalhar ao seu benefício, que não vai esconder como cancela a assinatura por exemplo
O que é privacidade digital?
O quanto é para melhorar algoritmo de recomendação e o quanto invade a minha privacidade?
Invasão de privacidade através de anúncios; exemplo: vejo algo no browser e aparece como propaganda no Instagram
Relação direta, consensual e sigilosa com uma entidade, e não com terceiros
Reparação, punição para a entidade que negligenciou seus dados
Até que ponto este dado é seu? Depois que você já entrou na plataforma?
O quanto as plataformas usam suas informações sem te identificar: fere a sua privacidade?
Cuidado sensibilidade para entender que são informações de pessoas
Controle do que quer compartilhar
Controle, transparência e consentimento acessível, claro
Direito que o indivíduo tem de se manter anônimo
Ter segurança de que por estar colocando na internet isso não será compartilhado.
Internet não é só sobre compartilhar dados.

Ter a visão clara da causa e efeito
Hoje leis locais sobrepõe direitos individuais e quebra de sigilo
Comunicação clara sobre o efeito dos anúncios com e sem mineração
O quanto os usuários ligam para a privacidade e o quanto tem consciência sobre o efeito de não se ter privacidade
Poder de escolha quanto ao o que que eu quero compartilhar
Poder retirar os dados de uma plataforma ao optar por sair dela
Decisão do usuário do que compartilhar dos seus dados
Tem a ver com permitir que as mesmas informações sejam usadas
Ética e garantias de segurança do usuário
Transparência de como a empresa processa os dados
Capacidade de controlar a exposição das suas informações
Compromisso da empresa com os termos
Participantes seguem o mesmo código de ética
Falsa sensação de privacidade na internet, que não é muito verdadeira
A LGPD irá influenciar na confiança e privacidade digital? De que maneira?
Saber que a empresa é <i>compliance</i> com a LGPD, aumenta a confiança do consumidor devido à maior transparência
Uma possibilidade de responsabilizar as empresas ou plataformas sobre o uso e compartilhamento das nossas informações
Clareza e transparência sobre os meus dados, o quanto, onde e como estão sendo usados e eu poder ter o controle disso
Encarece o produto serviço
Organizações devem deixar claro o que é coletado e qual a finalidade
Deve ser claro fluxo simples para o usuário e se é necessário para o consumidor
Talvez influencie a longo prazo a confiança e privacidade digitais
Controle parental
A empresa sofrerá uma série de penalidades caso o dado seja vazado, piores do que os outros
Alguns dados não fornecidos podem limitar o uso do produto
LGPD é incorruptível? O quanto que será apenas mais um banner para os usuários clicarem e não lerem
Sobre exclusão de dados é importante evidenciar que os dados foram de fato excluídos
Qual é o impacto no negócio?
Positivamente pois estabelece regras e termos de relacionamento entre quem concede e quem utiliza os dados
Deixa os usuários mais a vontade para compartilhar seus dados
As opções <i>default</i> não serem as que eu não quero, como receber <i>newsletter</i> , usar meus dados
Eu vou ter liberdade de optar no início que termos quero aceitar e quais não?

Não sei o quanto continuaremos reféns das grandes empresas e o quanto terei a liberdade de escolha do uso dos meus dados para ser aceito na plataforma
Ter o controle de que informações minhas podem ser usadas
Estabelecer termos e limites do uso de dados
Ter LGPD, mas ter uma centralização, um monopólio, não sei o quanto isso vai ser usado para o meu bem de verdade
Menos “técnicos” e mais uma linguagem que as pessoas comuns compreendam
Os meus dados usados no Orkut por exemplo, onde foram parar? Alguém ainda tem acesso a eles?
O site deixou de existir, a empresa existe eu posso entrar em contato a respeito dos meus dados?
Boas práticas que todos terão que seguir, para colocar todas as empresas no mesmo patamar
Pode diminuir a confiança digital, pois vamos passar a saber de verdade como e onde estão sendo usados, podendo assustar.
Vai causar um movimento de reajuste dos projetistas quando os consumidores passarem a se incomodar com a maneira como suas informações estão sendo usadas
Grupo 3
O que é confiança digital?
Abertura de colocar os dados e ter certeza de que não irá sair daquele espaço
Confiança
Não ter observadores
Transparência
Consentimento
Não envolver terceiros como <i>facebook</i> vende os dados para publicidade
Sinceridade
Confiar que a informação não transcenderá o propósito
Está ligada à percepção que a experiência passa, <i>user experience design</i>
Está ligada à percepção de qualidade do serviço ou marca
Cuidados com os dados
Limite do uso dos dados do usuário
Tem a ver com criptografia
Tem a ver com a percepção de segurança
Ligada à reputação da empresa
Disponibilidade do serviço
É ter a certeza de que o contrato será cumprido
Confiança no sigilo de informações em empresas do ramo digital
Confiança em relação ao armazenamento e transmissão dos dados ex: <i>google</i>
Usuário anônimo

Transparência sobre como o dado é manipulado
É garantir que a segurança e a privacidade sejam aplicadas em todos os níveis da empresa
A certeza que meus dados estão seguros
O que é privacidade digital?
Seleção de dados
Dado atrelado apenas a uma plataforma e não a várias como <i>facebook</i>
Destino dos dados
Acordo de usuário com a plataforma
Garantia de que o usuário tem autonomia sobre os dados
Gerenciamento de dados
Anonimato
Ter a possibilidade de diferenciar o que é público do que é privado
Ter o direito de se tornar invisível
Privacidade entre vida real e digital
Não ter dados identificáveis para quem não deveria ter
Ter direito sobre seus dados
Garantir que não haja observadores externos, mais segurança
A privacidade sendo mantida sustenta a confiança no serviço
Inexistente; exemplo: perfil privado
Privacidade é algo mais palpável, ou vc tem ou não tem
Existe, mas de acordo com os termos acordados
O digital deixa rastro
Você no controle do seu histórico
A LGPD irá influenciar na confiança e privacidade digital? De que maneira?
O fato de ser uma lei, vai obrigar a empresa a seguir as regras e, assim, vai aumentar a sensação de confiança
Ter um órgão responsável influencia para aumentar a confiança
Vai influenciar a privacidade por conta das normas previstas na lei
Diminuição da influência das empresas
Autonomia do usuário para gerenciamento de dados
Nitidez sobre o caminho dos dados
Transparência gera confiança
Forma de frear o conhecimento das empresas sobre o usuário
A lei obriga a empresa a manter de forma segura ou eles também obrigam a empresa a me dar controle sobre meus dados?
Garantia da ciência do usuário sobre seus dados

Garantir uma maior confiança ao usuário através de segurança
Usuário no controle dos próprios dados
Nivelar a expectativa de privacidade e uso dos dados dos usuários
Diferença entre LGPD e GDPR
Transparência, exemplo: portal da transparência
Termos de uso mais compreensíveis
Qual a abrangência da lei? Propagandas?

Apêndice H

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido apresentado do questionário digital

A percepção da privacidade digital para projetistas e consumidores.

TERMO DE CONSENTIMENTO

Gostaríamos de convidar você a participar como voluntário(a) da pesquisa; A percepção da privacidade digital para projetistas e consumidores. O motivo que nos leva a realizar esta pesquisa é a análise descritiva do momento atual da maneira como projetistas e consumidores de produtos e serviços digitais, percebem a privacidade sob a luz da Legislação Geral de Proteção de Dados (LGPD). Acreditamos que esta pesquisa será útil para futuras comparações a cerca da adoção da nova legislação, e ou, para a elaboração de ferramentas que auxiliem a implementação da mesma.

Caso você concorde em participar:

- Você não vai ter nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira.
- Vamos solicitar que você responda a este questionário.
- Você terá todas as informações que quiser sobre o resultado desta pesquisa.
- Caso você sinta cansaço ou desconfortável, pode abandonar a dinâmica a qualquer momento.
- A sua participação é voluntária e o fato de não querer participar não vai trazer qualquer penalidade.
- Os pesquisadores tratarão a sua identidade com padrões profissionais de sigilo, atendendo a legislação brasileira (Resolução N° 466/12 do Conselho Nacional de Saúde), utilizando as informações somente para os fins acadêmicos e científicos.

*** PARA PROSSEGUIR É NECESSÁRIO QUE O VOLUNTÁRIO SEJA MAIOR DE 18 ANOS. ***

Orientando:

Carlos Eduardo Camargo Nascimento Junior - loscaedu@aluno.puc-rio.br | Tel: 21 9983-56670

Orientadora:

Profa. Dra. Claudia Renata Mont'Alvão Bastos Rodrigues - cmontalvao@puc-rio.br | Tel: 21 3527-1767

Departamento de Artes e Design

Programa de Pós-graduação em Design da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design.

Comitê de Ética em Pesquisa da PUC-Rio

Rua Marquês de São Vicente, 225 – Edifício Kennedy, 2º andar. Gávea, Rio de Janeiro, RJ.
CEP: 22453-900. Fone: (21) 3527-1618.

***Obrigatório**

Li e concordo em participar da pesquisa, afirmo ser maior de 18 anos e que me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas. *

☐ Aceito

☐ Não aceito

Próxima

Página 1 de 7

Apêndice I

Questões apresentadas como escala likert (<http://bit.ly/percepriv>)

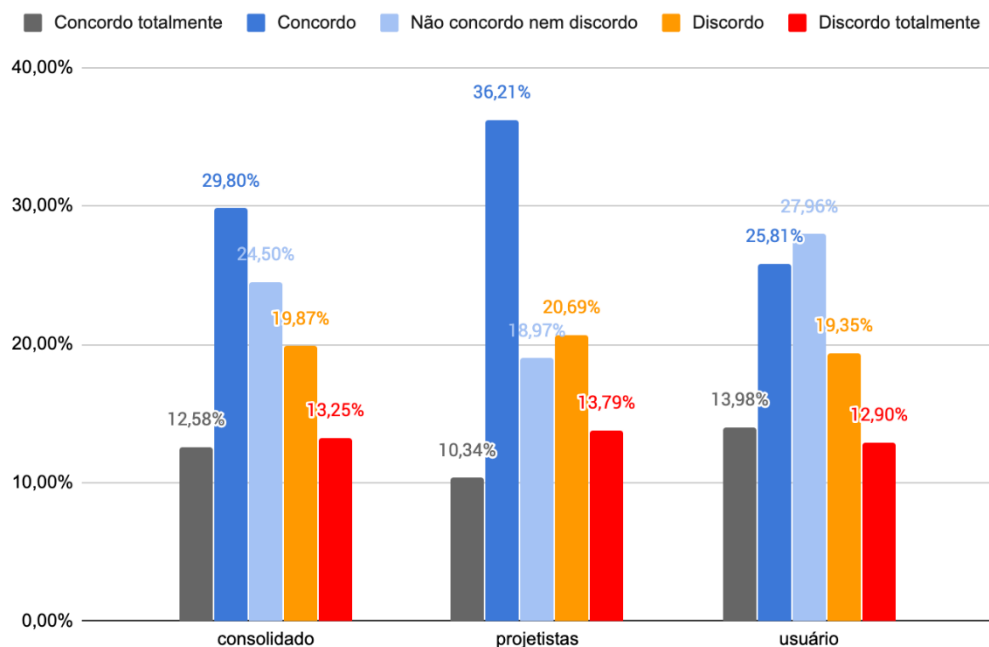
DPE - 01	Ao aceitar, eu afirmo ter mais de 18 anos de idade e estar de acordo com este termo de consentimento.
DPE - 02	Você é usuário ou trabalha com o desenvolvimento de produtos e serviços digitais?
CON - 01	A confiança digital é um sentimento automático e instantâneo, que está ligado à experiência de uso do produto ou serviço digital.
CON - 02	Eu sinto confiança em compartilhar minhas informações em serviços digitais do governo.
CON - 03	Se eu não conheço o produto ou serviço digital, antes de ceder meus dados eu pesquiso sua reputação quanto a privacidade e segurança.
CON - 04	Mesmo sabendo que o produto ou serviço comercializa minhas informações com terceiros sem minha autorização, eu continuo confiando e entregando meus dados.
CON - 05	Se o produto ou serviço digital é conhecido eu sinto mais confiança de que meus dados serão preservados, e por isso aceito com mais facilidade a política de privacidade.
CON - 06	Eu costumo usar com mais frequência produtos e serviços digitais que me transmitam confiança.
CON - 07	Eu me preocupo com informações coletadas automaticamente. (ex: páginas que naveguei, buscas que fiz, etc.)
CON - 08	Eu não me preocupo com o modo como as informações que forneço voluntariamente são usadas. (ex: CEP, faixa etária, sexo, etc.)
CON - 09	Eu me preocupo com a maneira como as informações que eu voluntariamente forneço e que podem me identificar como indivíduo são usadas. (ex: nome, endereço, cartão de crédito, etc.)
CON - 10	Eu acredito que a garantia da privacidade sustenta a confiança no serviço.
PRI - 01	Eu me preocupo com minha privacidade digital.
PRI - 02	Eu me sinto manipulado, induzido a ações em algumas produtos e serviços digitais.
PRI - 03	Eu considero que muitas vezes por necessitar do serviço ou produto digital oferecidos, minha privacidade fica em segundo plano.
PRI - 04	Eu não me importo em ceder meus dados pessoais pois não percebo como seria prejudicado por isso.
PRI - 05	Eu não costumo deixar meus cartões de crédito salvos em sites de compra.
PRI - 06	Eu me importo se produtos e serviços digitais estão coletando meu comportamento como por exemplo as páginas que visito e as buscas que faço.
PRI - 07	Eu não costumo ler os termos/ política de privacidade dos produtos e serviços digitais.

PRI - 08	Eu já deixei de utilizar produtos e serviços digitais por não concordar com a política de privacidade.
PRI - 09	Se a política de privacidade fosse apresentada na forma de vídeos, ilustrações e com uma linguagem mais acessível eu não confiaria no produto ou serviço digital.
PRI - 10	O linguajar jurídico da política de privacidade me traz confiança.
PRI - 11	Eu não sei o que são "cookies".
PRI - 12	Eu utilizo a função de navegação anônima em meu browser.
LEG - 01	Eu não sabia que existiam leis que tratam sobre privacidade no Brasil.
LEG - 02	Eu acredito que os produtos e serviços digitais disponíveis irão respeitar a nova legislação.
LEG - 03	Eu acredito que a LGPD possibilitará maior autonomia ao usuário para gerenciar seus dados.
LEG - 04	Eu acredito que a LGPD possibilitará maior controle parental.
LEG - 05	Eu não acredito que com a nova legislação os consumidores terão mais confiança em se relacionar com produtos e serviços digitais.
LEG - 06	Eu acredito que por falta de informação sobre a LGPD os usuários não modificarão sua percepção de confiança ou privacidade.
LEG - 07	Eu acredito que a fiscalização sobre a LGPD não será eficaz.
LEG - 08	Um produto ou serviço digital que me explique quais dados está coletando, de que maneira vai usá-los e como posso excluí-los me transmite mais confiança.

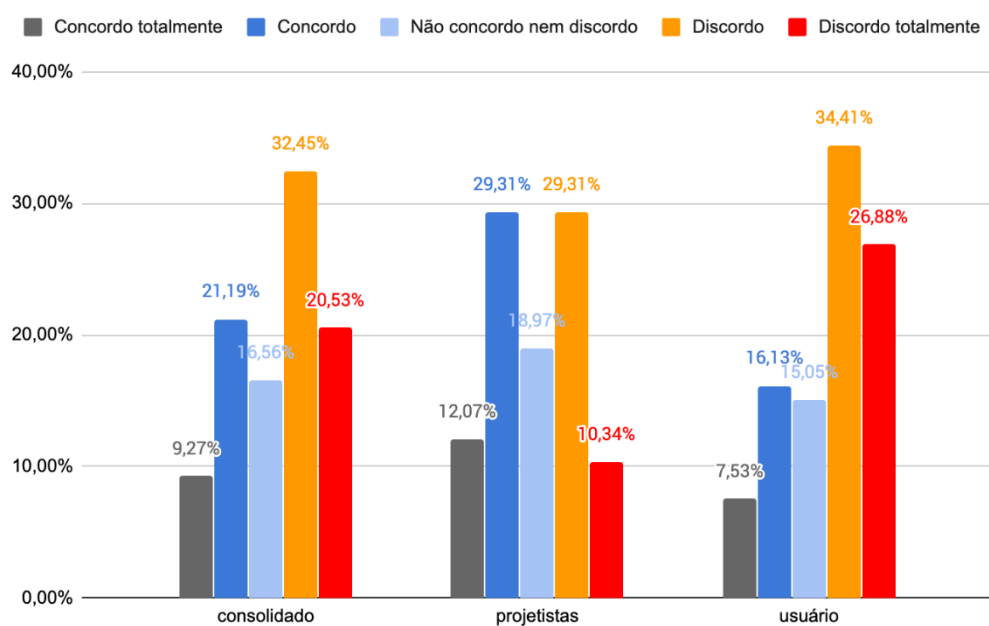
Apêndice J

Gráficos de respostas do questionário

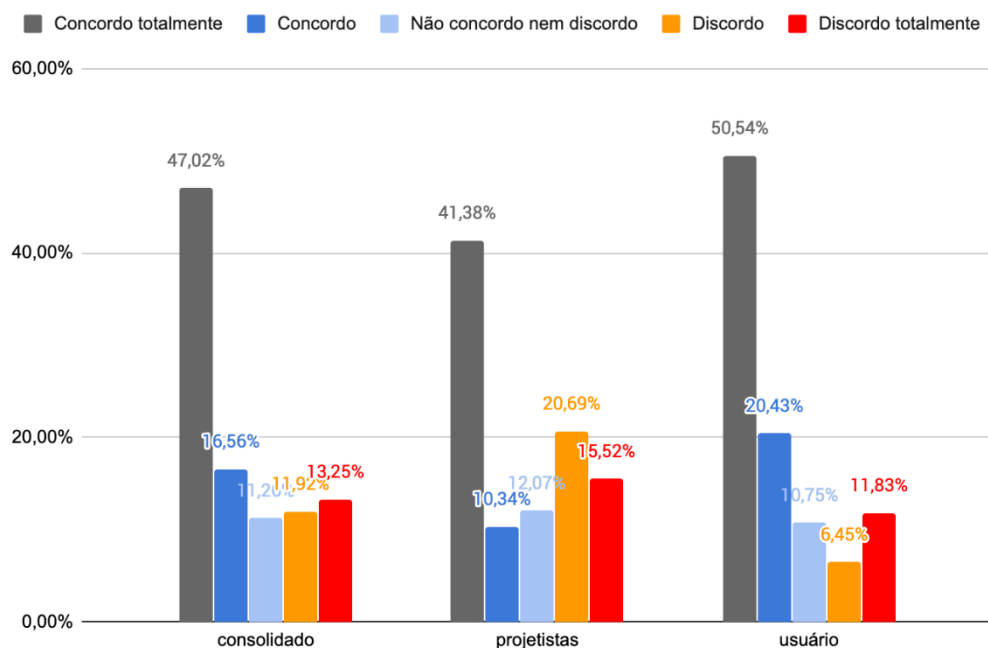
CON-01 - A confiança digital é um sentimento automático e instantâneo, que está ligado à experiência de uso do produto ou serviço digital.



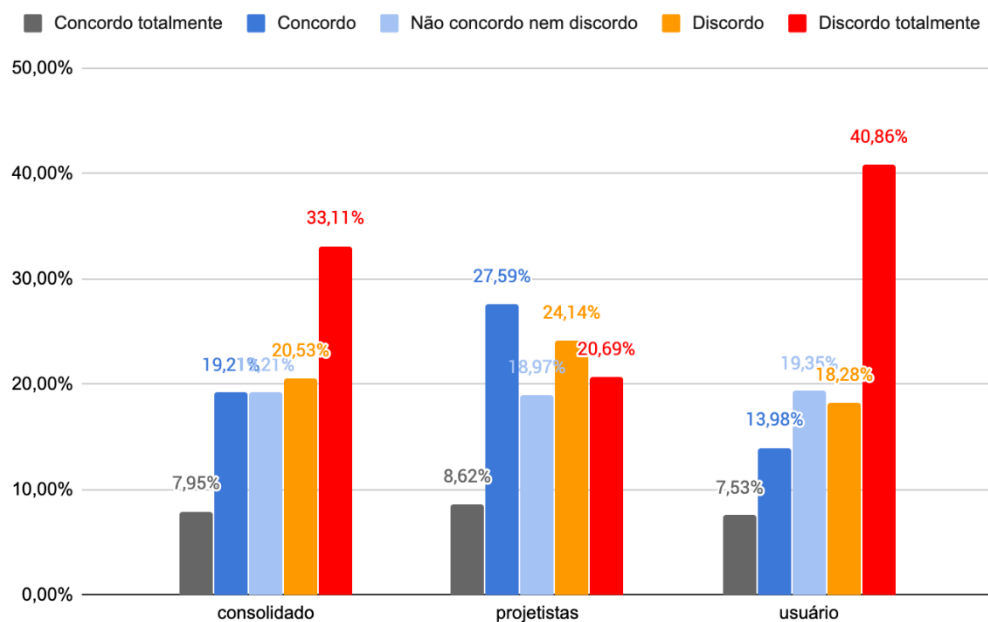
CON-02 - Eu sinto confiança em compartilhar minhas informações em sites, aplicativos e outros serviços digitais de órgãos governamentais. Ex: ISS, ENEM, entre outros.



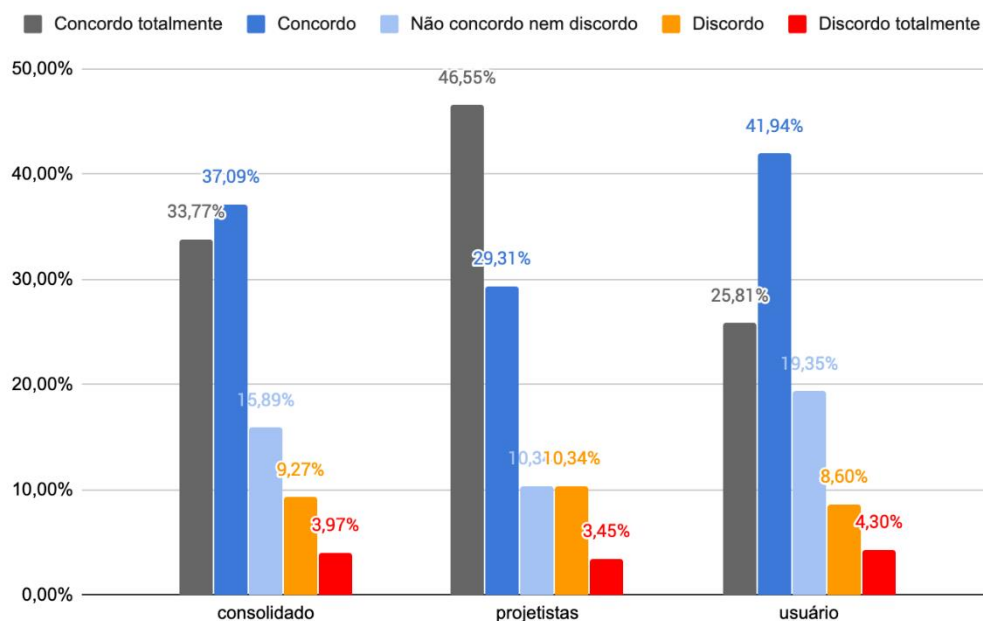
CON-03 - Se eu não conheço o produto ou serviço digital, antes de ceder meus dados eu pesquiso sua reputação quanto a privacidade e segurança.



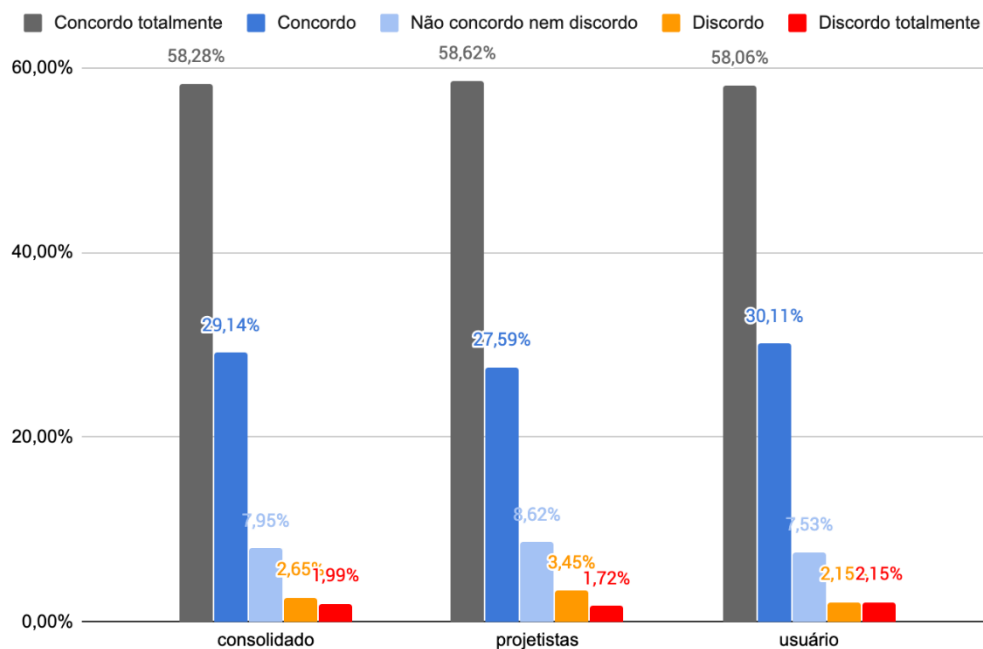
CON-04 - Mesmo sabendo que o produto ou serviço comercializa minhas informações com terceiros sem minha autorização, eu continuo confiando e entregando meus dados.



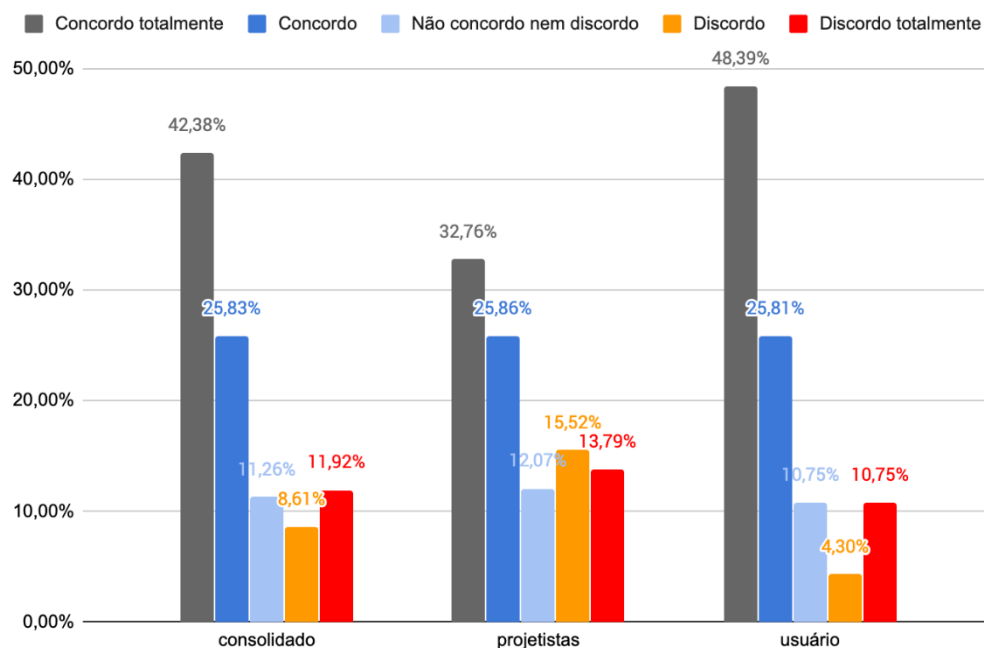
CON-05 - Se o produto ou serviço digital é conhecido eu sinto mais confiança de que meus dados serão preservados, e por isso aceito com mais facilidade a política de privacidade.



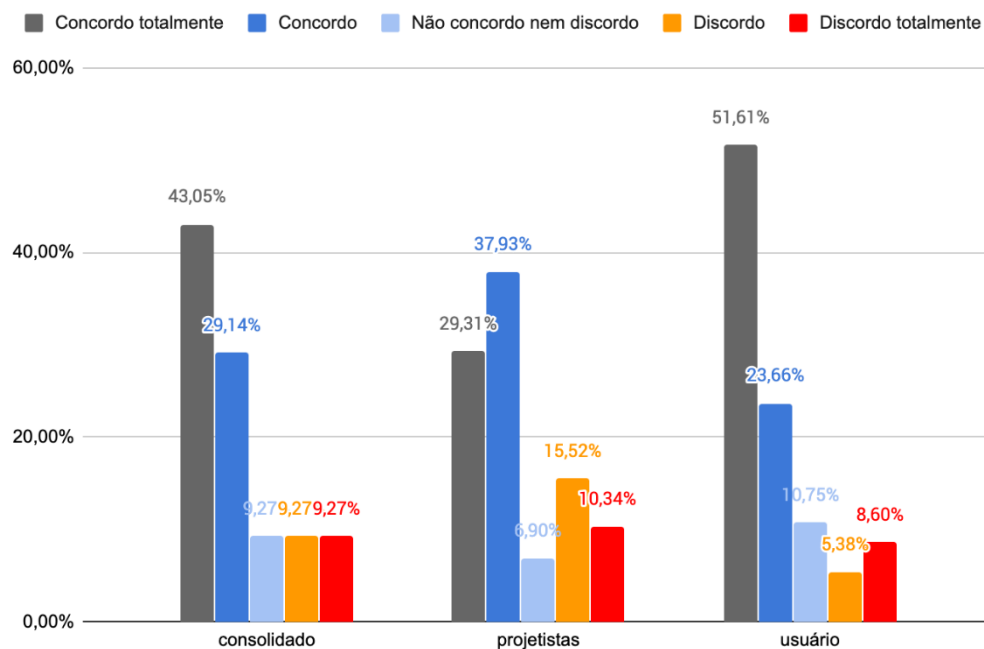
CON-06 - Eu costumo usar com mais frequência produtos e serviços digitais que me transmitam confiança.



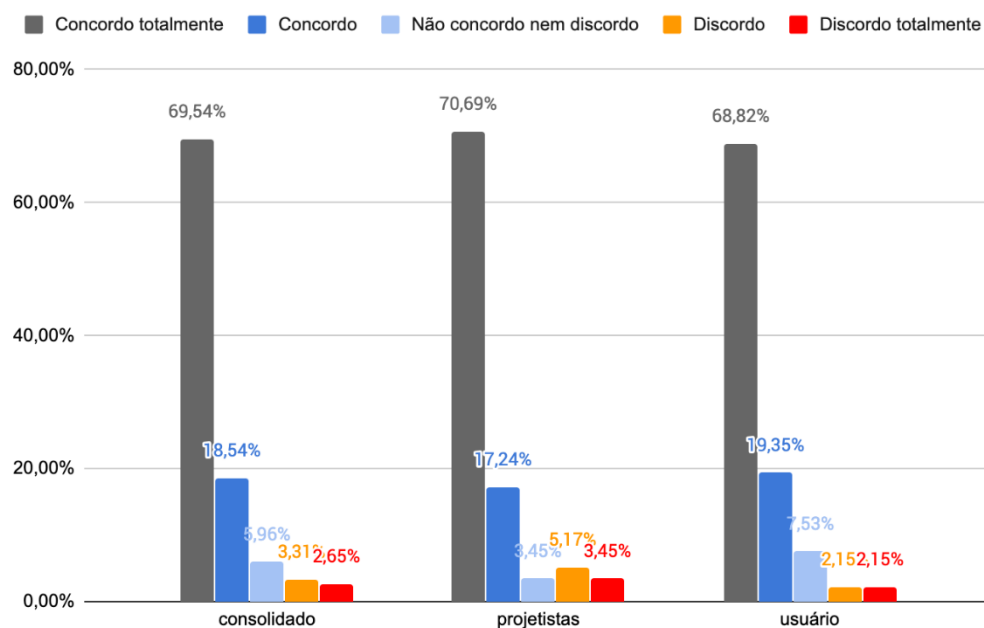
CON-07 - Eu me preocupo com informações coletadas automaticamente. (ex: páginas que naveguei, buscas que fiz, etc.)



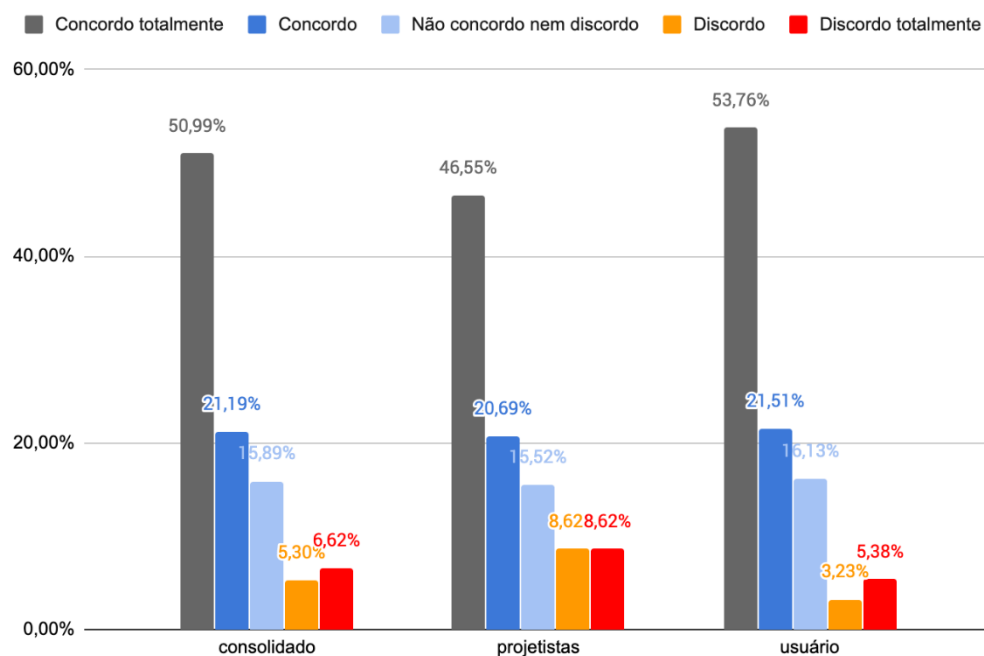
CON-08 - Eu me preocupo com o modo como as informações que forneço voluntariamente são usadas. (ex: CEP, faixa etária, sexo etc.)



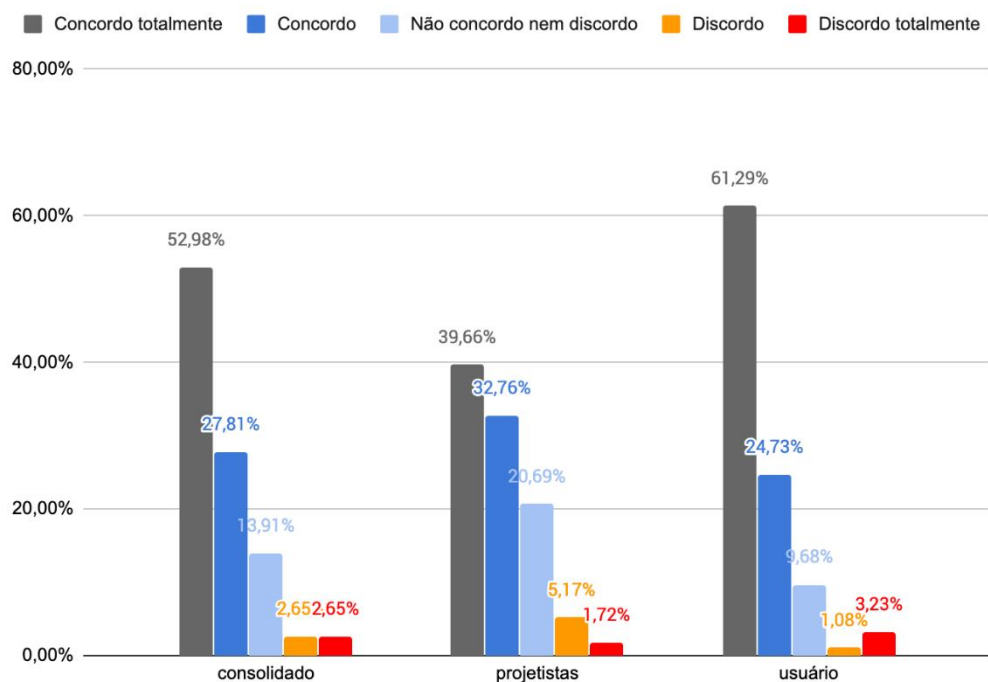
CON-09 - Eu me preocupo com a maneira como as informações que eu voluntariamente forneço e que podem me identificar como indivíduo são usadas. (ex.: nome, endereço, cartão de crédito, etc.)



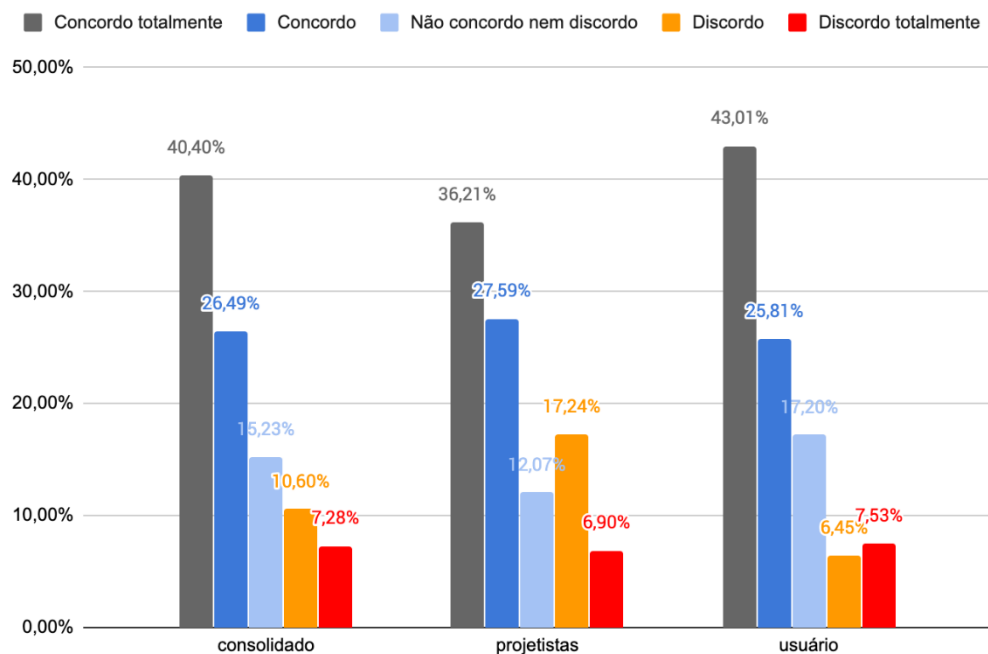
CON-10 - Eu acredito que a garantia da privacidade sustenta a confiança no serviço.



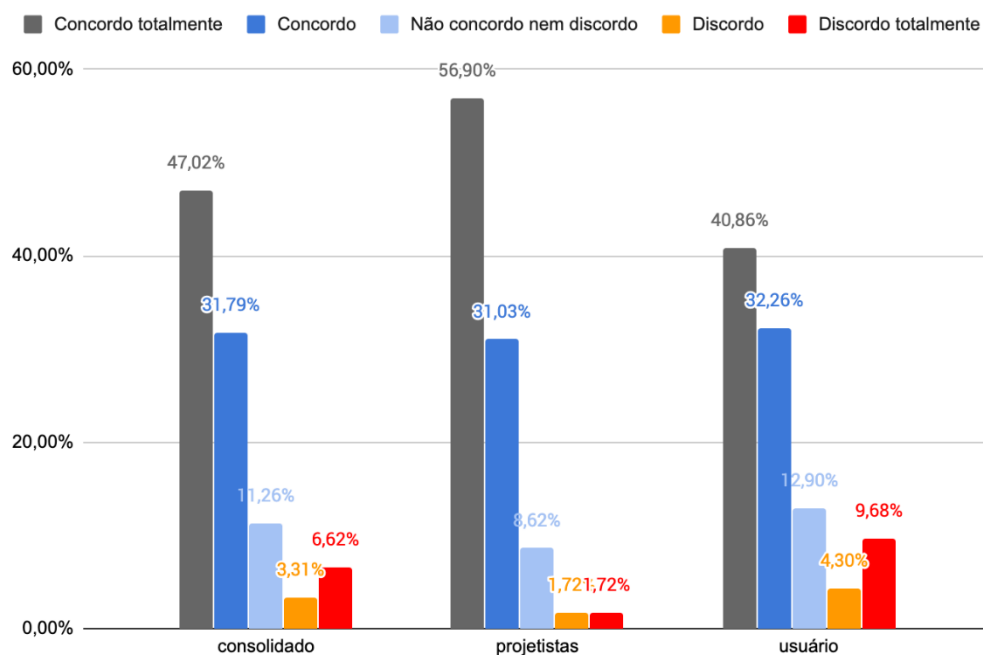
PRI-01 - Eu me preocupo com minha privacidade digital.



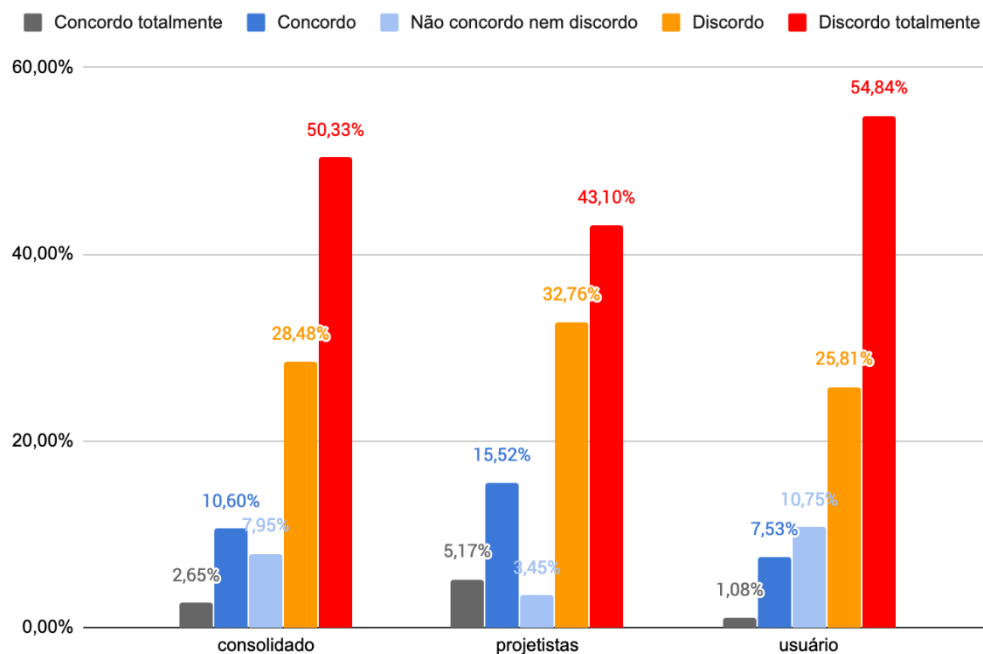
PRI-02 - Eu me sinto manipulado, induzido a realizar ações que não desejo em alguns produtos e serviços digitais.



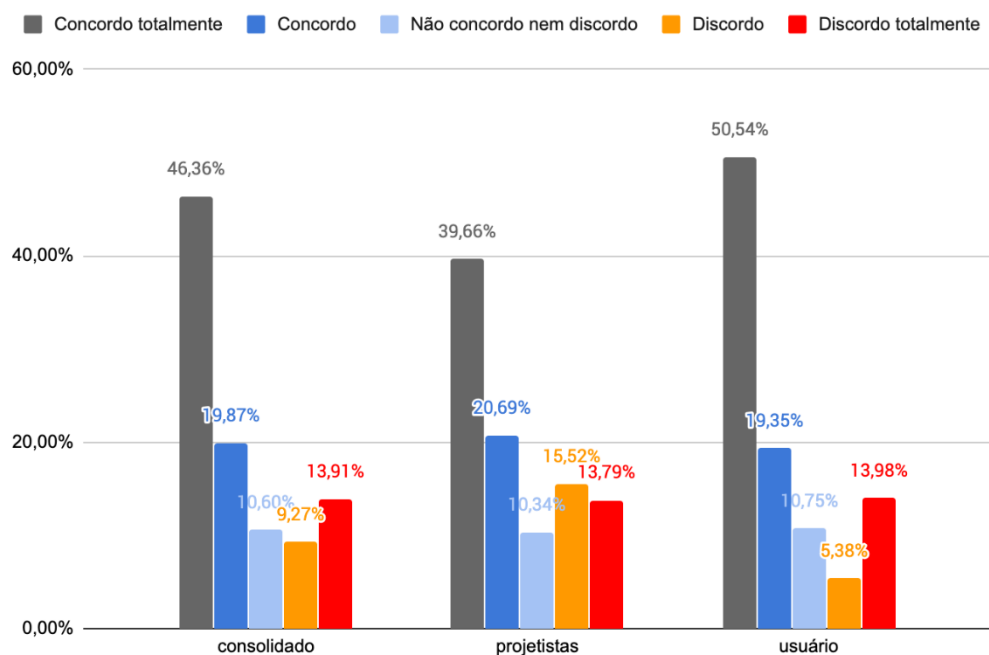
PRI-03 - Eu considero que muitas vezes por necessitar do serviço ou produto digital oferecidos, minha privacidade fica em segundo plano.



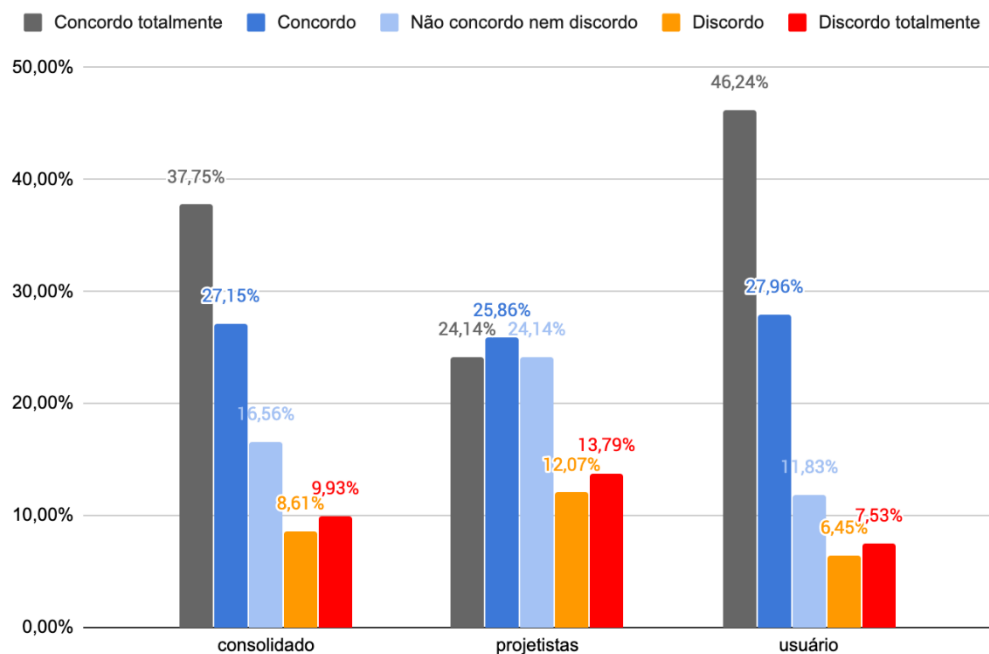
PRI-04 - Eu não me importo em ceder meus dados pessoais pois não percebo como seria prejudicado por isso.



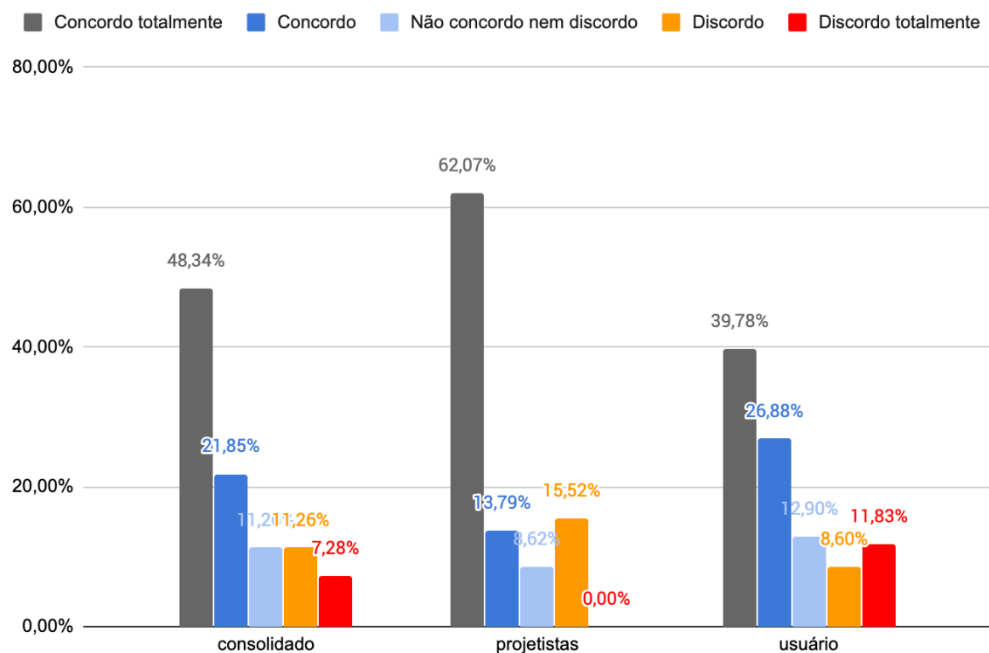
PRI-05 - Eu não costumo deixar meus cartões de crédito salvos em sites de compra.



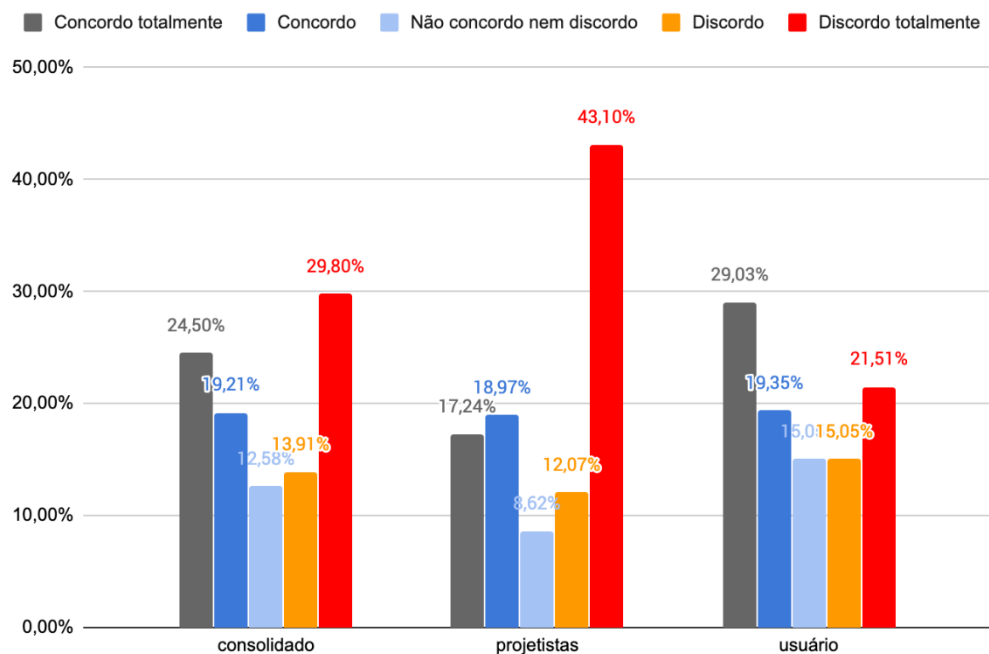
PRI-06 - Eu me importo se produtos e serviços digitais estão coletando meu comportamento como por exemplo as páginas que visito e as buscas que faço.



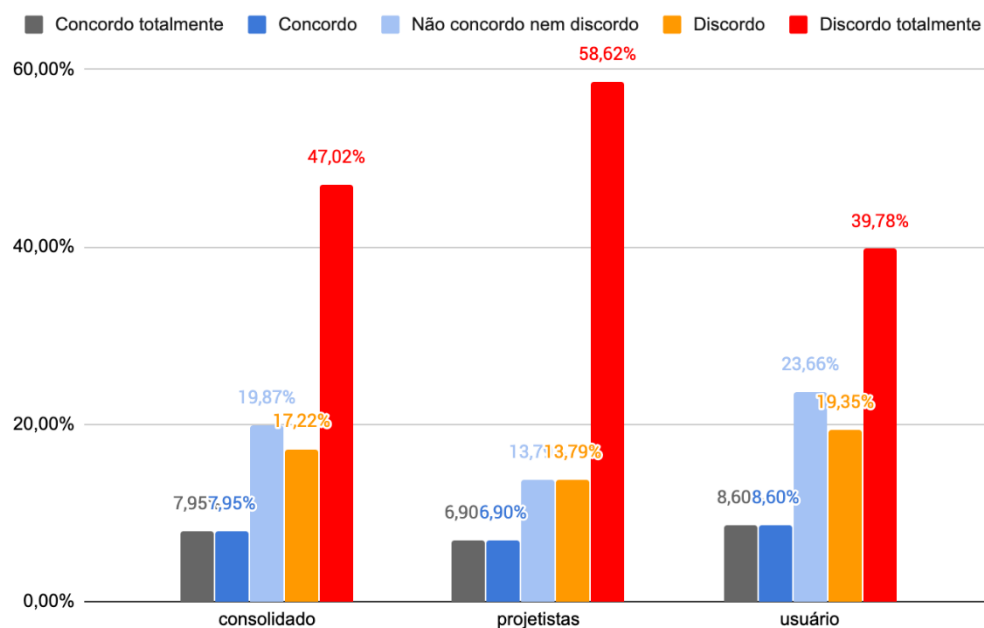
PRI-07 - Eu não costumo ler os termo/ política de privacidade dos produtos e serviços digitais.



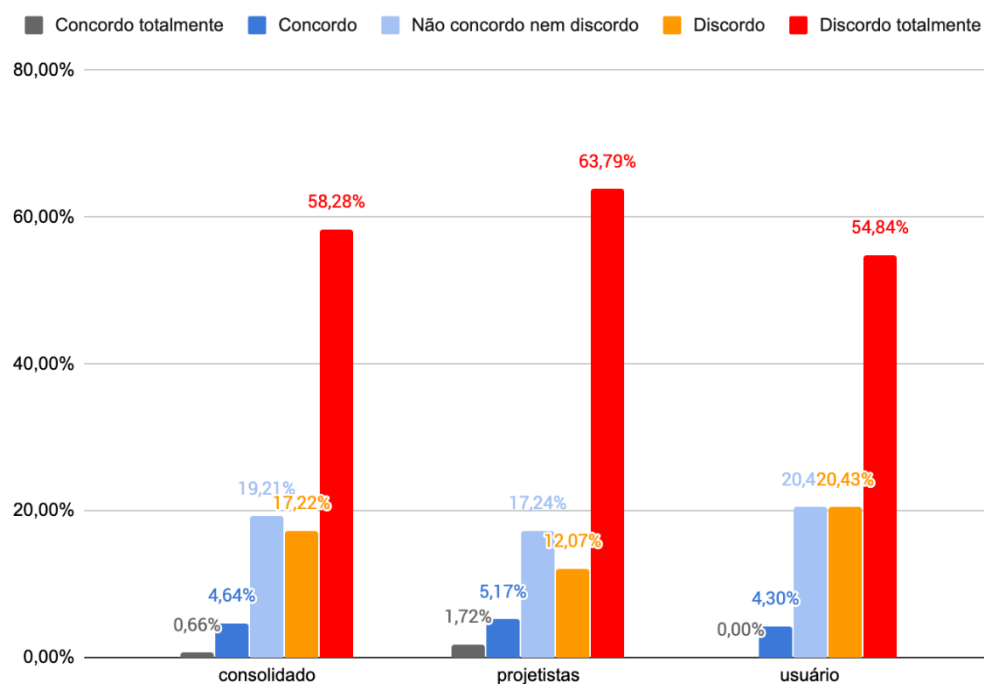
PRI-08 - Eu já deixei de utilizar produtos e serviços digitais por não concordar com a política de privacidade.



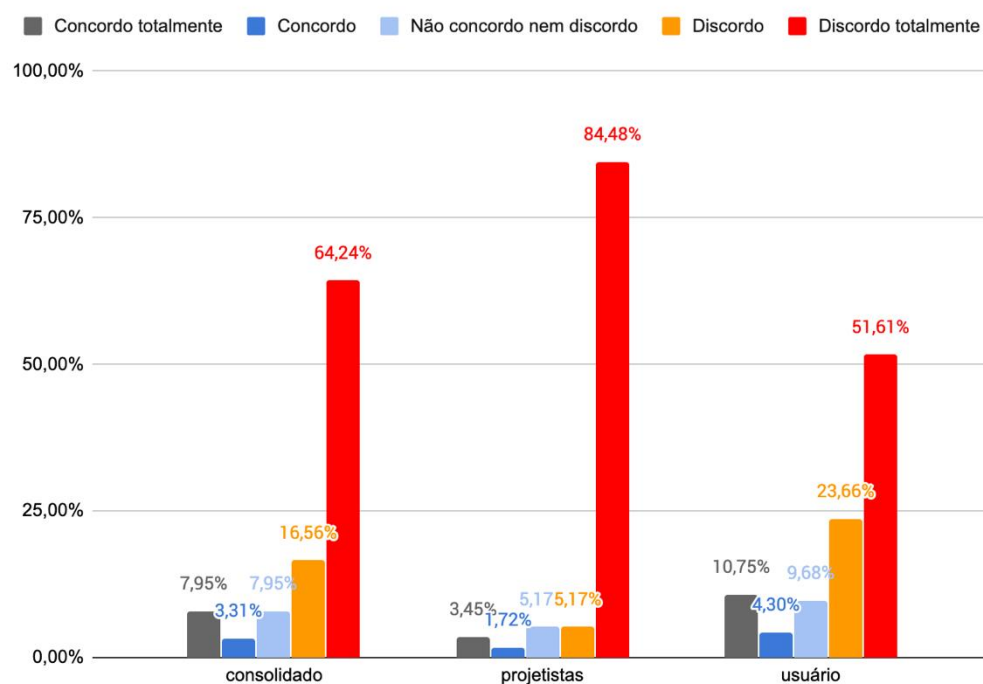
PRI-09 - Se a política de privacidade fosse apresentada na forma de vídeos, ilustrações e com uma linguagem mais acessível eu não confiaria no produto ou serviço digital.



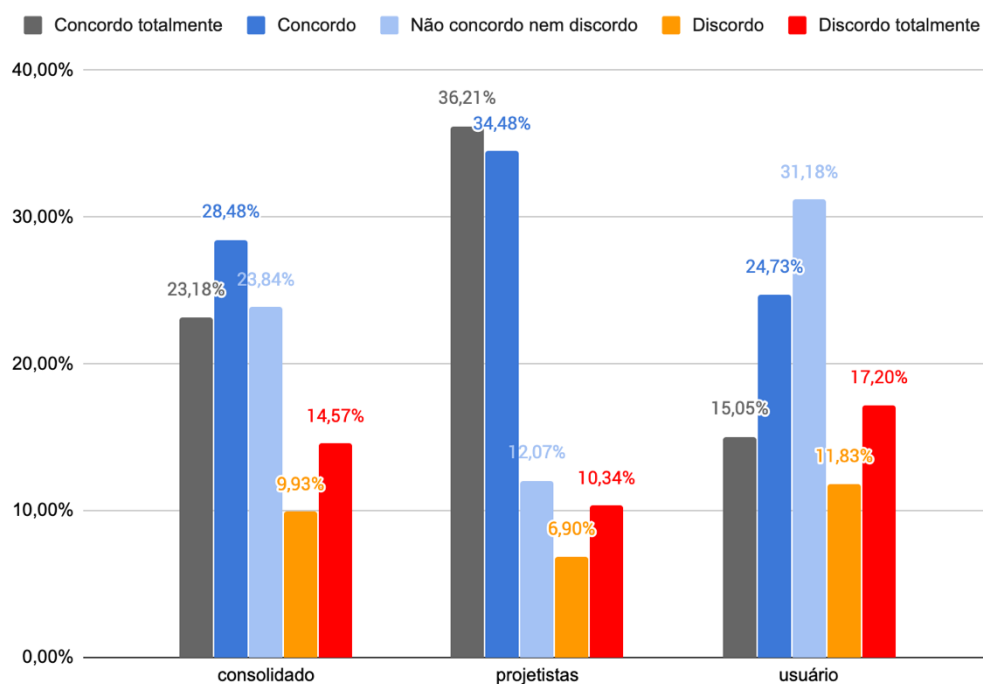
PRI-10 - O linguajar jurídico da política de privacidade me traz confiança.



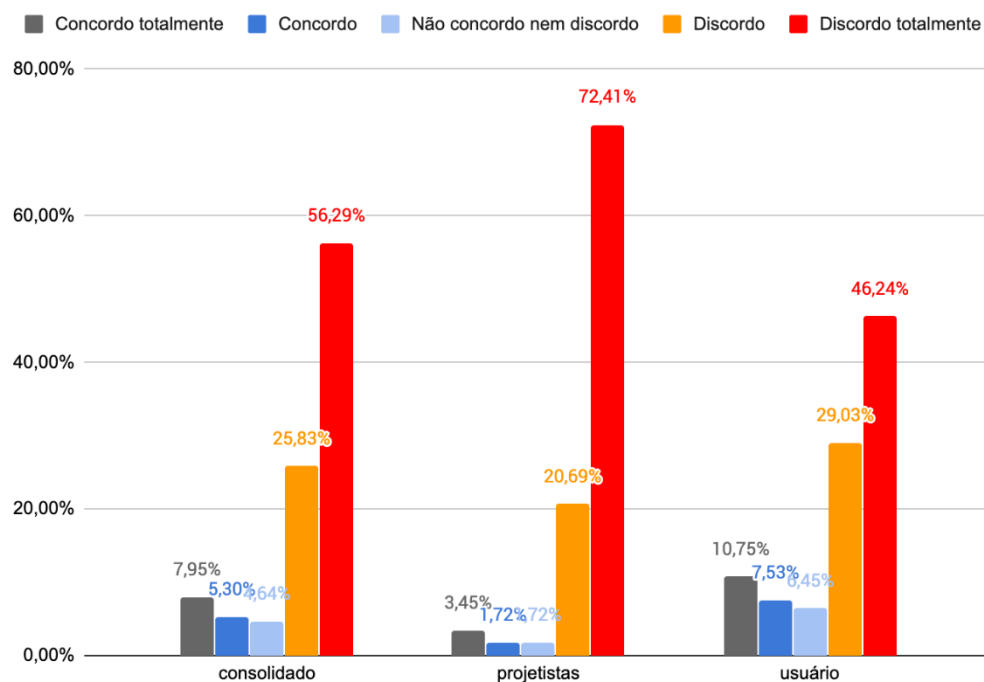
PRI-11 - Eu não sei o que são "cookies".



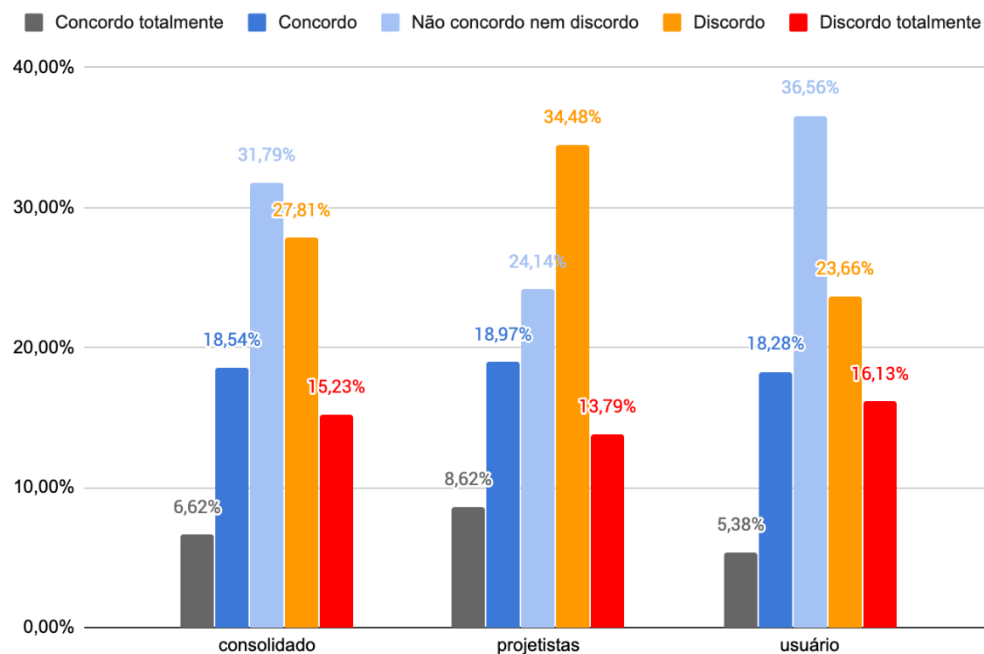
PRI-12 - Eu utilizo a função de navegação anônima em meu browser.



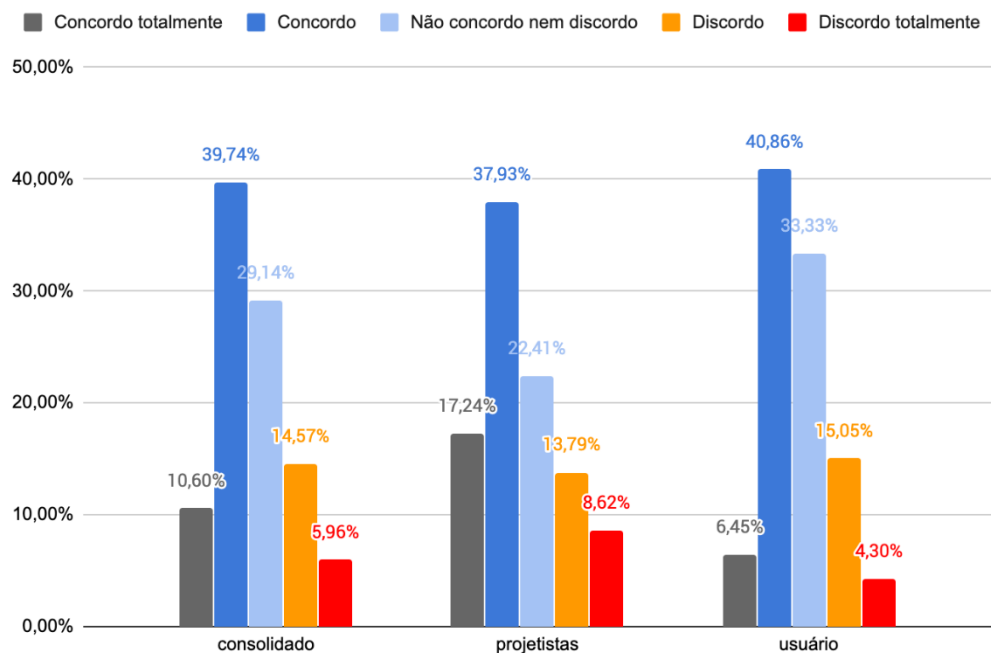
LEG-01 - Eu não sabia que existiam leis que tratam sobre privacidade no Brasil.



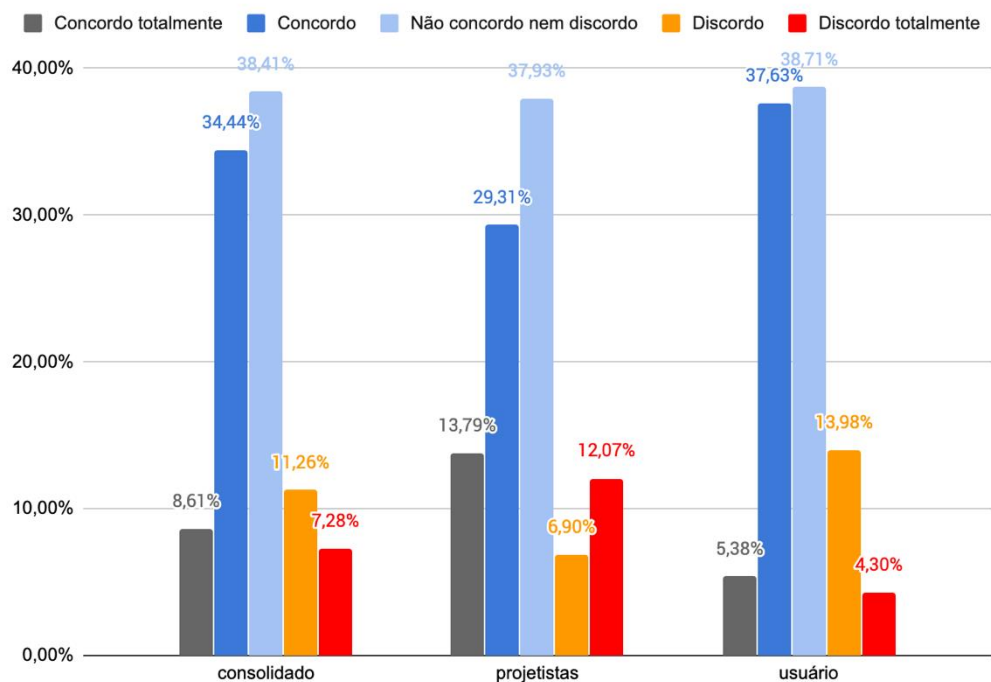
LEG-02 - Eu acredito que os produtos e serviços digitais disponíveis irão respeitar a nova legislação.



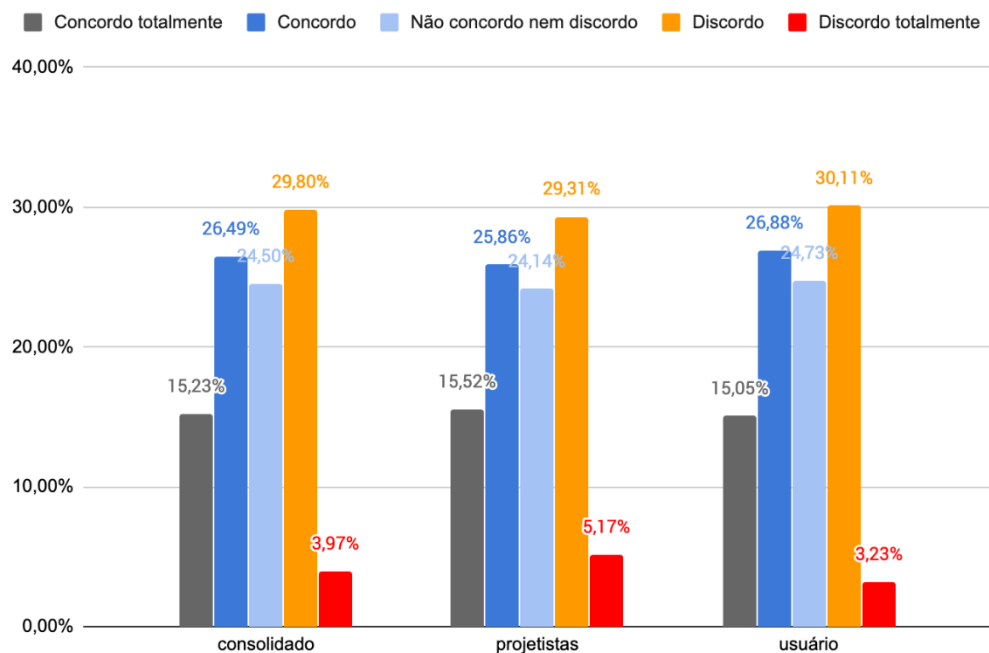
LEG-03 - Eu acredito que a LGPD possibilitará maior autonomia ao usuário para gerenciar seus dados.



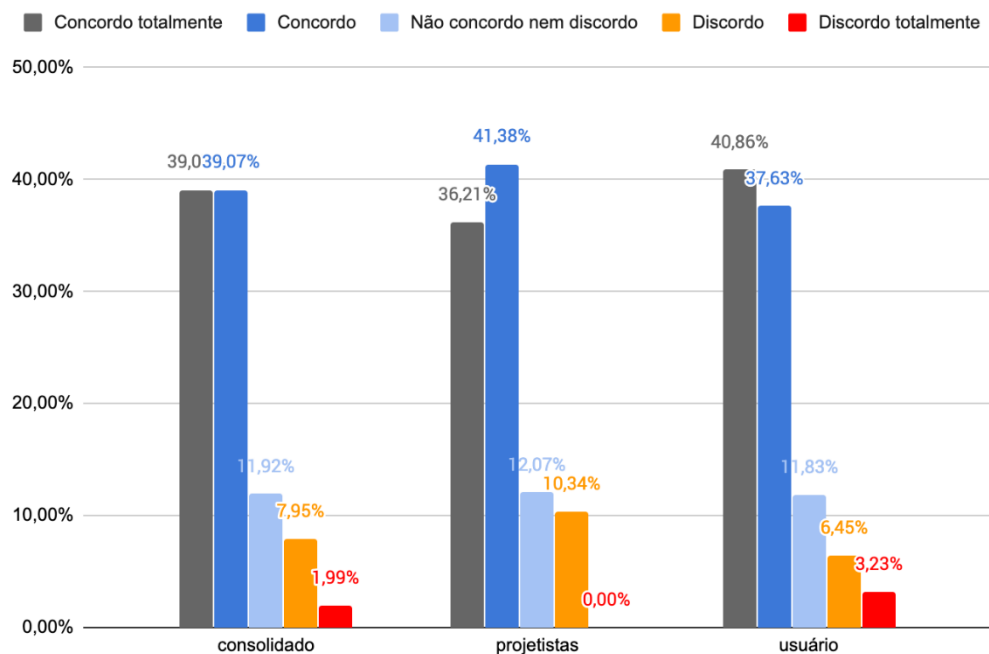
LEG-04 - Eu acredito que a LGPD possibilitará maior controle parental.



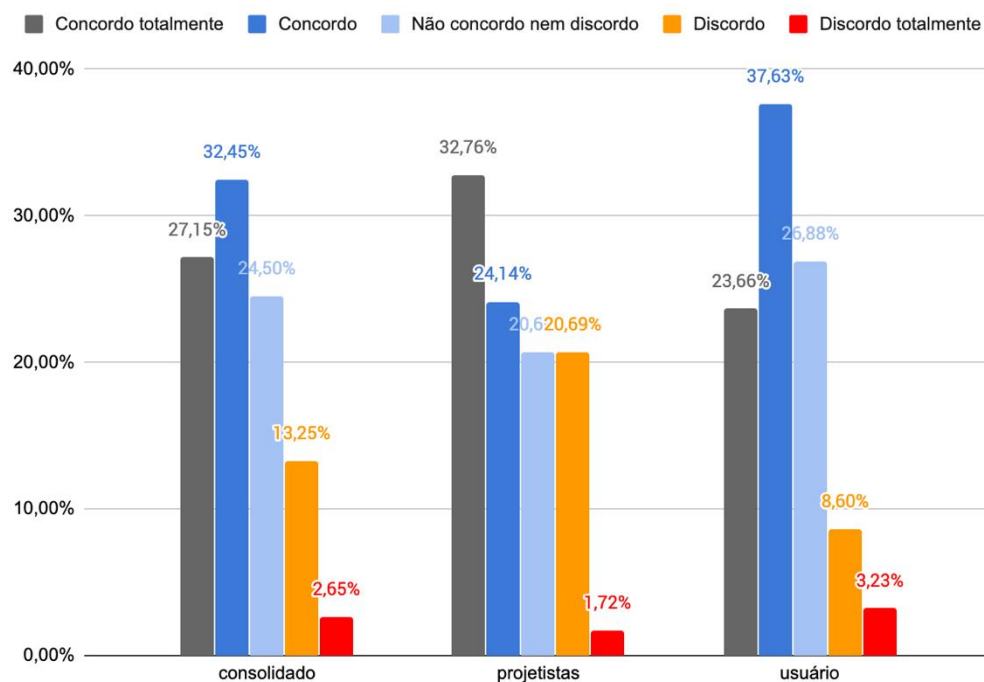
LEG-05 - Eu não acredito que com a nova legislação os consumidores terão mais confiança em se relacionar com produtos e serviços digitais.



LEG-06 - Eu acredito que por falta de informação sobre a LGPD os usuários não modificarão sua percepção de confiança ou privacidade.



LEG-07 - Eu acredito que a fiscalização sobre a LGPD não será eficaz.



LEG-08 - Um produto ou serviço digital que me explique quais dados está coletando, de que maneira vai usa-los e como posso excluí-los me transmite mais confiança.

