



Ana Luiza Castro Gervazoni

**O design de interface como facilitador na
comunicação do processo de tratamento
de dados digitais dos usuários**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design pelo Programa de Pós-graduação em Design, do Departamento de Artes e Design da PUC-Rio.

Orientadora: Prof^a. Maria Manuela Rupp Quaresma

Rio de Janeiro,
abril de 2023



Ana Luiza Castro Gervazoni

**O design de interface como facilitador na
comunicação do processo de tratamento
de dados digitais dos usuários**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design pelo Programa de Pós-graduação em Design, do Departamento de Artes e Design da PUC-Rio.

Orientadora: Prof^a. Maria Manuela Rupp Quaresma

Rio de Janeiro,
abril de 2023



Ana Luiza Castro Gervazoni

**O design de interface como facilitador na
comunicação do processo de tratamento
de dados digitais dos usuários**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design pelo Programa de Pós-graduação em Design, do Departamento de Artes e Design da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof^a. Maria Manuela Rupp Quaresma

Orientadora

Departamento de Artes e Design – PUC-Rio

Claudia Renata Mont'Alvão Bastos Rodrigues

Departamento de Artes e Design – PUC-Rio

Chiara Antonia Spadaccini de Teffé

Faculdade de Direito - IBMEC Rio

Rio de Janeiro, 14 abril de 2023

Todos os direitos reservados. A reprodução, total ou parcial, do trabalho é proibida sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Ana Luiza Castro Gervazoni

Possui graduação em Desenho Industrial com ênfase em Mídias Digitais pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (2018). Sua experiência envolve marketing para varejo com foco em moda, design centrado no usuário e design thinking. Sua atividade inclui análise, planejamento e desenvolvimento de produtos digitais com foco em experiência do usuário (UX) e interfaces (UI). Possui interesse em tecnologia, usabilidade, comportamento, sociologia, subjetividade e computação ubíqua. Desde 2020 atua na produção de inteligência para Segurança da Informação.

Ficha Catalográfica

Gervazoni, Ana Luiza Castro

O design de interface como facilitador na comunicação do processo de tratamento de dados digitais dos usuários / Ana Luiza Castro Gervazoni; orientadora: Manuela Quaresma. – Rio de Janeiro: PUC, Departamento de Artes e Design, 2023.

209 f.: il. ; 29,7 cm

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

Inclui referências bibliográficas

Agradecimentos

À professora Manuela Quaresma, pela paciência, confiança, incentivo e orientação sempre valiosa e eficiente.

Aos colegas da Pós-graduação em Design que participaram dos encontros de orientação nos últimos anos, especialmente à Isabela Motta, pelo companheirismo e sugestões.

Aos participantes do estudo, pela disponibilidade, colaboração e tempo dedicado.

Aos professores Cláudia Mont'alvão, Chiara de Teffé e Diogo Cortiz, por aceitarem o convite para composição da banca de defesa deste título.

À PUC-Rio e a todos do Departamento de Artes e Design, que fazem parte da minha vida há pelo menos 10 anos.

Ao Eduardo Gervazoni, pelo companheirismo e apoio.

Aos amigos que estiveram ao meu lado nesses últimos anos desafiadores, em especial Alessandra, Andreia, Marcio, Maurício e Mayne.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

RESUMO

Gervazoni, Ana Luiza Castro; Quaresma, Maria Manuela Rupp. **O design de interface como facilitador na comunicação do processo de tratamento de dados digitais dos usuários**. Rio de Janeiro, 2023. 209p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

A adoção de modelos de inteligência artificial está alterando a relação entre organizações e consumidores e o volume de produtos digitais dependentes de dados pessoais cresce a cada dia. As políticas de privacidade são o principal instrumento de informação do cidadão sobre como suas informações serão tratadas por empresas com as quais se relaciona. Porém, atualmente, as interfaces destes instrumentos não comunicam de forma objetiva suas informações. O presente estudo demonstra que a aplicação de diretrizes de design nas políticas de privacidade promove uma experiência mais satisfatória e uma aquisição de informação mais rápida de seu conteúdo pelos usuários. A metodologia do estudo abarcou uma revisão bibliográfica, pesquisa documental, adaptação da escala *Internet Users' Information Privacy Concerns*, teste de usabilidade e análise de conteúdo. Literaturas de direito e design foram relacionadas para identificar requisitos legais que poderiam ser melhor atendidos por meio do design, o nível de preocupação com a privacidade dos participantes foi verificado e um teste comparativo de usabilidade foi conduzido. Uma réplica da política do Facebook foi comparada à nova proposta, que contava com elementos que representavam diretrizes de design. Os dados mostraram redução no tempo para localização de informações e na taxa de erro entre os usuários que acessaram a nova proposta, assim como maior frequência de declarações positivas a respeito desta versão. A pesquisa contribui para a ampliação do conhecimento sobre a influência do design de interface na construção destes instrumentos ao esclarecer que a consideração de boas práticas deste campo facilita a aquisição de informação.

Palavras-chave

Privacidade de dados, políticas de privacidade, design de interface, usabilidade móvel

Abstract

Gervazoni, Ana Luiza Castro; Quaresma, Maria Manuela Rupp. **The role of interface design as an enabler in the communication of personal data processing**. Rio de Janeiro, 2023. 209p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

The use of artificial intelligence models is changing the relationship between organizations and consumers, and the volume of digital products dependent on personal data is growing every day. Privacy policies are the primary tool for informing citizens about how their information will be handled by companies with which they interact. However, currently, the interfaces of these instruments do not objectively communicate their information. The present study demonstrates that the application of design guidelines in privacy policies promotes a more satisfactory experience and faster user acquisition of information from its content. The study methodology encompassed a bibliographical review, documentary research, adjustment of the Internet Users' Information Privacy Concerns scale, usability testing, and content analysis. Literature from law and design fields could be interconnected to identify legal requirements that could be addressed more effectively through design, the level of privacy concern of the study's participants was verified, and a comparative usability test was conducted. A replica of Facebook's policy was compared to a new interface, which included elements that represented design guidelines. The data showed a reduction in the time to find information, the error rate among users who accessed the new proposal, and a higher frequency of positive statements regarding this version. This research enhances the understanding of how interface design affects the creation of such instruments by showing that following best practices in this area facilitates information acquisition.

Keywords

data privacy, privacy policy, interface design, mobile usability

Sumário

1	Introdução	14
1.1	Tema, problema e objeto de pesquisa	15
1.2	Hipótese e variáveis	19
1.3	Objetivos	20
1.3.1	Objetivo geral	20
1.3.2	Objetivos específicos	20
1.4	Justificativa e relevância	21
1.5	Metodologia	21
1.5.1	Revisão bibliográfica e pesquisa documental	23
1.5.2	Adaptação da <i>Internet Users' Information Privacy Concerns</i>	24
1.5.3	Teste de Usabilidade	25
1.6	Estrutura do trabalho	27
2	A evolução tecnológica e suas consequências como fatores transformadores na privacidade	30
2.1	A privacidade como componente da cidadania	30
2.2	Os dados como bens mercadológicos	34
2.3	A garantia da privacidade por normativas	37
2.3.1	A regulamentação da proteção de dados pessoais no Brasil	38
2.4	Privacy by Design	43
2.4.1	<i>Accountability</i> e Transparência	45
2.5	O não atendimento às legislações	47
2.6	Os usuários e sua privacidade frente a sistemas inteligentes	49
3	Privacidade, sistemas inteligentes e interfaces	52
3.1	Conteúdo das Políticas de Privacidade	54
3.2	Padrões em hierarquia de informação de políticas de privacidade	60
3.3	Dispositivos móveis, usabilidade e redes sociais	65

3.3.1	Acesso à internet e redes sociais no Brasil	65
3.3.2	Usabilidade em dispositivos móveis	66
3.4	Problemas recorrentes na interface de Políticas de Privacidade e possíveis soluções	68
4	Análise de interface de políticas de privacidade	74
4.1	Política de Privacidade do YouTube	75
4.1.1	Padrão de interface, hierarquia e navegação	75
4.1.2	Conteúdo considerando o ciclo de vida de um dado	78
4.2	Política de Privacidade do Instagram	80
4.2.1	Padrão de interface, hierarquia e navegação	80
4.2.2	Conteúdo considerando o ciclo de vida de um dado	82
4.3	Política de Privacidade do Twitter	83
4.3.1	Padrão de interface, hierarquia e navegação	83
4.3.2	Conteúdo considerando o ciclo de vida de um dado	86
4.4	Política de Privacidade do Facebook	87
4.4.1	Padrão de interface, hierarquia e navegação	87
4.4.2	Conteúdo considerando o ciclo de vida de um dado	95
4.5	Considerações	97
5	Métodos, técnicas e procedimentos	100
5.1	Teste de usabilidade	100
5.1.1	Variáveis	102
5.1.2	Objetivos do teste	103
5.1.3	Perguntas de teste e dados a serem coletados	104
5.1.4	Participantes	105
5.1.5	Ambiente de teste	110
5.1.6	Recursos para o experimento	111
5.1.7	Procedimentos	122

5.2 Entrevista	126
Sumário	
5.2.1 Diretrizes do <i>debriefing</i>	127
5.2.2 Roteiro para entrevista	128
5.3 Análise de conteúdo	128
6 Análise, organização dos dados e discussão dos resultados	132
6.1 Teste de usabilidade	132
6.1.1 Dados de desempenho	132
6.1.2 Síntese dos resultados	139
6.2 <i>Debriefing</i>	141
6.2.1 Análise de conteúdo	141
6.3 Discussão dos resultados	156
7 Conclusão	160
8 Referências bibliográficas	166
Apêndices	178
Apêndice 1 - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido	178
Apêndice 2 - Formulário de recrutamento	179
Apêndice 3 - Teste de usabilidade: Telas completas de cada protótipo	181
Apêndice 4 - Teste de usabilidade: Tempo por cenário e coeficientes calculados (individual e por grupo)	194
Apêndice 5 - Questionário: Respostas dos participantes às questões da escala IUIPC	195
Apêndice 6 - Categorização – Análise de conteúdo	196
Anexos	207
Anexo 1 - Parecer da Câmara de Ética em Pesquisa da PUC-Rio 82-2022 – Protocolo 73-2022	207
Anexo 2 - Teste de usabilidade: Ilustrações utilizadas e títulos aos quais se referem	208

Lista de figuras

Figura 1 – Ciclo de vida dos dados pessoais	58
Figura 2 – Página de Privacidade do Dropbox	61
Figura 3 – Lembrete de checkup de Privacidade do Facebook	61
Figura 4 – Checkup de Privacidade do Facebook	62
Figura 5 – Checkup de Segurança do Google	62
Figura 6 – Política de Privacidade do Codepen (usuário não autenticado)	63
Figura 7– Política de Privacidade do Codepen (usuário autenticado)	63
Figura 8 – Política de Privacidade do YouTube (usuário não autenticado)	76
Figura 9 – Menu e tooltips da Política de Privacidade do YouTube (usuário não autenticado)	76
Figura 10 – Política de Privacidade do YouTube (usuário autenticado)	77
Figura 11 – Política de Privacidade do YouTube (usuário autenticado)	78
Figura 12 – Política de Privacidade do Instagram	81
Figura 13 – Menus da Central de Ajuda do Instagram	81
Figura 14 – Política de Privacidade do Twitter	83
Figura 15 – Menu e rodapé da Política de Privacidade do Twitter	84
Figura 16 – Seção da Política de Privacidade do Twitter	84
Figura 17 – Seção da Política de Privacidade do Twitter	85
Figura 18 – Política de Privacidade do Facebook	88
Figura 19 – Página de Privacidade do Facebook	89
Figura 20 – Tópicos da Política de Privacidade do Facebook	89
Figura 21 – Política de Privacidade do Facebook vigente a partir de junho/2022	90
Figura 22 – Política de Privacidade do Facebook vigente a partir de junho/2022	92
Figura 23 – Política de Privacidade do Facebook vigente a partir de junho/2022	93
Figura 24 – Política de Privacidade do Facebook vigente a partir de junho/2022	93

Figura 25 – Política de Privacidade do Facebook vigente a partir de junho/2022	94
Figura 26 – Telas do protótipo de treino	114
Figura 27 – Protótipo da interface original do Facebook	115
Figura 28 – Consistência entre textos comlinks nos dois protótipos	116
Figura 29 – Seção “Como suas informações são compartilhadas nos Produtos da Meta ou com Parceiros Integrados?” na política original	117
Figura 30– Seção “Como suas informações são compartilhadas nos Produtos da Meta ou com Parceiros Integrados?” na nova proposta	118
Figura 31 – Ilustrações presentes na política original do Facebook	119
Figura 32 – Ilustrações da nova proposta relativas ao tópico “Quais informações coletamos?”	120
Figura 33 – Ilustrações da nova proposta relativas ao tópico “Como suas informações são compartilhadas nos Produtos da Meta ou com Parceiros Integrados?”	120
Figura 34 – Parte da seção “Por que e como tratamos suas informações” na política original	121
Figura 35 – Seção “Por que e como tratamos suas informações” na nova proposta, reorganizada em acordeões	121

Lista de tabelas

Tabela 1 - Adaptação de conceitos esclarecidos na Lei de Dados	39
Tabela 2 – Informações sobre etapas do ciclo de vida dos dados	59
Tabela 3 – Padrões em instrumentos que comunicam privacidade	60
Tabela 4 – Dados relativos à posse de telefone móvel entre brasileiros	65
Tabela 5 – Dados relativos à finalidade de uso de internet entre brasileiros	65
Tabela 6 – Problemas e soluções	72
Tabela 7 YouTube – Comunicação do ciclo de vida dos dados	79
Tabela 8 – Instagram – Comunicação do ciclo de vida dos dados	82
Tabela 9– Twitter – Comunicação do ciclo de vida dos dados	86
Tabela 10 – Resumo das diferenças observadas entre as duas versões da política de privacidade do Facebook	95

Tabela 11 – Facebook – Comunicação do ciclo de vida dos dados – maio/2022	96
Tabela 12 – Facebook – Comunicação do ciclo de vida dos dados – junho/2022	96
Tabela 13 – Compilado – padrões de interface, problemas de usabilidade e comunicação do ciclo de dados das 4 redes sociais estudadas	98
Tabela 14 – Adaptação das questões da escala IUIPC	107
Tabela 15 – Esquema resumido de organização dos grupos	109
Tabela 16 – Esquema de participantes por grupo e suas versões testadas	109
Tabela 17 – Detalhamento dos cenários e informações solicitadas	112
Tabela 18 – Esquema resumido de organização dos grupos	124
Tabela 19 – Tempos registrados por participante em cada cenário/tarefa	132
Tabela 20 – Diferenças percentuais entre as médias de tempo absoluto	133
Tabela 21 – Coeficientes de tempo dos participantes em cada cenário/tarefa	135
Tabela 22 – Médias dos coeficientes dos grupos por cenário/tarefa	136
Tabela 23 – Coeficientes de tempo dos participantes em cada tarefa	137
Tabela 24 – Apresentação das respostas esperadas e das respostas obtidas nos casos de erro	137
Tabela 25 – Dados de desempenho dos grupos por tarefa	140
Tabela 26 – Quantitativos após categorização do conteúdo das entrevistas	142
Tabela 27 – Avaliação de respostas na entrevista frente ao conceito identificado na escala IUIPC por participante	146
Tabela 28 – Diretrizes aplicadas e resultados observados	162

1 Introdução

A nova configuração de sociedade se dá a partir da imposição de um cotidiano majoritariamente digital. De acordo com Jonathan Crary, em seu livro *24/7: Capitalismo Tardio e os Fins do Sono* (Crary, 2016), sempre há algo mais interessante nas redes sociais que qualquer coisa nas circunstâncias imediatas do indivíduo, e as atividades da vida real que não encontram um correlato online acabam se atrofiando.

Vivemos em uma era de ubiquidade computacional – os *wearables*¹ conversam diretamente com sistemas de informação, o *cloud computing*² armazena e processa arquivos remotamente e a internet das coisas tenta tornar nosso cotidiano mais eficiente. Todos esses sistemas têm em comum a necessidade de acesso a dados – muitas vezes pessoais – para que funcionem de maneira eficiente. “A sociedade da informação na era digital é, portanto, uma sociedade marcada pela produção, circulação, armazenamento e controle de uma quantidade massiva de dados.” (Pimenta, p. 9, 2013).

Para a utilização dos dados em tomadas de decisão, eles devem ser analisados de acordo com os objetivos. De acordo com Stefano Rodotà (apud Machado, 2014, p. 346), instituições públicas podem coletar informações individuais para disporem de elementos necessários ao desenvolvimento de programas sociais, enquanto instituições privadas podem utilizar esses dados para desenvolvimento de estratégias empresariais.

Um ponto a ser observado com atenção é o fato de diversas instituições não tratarem os dados coletados para suas atividades da forma adequada e isso culminar em práticas abusivas por parte das empresas em relação aos consumidores. Algumas regulamentações, como a *General Data Protection Regulation* (GDPR), surgem a partir deste cenário e visam proteger a privacidade dos cidadãos frente a esses possíveis abusos.

¹ Tecnologia vestível; dispositivos eletrônicos que são usados como acessório ou vestimenta.

² Computação em nuvem; tecnologia que permite acesso, armazenamento e gerenciamento de infraestruturas na internet de maneira remota.

De acordo com Caitlin Mullholland (MeetUp, 2020), pesquisadora e professora do Departamento de Direito da PUC-Rio, a GDPR é consequência de um amadurecimento de uma diretiva europeia de 1995. É possível perceber, então, que o tema de proteção de dados não é recente – já estava sendo discutido há quase trinta anos. No entanto, o assunto se torna cada vez mais notório e mais importante com o avanço da tecnologia e da captação massiva dos dados digitais.

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), do Brasil, foi uma das regulamentações originadas com base na iniciativa europeia. Em vigor desde 2020, a lei de dados brasileira tem o objetivo de preservar a privacidade dos cidadãos naturais do país. As multas e sanções previstas são uma das grandes preocupações de instituições públicas e privadas que lidam com dados pessoais de pessoas físicas.

Mulholland (MeetUp, 2020) coloca ainda que um dos grandes benefícios da LGPD é o surgimento de uma série de direitos para os titulares dos dados. Esses direitos vão desde o conhecimento de quais dados são utilizados até o poder de solicitar a remoção de determinado dado de um ambiente digital. Ao se adequarem à regulamentação para operarem no Brasil, as empresas acabam respeitando e preservando esses direitos de seus consumidores e parceiros, mesmo que não intencionalmente.

1.1

Tema, problema e objeto de pesquisa

A partir do que foi colocado, pode-se entender que a utilização de dados digitais individuais tem um enorme potencial econômico e de controle. Muitas organizações – públicas, privadas e Organizações Não Governamentais (ONGs) – já enxergam essa eficiência e se valem dessa tecnologia, processando informações pessoais disponíveis em bancos de dados para fins diversos. Em um contexto no qual as informações pessoais têm a importância e o potencial econômico apresentados anteriormente, é imperativo que os usuários estejam cientes de seus direitos sobre suas informações. O tema dentro do qual a presente pesquisa foi desenvolvida é, portanto, **o nível de informação do indivíduo sobre a captação e utilização de seus dados por corporações a partir de aplicações digitais.**

Em grande parte das vezes, os usuários aceitam os termos de uso e políticas de dados com um simples clique – é uma concordância quase que automática que tem como consequência a alienação dessas informações por parte dos usuários. Esse aceite automático se dá por alguns motivos, vistos a seguir.

Jon Leibowitz, ex-presidente da *Federal Trade Commission* – órgão responsável pela defesa dos consumidores dos Estados Unidos –, declarou ainda em 2007 que “Inicialmente, as políticas de privacidade pareciam uma boa ideia. Mas, na prática, deixam muito a desejar. Em muitos casos, os consumidores não notam, não lêem ou não entendem as Políticas de Privacidade.”³ (Leibowitz, 2007, p. 4 – tradução nossa). A declaração é citada por Solove (2013), jurista especialista em privacidade, em sua publicação “*Privacy Self-Management And The Consent Dilemma*”. Sua ideia é reforçada por outros estudos de campos diversos das ciências humanas, que justificam essa falta de atenção devido aos instrumentos que comunicam privacidade.

Peixoto defende que “Uma vez que na sociedade da internet o consentimento se torna obrigatório, assiste-se a uma crescente banalização do ato de consentir. Consente-se cada vez mais leviana e acriticamente.” (Peixoto, 2017, p. 3). Além dessa banalização do ato de consentir, o acesso a funcionalidades mínimas de produtos digitais muitas vezes está condicionado ao aceite dos Termos de Uso e Políticas de Privacidade colocados no primeiro contato do usuário com as plataformas.

(...) em um contexto no qual a aceitação dos termos de uso em redes sociais é a condição primordial para sua utilização, as pessoas tendem a acatarem as chamadas cláusulas *take it or leave it* (em tradução livre, “pegar ou largar), que designam essa condição enrijecida, à qual os usuários são submetidos ao acessarem as redes. Assim, ou aceitam todas as disposições contratuais de uso, criadas unilateralmente pelas empresas e apresentadas em uma estrutura de consentimento não dialogal, ou então não podem ser um membro daquele espaço de sociabilidade digital. (Costa & Oliveira, 2019, p. 14)

Como será detalhado nos próximos capítulos, a urgência de acesso ao produto digital ou serviço é colocada como um fator que influencia a falta de atenção com as políticas de privacidade. Além disso, o conteúdo dessas políticas se mostra muito extenso, com termos muito técnicos e pouco esclarecedor para pessoas leigas.

³ No original: “Initially, privacy policies seemed like a good idea. But in practice, they often leave a lot to be desired. In many cases, consumers don’t notice, read, or understand the privacy policies.”

Em relação ao design de interface e usabilidade, existem laboratórios que agregam pesquisadores de campos de ciências sociais aplicadas e de áreas relacionadas ao direito. As duas frentes se combinam no que hoje é chamado de *Legal Design* e visam tornar documentações jurídicas mais acessíveis.

O *Legal Tech Lab*, da University of Helsinki, e o *The Legal Design Lab*, de Stanford, são exemplos de centros de pesquisa especializados nesse novo campo. Acadêmicos destas e de outras universidades, junto a profissionais de mercado, se reuniram na *Legal Design Alliance*. Essa iniciativa busca uma colaboração entre diversos setores para tornar o processo de desenvolvimento de artefatos legais mais centrado no ser humano, e isso inclui as políticas de privacidade, tratadas no presente estudo.

Há estudos também a respeito da apresentação gráfica das políticas e alguns padrões são conhecidos. Hagan (2016) observa quatro padrões utilizados nesses instrumentos. O primeiro, chamado de segmentação ou hierarquização, traz a política segmentada em várias seções para melhorar a navegação e deixar o usuário livre para buscar exatamente o que quer. Já o padrão ilustrado, ou *check-up* passo a passo, é comum em atualizações – não costuma estar na política completa e formal – e traz informações pontuais quando o usuário realiza login no serviço e houve mudanças. A apresentação por espaços em branco, terceiro modelo observado, é interativa, traz fontes maiores e informações diretas sobre cada ponto tratado. Já o *multi-user design* seriam as políticas modulares que têm seu layout e conteúdo alterado de acordo com o perfil do usuário que está fazendo login (Hagan, p. 2, 2016).

Como conclusão desta pesquisa, Margaret Hagan (2016, p. 6, tradução nossa) coloca que “o documento da política deve ser dividido em comunicações menores e mais acionáveis que aparecem ao longo de toda a experiência da tecnologia a que se aplica” e que o design dos termos de privacidade “pode explicar como os termos de privacidade de dados afetam os humanos, quais cenários da vida real podem ocorrer e demonstrar como esses termos podem afetar as escolhas, o comportamento e a privacidade de seus usuários.”⁴

⁴ No original: “(...) the policy document should be broken up into smaller, more actionable communications that appear throughout the entire experience of the technology it applies to.” e “It can explain how the data privacy terms affect humans, what real-life scenarios may play out, and demonstrate how these terms may impact its users’ choices, behavior, and privacy.”

Goodman (2014) traz algumas preocupações éticas em relação a tendências de design que observa no tratamento de dados. Ela coloca que “Em nome do minimalismo e da usabilidade, os mecanismos de coleta e armazenamento de dados muitas vezes permanecem por trás da cortina.”⁵ (Goodman, 2014, p. 24, tradução nossa). Isso dificultaria o entendimento dos usuários a respeito desse processo, e a autora coloca que o designer de interação tem um papel fundamental no estabelecimento de uma relação justa entre organização e consumidor, uma vez que é um profissional preocupado com o usuário. “Se o design de interação deve ser centrado no usuário e seus dados pessoais podem ser usados para prejudicá-lo, o designer deve se preocupar com as políticas de dados.”⁶ (Goodman, 2014, p. 23, tradução nossa). De acordo com a autora, uma gestão de dados pessoais eficaz passa por questionamentos sobre o que os usuários esperam e querem em determinado contexto (Goodman, 2014, p. 24).

As linguagens utilizadas nesses instrumentos também devem ser revistas. A partir de uma taxonomia da privacidade proposta por Solove (2008), Rodrigues & Sant’Ana (2006) analisaram o conteúdo das políticas de privacidade de três grandes redes sociais – Facebook, Instagram e Twitter – e concluíram que os documentos que as compõem precisam ser mais explícitos, e que deve ser estudado um meio de esclarecer informações que atualmente estão imprecisas ou genéricas sobre as atividades mais recorrentes nesses sites.

É possível questionar, então, a efetividade da comunicação dos termos de uso para o usuário final além de sua percepção a respeito das formas mais recorrentes de apresentação visual de políticas de dados. **O problema de pesquisa proposto dentro da temática colocada anteriormente é: o que se tem hoje, em termos de interface, ainda não transmite de forma efetiva as informações necessárias sobre captação e uso de dados.**

A pesquisa apresentada tem como foco buscar formas de tornar o processo de tratamento de dados por corporações que oferecem serviços digitais o mais transparente possível. Para tal, serão discutidos aqui alguns tópicos pertinentes, tais como o cotidiano digital, a previsão de comportamento a partir da análise de dados,

⁵ No original: “In the name of minimalism and usability, the mechanisms of data collection and storage often remain behind the curtain.”

⁶No original: “If interaction design depends upon being user-centered, and people’s personal data can be easily used to harm them, then designers need to concern themselves with data policies.”

o potencial de controle exercido por instituições que detêm essas informações e a importância da preservação da privacidade do usuário.

A captação, o processamento e a utilização do tipo de dado referido no presente trabalho se dão a partir de interfaces digitais de forma automatizada. Isso permite a coleta de um grande volume de dados para filtragem e análise posterior a partir do momento em que o usuário consente em cedê-los ou reafirma sua concordância com atualizações de políticas de privacidade. Esse usuário, no entanto, se depara com políticas que “muitas vezes não seguem as diretrizes básicas de usabilidade: não são legíveis, carecem de resumos de alto nível e navegação dentro da política, têm formatação ruim.”⁷ (Fessenden, 2016, tradução nossa). Em situações nas quais recorrem às políticas de privacidade em busca de respostas para questionamentos sobre o uso de seus dados ou sua relação com a empresa, encontram textos demasiadamente longos. Isso desencoraja sua procura por esclarecimentos. **O objeto de pesquisa é, portanto, o tempo dispendido pelo usuário no acesso às informações de instrumentos que comunicam o processo de tratamento de dados.**

A proposta deste projeto é colocada a partir da perspectiva do design de interface e do campo de estudo de experiência do usuário.

1.2 Hipótese e variáveis

A hipótese formulada é que a apresentação de políticas de privacidade em redes sociais com intervenções específicas na interface favorece uma aquisição mais rápida das informações deste instrumento pelo usuário.

Apesar de a presente pesquisa ter caráter qualitativa e a definição de variáveis não ser usual neste tipo de pesquisa, duas variáveis e sua relação são trabalhadas.

A variável independente qualitativa⁸ e caracteriza como o conjunto de alterações realizadas na interface da página de política de privacidade, abarcando inclusão de componentes gráficos, reorganização de conteúdo textual e realce em

⁷ No original: “Policy pages often fail to follow basic usability guidelines: they are not readable, lack high-level summaries and inside-policy navigation, have poor formatting.”

⁸ “Uma variável independente qualitativa é aquela cujos níveis foram tipicamente escolhidos especificamente porque são de interesse direto do pesquisador. (...) A escolha pode ser baseada na teoria, ou em descobertas de pesquisas anteriores, ou em observações de comportamento em circunstâncias que ocorrem naturalmente” (Myers *et al.*, 2010, p. 6 – tradução nossa)

determinados trechos. Já a variável dependente é o tempo dispendido pelo usuário para a localização de uma informação pré-determinada na página de política de privacidade.

1.3 Objetivos

1.3.1

Objetivo geral

Demonstrar que a adoção de diretrizes de design de interface em políticas de privacidade promove uma experiência mais satisfatória e uma aquisição de informação mais rápida do conteúdo deste instrumento pelos usuários.

1.3.2

Objetivos específicos

Há oito objetivos específicos atendidos ao longo deste projeto. Os primeiros são: realizar uma revisão bibliográfica e uma pesquisa documental sobre as mudanças na concepção de privacidade de dados a partir do advento de novas tecnologias; levantar exigências de leis e órgãos governamentais em relação ao processo de tratamento de dados que podem ser melhor atendidas a partir do design; identificar boas práticas de design de interface para comunicação efetiva da política de privacidade e mapear soluções já existentes de informes de captação e uso de dados, considerando problemas recorrentes e possíveis soluções.

Posteriormente, os quatro objetivos específicos que norteiam as etapas finais são: realizar intervenções estruturais e gráficas em soluções de informes de captação e uso de dados por meio de protótipos; verificar o tempo e a acurácia da aquisição de informação dos usuários a respeito do processo de tratamento de seus dados; investigar as percepções dos usuários a respeito da política de privacidade testada; e determinar se as alterações implementadas na política de privacidade foram capazes de tornar a aquisição de informação mais eficiente e a experiência mais satisfatória.

1.4 Justificativa e relevância

O desenvolvimento de propostas de interfaces que ampliem a transparência de processos fundamentais como o tratamento de dados ultrapassa os limites acadêmicos. A captação de dados se dá a todo momento e envolve dois lados: a empresa provedora e o usuário do serviço.

Há motivações diferentes para troca de cada lado dessa relação e diversidade entre os próprios usuários. Mesmo assim, todos os envolvidos devem estar munidos de informações suficientes para analisarem sua parte. As organizações têm consciência sobre o que estão oferecendo – seus serviços e produtos – e o que estão ganhando – os dados dos usuários para que possam otimizar seus serviços e aumentar seus lucros. Já os consumidores têm clareza sobre o que estão tendo de volta – um serviço mais direcionado e melhor oferecido –, mas não necessariamente sabem o que estão oferecendo para ter isso em troca.

Promover a consciência do consumidor a respeito dessa dinâmica de tratamento é fundamental para que a relação organização-consumidor se torne mais equilibrada. Estando ciente sobre quais dados está tendo que oferecer para acessar determinado serviço e do valor desses dados, o consumidor pode refletir sobre o custo-benefício de sua relação e avaliar se a troca vale a pena.

A definição de diretrizes para a apresentação de uso de dados em um mundo dominado pelo capital não contribui apenas com o campo de interação humano-computador. Existe potencial deste projeto colaborar ativamente na alteração do funcionamento de algumas dinâmicas sociais que, atualmente, se mostram desequilibradas ou prejudiciais a determinados grupos.

1.5 Metodologia

A presente pesquisa parte do problema de que **o que se tem hoje, na prática, em termos de interface de políticas de privacidade, não comunica de forma efetiva as informações necessárias sobre captação e uso de dados aos usuários finais, que são titulares dessas informações.** Essa comunicação é fundamental para que a troca entre os dois principais agentes envolvidos nessa relação, cidadão

e instituição que realiza o tratamento de seus dados, se torne um pouco mais equilibrada e justa.

Busca-se comprovar a hipótese de que a apresentação de políticas de privacidade em redes sociais com intervenções específicas na interface favorece uma aquisição mais rápida das informações deste instrumento pelo usuário.

Esta pesquisa conta com uma abordagem qualitativa e tem caráter descritivo. As estratégias de pesquisas bibliográfica e documental, teste de usabilidade, entrevista e análise de conteúdo são utilizadas a fim de atingir o objetivo de demonstrar que a adoção de recomendações de design de interface promove uma experiência mais satisfatória e uma aquisição de informação mais rápida do conteúdo de políticas de privacidade pelos usuários.

Para a realização dos estudos, foram seguidas as seguintes etapas: primeiramente, foi realizado o levantamento da literatura preexistente a respeito de privacidade, legislação de dados, transparência e interface de políticas de privacidade. A busca de definições pertinentes ao projeto e seleção das mais adequadas também estão nessa revisão. O conteúdo abarcado nesta fase foi coletado em artigos disponíveis publicamente a partir de buscas em bases acadêmicas, assim como sites e documentos governamentais e livros narrativos a respeito de tratamento de dados, tecnologia e, mais especificamente, Inteligência Artificial. Aqui, elaborou-se uma relação entre conceitos de privacidade, cidadania, legislações vigentes e articulou-se a importância do campo do design nesse contexto.

Posteriormente, pontos sobre usabilidade em dispositivos móveis e problemas recorrentes observados em políticas de privacidade a partir de pesquisa anterior foram trazidos. Soluções para essas questões, baseadas também em princípios de usabilidade, foram reunidas.

A literatura reunida e estudada anteriormente serviu de insumo para a análise das políticas de privacidade de quatro grandes redes sociais. Inicialmente, buscou-se identificar em qual padrão proposto por Hagan (2016) cada uma dessas políticas se encaixava. Além disso, observou-se se as conclusões da autora a respeito de formas de comunicação efetivas para esses instrumentos estavam sendo atendidas ou não.

Por fim, foi realizado um experimento com dois protótipos que simularam a Política de Privacidade do Facebook. O recrutamento de participantes para este

experimento foi realizado a partir de um questionário que incluía, além de questões demográficas, uma tradução e adaptação da escala “*Internet Users' Information Privacy Concerns*” (IUIPC). Esta adaptação visava tornar as perguntas, originalmente com uma redação muito voltada para pesquisas de marketing, adequadas ao contexto de redes sociais. A rede social em questão foi escolhida por seu alcance entre os brasileiros e o formato das interfaces construídas foi determinado a partir do tipo de dispositivo que representa um maior volume de acessos ao site: os telefones celulares.

A nova proposta trazida para avaliação frente ao instrumento original da rede social da Meta contempla soluções para problemas recorrentes observadas por Fessenden (2020) e as informações que os participantes buscaram em ambas as interfaces figuram, no estudo de Hagan (2016), como grandes preocupações de usuários em relação ao uso de seus dados.

1.5.1

Revisão bibliográfica e pesquisa documental

A revisão de literatura teve o objetivo de atender os objetivos específicos de apresentar as alterações no entendimento do conceito de privacidade, levantar exigências legais em relação ao processo de tratamento de dados que podem ser melhor atendidas a partir do design de interface e identificar pontos a serem aperfeiçoados e soluções a serem implementadas para melhor comunicação do conteúdo dos informes de captação e uso de dados.

O primeiro momento de buscas esteve focado em publicações dos campos de Direito e Ciências Sociais para estabelecer não apenas um histórico sobre definições e percepções de privacidade, mas também compreender o comportamento dos cidadãos frente ao tratamento de seus dados digitais.

As definições fundamentais ao estudo são: privacidade, dados pessoais, dados pessoais sensíveis, intimidade e vida privada. Em relação aos termos relacionados a tecnologia, buscou-se trazer definições de publicações relevantes do próprio campo de inteligência artificial. Os conceitos com cunho jurídico foram trazidos de documentos oficiais de órgãos como a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), das legislações de dados e de referências do Direito Civil (Stefano Rodotà, Maria Celina Bodin e Caitlin Mullholland).

Para abarcar a literatura preexistente a respeito do conteúdo das políticas de privacidade, bem como sua interface, foram reunidos textos presentes no repositório da Association for Computing Machinery (ACM) em fevereiro de 2022 a partir da *string* [Title: *privacy policy*] AND [Title: *design*] AND [All: *interface*] AND [Publication Date: (01/01/2016 TO 12/31/2022)]. Textos publicados desde o ano de publicação da *General Data Protection Regulation* (GDPR) e que, de fato, diziam respeito a políticas de privacidade foram contemplados. Além disso, artigos disponíveis no site institucional do *The Legal Design Lab*, uma associação entre as escolas de Direito e de Design de Stanford, e o conteúdo da biblioteca *Privacy Patterns*, mantida pela Universidade de Berkeley, foram consultados.

Considerando que a presente pesquisa tem como foco a reestruturação de instrumentos que comunicam privacidade a partir de dispositivos móveis, publicações do Nielsen Norman Group, autoridade em usabilidade e experiência do usuário, também fazem parte das referências.

1.5.2

Tradução e adaptação da *Internet Users' Information Privacy Concerns*

A escala *Internet Users' Information Privacy Concerns* (IUIPC) surgiu como uma alternativa a instrumentos anteriores que visavam medir o interesse do indivíduo em privacidade da informação, mas em um contexto offline. A IUIPC direciona suas questões para o ambiente online e, assim como escalas anteriores com a mesma finalidade de avaliar preocupação com privacidade, tem suas medidas relacionadas às crenças de confiança e risco do respondente.

A dimensões de coleta, controle e conhecimento sobre práticas de privacidade adotadas por empresas são abordadas nas perguntas da IUIPC, que é voltada para o marketing e consumo online. Embora seu escopo se concentre em consumidores na internet e sua aplicação possa refletir diversas relações entre organizações e usuários, a redação de suas perguntas tende a deixar o aspecto de transação comercial bastante explícito. Exemplos de perguntas que compõem a escala são "Me sinto incomodado quando uma empresa online solicita dados pessoais." e "Acredito que ocorre uma invasão de privacidade quando o controle sobre o uso

dos meus dados é perdido ou reduzido sem explicações como resultado de uma ação de marketing" ⁹. (Malhotra et. al, 2004, p. 351)

Uma vez que o presente estudo destaca o uso das redes sociais e abarca apenas usuários brasileiros, optou-se por traduzir as perguntas para o português e adaptá-las para abordarem de maneira mais direta estes produtos digitais. As questões mencionadas anteriormente, por exemplo, tiveram alguns termos substituídos por palavras ou expressões mais apropriadas ao contexto de experiência do usuário em redes sociais.

Após sua tradução e adaptação, a escala foi utilizada no formulário de recrutamento de participantes para o teste de usabilidade. O nível de preocupação com privacidade no contexto de redes sociais foi determinante na seleção dos usuários que fariam parte do experimento.

O detalhamento da tradução, adaptação e motivações de uso da IUIPC pode ser encontrado no tópico “5.1.4.1 Recrutamento”.

1.5.3

Teste de Usabilidade

O teste de usabilidade realizado tem caráter exploratório e comparativo. “Testes exploratórios geralmente favorecem pesquisas qualitativas por sua ênfase no entendimento do usuário a respeito de conceitos de alto nível.”¹⁰ (Rubin; Chisnell, 2008, p. 166, tradução nossa). Além disso, ainda de acordo com Rubin e Chisnell (2008), a efetividade de um ou mais elementos predeterminados, assim como a facilidade do usuário na navegação, são avaliados e percepções sobre vantagens e desvantagens de cada proposta podem ser trazidas em um teste comparativo.

O objetivo é examinar a efetividade de uma nova proposta de interface de Política de Privacidade na aquisição de informação do usuário. Para tal, duas propostas de interface de Política de Privacidade foram construídas. A primeira foi

9 No original: “It usually bothers me when online companies ask me for personal information.” e “I believe that online privacy is invaded when control is lost or unwilling reduced as a result of a marketing transaction.”

10 No original: “(...) exploratory (or formative) tests usually favor qualitative research, because of the emphasis on the user’s understanding of high-level concepts.”

uma réplica da interface original, com fluxo de navegação, conteúdo e elementos gráficos do Facebook. Optou-se pela implementação da réplica no lugar do uso do próprio site para que ambas as interfaces fossem construídas no mesmo software e não houvesse diferença de desempenho de aplicativos durante os testes. A nova proposta foi construída considerando pontos identificados na literatura que poderiam promover um maior engajamento do usuário na leitura do instrumento.

Buscou-se identificar elementos gráficos e estruturais que favorecem o encontro de informações relativas à privacidade de dados que são relevantes para o usuário, bem como observar obstáculos e fricções que podem ser superados ou minimizados para reduzir o tempo dispendido para procura e leitura dessas informações.

A condução do teste foi realizada presencialmente, com 10 participantes em sessões individuais. As sessões foram gravadas mediante consentimento para retorno posterior, o que permitiu complementar e enriquecer a coleta de informações realizada de forma síncrona. Os dados observados nos testes foram a conclusão ou não da tarefa, o tempo dispendido em caso de conclusão e a acurácia na informação encontrada. Além disso, foi conduzida uma entrevista semiestruturada posterior ao teste que, além de levantar as percepções dos participantes acerca das interfaces testadas. Também na entrevista, buscou-se avaliar se a preocupação com privacidade identificada no formulário de recrutamento a partir da escala *Internet Users' Information Privacy Concerns* (IUIPC) é refletida em ações que visam a preservação da privacidade e/ou em busca de esclarecimentos sobre o tema.

O detalhamento do teste de usabilidade está no tópico “5.1 Teste de Usabilidade” e a apresentação da entrevista realizada está no item “5.2 Entrevista”.

1.6.2.1

Escolha da rede social a ser avaliada

A escolha por uma rede social amplamente utilizada se deu pela dimensão de seu alcance e, conseqüentemente, da quantidade de pessoas possivelmente impactadas pela falta de informação a respeito do tratamento de seus dados pessoais. Assim, o modelo proposto foi baseado na Política de Privacidade do

Facebook, rede social mais usada por brasileiros em 2020 e em 2021 de acordo com pesquisas realizadas pela RD Station. Em 2022, passou a ocupar o quarto lugar.

(...) o WhatsApp era a rede social que mantinha os vínculos mais próximos (...), o Facebook tinha um círculo de amizade um pouco mais amplo – dali a ideia de construir os grupos de Facebook e, por fim, o Instagram (...) que é uma rede social pautada nessa relação de admiração que uma pessoa consegue despertar na outra. (CD Talks, 2022)

O foco no Facebook se deu pelo caráter das interações dos usuários naquele espaço de sociabilidade digital; existem páginas pessoais com opções de compartilhamento e replicação rápida de conteúdo em diversos formatos de mídia e estímulo à postagem de opiniões. Além disso, é uma rede social que impulsiona trocas entre cidadãos que não necessariamente têm uma proximidade na vida cotidiana, o que torna a consciência sobre seus direitos como titular de seus dados pessoais ainda mais relevante em contextos em que está lidando com pessoas que fazem parte de sua intimidade.

Aplicações que se baseiam ou têm como *core* outros tipos de interação, como trocas de mensagens (WhatsApp e Facebook Messenger), compartilhamento majoritariamente de conteúdo audiovisual (YouTube) ou têm fins entendidos como profissionais (como o LinkedIn) foram desconsideradas.

Aproximadamente 56% dos usuários do Facebook nunca realizaram um acesso pela versão web (Facebook é..., 2016). As telas construídas para o teste, portanto, estão no formato de dispositivos móveis, uma vez que os usuários dessa rede utilizam majoritariamente seu celular para acesso.

1.6 Estrutura do trabalho

A fundamentação teórica para a investigação proposta neste estudo está contemplada nos capítulos 2 e 3 deste documento. Sua apresentação tem como objetivo contextualizar o problema tratado e servir como base para os capítulos posteriores.

O capítulo 2 apresenta um histórico das mudanças no entendimento do conceito de privacidade. Coloca-se que a evolução tecnológica sempre teve grande responsabilidade na alteração dessa concepção e que, hoje, os dados são tratados

como bens mercadológicos. O “capital de dados” já existe, mas a normalização de seu uso para os cidadãos não ocorre no mesmo ritmo que para as organizações.

O poder de controle exercido por instituições que tratam dados pessoais é esclarecido, assim como as iniciativas legais que buscam garantir a privacidade dos cidadãos. A transparência e a responsabilização, pensadas de forma a promover uma relação equilibrada entre consumidor e prestador de serviço e atender às regulamentações legais, também são colocadas nesta seção do trabalho. O conceito de *Privacy by Design* é trazido e relacionado ao design de interface. Por fim, visões das ciências sociais e da psicologia sobre o comportamento dos usuários frente às políticas de privacidade são trazidas.

O terceiro capítulo abarca uma revisão de literatura direcionada a três frentes. Primeiramente, apresenta-se as mudanças no conteúdo e na extensão de políticas de privacidade ao longo dos anos e alguns padrões de interface observados nestes instrumentos em estudo anterior. Em seguida, há a contextualização do uso de dispositivos móveis para acesso às redes sociais no Brasil e discorre-se sobre usabilidade nestes aparelhos. Por fim, problemas recorrentes observados em políticas de privacidade e possíveis soluções propostas pelo Nielsen Norman Group e pela iniciativa *Privacy Patterns* são trazidas.

O capítulo 4 se baseia no conteúdo anterior para apresentar uma análise de interfaces e tópicos contidos em política de privacidade de quatro redes sociais amplamente utilizadas no Brasil. É observado se as informações necessárias a respeito do ciclo de vida dos dados estão total ou parcialmente apresentadas em cada instrumento, em que padrão previamente identificado para este tipo de página eles se encaixam e se os problemas usuais nestes termos - relatados na literatura -

estão presentes ou foram sanados. Pontos como hierarquia de informação, formatação, utilização de recursos gráficos e navegação facilitada são observados.

O capítulo 5 detalha os procedimentos para realização do teste de usabilidade, da entrevista e da análise de conteúdo. O teste tem caráter comparativo e é realizado a partir de intervenções realizadas na página de política de privacidade do Facebook. A nova proposta é pensada de forma a sanar problemas de usabilidade observados na análise do capítulo imediatamente anterior. Busca-se investigar a eficiência de aquisição de informação em cada uma das propostas e compará-las, com a finalidade de avaliar se as alterações realizadas no segundo modelo exercem

influência sobre o tempo gasto pelos usuários para realização de tarefas e na sua intenção ou disposição de leitura do instrumento.

O capítulo 6 traz a organização dos dados coletados por meio do teste de usabilidade e da entrevista, além de apresentar resultados com base na comparação dos dados de desempenho dos grupos e na observação do conteúdo das entrevistas.

Por fim, o capítulo 7 compila as conclusões gerais da pesquisa, seus resultados e possíveis desdobramentos futuros do estudo.

2

A evolução tecnológica e suas consequências como fatores transformadores na privacidade

2.1

A privacidade como componente da cidadania

É dito no dicionário que a palavra “privacidade” seria sinônimo de “intimidade” (Privacidade, 2020). A definição anterior, apesar de aceitável, é insuficiente para este conceito, que pode ser interpretado a partir de diversas perspectivas e está relacionado ao momento no qual a sociedade se encontra.

A diferenciação das duas concepções está no grau de proteção atribuído a cada uma destas partes da vida do cidadão. De acordo com a teoria dos círculos concêntricos, originária da Alemanha e trazida para o Brasil por Szaniawski, existem graus de lesão ao direito à privacidade e é preciso observar três círculos para obter uma perspectiva do quão ferido este direito foi ou quão protegido um fato da vida pessoal deve estar. (Damião, 2016, p. 15) Essa perspectiva coloca que há três círculos concêntricos, de forma que a esfera da privacidade contém a esfera da intimidade. Dentro desta, ainda mais protegida, está a esfera do segredo.

Em apertada síntese, a privacidade é a camada mais externa, onde as relações interpessoais são rasas, superficiais e não se tem o amplo conhecimento da vida alheia, beirando o coleguismo. (...) A intimidade é o círculo intermediário, que congloba informações mais restritas sobre a pessoa, compartilhadas com reduzido número de pessoas de seu ambiente familiar, amigos íntimos e profissionais que têm conhecimento das informações exclusivamente em razão do ofício, a exemplo de psicólogos, padres e advogado. O segredo (...) é a camada mais profunda, onde estão guardadas as informações mais íntimas do ser humano, geralmente não compartilhadas com outros indivíduos e sobre as quais o interesse público não poderá se imiscuir, a exemplo da opção sexual, filosófica e religiosa. (Damião, 2016, p. 16)

A privacidade, apesar de representar a esfera mais externa entre as três, deve ser preservada a fim de que o acesso às outras áreas se torne menos provável ou dificultado.

Havia um entendimento de privacidade associado à não invasão de propriedades privadas na época feudal. Por bastante tempo, esse conceito esteve ligado apenas à elite, que seria – pelo entendimento da época – a classe preocupada na preservação do seu "local em que há tranquilidade". Warren & Brandeis (1890) trazem, em publicação da Harvard Law Review datada ainda do século XIX, uma das primeiras noções que distanciam o termo de sua limitação à mera propriedade. Os juristas citam inovações tecnológicas que afetam a manutenção da intimidade de todos, e não só das elites, e colocam que a fofoca não era mais um recurso do ocioso, mas sim uma indústria cuja matéria-prima era obtida pela intrusão ao círculo doméstico (Warren & Brandeis, 1890). O artigo é pioneiro em colocar a tutela de personalidade, imagem e emoções individuais como a base para o direito à privacidade. É dito que “as leis existentes dispõem de um princípio que pode ser invocado para proteção da privacidade do indivíduo da invasão da imprensa institucionalizada e de fotógrafos ou possuidores de qualquer outro equipamento moderno de gravação ou reprodução de cenas ou áudio.” (Warren & Brandeis, 1890, tradução nossa), e que o direito à privacidade se resumiria ao “direito de ser deixado só”.¹¹ Aqui, a noção de privacidade começa a se aproximar do entendimento pertinente ao presente estudo.

No início da década de 1980, a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), observando a evolução da tecnologia e a possibilidade de transmissão de informações entre fronteiras, estabeleceu suas Diretrizes para a Proteção da Privacidade e Fluxos Transfronteiriços de Dados Pessoais. Suas recomendações visavam ao desenvolvimento pleno de todas as nações, mesmo com possíveis criações de legislações divergentes a respeito de privacidade (OCDE, 2013).

Na mesma época, o *Council of Europe* promoveu a Convenção para a Proteção de Indivíduos em Relação ao Processamento Automatizado de Dados Pessoais, cujo texto final figura como “o primeiro instrumento jurídico com vínculos internacionais no campo de proteção de dados” (COE, [20--], tradução nossa).

¹¹ No original: “the existing law affords a principle from which may be invoked to protect the privacy of the individual from invasion either by the too enterprising press, the photographer, or the possessor of any other modern device for rewording or reproducing scenes or sounds.” e “the right to be let alone”.

Percebe-se, aqui, uma grande mudança no entendimento da privacidade, uma vez que o conceito é ampliado para atender as evoluções da sociedade da informação, na qual os dados podem chegar a outros lugares e outras pessoas sem que seu titular tenha ciência. É importante observar que a reinvenção da noção de privacidade está sempre atrelada a evoluções tecnológicas que facilitam e agilizam a captação e a divulgação de informações. Assim como Warren & Brandeis (1890) colocaram uma nova definição baseada no surgimento de maquinário de imprensa que facilitaria a difusão rápida de informações sobre as pessoas, Mulholland (2012) reforça o papel de novas tecnologias como a internet na ampliação desse conceito.

Com o advento de novas tecnologias, (...) o acesso a dados sensíveis e, conseqüentemente, a sua divulgação, foram facilitados de forma extrema. Como resultado, existe uma expansão das formas potenciais de violação da esfera privada, na medida em que se mostra a facilidade por meio da qual é possível o acesso não autorizado de terceiros a esses dados. (Mullholland, 2012, p. 6)

Doneda (2011) coloca que “a informação pessoal está (...) ligada à privacidade por uma equação simples e básica que associa um maior grau de privacidade à menor difusão de informações pessoais e vice-versa”. A minimização da difusão dessas informações, no entanto, é cada vez mais difícil.

A configuração atual da sociedade impõe a utilização de produtos e serviços que dependem do tratamento de dados. Estes serviços, bem como as integrações entre sistemas e organizações diversas, são numerosos e velozes o suficiente para impossibilitar a gerência da pessoa sobre suas próprias informações. A capacidade de controle que um indivíduo tem sobre suas informações é inversamente proporcional à velocidade de circulação destas (Teffé & Moraes, 2017).

O acesso não autorizado e a impossibilidade de controle não são os únicos pontos que tornam fundamental a proteção dos dados do indivíduo para além de sua intimidade. Mesmo quando os dados pessoais estão acessíveis a outras pessoas com o consentimento e a ciência do titular, existe a possibilidade de que sejam usados para uma marginalização proposital desse cidadão em diversas situações. Isso alça o direito à proteção de dados pessoais a um lugar fundamental na prática da cidadania.

Rodotà (2008) coloca que a privacidade seria “o direito de manter o controle sobre suas próprias informações e de determinar a maneira de construir sua própria

esfera particular”. Na mesma publicação, pensa este cenário no qual a coleta de dados e perfis sociais específicos pode acarretar discriminação, influenciando a existência e convivência da pessoa em sociedade. Por isso, Rodotà afirma que definições que tocam no ponto de tratamento de dados sensíveis, como etnia, religião e orientação sexual, são tão importantes quanto às que se voltam para o próprio indivíduo. O autor traz a ideia de privacidade de Westin, Friedmam e Rosen, que são, respectivamente, “o direito a controlar a maneira na qual os outros utilizam as informações a nosso respeito” e “a proteção de escolhas de vida contra qualquer forma de controle público e estigma social”.

Assim, a privacidade tem sua função social e política projetada para além da esfera privada e passa a constituir também a cidadania. Deixa de ser unicamente o “direito de ser deixado em paz” e “volta-se para a direção da ideia de uma tutela global das escolhas da vida contra qualquer forma de controle público e de estigmatização social, em um quadro caracterizado pela liberdade das escolhas existenciais e políticas” (Rodotà, 2008, p. 129 apud Peixoto & Júnior, 2018, pp. 35-56)

A associação da privacidade à cidadania reforça a necessidade de proteção dessa tutela de dados frente a possíveis abusos contra o titular. Hoje, no Brasil, a proteção de dados pessoais está no rol dos direitos e garantias fundamentais do cidadão na Constituição Federal, que contempla o que seria essencial à vida digna das pessoas (Brasil, 1988). Essa proteção “constitui não apenas um direito fundamental entre outros: é o mais expressivo da condição humana contemporânea” (Rodotà, 2008).

Dado este cenário, a proteção do direito à privacidade, conforme a Constituição Federal Brasileira passou a garantir em fevereiro de 2022, se torna cada vez mais vital. As possibilidades de manipulação, controle e discriminação se multiplicam em uma velocidade similar à do tratamento dos dados e disso podem emergir problemas sociais de difícil solução, como a desinformação e o racismo algorítmico. As instituições, governamentais ou não, são atores essenciais na tentativa de minimização do agravamento dessas questões. Elas alcançam os cidadãos diretamente a partir de serviços que podem ser concebidos e implementados visando à justiça entre usuário e organização. Pelos possíveis impactos dessa relação direta entre instituições e indivíduos, citados anteriormente, mecanismos jurídicos são estabelecidos. Estas regulamentações buscam garantir a preservação da privacidade dos cidadãos, conforme o item “2.3. A garantia da

privacidade por normativas” do presente estudo esclarece. No contexto da presente pesquisa, as interfaces desenvolvidas para dispositivos móveis são uma face importante na promoção dessa justiça, uma vez que comunicam o processo de tratamento de dados e podem fazer isso de forma mais clara e compreensível.

2.2 Os dados como bens mercadológicos

O tratamento de dados pessoais – da coleta ao descarte – é uma atividade que se tornou corriqueira no mercado de tecnologia e em outros setores mais tradicionais frente à Era da Inteligência Artificial. Isso, no entanto, se transformou em uma atividade mercadológica não por uma evolução cultural ou um consenso entre pessoas da sociedade, mas por uma necessidade de evolução da tecnologia por parte de organizações (Nielsen, 2021).

Fox (1992) coloca que o que não foi incluído na troca voluntária conhecida como mercado é um bem não mercantil. Além da resistência em precificar algo com essa característica, consumidores que se dispõem a dar um preço estabelecem valores de compra e de venda muito distintos entre si, além de trazerem respostas com grande disparidade com os preços reais de mercado. Um estudo de Harvard reforça a inconsistência entre o mercado e o entendimento das pessoas e mostra como os dados são entendidos como bens não mercadológicos: consumidores declararam que estariam dispostos a pagar cinco dólares por mês para a preservação de sua privacidade, mas cobriam oitenta dólares mensalmente para que seus dados pudessem ser acessados (Nielsen, 2021).

Além de não entendidas como parte do mercado por parte de seus titulares, as informações disponíveis na internet não são necessariamente cedidas de forma ativa ou com pleno conhecimento do indivíduo. Ao analisarem dados obtidos através do que é consumido online, mesmo que os usuários não tenham plena ciência, empresas e governos são capazes de obter essas informações pessoais. Dessa forma, essas instituições exercem um poder ainda maior sobre a população, por meio de um panorama estratégico sobre o que os indivíduos fazem online sem que eles possam perceber esse controle. Conforme colocado por Rodotá (2008), “(...) é evidente a enorme defasagem de poder existente entre o indivíduo isolado e

as grandes organizações de coleta de dados: nestas condições, é inteiramente ilusório falar em “controle”.

Raramente o cidadão é capaz de perceber o sentido que a coleta de determinadas informações pode assumir em organizações complexas e dotadas de meios sofisticados para o tratamento de dados, podendo escapar a ele próprio o grau de periculosidade do uso destes dados por parte de tais organizações. (Rodotà, 2008, p. 37)

O documentário *Privacidade Hackeada* (2019) mostra que a agência Cambridge Analytica foi capaz de identificar eleitores indecisos em estados estratégicos dos Estados Unidos e promover, principalmente por meio de redes sociais, conteúdos capazes de direcionar as decisões desses indivíduos. Além de tentar esclarecer os mecanismos utilizados pela agência, o longa também coloca em questão a consciência dos indivíduos a respeito dessa vigilância virtual, o direito deles sobre seus dados e a responsabilidade das grandes empresas de tecnologia no monitoramento, registro e comercialização dessas informações.

As informações fornecidas pelas pessoas para que obtenham determinados serviços são tais, em quantidade e qualidade, que possibilitam uma série de usos secundários, especialmente lucrativos para os gestores dos sistemas interativos. Estes, elaborando as informações obtidas quando do fornecimento dos serviços, podem “criar” informações novas (perfis de consumo individual ou familiar, análises de preferência, informações estatísticas, etc.), que interessam a outros sujeitos, a quem estas informações podem ser vendidas. (Rodotà, 2008, p. 46)

O marketing se vale de informações de consumo e dos caminhos que um indivíduo percorre online, mas o pleno entendimento pelo usuário da forma que isso ocorre também é questionável. Os *cookies*¹² e o fato de o indivíduo se autenticar em redes sociais a partir de vários dispositivos fazem com que seja possível rastrear de onde vieram os usuários, o que os motivou a ir até determinada página e se eles realizaram alguma ação relevante ali (compra ou compartilhamento, por exemplo). Assim, é possível criar *clusters* de consumidores¹³ e direcionar a comunicação desejada pela empresa para cada perfil, tentando induzir comportamentos já previsíveis.

¹² Arquivos trocados entre o computador de um usuário que acessa um site e o servidor web no qual o site está hospedado. Podem servir para reconhecimento de preferências do usuário.

¹³ Grupos organizados de consumidores com características similares no que diz respeito a comportamento, hábitos, dados demográficos, entre outros.

Essa predição de comportamento não se limita ao universo do marketing e nem ocorre apenas com dados tão objetivos como cliques e interações em redes sociais. Também é possível inferir informações bastante subjetivas a respeito de grupos com dados já disponíveis online. Seth Stephens-Davidowitz (2012) defende que os dados obtidos pelo Google Trends, uma aplicação que detalha conteúdo, frequência e temas de pesquisa na ferramenta, são mais confiáveis do que entrevistas e formulários para tentar entender o que se passa na mente dos indivíduos. Muitos tópicos buscados online dizem respeito, geralmente, a assuntos que as pessoas não se sentem confortáveis em falar abertamente. Para comprovar, Stephens-Davidowitz (2012) se baseia nas tendências observadas nos Estados Unidos durante eleições do ex-presidente Barack Obama, quando houve um aumento vertiginoso das buscas com teor racista. Além disso, o autor também coloca que há uma desconexão entre quem somos nas esferas pública e privada. É possível que alguns hábitos ou preferências sejam malvistas socialmente e, por isso, as pessoas tendem a não os assumir abertamente ou até mesmo não sejam capazes de percebê-los em sua plena consciência (Stephens-Davidowitz, 2012).

De forma resumida, Sadowski (2019) coloca que existe o “capital de dados”, uma vez que é possível derivar valor dessas informações. Assim como nos já estabelecidos conceitos de capital social e capital cultural, esse valor não é imediatamente associado a questões financeiras, mas está diretamente ligado a vantagens e ganhos. A autora lista seis formas como os dados são usados que levam a ganhos financeiros: para traçar perfis e segmentar pessoas, para otimizar sistemas, para gerenciar e controlar coisas (incluindo seres humanos, como em relações de trabalho), para modelar probabilidades, para construir coisas e para aumentar o valor de ativos.

A clareza sobre o valor de seus dados e a preservação de sua privacidade considerando o tratamento de seus dados digitais ainda não está instituída entre usuários leigos. Isso pode facilitar por parte das instituições o desrespeito a esse direito, levando a uma das previsões catastróficas colocadas anteriormente a respeito do uso da inteligência artificial. Para minimizar a possibilidade de uso indevido, regulamentações a respeito do tratamento de dados foram estabelecidas.

2.3 A garantia da privacidade por normativas

Conforme esclarecido no tópico “2.1 A privacidade como componente da cidadania”, a OCDE já contava com documentos oficiais tratando do tema de privacidade e proteção de dados desde a segunda metade do século XX. Além disso, o *Council of Europe*, na mesma época, estabelecia a Convenção para a Proteção de Indivíduos em Relação ao Processamento Automatizado de Dados Pessoais. Tendo como base tais recomendações, a Europa se mostra pioneira no estabelecimento de diretrizes a respeito do tema, contando com regulamentações nesta direção desde a década de 1990.

Este pioneirismo se manteve na implementação de uma legislação oficial que visava coibir práticas abusivas de grandes empresas em relação à captação de dados pessoais – a *General Data Protection Regulation* (GDPR). Promulgada em 2016 e posta em prática em 2018, a GDPR tenta garantir que a informação do usuário apenas seja captada e utilizada se houver consentimento. A lei “estabelece regras relativas à proteção das pessoas naturais no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e regras relativas à livre circulação de dados pessoais”¹⁴ (GDPR, 2018, tradução nossa) e deve ser seguida por instituições que tratem dados cidadãos europeus de qualquer lugar do mundo.

Esse movimento serviu de incentivo para diversas iniciativas similares ao redor do mundo. A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), do Brasil, entrou em vigor em 2020 e tem o intuito de preservar a privacidade dos cidadãos brasileiros.

¹⁴ No original: “This regulation lays down rules relating to the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and rules relating to the free movement of personal data.”

2.3.1

A regulamentação da proteção de dados pessoais no Brasil

2.3.1.1

O Marco Civil da Internet como ponto de partida do debate público sobre uso de dados pessoais

Denúncias colocadas em 2013 por Edward Snowden sobre as operações da National Security Agency (NSA) trouxeram à tona programas estadunidenses de vigilância não apenas de cidadãos dos Estados Unidos, mas também de outros países. Esses episódios mobilizaram a opinião pública “em torno da necessidade, urgente, de estabelecer uma governança global para a internet” (Brasil, 2014). Isso foi observado também no Brasil e o tratamento do tema tomou um aspecto ainda mais urgente pelo fato de a presidenta em exercício, Dilma Rousseff, ser identificada como um dos alvos da espionagem norte-americana. (G1, 2013).

A comoção da sociedade frente ao tema ampliou a noção de que era necessária “uma abordagem de direitos civis em detrimento de uma linguagem repressiva para a regulação da rede no Brasil” (Lemos; Souza, 2016). O Marco Civil surgiu como uma alternativa a iniciativas de caráter penal para regular a internet observadas desde 1999.

Após uma consulta pública em duas etapas a respeito do tema por meio da internet – espaço que se tornava cada vez mais presente na vida cotidiana e objeto da própria regulamentação a ser elaborada –, o Marco Civil passou pela Câmara dos Deputados e pelo Senado Federal. Com esse longo processo de construção, a Lei Federal 12.965/2014 foi sancionada em abril de 2014.

Estabelecendo “princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil” (Brasil, 2014), a legislação conta com um capítulo denominado “Dos direitos e garantias dos usuários”, no qual alguns pontos sobre a preservação da intimidade e da vida privada e o tratamento de dados pessoais são colocados. Os Art. 10 e 11 estabelecem, de forma um pouco mais ampla, o que viria a ser detalhado na futura Lei Geral de Proteção de Dados como a obrigatoriedade de organizações com sede fora do Brasil que oferecem serviços a cidadãos brasileiros respeitarem a legislação brasileira de dados.

De acordo com Lemos e Souza (2016), “os dispositivos então inseridos no Marco Civil inauguravam o tratamento da tutela de dados no que diz respeito à rede no País. Até então se contava apenas com dispositivos ora muito genéricos, (...) ora muito setoriais.”. A importância da Lei 12.965/2014 no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais fica claro, uma vez que ela foi a primeira a trazer o tema. O Brasil só veio, de fato, a instituir uma legislação específica referente a dados pessoais posteriormente, em 2018, com a promulgação da Lei Geral de Proteção de Dados.

2.3.1.2

A Legislação Brasileira de Proteção de Dados

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) “dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade” (Brasil, 2018).

Algumas definições devem ser destacadas nesta lei para melhor compreensão de sua abrangência e dos direitos que estabelece para os cidadãos.

Tabela 1 - Adaptação de conceitos esclarecidos na Lei de Dados

Conceito	Definição na Lei Geral de Proteção de Dados
Titular	pessoa natural a quem se referem os dados pessoais que são objeto de tratamento.
Controlador	pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, a quem competem as decisões referentes ao tratamento de dados pessoais.
Encarregado	pessoa indicada pelo controlador e operador para atuar como canal de comunicação entre o controlador, os titulares dos dados e a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD).
Dado pessoal	informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável.
Dado pessoal sensível	dado pessoal sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural.
Tratamento (de dados)	toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração
Consentimento	manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade determinada
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
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.

Fonte: Adaptação de conceitos da Lei Geral de Proteção de Dados (2018)

A legislação de dados brasileira é aplicável a qualquer operação de tratamento de dados realizada em território nacional, independentemente do país sede da organização ou do país onde está o banco de dados. Uma empresa estadunidense, por exemplo, só poderá operar no Brasil e utilizar dados de cidadãos brasileiros caso se adeque à LGPD. Casos nos quais a lei não se aplique estão restritos a utilização de dados pessoais por pessoa física sem fins econômicos, além do uso de dados pessoais para fins jornalísticos, artísticos, acadêmicos, de segurança pública, defesa nacional, segurança do Estado ou investigação e repressão de infrações penais.

A legislação estabelece que o tratamento de dados pessoais pode ser realizado, entre outras hipóteses, mediante o fornecimento de consentimento pelo titular dos dados. Este consentimento é definido como a “manifestação livre, informada e inequívoca” e, de acordo com o Artigo 8º da Lei, deve ser obtido por um meio que evidencie claramente a manifestação de vontade do titular. Quando por escrito, por exemplo, a cláusula a respeito do uso de dados deve ter destaque frente às outras. Autorizações genéricas não têm validade para a lei e a figura do controlador é responsável por provar que o consentimento conseguido está de acordo com a legislação. Os titulares podem revogar seu consentimento a qualquer momento por procedimentos que devem ser gratuitos e facilitados.

Além dos casos nos quais há manifestação de consentimento, outras situações podem legitimar o tratamento de dados pessoais. Entre elas estão a execução de contratos nos quais o titular dos dados faça parte, a proteção de crédito, a preservação da vida deste titular ou de terceiros e a realização de pesquisas por instituições autorizadas para esse fim.

É pertinente que todas as circunstâncias que envolvem tratamento de dados proporcionem ao cidadão o acesso às informações sobre o processo em questão. Essas informações devem trazer com clareza a finalidade do tratamento, a identificação e contatos do controlador, a existência de qualquer compartilhamento de dados e os direitos conferidos pela LGPD aos titulares.

O Capítulo III da legislação especifica estes direitos do titular. O acesso aos dados, seu bloqueio ou eliminação, a correção de dados inexatos e a portabilidade de dados a outro fornecedor de serviço são alguns deles. As organizações devem

estar preparadas para atender todos os pontos colocados imediatamente ou em até 15 dias a partir do requerimento inicial do titular.

O que é percebido até agora no Brasil é uma discussão ampla sobre essa nova legislação entre as empresas, que estão buscando se adequar frente ao crescimento das sanções observado em 2022. A RD Station, companhia de desenvolvimento de software para marketing digital automatizado, realizou um levantamento em agosto de 2021 para mensurar o grau de adequação e entendimento das organizações brasileiras frente à LGPD. Foi colocado que “93% dos entrevistados afirmam conhecer o assunto, e 68% das empresas ouvidas já conhecem ou estão se informando sobre as punições” (Pesquisa Empresas e LGPD, 2021). No entanto, 39% das empresas participantes indicaram que o principal objetivo da legislação seria garantir a obtenção do consentimento. Havia, ainda, um entendimento raso sobre a abrangência e os fundamentos da lei.

Já em 2022, a Pesquisa Nacional sobre Privacidade e Proteção de Dados Pessoais (IDESP, 2022) mostrou que 80% das empresas brasileiras ainda não concluíram seus projetos de adequação à LGPD e que pouco mais da metade das organizações tratam o tema como sendo de alta relevância.

A ciência dos cidadãos brasileiros a respeito de seus direitos não é plena; há pouca divulgação sobre a legislação de dados para o público geral. Os usuários que antes se viam pouco informados sobre o uso de suas informações seguem alheios às mudanças propostas e impostas pela lei. Uma pesquisa realizada no início de 2019 pela Serasa Experian (2019) mostra que 75% dos brasileiros desconheciam ou sabiam pouco sobre a legislação de dados que entraria em vigor.

No segundo semestre de 2021, uma pesquisa conduzida pela Febraban mostrou que 42% dos brasileiros afirmaram conhecer muito pouco ou não conhecer a legislação de dados. A maioria das pessoas acredita ter controle sobre seus dados, mas 75% se preocupam com vigilância ou possibilidade de comportamentos abusivos por parte de empresas privadas. O estudo afirma também que 56% dos cidadãos consideram que os riscos de fornecimento de dados pessoais para organizações superam seus benefícios (FEBRABAN, 2021).

Com multas que vão de 2% do faturamento da empresa e podem chegar até 50 milhões de reais – valor diário –, a legislação está sendo uma forma jurídica de coibir algumas práticas recorrentes, como o compartilhamento ativo de informações de clientes entre empresas parceiras e a coleta de dados que não são essenciais para

que as organizações prestem seus serviços. O acesso de instituições privadas e do governo a dados pessoais, portanto, passa a ser regulado e limitado e os usuários teriam uma garantia de respeito à sua privacidade, estejam eles cientes disso ou não.

2.3.1.3

Estratégia Brasileira de Inteligência Artificial

Reconhecendo a popularização dos sistemas baseados em Inteligência Artificial e considerando possíveis desafios a serem enfrentados por governos e cidadãos neste cenário, a OCDE estabeleceu recomendações sobre Inteligência Artificial em maio de 2019. O respeito aos direitos humanos, às democracias e à diversidade são destacados nas orientações da OCDE, que coloca uma abordagem de Inteligência Artificial centrada no ser humano como a forma mais responsável de desenvolvimento destes sistemas.

Seus países membros, incluindo o Brasil, se comprometeram com a adoção destes princípios, oficializando essas recomendações da OCDE como as primeiras diretrizes voltadas à IA assinadas por diversos governos. O foco no ser humano proposto pela OCDE e assentido pelos países membros inclui o respeito à privacidade e à proteção de dados pessoais em todas as iniciativas de IA.

A partir das diretrizes estabelecidas, o governo brasileiro propôs a Estratégia Brasileira de Inteligência Artificial (EBIA) que busca “contribuir para a elaboração de princípios éticos para o desenvolvimento e uso de IA responsáveis” (Brasil, 2021). A EBIA tem como objetivo promover o desenvolvimento e popularizar o uso deste tipo de tecnologia no país. Dessa forma, busca-se aumentar a eficiência na prestação de serviços públicos, a produtividade e competitividade de produtos brasileiros para o mercado internacional e solucionar problemas como a desigualdade social.

A EBIA reconhece limitações na LGPD em relação ao tratamento de dados pelo poder público e, por isso, prevê o estabelecimento de regulações específicas para estes agentes. Esta regulamentação deve estar prevista em leis voltadas à Inteligência Artificial que serão estabelecidas no país. Em 2022, três projetos de lei nesta direção tinham destaque e uma comissão de juristas especialistas agregou as propostas e as aprofundou em um relatório final que tramita no senado.

As iniciativas de elaboração de leis voltadas à IA, ainda em andamento no Brasil, devem buscar garantir o equilíbrio entre o avanço tecnológico e a preservação dos direitos fundamentais dos cidadãos. Nesse sentido, é imprescindível que a privacidade e a proteção de dados pessoais sejam consideradas pontos cruciais nos debates e contempladas na legislação a ser estabelecida.

2.4 Privacy by Design

Cavoukian (2011), na década de 1990, idealizou o conceito de *Privacy by Design*. De acordo com a pesquisadora, a “(...) privacidade não pode ser garantida apenas pela conformidade com marcos regulatórios; em vez disso, a garantia de privacidade deve se tornar idealmente o padrão na operação de uma organização.”¹⁵ (Cavoukian, 2011, p. 1). Seu *framework* traz sete princípios a serem seguidos ao longo do desenvolvimento de um sistema para garantia da privacidade do usuário. São eles: “Proativo e não reativo; preventivo e não remediativo”, “Privacidade como a configuração padrão”, “Funcionalidade total – soma positiva, não soma zero”, “Segurança de ponta a ponta – proteção ao longo de todo o ciclo de vida”, “Visibilidade e transparência – deixe aberto” e “Respeito pela privacidade do usuário – mantenha centrado no usuário”¹⁶ (Cavoukian, 2011).

O primeiro princípio do guia de Cavoukian coloca justamente que é preciso adotar medidas proativas e antecipatórias a qualquer violação de privacidade, e não contar com a efetividade de atitudes reativas. A abordagem, de acordo com a autora, “não espera que os riscos de privacidade se materializem, nem oferece remédios para resolver infrações de privacidade depois de terem ocorrido – visa evitar sua ocorrência.” (Cavoukian, 2011).

Um dos princípios-chave do *framework* é a manutenção de uma atitude centrada no usuário. Metodologias do campo de design, caracterizado por já considerar o ser humano como elemento central de seus processos, podem fomentar

15 No original: “privacy cannot be assured solely by compliance with regulatory frameworks; rather, privacy assurance must ideally become an organization’s default mode of operation.”

16 No original: “Proactive not Reactive; Preventative not Remedial”, “Privacy as the Default Setting”, “Privacy Embedded into Design”, “Full Functionality — Positive-Sum, not Zero-Sum”, “End-to-End Security — Full Lifecycle Protection”, “Visibility and Transparency — Keep it Open” e “Respect for User Privacy — Keep it User-Centric”.

a adoção do *Privacy by Design* e auxiliar na incorporação desses princípios por parte das organizações.

Ainda considerando encontros entre o campo de design e o tópico “Respeito pela privacidade do usuário – mantenha centrado no usuário”, a pesquisa com usuários e até mesmo o codesign podem ser de grande valor. O entendimento das dores das pessoas em relação à sua privacidade pode trazer *insights* ricos para melhorias em todo o ciclo de vida do produto, não apenas no momento de interação direta entre usuário e tecnologia.

A conscientização dos cidadãos sobre um assunto tão fundamental pode, também, ser despertada a partir de suas interações com os próprios produtos e serviços. O reconhecimento da importância da privacidade do usuário e a comunicação efetiva a respeito desse reconhecimento pode servir para aumentar a confiança do usuário no sistema e, conseqüentemente, na organização.

A confiança é definida como a percepção dos usuários sobre a competência (capacidade de fazer o que o usuário precisa), benevolência (cuidado e motivação para agir de acordo com os interesses do usuário) e integridade (honestidade e cumprimento de promessas) de um provedor de sistema de informação. (Lins & Sunyaev, 2022, p. 3 apud 129 apud McKnight *et al.*, 2002, p. 337)

Ademais, a compreensão por parte dos titulares pode torná-los mais vigilantes em relação ao tratamento de seus dados, o que também funciona como um fator impulsionador na adoção de medidas que priorizam a privacidade por *default* em todo o desenvolvimento dessas tecnologias.

A abordagem introduzida por Cavoukian salienta, portanto, a importância de proteger os dados pessoais em todas as etapas do ciclo de vida de um sistema, desde a sua concepção. Adotar medidas de segurança da informação visando proteção de dados apenas em momentos posteriores ao desenvolvimento pode comprometer a preservação do direito dos indivíduos à privacidade.

A GDPR, legislação europeia de proteção de dados, conta com um artigo intitulado “*Data protection by design and by default*”, que coloca a incorporação da proteção de dados em todas as etapas do ciclo de vida de um produto como requisito legal. A LGPD, do Brasil, traz em seu Artigo 46 a exigência de que os agentes de tratamento adotem medidas de proteção de dados e reforça que tais

medidas “deverão ser observadas desde a fase de concepção do produto até sua execução.” (Brasil, 2018).

Apesar de as legislações de dados já reconhecerem a importância do foco em privacidade em toda a trajetória de um produto ou serviço, a publicação da norma ISO 31700 em janeiro de 2023 enfatiza e legitima a relevância crescente destas abordagens. O documento inicial, que apresenta requisitos de alto nível para a proteção do consumidor a partir do *Privacy by Design*, define este conceito como:

Metodologias de design nas quais a privacidade é considerada e integrada ao estágio inicial de design e ao longo de todo o ciclo de vida de produtos, processos ou serviços que envolvam o processamento de informação pessoal identificável, incluindo a descontinuação do produto e a eventual exclusão de qualquer informação pessoal identificável associada a ele. (ISO 31700-1:2023, 2023)

O estabelecimento da ISO 31700 representa, também, um avanço no cenário de proteção de dados, uma vez que padroniza orientações para que as organizações busquem a garantia da privacidade e proteção de dados dos indivíduos – direito que, no Brasil, foi elencado como uma das garantias fundamentais previstas na Constituição Federal a partir da promulgação da Emenda Constitucional 115, de 2022 (Brasil, 2022).

Há certificações que as organizações podem obter para provar que estão adequadas ao *Privacy by Design* citado em legislações e a norma citada anteriormente, quando observada pelas autoridades certificadoras, pode fortalecer a validade destas comprovações.

Por fim, o atendimento aos requisitos de *accountability* e transparência, exigidos em legislações, destacados no *framework* de Cavoukian e esclarecidos a seguir, pode também ser facilitado pelo design.

2.4.1

Accountability e Transparência

Cavoukian, Taylor & Abrams (2010) definem *accountability* como um modelo de governança corporativa a partir do qual as organizações assumem responsabilidade em relação à garantia da privacidade dos indivíduos cujos dados são tratados por elas. A proteção desses cidadãos frente a qualquer impacto negativo decorrente de falhas por parte da instituição na dinâmica de tratamento de dados

também é responsabilidade dela e a adequação a esse princípio é tida como fundamental para a proteção da privacidade pelas diretrizes da OECD (2013).

A Lei Geral de Proteção de Dados, detalhada em tópico anterior, coloca o termo “Responsabilização e prestação de contas” com uma definição equivalente a *accountability*.

Algumas práticas vão na direção dessa responsabilização do controlador dos dados. A implementação e validação de um Sistema de Gestão da Segurança da Informação (SGSI) colabora para a adequação às leis e garante uma maior proteção aos dados tratados. A comunicação imediata em casos de incidentes que comprometam dados pessoais também deve ser realizada.

Uma vez que a organização é responsável pela proteção dos dados das pessoas que consentem em utilizar seus serviços, é preciso que estas se sintam munidas de informações suficientes e claras o bastante para cobrarem essa preservação. Isso pode ser facilitado a partir de um design funcional do instrumento tratado neste estudo: a política de privacidade. Deve-se buscar a transparência – termo a ser esclarecido a seguir – durante a elaboração e atualização desses documentos para que seja possível considerar que há, de fato, uma prestação de contas efetiva.

A LGPD define transparência como a “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.” (Brasil, 2018). Apesar de buscar essa elucidação para os cidadãos, a lei não esclarece os meios pelos quais isso seria feito e acaba deixando essa exigência abrangente o suficiente para interpretações diversas.

A transparência é um conceito amplo e definido de formas diferentes de acordo com o campo de conhecimento que está se referindo a ele. Felzmann *et al.* (2020) colocam que “Embora todas as disciplinas pareçam concordar que a transparência agrega um valor positivo, muitas vezes não está claro o que significa, a quem se relaciona e em que medida é benéfico.”

Os autores trazem três abordagens para o conceito de transparência – transparência como virtude, como relação e como sistema. A primeira definição coloca o termo como uma característica intrínseca dos agentes; ao se propor a abrir suas operações, um ator já seria considerado transparente, independente do público com o qual está lidando.

A noção relacional nega a transparência meramente como característica individual; ao associar o conceito à existência de uma relação, considera-se o entendimento do destinatário sobre a opção do agente de abrir seu funcionamento, bem como sua compreensão sobre o que está sendo transmitido.

A perspectiva sistêmica coloca não só a existência dessa relação, mas o conhecimento dos dois lados acerca do contexto institucional e, entre outros pontos, das regulamentações que a empresa deve seguir. Isso traria uma compreensão mais realista e clara para os consumidores ou parceiros sobre a operação da organização.

As três abordagens trazidas por Felzmann *et al.* (2020) – transparência como virtude, como relação e como sistema – devem ser levadas em conta pelas organizações por seus possíveis reflexos no posicionamento de uma instituição frente a seus consumidores. No entanto, o valor positivo atribuído à transparência, quando o conceito é visto apenas como uma virtude e desconsidera a relação existente, pode ser questionado quando não há clareza a respeito de todo o processo.

Em relação à dinâmica de tratamento de dados, é fundamental que o receptor da informação tenha clareza sobre quais das suas informações são tratadas, para que finalidades e com quem serão compartilhadas. Esse entendimento, proposto pela adoção da noção sistêmica, considera as responsabilidades dos envolvidos na relação, indo além da questão de apenas informar e tem como base um equilíbrio entre as duas partes da relação. Sem esse equilíbrio, o receptor continua com pouca ou nenhuma autonomia em relação às decisões que tomará frente às informações que estão sendo apresentadas. Ao levar em conta e esclarecer os deveres das partes, a noção de *accountability* pode se tornar mais tangível.

2.5

O não atendimento às legislações

A Autoridade de Proteção de Dados Italiana suspendeu a atuação da empresa estadunidense OpenAI LLC, responsável pelo ChatGPT, a partir da consideração de que seu principal produto violava ao menos cinco artigos da GDPR. A comunicação a respeito da suspensão foi publicada em março de 2023 e detalhou as motivações. Foi reportado que os usuários não recebiam informações sobre seus dados recolhidos pela organização e tratados pelo serviço e, quando recebiam, não

havia clareza. A base legal para o tratamento de dados, processo que têm como objetivo o treinamento de algoritmos futuros, também não se mostrava adequada. Além disso, a ausência de verificação ou filtro de idade para usuários também foi um fator determinante para a limitação, uma vez que menores de 13 anos poderiam acessar livremente a solução e serem expostos a respostas inadequadas do chat.

Um prazo foi concedido para que a organização comunicasse à autoridade suas iniciativas na direção de cumprimento das exigências. Ainda em abril, o órgão indicou que a OpenAI LLC manifestou vontade de prosseguir com a implementação de medidas concretas e que a decisão de suspensão seria reavaliada mediante o cumprimento de medidas específicas. Entre essas medidas estavam a indicação clara que a base legal para o processamento de dados incluía treinamento algorítmico, a disponibilização de avisos sobre o tratamento de dados, o acesso facilitado a mecanismos de solicitação de exclusão de informações, campanhas informativas nos principais meios de comunicação do país e mecanismos eficazes de verificação de idade. (GPDP, 2023)

Descumprimentos da legislação também já foram observados no Brasil, apesar da LGPD ser mais recente que a legislação europeia. O site Metrópolis foi condenado, em setembro de 2020, a indenizar membros de um sindicato que tiveram seus contracheques e informações bancárias expostos na publicação. Apesar do veículo jornalístico ter indicado estar exercendo seu “direito de informar”, a juíza responsável reconheceu que a divulgação dos dados colocava a privacidade e a segurança pessoal dos indivíduos em risco e se baseou no artigo 5º da Constituição Federal e na Lei Geral de Proteção de Dados para sua decisão (BRASIL, 2020). A manifestação dos representantes do veículo de comunicação fez com que nova sentença fosse emitida para este processo, de número 0728278-97.2020.8.07.0001, e a decisão da magistrada foi retificada.

A manipulação irregular de dados pessoais ou pessoais sensíveis em relações trabalhistas também é contemplada na legislação brasileira. Em dezembro de 2021, uma loja de chocolates foi condenada no processo de número 0010337-16.2020.5.03.0074 demandado por uma ex-funcionária que teve seu número de telefone móvel exposto no site da companhia. O contato ficou disponível entre março e outubro de 2020, período em que a LGPD já estava em vigência. Apesar da existência de um termo de autorização de uso de imagem assinado pela ex-funcionária, foi entendido que tal concordância não legitimava seu pleno

consentimento (BRASIL, 2021). Já em fevereiro de 2022, um processo em andamento no Tribunal Superior do Trabalho há dez anos condenou uma empresa que coletava e fornecia dados sobre análise de crédito de cidadãos que participavam de processos seletivos de seus parceiros e um dos fundamentos adotados pelo relator foi a LGPD (BRASIL, 2022). Essas informações são consideradas dados pessoais sensíveis, de acordo com a legislação de dados e devem ser protegidas por possibilitarem atitudes discriminatórias.

É possível observar, a partir dos exemplos citados, que a existência de marcos regulatórios e de meios legais de comprovação da adequação a essas normativas que visam preservar os dados pessoais dos cidadãos não garante o atendimento à transparência sistêmica e o *accountability*. Além disso, a possibilidade de sanções não impede as organizações e órgãos públicos de tratarem dados pessoais de forma inadequada. A inexatidão nas regulamentações, especialmente na mais recente LGPD, abre brecha para que as empresas se considerem adequadas à legislação mesmo que o titular permaneça alheio ao que ocorre com seus dados.

O caso do ChatGPT, mais recente e com maior alcance que os demais, reforça a necessidade de uma comunicação transparente, clara e objetiva sobre o tratamento de dados de usuários de produtos digitais. A possibilidade de consequências significativas para organizações que não informam adequadamente sobre o processamento dos dados é corroborada por esta situação e políticas de privacidade bem construídas se mostram cada vez mais fundamentais.

2.6

Os usuários e sua privacidade frente a sistemas inteligentes

Sankaran & Markopoulos (2021) apresentam a definição de autonomia humana a partir da psicologia, que seria dar aos seres humanos liberdade de escolha e possibilidade de determinar suas próprias ações visando a resultados que almejam. No contexto da interação humano-máquina, a autonomia estaria na capacidade de tomar decisões de forma independente e poderia ser atribuída a qualquer um dos agentes envolvidos. De acordo com os autores, sistemas que aparentam um nível de autonomia para além do entendimento do usuário acabam causando uma

sensação de perda de controle e, conseqüentemente, ferindo seu sentimento de autonomia pessoal.

A natureza *blackbox*¹⁷ dos algoritmos envolvidos no processo de tratamento de dados é um fator que dificulta o entendimento dos usuários e, portanto, pode impactar negativamente a percepção de autonomia pessoal. O ponto de partida para a operação desses algoritmos – dados pessoais sensíveis ou não – é propriedade do usuário. Caso sua utilização não seja esclarecida, a capacidade de uma decisão independente por parte da pessoa, como colocada na definição de autonomia em Interação Humano-Computador (IHC) de Sankaran & Markopoulos (2021), pode não ser plenamente atendida.

Em grande parte das vezes, os usuários aceitam termos de uso e políticas de dados com um simples clique – é uma concordância quase que automática que tem como consequência a alienação dessas informações por parte dos usuários. Esse aceite automático se dá pelos motivos colocados a seguir.

Peixoto, em seu artigo “Ética e regulação da pesquisa nas Ciências Sociais na Sociedade do Consentimento” (Peixoto, 2017), coloca que, na internet, a cada passo dado, o consentimento é solicitado. O autor coloca que “É uma sociedade em que o direito de uso traz consigo a contrapartida do consentimento, na medida em que substituiu progressivamente o custo financeiro pelo consentimento explícito. Não consentir significa quase sempre não poder usar”. Com esse conceito de sociedade do consentimento, na qual é necessário autorizar algo a todo momento para atingir seu objetivo no ambiente virtual, ocorre uma banalização de todos os instrumentos construídos que poderiam esclarecer os termos de uso. O usuário não vê o todo – qualquer política de dados acaba sendo resumida a um *checkbox* a ser marcado ou um botão a ser clicado para poder prosseguir no uso de determinado produto.

Junto à urgência em acessar produtos e serviços, também é possível questionar a real preocupação dos usuários com seus dados. Daniel Solove, em sua publicação *Understanding Privacy* (Solove, 2018), coloca que pesquisas indicam que as declarações das pessoas sobre privacidade divergem de seus comportamentos – elas dizem ser uma questão com a qual se importam profundamente, mas divulgam informações pessoais rotineiramente na internet e

¹⁷ Definição de sistema no qual não é possível interpretar ou compreender as decisões do modelo inteligente implementado.

não analisam as políticas de privacidade antes de compartilharem até mesmo detalhes íntimos de suas vidas.

Há estudos empíricos que relatam que os cidadãos têm preocupações relativas à privacidade, mas a dicotomia entre fala e comportamentos reais é observada rotineiramente, conforme Acquisti & Grossklags (2005) colocam. Como dito anteriormente, os indivíduos tendem a trocar privacidade por conveniência – no caso de aceitar termos para acessar rapidamente um serviço, por exemplo – e estão dispostos a liberar informações pessoais por valores relativamente pequenos quando comparados aos valores reais de dados no mercado. Além disso, os autores reforçam que as pessoas não adotam tecnologias que favorecem a privacidade e tentam desconstruir a noção muito comum na economia de que o indivíduo toma decisões racionais inclusive em relação ao uso de seus dados.

Os pontos anteriores, apesar de não serem colocados por autores da área do design, trazem uma perspectiva humana e servem como pontos de partida para um estudo nesse campo. Percebe-se, aqui, o potencial de propostas de interfaces que considerem essa urgência de acesso e falta de clareza e objetividade nos instrumentos que comunicam privacidade.

3

Privacidade, sistemas inteligentes e interfaces

O esclarecimento dos mecanismos da inteligência artificial e a compreensão das expectativas do usuário final em relação àquele sistema, para que seja possível melhor atendê-las, colabora para um aumento da transparência exigida em legislações. Além disso, a dimensão ética considerada no exercício do design deve ser levada em conta e o desenvolvimento de produtos e interfaces deve seguir boas práticas para garantir também a confiança dos usuários no sistema. De acordo com Rai (2020), “fornecer aos usuários uma explicação eficaz para o comportamento do sistema baseado em IA pode aumentar sua confiança no mesmo.”¹⁸

O *framework* “*People + AI Guidebook*”, da Google, define confiança como “a disposição de assumir um risco com base na expectativa de um benefício”. É colocado que a confiança pode ser calibrada ao longo do uso do sistema e há três fatores que colaboram para seu aumento: a competência (um produto atendendo às necessidades de quem usa), a confiabilidade (a manutenção ou consistência nessa competência para que não ocorra quebra de expectativas) e a benevolência (a crença de que a troca com a aplicação também é benéfica para o usuário) (People + AI Research, 2021). Estes fatores fundamentais são coerentes com a conceituação de “confiança” trazida por Lins & Sunyaev (2022) trazida no tópico “2.4 *Privacy by Design*” do capítulo 2, que enfatiza que a percepção não se restringe ao sistema, mas também se estende ao seu provedor.

A escolha de correr um risco frente a um possível benefício já ocorre no momento de cadastro ou início da utilização de um serviço. Os termos e políticas apresentados ao usuário neste momento podem ter grande influência na confiança e disposição a seguir ou não com o uso do produto digital e, por isso, devem ser pensados a partir de boas práticas.

¹⁸ No original: “Providing users with an effective explanation for the AI system’s behavior can enhance their trust in the system.”

Existem diretrizes para que o desenvolvimento de sistemas baseados em AI tenha o ser humano no centro de seu processo e sejam transparentes. Isso inclui o esclarecimento de decisões e comunicações claras com o usuário – o que influenciaria seu sentimento de confiança na tecnologia e autonomia pessoal em relação à aplicação. Uma comunicação inadequada ou insuficiente a respeito do processo de tratamento de dados pode fazer com que a confiança no produto seja reduzida ou anulada bruscamente se houver um comportamento que venha a ferir a confiabilidade e, conseqüentemente, a crença de benevolência.

Segundo Forlizzi (2018), da Carnegie Mellon University, as preocupações relativas ao desenvolvimento de um serviço ou produto devem levar em conta questões que vão além da experiência isolada do usuário em relação àquele produto. A diversidade de agentes envolvidos em todo o processo, suas necessidades, contextos pessoais e dores de todos devem ser consideradas, bem como as exigências da sociedade. Essas exigências, atualmente, englobam questões sociais profundas, como o direito fundamental dos cidadãos à privacidade.

A reunião e o tratamento de dados, hoje, são ações inseparáveis da interação humano-computador (Verganti *et al.*, 2020). Por isso, campos cujos trabalhos se debruçam sobre essa relação de usuários com tecnologia devem ter preocupações relacionadas ao respeito e à privacidade do usuário levando em consideração questões como ética e autonomia da pessoa humana.

Os diversos instrumentos que, hoje, comunicam mecanismos de privacidade em produtos digitais não devem ser pensados de forma isolada. Termos de uso e políticas de privacidade têm uma função não apenas momentânea, mas devem ser considerados artifícios fundamentais para a garantia de uma relação equilibrada entre cidadãos e instituições que utilizam seus dados.

A popularidade do uso de redes sociais, como Facebook e Instagram, faz com que o não atendimento a esses princípios por parte desses sistemas impacte um número significativo de usuários. Conseqüentemente, a percepção de que sistemas baseados em AI podem ser éticos e impactarem positivamente o bem-estar – e não são necessariamente ameaçadores – também está em jogo.

3.1 Conteúdo das Políticas de Privacidade

Amos *et al.* (2021, p. 2165) colocam que “as políticas de privacidade são uma das poucas lentes para o entendimento de como negócios interagem com dados pessoais.”¹⁹ Por isso, a compreensão desses instrumentos seria fundamental para saber sobre privacidade de usuários e a economia da internet.

Os pesquisadores criaram um *web crawler*²⁰ capaz de consultar o repositório de histórico da web conhecido como *Internet Archive’s Wayback Machine* em busca de políticas de privacidade. Esse robô foi projetado de forma a conseguir diferenciar textos de políticas de privacidade de outros conteúdos e extraí-los para que fosse possível realizar uma análise posterior.

Apenas políticas na língua inglesa foram selecionadas pelos pesquisadores e, apesar de documentos que atendiam os critérios estabelecidos pelo estudo serem observados desde 1996, a maior parte das políticas foi encontrada entre os anos de 2009 e 2019. Neste escopo, foram comparados alguns aspectos para avaliar mudanças nos padrões das políticas ao longo dos anos: sua extensão, legibilidade, frequência de atualizações relevantes e mudanças de vocabulário. Os autores defendem que as mudanças estariam associadas à implementação da GDPR.

Em relação à extensão, medida por contagem de palavras, houve um aumento significativo. A primeira amostra, de 2009, trouxe uma média de 876 palavras, enquanto em 2019 essa média foi de 1522. A legibilidade – que os autores apontam ser dificultada com base em estudos anteriores – também foi analisada para avaliar sua mudança. Foi observado um aumento em pontos de legibilidade – ou seja, melhoria – a partir do *framework* escolhido para esta avaliação. Porém os próprios autores apontam limitações nas métricas, que desconsideram aspectos como *layout* e particularidades dos leitores e, apesar de muito utilizadas em outros contextos, foram desenvolvidas para avaliação de livros didáticos.

As atualizações relevantes e mudanças significativas no vocabulário tiveram um pico no final do ano de 2017. A correlação entre essas alterações e a

¹⁹ No original: “Privacy policies are one of the few available lenses for understanding how businesses interact with personal information.”

²⁰ Algoritmos criados para a coleta automatizada de dados na internet.

promulgação da GDPR é sustentada pela observação de frases e trechos citando a legislação, que entraria em vigor no ano seguinte

Após essa primeira análise, foi utilizada uma ferramenta para busca de conteúdo que trouxesse termos relacionados a tecnologias de rastreamento – como *cookies*, *web beacons*²¹ e outras palavras relacionadas a *fingerprinting*²² e amplamente utilizadas na web – e mencionasse serviços de terceiros.

Mais de 80% das políticas mencionavam *cookies* e, entre 2009 e 2019, houve um crescimento linear do uso do termo. Em relação a *web beacons*, apenas 20% das políticas contavam com o termo em 2009 e essa porcentagem subiu para 40% ao longo dos dez anos posteriores. Outros termos se veem presentes em menos de 10% das políticas de privacidade.

Uma análise também realizada foi relativa a outras organizações que poderiam tratar dados dos usuários que assentissem com determinada política. A busca por empresa terceira foi realizada com 5 dos 20 sites mais prevalentes na web como terceiros que utilizam dados. Esses 5 sites são o Google, Facebook, Twitter, Amazon e Yahoo/AOL e os pesquisadores buscaram não apenas por seus nomes oficiais, mas por domínios alternativos que também utilizam para se conectar a serviços e captar dados dos usuários destes. Sabendo da presença de cada um na web a partir de medições e buscando por citações a seus nomes e nomes alternativos em políticas de privacidade, concluiu-se que havia uma diferença significativa entre suas reais presenças como organizações terceiras que recebiam dados e citações em termos formais relacionados à privacidade que as mencionavam como tal.

O estudo mostra, portanto, que as mudanças mais notáveis em relação à extensão de texto e ao vocabulário utilizado estão relacionadas à promulgação da legislação europeia de proteção de dados. Além disso, esclarece que os termos relacionados a tecnologias de rastreamento têm se tornado cada vez mais presentes nas políticas de privacidade e que há uma diferença significativa entre a presença real de empresas terceiras que tratam dados de usuários e as menções a essas empresas nos instrumentos que comunicam uso de dados.

²¹ Imagem transparente de 1 pixel adicionada a HTML que possibilita registrar a visualização de um e-mail ou acesso a uma página web. Geralmente é combinada aos cookies para identificação do usuário que está visualizando.

²² Técnica utilizada por sites para que seja possível coletar informações a respeito do navegador utilizado, do sistema operacional e outras configurações do dispositivo que está acessando a página.

A análise das políticas deve ser confrontada às principais dores dos usuários em relação ao uso dos seus dados para que seja possível avaliar se suas dúvidas estão sendo sanadas na redação destes instrumentos. Hagan (2016) buscou mapear as principais preocupações de usuários em relação à sua privacidade. Entrevistas presenciais de aproximadamente 15 minutos com 20 participantes levaram a oito tópicos que se repetiam: evitar spam, impedir o acesso de terceiros aos dados pessoais compartilhados com uma aplicação, evitar publicidade, saber se os dados pessoais estão sendo monetizados por terceiros, entender como seus dados pessoais são armazenados, saber como aquela empresa está usando os dados e ser capaz de controlar e direcionar o tratamento de seus dados pelas empresas.

Os sistemas interconectados de diferentes organizações também causam receio. Sankaran & Markopoulos (2021) colocam que, além da questão de direcionamento similar de anúncios em aplicativos diversos causar estranhamento, os usuários relatam diretamente sua falta de confiança nas empresas. As entrevistas do estudo trazem expressões diretas dos participantes relativas ao compartilhamento de dados entre as organizações, como “falta de clareza”, “assustador” e “roubo de dados”. Percebe-se que existe uma suspeita de tratamento indevido.

Os temas relacionados ao compartilhamento ou uso de dados por terceiros, apesar de se manterem recorrentes nas pesquisas de Hagan (2016) e Sankaran & Markopoulos (2021), não são contemplados na maioria das políticas de privacidade, conforme apontado no estudo de Amos *et al.* (2021).

Como conclusão, é possível perceber a força da legislação de dados na construção e alteração desses instrumentos, visto a prevalência dessas mudanças no período imediatamente anterior à GDPR. Mesmo com a regulamentação vigente, a transparência das políticas de dados analisadas pode ser questionada, uma vez que o uso de tecnologias de rastreamento e associação com terceiros são consideravelmente subnotificados, apesar de serem dúvidas constantes dos usuários. Além disso, as políticas se tornaram duas vezes mais extensas ao longo dos dez anos que compuseram a análise.

Essa extensão crescente poderia denotar um maior detalhamento ou explicações mais precisas. Isso, no entanto, não significa que as pessoas estarão mais informadas ou conscientes sobre o processo de tratamento de dados.

Mesmo que os indivíduos tivessem acesso a informações completas, eles seriam incapazes de processar e agir de forma otimizada frente a grandes quantidades de dados. Especialmente na presença de consequências complexas e ramificadas associadas à proteção ou liberação de informações pessoais, nossa racionalidade inata limita nossa capacidade de adquirir, memorizar e processar todas as informações relevantes e nos faz confiar em modelos mentais simplificados²³. (Acquisti & Grossklags, 2005, tradução nossa)

Em relação à leiturabilidade, pode-se dizer que não houve uma avaliação com métricas adequadas na pesquisa de Amos *et al.* Já Michota & Katsikas (2015) trazem referências que indicam que usuários com nível educacional básico, quando expostos a políticas de privacidade de redes sociais, não foram capazes de compreender seu conteúdo – logo, a leiturabilidade não se aplica a esse público. Isso pode prejudicar uma escolha racional no que diz respeito a aceitar ou não aqueles termos.

Michota & Katsikas (2015) colocam que há diversos fatores que influenciam o processo de decisão individual em relação à privacidade. Informações imprecisas ou incompletas, que não comunicam possíveis agentes externos envolvidos no processo ou não esclarecem como os dados serão usados para um dos lados da relação, são determinantes nessa decisão. Além disso, benefícios ou malefícios associados à proteção ou invasão da privacidade – como no caso de um vazamento de dados – não costumam ser levados ao usuário por serem muito específicos e dependerem do contexto da ocorrência. A tendência dos seres humanos é de arcarem com custos desnecessários ou renunciarem a benefícios que podem ser úteis futuramente para obterem uma gratificação imediata. As normas sociais às quais um indivíduo está submerso também são pontos que exercem influência na sua tomada de decisão.

Ainda em relação a este cenário, os autores Acquisti & Grossklags (2005) defendem que há limitações e vieses na tomada de decisão individual e que isso deve ser considerado no desenvolvimento de tecnologias voltadas à privacidade e no planejamento de políticas públicas desta área.

Como observado por Michota & Katsikas (2015), já há uma tentativa de desenvolver tecnologias que comuniquem privacidade de forma a tentar preservá-

²³ No original: “even if individuals had access to complete information, they would be unable to process and act optimally on vast amounts of data. Especially in the presence of complex, ramified consequences associated with the protection or release of personal information, our innate bounded rationality¹³ limits our ability to acquire, memorize and process all relevant information, and it makes us rely on simplified mental models.”

la. Esforços em relação à formatação e visualização de dados são tomados para que as políticas se tornem mais compreensíveis.

Não apenas seu conteúdo, mas a usabilidade²⁴ dos controles de privacidade tem um papel fundamental no aceite ou não do usuário. É possível manipulá-lo para um determinado caminho que não necessariamente seria benéfico para ele – os conhecidos *dark patterns*²⁵ – ou trabalhar a interface de forma a promover uma escolha mais consciente e, conseqüentemente, mais justa. O objetivo das políticas deve ser maximizar o entendimento do ciclo de vida dos seus dados por parte dos titulares ao mesmo tempo que mantém uma usabilidade adequada nos controles pelos quais o usuário realiza o gerenciamento de suas escolhas sobre privacidade. Os autores propõem uma reestruturação dos instrumentos de políticas de dados com base no ciclo de vida dos dados pessoais.

A Figura 1 demonstra o ciclo dos dados pessoais de usuários em um sistema. A coleta seria a primeira etapa e contemplaria o momento em que o perfil daquela pessoa é criado. O processamento envolve qualquer mudança naqueles dados para adequação a uma determinada estrutura de banco ou atendimento de uma finalidade específica. A etapa de armazenamento seria a guarda daquele dado pessoal para posterior transferência interna ou publicação externa – de acordo com sua finalidade –, que estaria na quarta etapa. A manutenção, quinto passo do esquema acima, diz respeito à escolha de retenção das informações ou seu descarte.

Figura 1 – Ciclo de vida dos dados pessoais



Fonte: Adaptado e traduzido de Michota & Katsikas (2015).

²⁴ A usabilidade é definida pelas normas ABNT e ISO 9241 como a medida “na qual um produto pode ser usado por usuários específicos para alcançar objetivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação em um contexto específico de uso.” (ABNT, 2002).

²⁵ Interfaces projetadas a fim de induzir o usuário a tomar decisões que não necessariamente são benéficas para ele.

Os autores avaliaram as políticas de privacidade de quatro redes sociais – Facebook, Google Plus, Twitter e LinkedIn – e, em cada tópico destas, buscaram informações claras sobre as etapas do ciclo de vida de um dado pessoal. A clareza a respeito das formas de gerenciamento de privacidade também foi analisada.

Além disso, eles explicitam no artigo o que deve constar a respeito de cada etapa do ciclo de vida para que o usuário receba todas as informações relevantes. Isso faria com que ele tivesse ferramentas para uma tomada de decisão mais equilibrada frente à troca de seus dados por serviços.

Tabela 2 – Informações sobre etapas do ciclo de vida dos dados

Etapa do ciclo de vida	O que deve constar
Coleta	Informações necessárias para registro, dados que os usuários adicionam para enriquecer seus perfis na rede social, informações de contato e informações geradas a partir de sua interação com outros perfis, dados a respeito dos dispositivos onde a aplicação é usada, informações trazidas por terceiros, uso de <i>cookies</i> ou <i>web beacons</i> . Também é colocado que uma das principais preocupações deve ser a clareza sobre quais informações pessoais se mantêm públicas por padrão e quais podem ser encontradas via busca na web mesmo que sua publicação esteja configurada como restrita.
Processamento	Quem pode acessar e usar as informações, duração do processamento por cada um desses agentes, se o dado foi modificado ou não e os papéis e responsabilidades de cada agente.
Armazenamento	Informações sobre uso e acesso indicados na fase anterior podem estar presentes ou serem complementadas, mas a principal questão que deve constar diz respeito ao local onde estão os dados.
Transferência	A possibilidade de ocorrência da transferência de informações; o tempo, os destinatários e os dados pessoais envolvidos, quando previstos, precisam ser comunicados, assim como os meios de divulgação.
Manutenção	O que acontece com os dados do usuário na ocasião que ele opta por excluí-los ou desativar sua conta e sobre a reativação de seu perfil, caso deseje.

Fonte: Adaptado e traduzido de Michota & Katsikas (2015)

Algumas percepções de usuários que também podem ser mencionadas a partir do estudo de Hagan (2016) são que existe um interesse em manutenção da privacidade, mas não das políticas. As pessoas, durante as entrevistas de sua pesquisa, mostraram que pensam em questões relativas ao uso de seus dados durante sua interação com o aplicativo. Porém, não consideram o custo-benefício da leitura de uma política de privacidade válido por levar muito tempo.

Além da ausência de informações a respeito de todo o ciclo de vida dos dados pessoais e da extensão cada vez maior das políticas, a centralização de sua comunicação em apenas um artefato não favorece o engajamento do usuário em sua leitura. Portanto, como colocado também por Hagan (2016), “(...) o documento de

políticas deve ser quebrado em comunicações menores e mais acionáveis que aparecem ao longo de toda a experiência com a tecnologia à qual ele se aplica.”²⁶(Hagan, 2016, p. 6, tradução nossa).

3.2

Padrões em hierarquia de informação de políticas de privacidade

Em relação à apresentação dos instrumentos que comunicam sobre a privacidade, um estudo conduzido na *Stanford Law School* mapeou padrões utilizados por empresas de tecnologia e encontrou quatro tendências prevalentes e distintas (Hagan, 2016). Os quatro padrões observados são “Segmentação e camadas”, “Ilustrada, passo a passo ou check-up”, “Ícones, espaço em branco e navegação” e “Design multiusuário. A Tabela 3 detalha suas definições.

Tabela 3 – Padrões em instrumentos que comunicam privacidade

Padrão	Detalhamento
Segmentação e camadas	Políticas segmentadas em muitos títulos e seções. A política principal permanece relativamente simples e direta. Há a possibilidade de usuários com interesses específicos navegarem e serem direcionados a seções apartadas com mais conteúdo.
Ilustrada, passo a passo ou <i>check-up</i>	Não traz a política na íntegra. São comunicações pontuais, no formato de guia, apresentando escolhas anteriores dos usuários e as confirmando. Também podem funcionar como um lembrete para que o usuário tome decisões mais conscientes.
Ícones, espaço em branco e navegação	Políticas que se valem de hierarquização de informação por meio de fontes maiores, ícones ou ilustrações diretas e permitem que o usuário salte para um determinado conteúdo por meio de navegação de forma simples.
Design multiusuário	Políticas modulares que são apresentadas de diferentes formas, em layout e conteúdo, de acordo com o perfil de usuário que está acessando. Especialistas veem de um jeito, consumidores leigos de outra forma e juristas têm acesso a uma organização distinta.

Fonte: Adaptado e traduzido de Hagan (2016).

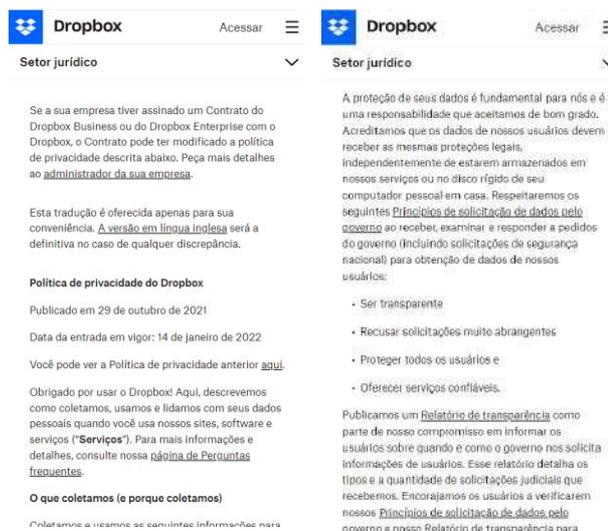
São citados exemplos em cada uma das definições de Hagan. Abaixo estão as versões de 2022 de cada exemplo colocado pela autora com destaque para o que é explicitado no detalhamento de seu estudo.

O Dropbox é trazido como um exemplo de aplicação que conta com a Política de Privacidade no padrão “Segmentação e camadas”. Conforme colocado pelo estudo, a política principal é simples e traz grandes tópicos, como “Como

²⁶ No original: “A fundamental learning from our project was that the policy document should be broken up into smaller, more actionable communications that appear throughout the entire experience of the technology it applies to.”

coletamos” e “Onde coletamos” e todos têm uma explicação breve. Conteúdos mais extensos, como o Relatório de Transparência da organização (segunda coluna da Figura 2) e o acesso à página de configurações da conta são colocadas no texto com direcionamento para conteúdos mais específicos e apartados.

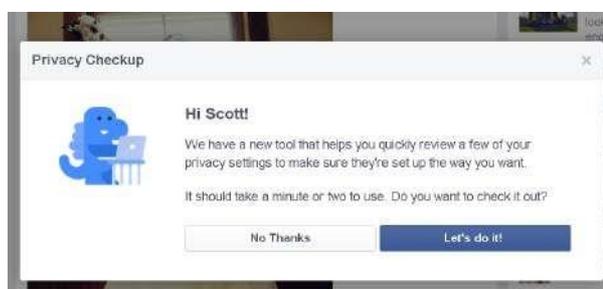
Figura 2 – Página de Privacidade do Dropbox



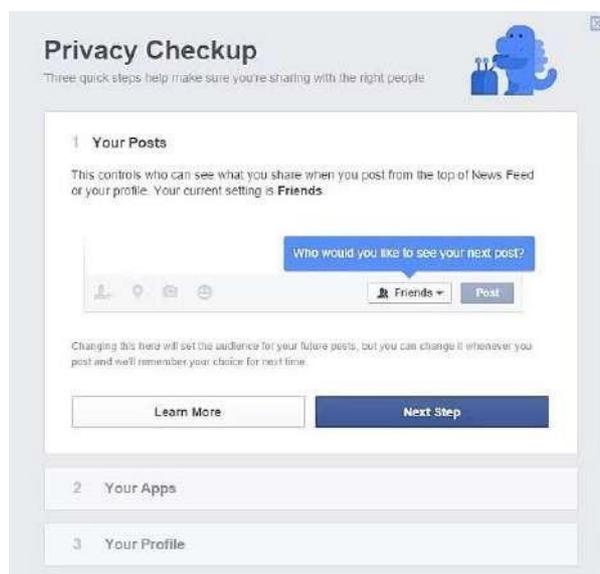
Fonte: Dropbox (2022).

O “dinossauro do Facebook” e o *health check* de segurança do Google (Figuras 3 e 4) foram trazidos como exemplo de política “Ilustrada, passo a passo ou *check-up*”. Como colocado, são comunicações pontuais em momentos de decisão ou para lembrar o usuário sobre suas escolhas anteriores a respeito de privacidade. Esses guias têm a finalidade de conscientizar sobre algumas opções e lembrar a necessidade de revisitar as configurações de privacidade de tempos em tempos.

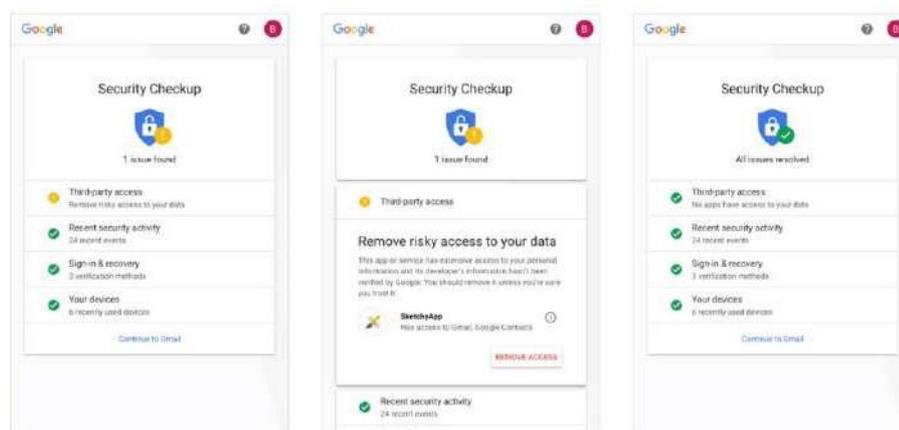
Figura 3 – Lembrete de *checkup* de Privacidade do Facebook



Fonte: Post Planner.

Figura 4 – *Checkup* de Privacidade do Facebook

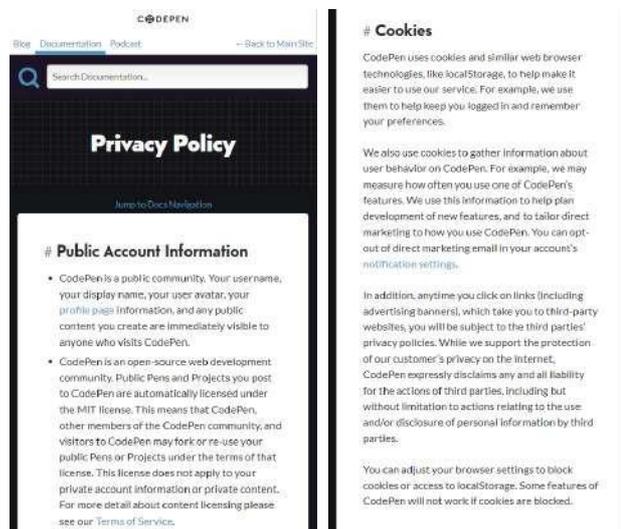
Fonte: Post Planner.

Figura 5 – *Checkup* de Segurança do Google

Fonte: Tech Crunch (2017).

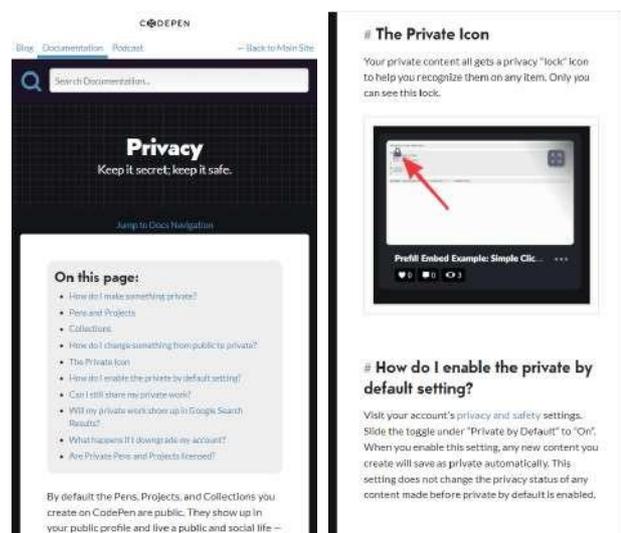
As políticas da Microsoft Codepen são colocadas por Hagan (2016) como exemplos do padrão multiusuário. Conteúdos e hierarquia de informação são apresentados de formas diferentes para perfis de usuários distintos. A Figura 6 traz a visualização de um usuário não autenticado, enquanto a Figura 7 mostra o conteúdo disponível para um usuário que já tem um perfil, mas utiliza apenas o que está disponível em planos gratuitos.

Figura 6 – Política de Privacidade do Codepen (usuário não autenticado)



Fonte: Microsoft Codepen (2022).

Figura 7– Política de Privacidade do Codepen (usuário autenticado)



Fonte: Microsoft Codepen (2022).

Após esse mapeamento e um estudo de campo, Hagan chega a propostas de interfaces que comunicam a privacidade de forma mais efetiva para leigos e que atendem também a requisitos legais. A primeira proposta seria um *dashboard* central dedicado a controles de privacidade em dispositivos móveis (apartado da seção de “Configurações”, como usualmente). Esse *dashboard* concentraria opções e políticas dos aplicativos presentes ali. Também é colocado que uma apresentação

gráfica a respeito das políticas e possibilidades de escolha dos usuários seria ideal – mas não apenas nesse *dashboard*; as aplicações teriam visualizações dedicadas de suas políticas para melhor entendimento via *desktop*.

A utilização de histórias de usuário e *personas* com ilustrações e escolhas que comunicam determinada situação também é colocada no estudo como um conceito que pode viabilizar um melhor entendimento. Uma abordagem mais humana e menos jurídica na redação, com a utilização de narrativas e situações de cunho prático, pode favorecer a compreensão de como determinados cenários impactam os titulares dos dados.

Essa recomendação de cenários pode funcionar em políticas que são formuladas como um passo a passo, no formato de tutorial. Centralizar diversas situações que tratam de variados perfis em uma página também atenderiam essa proposta. No entanto, nem todo produto se adequaria a esse padrão, e as redes sociais – que serão tratadas na presente pesquisa – estão em um lugar de maior urgência de acesso pelos usuários; um caminho a ser seguido que não tenha objetividade pode, rapidamente, ser abandonado.

A comunicação efetiva da troca empresa-consumidor é, de fato, necessária para que a decisão tomada pelo titular dos dados pessoais seja a mais racional possível. Isso permite um equilíbrio maior na relação e estimula o exercício do pensamento crítico a respeito da privacidade. Usuários que participaram desse estudo de Hagan relataram que um esquema que os permitisse avaliar as vantagens que receberão ao concordarem com um termo frente ao nível de privacidade de que estarão (potencialmente) abrindo mão seria ideal (Hagan, 2016, p. 6). Isso reforça a importância de uma relação justa, e pode ser feito levando em conta as principais preocupações do usuário em relação à sua privacidade e a partir da reformulação dos instrumentos formais com base em boas práticas de usabilidade. Além disso, seguindo a proposta da própria autora, o emprego de comunicações mais breves e contextualizadas em momentos cruciais da experiência do usuário ou ao solicitar diretamente o uso de determinados dados pessoais para a aplicação ou para terceiros, pode ser ainda mais eficaz.

3.3

Dispositivos móveis, usabilidade e redes sociais

Os padrões de design de políticas de privacidade mapeados por Hagan (2016) e apresentados em capítulo anterior foram observados em sites diversos. O recorte do estudo, no entanto, não abarcou questões como dispositivos utilizados para acessar esses instrumentos e fundamentos de usabilidade sendo atendidos ou não.

Esta contextualização é fundamental para a presente pesquisa, que reforça a importância do esclarecimento do conteúdo desse instrumento para cidadãos protegidos pela LGPD e que utilizam redes sociais.

3.3.1

Acesso à internet e redes sociais no Brasil

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Anual (PNAD) do 4º trimestre de 2021 (IBGE, 2021) mostra que há números significativamente maiores de pessoas com idade igual ou maior a 10 anos utilizando internet do que sem acesso. Também é possível observar a prevalência de brasileiros nas mesmas faixas etárias possuindo dispositivos móveis para uso pessoal.

Tabela 4 – Dados relativos à posse de telefone móvel entre brasileiros

Pessoas de 10 anos ou mais de idade por situação de posse de telefone móvel celular	Finalidade	Possuíam	Não possuíam
	Uso pessoal	155.241	28.659

Fonte: Adaptado da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Anual (2022)

Tabela 5 – Dados relativos à finalidade de uso de internet entre brasileiros

Pessoas de 10 anos ou mais de idade que utilizaram internet por finalidade de acesso	Finalidade	Utilizaram	Não utilizaram
	Enviar ou receber mensagens de texto, voz ou imagens por aplicativos diferentes de e-mail	147.808	7.899
Conversar por chamadas de voz ou vídeo	148.949	6.757	
Assistir a vídeos, inclusive programas, séries e filmes	138.801	16.906	

Fonte: Adaptado da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Anual (2022)

É possível observar que, entre os brasileiros, a quantidade de cidadãos que possuem telefones móveis para uso pessoal é mais de cinco vezes maior que os que não possuem. Além disso, os cidadãos em situação de posse de celular para esse fim representam 54% da população dessa faixa etária (10 anos ou mais) no país. (28,2 milhões..., 2022).

A análise do acesso à internet por finalidades de uso que são compatíveis com comportamentos observados em redes sociais traz resultados relevantes para a presente pesquisa. A população que acessa a internet para troca de mensagens, conversas por chamadas de voz e vídeo e reprodução de vídeos é significativamente maior que a parcela dos brasileiros que não fazem esse uso.

Cerca de 56% dos usuários do Facebook, uma das quatro redes sociais mais utilizadas no Brasil, nunca acessaram a rede em sua versão web (Facebook é..., 2016). Brandão & Mont'Alvão (2018), em pesquisa voltada à compreensão do uso de diferentes dispositivos para acesso à conteúdo televisivo, trazem resultados que também reforçam tanto o uso de *smartphones* como sua utilização para acesso às redes sociais. Os participantes relataram aos pesquisadores que o Facebook e o WhatsApp estavam entre as funções mais utilizadas em seus telefones celulares; “Como as pessoas ficavam conectadas durante o dia todo por meio dos seus *smartphones*, sempre que havia uma oportunidade (...) estas redes sociais eram acessadas.” (Brandão & Mont'Alvão, 2018, p. 90). Ademais, o tempo médio diário gasto em redes sociais pelo brasileiro é bastante expressivo quando comparado com pessoas de outras nacionalidades. Em 2021, o país figurava em segundo lugar em um ranking de 48 países, ficando atrás apenas das Filipinas. (The biggest..., 2022).

Dado o volume de uso dessas aplicações e o acesso à internet ocorrendo majoritariamente via dispositivos móveis, é preciso que os sites e aplicativos de redes sociais priorizem o design para dispositivos móveis.

3.3.2

Usabilidade em dispositivos móveis

O livro *Mobile Usability* (Nielsen & Budiu, 2012) aborda formas de promover uma boa usabilidade nesses equipamentos. Isso é feito a partir da comparação de pesquisas realizadas com usuários de telefones celulares e análises anteriores de usabilidade via *desktop*. Apesar de uma diferença de mais de uma

década e do uso de aparelhos diferentes, os pesquisadores encontraram questões similares relativas à qualidade da experiência do usuário de *desktop* em 1998 e do usuário de dispositivo móvel em 2009.

As pesquisas colocam três tipos de experiência do usuário *mobile* que foram definidas, fundamentalmente, pelo tamanho da tela. Havia celulares regulares com telas pequenas e teclados numéricos, que representavam a maioria do mercado e ofereciam uma usabilidade “horrrível”, de acordo com os autores. A segunda categoria, chamada de *smartphones*, trazia dispositivos como o Blackberry – telas de tamanho médio e teclados completos –, e também apresentava uma usabilidade ruim. Já os *full-screen phones*, como iPhones e Androids, contavam com telas maiores que nas categorias anteriores e *touch-screen*. Aqui, a navegação via interface gráfica podia acontecer por gestos/toques e manipulação direta, sem necessidade de uso do teclado físico presente nos outros dispositivos.

A experiência nos *full-screen phones* se mostraram significativamente melhores que nos outros dois grupos. Vários estudos comparativos entre essas classes de aparelhos *mobile* foram conduzidos entre 2009 e 2012 e a taxa média de sucesso em tarefas realizadas em *full-screen phones* foi 20% maior que em *smartphones*. É possível afirmar que, em relação a dispositivos móveis, a qualidade da experiência em websites é diretamente proporcional ao tamanho da tela.

Além disso, a taxa de sucesso quando usuários utilizavam *full-screen phones* para acessar sites projetados especificamente para dispositivos móveis é maior que quando acessam, via celular, a mesma página disponibilizada para *desktop* sem alterações significativas de estrutura.

A abordagem *mobile first*²⁷ permite justamente que os sites sejam projetados com funcionalidades adequadas para cada tamanho ou tipo de dispositivo e que possíveis fricções na interação sejam minimizadas, o que promove uma melhor usabilidade.

É importante ressaltar que houve uma mudança na utilização dos telefones celulares e um avanço no cenário de experiência do usuário *mobile* desde a

27 “O design mobile-first (...) visa criar melhores experiências de usuário iniciando o processo de design com os dispositivos móveis (...), priorizando a menor das telas. (...) Com um espaço tão limitado em uma pequena tela móvel, os designers de UX devem priorizar os aspectos mais importantes de seu produto. Essa abordagem permite que os designers ofereçam a experiência de usuário certa para o dispositivo certo. (...) Os designs menores terão apenas recursos essenciais, portanto, você terá projetado o núcleo da sua experiência do usuário.” (MORALES, 2021).

publicação do livro “*Mobile Usability*”. Os telefones celulares utilizados atualmente estão, em sua maioria, dentro da classificação de *full-screen phones* e outros dispositivos *touch screen* se popularizam. Budiou (2023) afirma que o design para dispositivos móveis se tornou mais estável e atingiu uma maturidade que não era observada quando ainda era um campo novo e aberto à experimentação.

A autora coloca que há uma convergência de estilos aplicados para sites e aplicativos móveis que leva a um padrão já esperado pelos usuários. Eles têm a expectativa de encontrarem menus ou barras de navegação em todo site ou aplicação acessada via telefone celular e querem realizar operações complexas, mas de forma simples, a partir de seus dispositivos móveis. Isso se deve à aproximação de estilo entre os sistemas operacionais mais utilizados (iOS, da Apple e Android, do Google), à maior recorrência de sites responsivos com paridade de conteúdo entre desktop e dispositivo móvel e à similaridade entre aplicativos nativos e páginas web.

No entanto, algumas questões ainda precisam ser aprimoradas, como a crença de que as páginas podem ser longas pois os usuários móveis sabem rolar a página. Essa afirmação, trazida pela autora e atribuída a designers que não priorizam um conteúdo conciso, deixa de lado o custo de interação com um site pouco objetivo. Além disso, as sobreposições de telas ou camadas em um navegador, exemplificadas pelos banners de cookies e *chats* flutuantes, também representam um problema para a usabilidade móvel, uma vez que ainda não há comportamentos padrão em suas implementações.

3.4

Problemas recorrentes na interface de Políticas de Privacidade e possíveis soluções

A busca por uma melhor usabilidade também passa por observar exemplos bem-sucedidos ou ineficazes em interfaces análogas à que se propõe construir. Em relação às políticas de privacidade, Fessenden (2020) mapeou erros comuns na construção desses instrumentos a partir de uma pesquisa realizada pelo Nielsen Norman Group. Cinco pontos foram colocados como mais recorrentes e críticos: linguagem vaga ou complexa, falta de resumos para informações importantes, falta

de navegação funcional, informações não exibidas em locais esperados e formatação ruim.

A linguagem vaga foi atribuída à tentativa de atendimento aos requisitos legais das políticas de privacidade, sendo priorizada frente às possíveis dúvidas práticas dos usuários. Não há, por exemplo, explicação de quem são os “terceiros” que podem utilizar os dados pessoais coletados, e essa imprecisão causa insegurança no usuário que busca entender como suas informações estão sendo tratadas.

A falta de resumos para informações importantes não se refere apenas a abreviações do conteúdo do instrumento. As mudanças nesse conteúdo também devem ser sumarizadas, e não apenas comunicadas ou justificadas. Além disso, a utilização de listas e marcadores no lugar de textos mais longos é preferível.

A falta de navegação funcional, informações não exibidas em locais esperados e formatação ruim estão, também, diretamente relacionadas à não utilização de resumos e marcadores. Uma navegação facilitada envolve *links* explicativos e bem situados dentro do contexto, seja este o site como um todo, o menu da política ou o próprio conteúdo textual. As informações não exibidas em locais esperados dizem respeito, principalmente, à dificuldade de acesso às configurações de privacidade ou resumos durante a navegação e em locais fixos, como o rodapé das páginas. A formatação inadequada é frequentemente observada em dispositivos móveis, dado o conteúdo extenso desses instrumentos que, mesmo quando fragmentados em *bullets* ou outros recursos, podem se transformar em colunas estreitas e mais longas de texto. Além disso, a utilização de letras maiúsculas em parágrafos completos e falta de destaque para trechos relevantes são escolhas formais que reforçam a noção de linguagem complexa, por remeter a documentos legais.

A formatação inadequada levando a textos mais longos toca em uma questão de usabilidade trazida também por Nielsen e Buidu (2012). Os autores colocam que a rolagem das páginas é um problema em comum observado em *desktop* e em telefones celulares. Nas pesquisas do final da década de 1990 com pessoas que utilizavam computadores pessoais, foi notado que os participantes não rolavam a página, mas procuravam informações úteis no que já estava sendo apresentado na área do topo. Já os usuários de celulares, em 2009, rolavam a página de forma exagerada e isso fazia com que eles perdessem a noção de onde estavam e do que

havia ali. Logo, passar por um conteúdo sem nota-lo ao longo da rolagem das páginas foi frequentemente observado.

Todas as questões apresentadas têm o potencial de aumentar o custo de interação, definido como “a soma dos esforços – mentais e físicos – que os usuários devem empregar em sua interação com um site para atingir seus objetivos” (BUDIU, 2013). Entre as ações que compõem esse custo estão o clique, a rolagem e o tempo de carregamento de página, mas também figuram entre essas operações a busca por informações relevantes e sua compreensão.

Os erros comuns em políticas de privacidade trazidos por Fessenden (2020) afetam, de forma mais notável, dois pilares da usabilidade: eficiência e satisfação. O tempo, recurso dispendido para conclusão de tarefas, é afetado negativamente tanto pela apresentação visual inadequada dos termos, em relação a hierarquia de informação, tipografia e falta de outros elementos visuais, como pela falta de navegação funcional e esforço maior que o esperado para compreensão. Por consequência, a satisfação é afetada por essa experiência desagradável e pouco facilitada com a interface.

O uso cotidiano da rede social coloca seus usos primários, como acesso rápido à linha do tempo com conteúdo direcionado ou personalizado e envio de mensagens para seguidores, como principais pontos a serem pensados em relação à usabilidade e à minimização do custo de interação. No entanto, dadas as possíveis consequências do tratamento de dados pessoais e a crença existente de que a leitura dos instrumentos relativos à privacidade não trará benefícios frente a seu custo, é preciso minimizar também o custo percebido de acesso, navegação e entendimento desses conteúdos informativos.

Alguns pontos devem ser contemplados para que a interface da política de privacidade comunique adequadamente a troca entre usuário e organização que ocorre a partir de um produto digital.

Há caminhos que os designers podem seguir para impedir os erros mais comuns presentes nas políticas de privacidade e apresentados anteriormente. Algumas dessas soluções são pontuadas pelo Nielsen Norman Group como estratégias gerais aplicáveis a conteúdos, mas também há diretrizes que tratam especificamente do design para instrumentos de privacidade.

O projeto *Privacy Patterns*, iniciado na *UC Berkeley School of Information*, é mantido pela comunidade de privacidade e envolve, além de profissionais e

pesquisadores de outros campos, designers de interface. A equipe que o mantém afirma que o projeto traz “soluções de design para problemas comuns de privacidade – uma maneira de traduzir ‘*privacy by design*’ em conselhos práticos (...)” (*Privacy Patterns*, 2019).

A biblioteca traz, até o momento, 72 possíveis padrões já observados de problemas relativos à ineficiência na preservação da privacidade e à falta de clareza na comunicação sobre o tema. Todos contam com resumo do problema, contextualização, possível solução, consequências da implementação da solução (positivas ou negativas) e exemplos. Alguns problemas já mapeados são justamente os colocados por Fessenden (2020) no estudo mais direcionado à usabilidade.

A combinação de soluções existentes no projeto *Privacy Patterns* com diretrizes estabelecidas pelo Nielsen Norman Group serve como base para uma nova proposta de interface desses instrumentos já considerando suas possíveis consequências.

A hipótese do atual estudo trata diretamente da eficiência e da satisfação, dois dos pilares da usabilidade. Busca-se construir uma proposta de interface, com alterações formais e não de conteúdo, que torne o encontro e a aquisição de informação nas políticas de privacidade mais rápida. Para isso, algumas soluções colocadas pelo Nielsen Norman Group e pelo projeto *Privacy Patterns* foram consideradas e implementadas em um dos protótipos utilizados no experimento.

A seguir estão compiladas as práticas que solucionam três dos cinco erros apresentados anteriormente como comuns nas políticas e que foram trazidas para a nova interface a ser utilizada na etapa experimental deste projeto. Recomendações sobre melhorias para linguagem vaga ou complexa não serão trazidas, uma vez que o escopo do presente estudo e seu experimento não abarcam alterações no conteúdo e na redação deste instrumento. A falta de navegação funcional, também colocada como um problema, trata da encontrabilidade de informações a partir de menus e do acesso às políticas a partir de outras páginas. A nova proposta, nesta pesquisa, não contemplará essa navegação.

Supõe-se que a biblioteca *Privacy Patterns* não coloca soluções diretamente relacionadas à formatação por trazer uma abordagem mais generalista, e não com detalhamento técnico a nível de interface.

Busca-se avaliar, no presente estudo, se a implementação das orientações relativas a usabilidade e a problemas de privacidade torna a aquisição de

informação do usuário nas políticas de privacidade mais eficiente. As soluções compiladas na Tabela 6 servem de base para a construção da nova proposta de Política de Privacidade do experimento realizado.

Tabela 6 – Problemas e soluções

Problema	Soluções (NNG)	Soluções (<i>Privacy Patterns</i>)
Falta de resumo para informações importantes	<ul style="list-style-type: none"> • “Use um estilo de escrita de pirâmide invertida: comece com a conclusão ou uma visão geral do ponto principal.” (Moran, 2016^a) • “Imagens ou diagramas conceituais às vezes podem explicar as coisas melhor do que resmas de palavras.” (Moran, 2016^a) 	<ul style="list-style-type: none"> • “Tornar as políticas mais claras e concisas também é crucial, pois os usuários não vão querer vasculhar textos longos para entender o que aconteceria com seus dados. (...) Alguns elementos podem ser resumidos sem detalhes, para que os usuários possam entender melhor o foco atual.” (Privacy Patterns - Minimal Information..., 2019). • “Uma política de privacidade difícil de entender pelo público em geral é resumida e traduzida em ícones visuais comumente aceitos. (...) Use ícones de privacidade para ajudar a descrever, agrupar e distinguir as várias políticas em um documento de política de privacidade. Os ícones não devem permitir interpretações errôneas, o que exigirá testes do usuário. O uso de ícones consistentes de maneira padronizada promoverá a compreensão.” (Privacy Patterns - Icons for..., 2019).
Informações não exibidas em locais esperados	<ul style="list-style-type: none"> • “Reposicione os elementos menos importantes. (...) Frequentemente, alterar a localização de um elemento ou adicionar mais preenchimento ao redor dele é suficiente para alterar seu destaque na página.” (Sherwin, 2015) 	<ul style="list-style-type: none"> • Extraia os aspectos mais cruciais da política de privacidade, que os usuários provavelmente lerão, para o primeiro plano. Aninhe sucessivos níveis de detalhes nesses componentes para que os usuários possam encontrar rapidamente informações relevantes para eles. (Privacy Patterns - Layered Policy..., 2019).
Formatação ruim	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Chunking</i>²⁸: “criar unidades de conteúdo significativas e visualmente distintas que façam sentido no contexto do todo maior. (...) Títulos e subtítulos que contrastam claramente com o restante do texto (mais ousados, maiores etc.); palavras-chave destacadas (negrito, itálico etc.); Listas com marcadores ou numeradas; um parágrafo de resumo curto para seções de texto mais longas.” (Moran, 2016b) • “(...) divulgue progressivamente conteúdo relevante por meio de sanfonas ou vários níveis de páginas, em vez de exibir tudo de uma vez.” (Fessenden, 2020) • “Considere acordeões. Em alguns casos, as seções expansíveis podem reduzir a confusão, mostrando detalhes apenas quando os usuários expressam interesse com um clique ou toque.” (Sherwin, 2015) 	<ul style="list-style-type: none"> • N/A

Fonte: Traduzido, adaptado e compilado de Nielsen Norman Group, 2015; 2016; 2020 e Privacy Patterns, 2019.

²⁸ “No campo do design da experiência do usuário, ‘*chunking*’ geralmente se refere a dividir o conteúdo em unidades de informação pequenas e distintas (ou ‘pedaços’), em vez de apresentar uma confusão indiferenciada de itens de informações elementares.”

O próximo capítulo apresenta uma análise da interface de instrumentos de políticas de redes sociais que têm seus pontos fortes e erros considerados como referências também no novo protótipo.

4

Análise de interface de políticas de privacidade

Este capítulo visa trazer páginas de Políticas de Privacidade de grandes redes sociais e analisá-las frente ao modelo de ciclo de vida dos dados proposto por Michota & Katsikas (2015), bem como avaliar a prevalência de algum padrão colocado por Hagan (2016). A escolha por redes sociais se deu pela dimensão de seu alcance frente aos indivíduos. A opção de pesquisar sobre telas de aplicações móveis está relacionada ao fato de que mais pessoas usam redes sociais pelo celular; mais da metade dos usuários de uma das maiores redes sociais, o Facebook, sempre realiza seu acesso pela versão mobile (Facebook é..., 2016).

Para isso, foram selecionadas as políticas do Facebook, YouTube, Instagram e Twitter. De acordo com pesquisa da RD Station (2021), essas redes estavam em primeiro, segundo, quarto e oitavo lugar entre as dez mais usadas no Brasil. O critério de escolha, portanto, não levou em conta apenas a popularidade da aplicação; redes que têm como foco o compartilhamento de conteúdo em páginas pessoais dos usuários e a interação intensa entre as pessoas foram priorizadas. Aplicações que se baseiam principalmente em trocas de mensagens (como WhatsApp e Facebook Messenger) ou têm fins entendidos como não pessoais (como o LinkedIn) foram desconsideradas.

As Políticas de Privacidade escolhidas, à exceção do YouTube, foram estudadas a partir do que é apresentado a um usuário que não está autenticado. A rede social de vídeos é a única, entre as abordadas, que traz diferenças para usuários logados ou não e, por isso, seu tópico conta com ambas as possibilidades.

O item “3.1 Conteúdo das Políticas de Privacidade”, presente no capítulo 3 deste estudo, aborda a pesquisa realizada por Michota & Katsikas (2015) acerca do ciclo de vida dos dados pessoais. A Tabela 2 (página 59) exhibe as informações que devem constar a respeito de cada etapa deste ciclo de vida, conforme proposto pelos autores. A análise do conteúdo de cada tópico das políticas que serão apresentadas a seguir leva em consideração as diretrizes estabelecidas na referida tabela. Caso as informações indicadas na tabela estejam presentes no tópico, considera-se que

houve uma comunicação total acerca da respectiva etapa do ciclo de vida dos dados. Por outro lado, caso haja ausência de algumas das informações requeridas na tabela 2, considera-se que a comunicação é parcial.

A hierarquia de informação, fluidez de navegação e conteúdo adequado ou não ao ciclo de vida dos dados pessoais serão destrinchados em cada política.

4.1 Política de Privacidade do YouTube

4.1.1 Padrão de interface, hierarquia e navegação

A Política de Privacidade do YouTube, quando acessada, direciona para uma política central do Google, organização responsável pela rede social. Há dois textos introdutórios com pesos diferentes indicando a responsabilidade do Google frente aos dados dos usuários e o objetivo da política que será destrinchada posteriormente. Abaixo, o usuário pode realizar o download da versão PDF das políticas, bem como acessar termos anteriores ao vigente desde fevereiro de 2022.

É possível encaixá-la na definição de “Design Multiusuário” colocada por Hagan (2016), uma vez que há uma alteração significativa de conteúdo no acesso sem autenticação, com usuário regular e com usuário produtor de conteúdo que mantém relação monetária com a plataforma.

O menu conta com onze tópicos principais: “Introdução”, “Informações coletadas pelo Google”, “Por que o Google coleta dados”, “Seus controles de privacidade”, “Compartilhamento de informações”, “Manter suas informações seguras”, “Exportar e excluir informações”, “Retenção das suas informações”, “*Compliance* e cooperação com regulamentadores” e “Sobre esta política”.

Como pode ser percebido na terceira coluna da Figura 8, há vídeos animados no início das grandes seções. Além disso, o Google utiliza ilustrações ao longo da página.

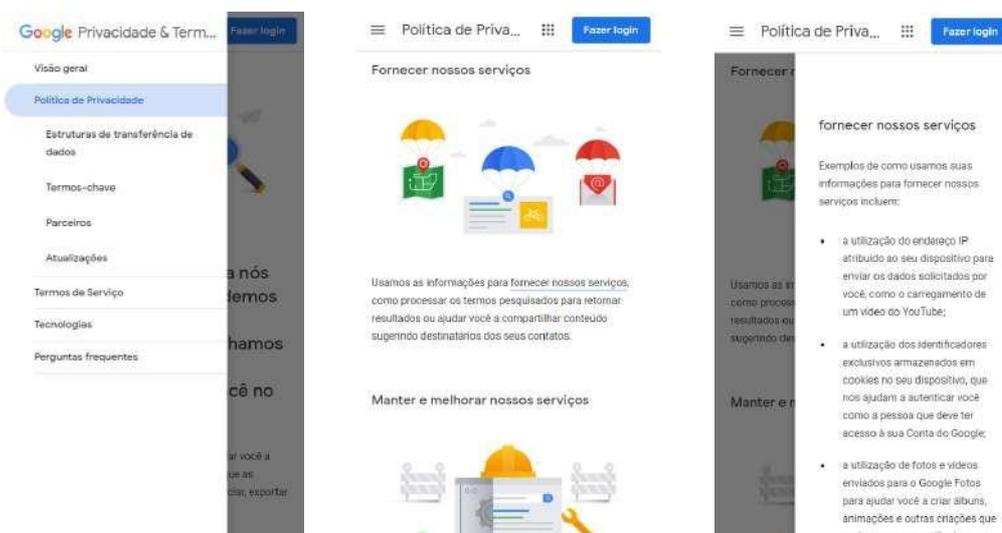
Figura 8 – Política de Privacidade do YouTube (usuário não autenticado)



Fonte: Política de Privacidade do Google. Disponível em: <https://policies.google.com/privacy?hl=pt-BR>. Acesso em: 25 fev. 2023.

O menu lateral, nessa página, fica com o item “Política de Privacidade” selecionado e traz opções que levam a outros conteúdos mais específicos. (Figura 9).

O texto referente às políticas é apresentado em blocos dentro de cada tópico, sendo eles no formato de parágrafo ou em *bullets*. Um dos tipos de links presentes no corpo desse texto abre um componente lateral à direita da tela com uma explicação sobre aquele assunto.

Figura 9 – Menu e *tooltips* da Política de Privacidade do YouTube (usuário não autenticado)

Fonte: Google (2022).

A área do YouTube que trata de privacidade e dados uma vez que o usuário está logado (Figura 10) é bastante diferente da Política de Privacidade do Google para usuários não autenticados. Aqui também há o uso de ilustrações e uma hierarquia bem-estabelecida a partir de fontes de tamanhos diferentes.

Figura 10 – Política de Privacidade do YouTube (usuário autenticado)



Fonte: YouTube (2022).

A possibilidade de download dos próprios dados está no início do conteúdo e um histórico de exibições e busca pode ser visto facilmente abaixo, conforme mostrado na Figura 11. A respeito do uso de dados, de fato, há uma seção chamada “Como seus dados são processados no YouTube”, com quatro tópicos: “Como o YouTube usa dados de localização”, “Como o YouTube recomenda vídeos”, “Como gerenciar notificações e compartilhamento” e “Outros apps do YouTube e seus dados”. O clique em cada tópico abre um *pop-up* com uma breve explicação e, quando necessário, direcionamento para outros conteúdos.

Figura 11 – Política de Privacidade do YouTube (usuário autenticado)



Fonte: YouTube (2022).

Os problemas recorrentes observados em políticas de privacidade e explicitados por Fessenden (2016) – “Falta de resumo para informações importantes”, “Informações não exibidas em locais esperados” e “Formatação ruim” – não se mostram tão presentes no instrumento do YouTube. Algumas soluções para eles já estão implementadas na rede social: escrita em pirâmide invertida, resumos com poucos detalhes, mas com exemplos, sumarização em lista ou *bullets* e o uso de ícones que minimizam interpretações errôneas (Figura 11).

4.1.2

Conteúdo considerando o ciclo de vida de um dado

A partir das informações necessárias em cada etapa do ciclo de vida de um dado conforme a Tabela 2 (presente na seção “3.1 Conteúdo das Políticas de Privacidade”), abaixo estão os resultados. As seções de “Introdução” e “Sobre esta política” não foram contempladas.

As colunas dizem respeito às etapas de coleta, processamento, armazenamento, transferência e manutenção do ciclo de vida de dados pessoais. A última coluna trata de informações relativas a *compliance*, contato direto com a plataforma e gerenciamento de privacidade naquele serviço.

Tabela 7 YouTube – Comunicação do ciclo de vida dos dados

Tópico	Coleta	Processamento	Armazenamento	Transferência	Manutenção	Outros
Informações coletadas pelo Google	total		parcial			
Por que o Google coleta dados		parcial				
Seus controles de privacidade					parcial	
Compartilhamento de informações		parcial	parcial			
Manter suas informações seguras			parcial	parcial		
Exportar e excluir informações					parcial	parcial
Retenção das suas informações				parcial	parcial	parcial
Compliance e cooperação com reguladores						parcial

Fonte: A autora (2022).

4.2 Política de Privacidade do Instagram

4.2.1 Padrão de interface, hierarquia e navegação

O Instagram tem sua Política de Privacidade chamada de “Política de Dados”, assim como o Facebook – outra rede social da mesma organização. Há outras similaridades com os termos do Facebook: dez grandes tópicos com conteúdo e títulos similares e *disclaimer* sobre a mudança de nome da empresa.

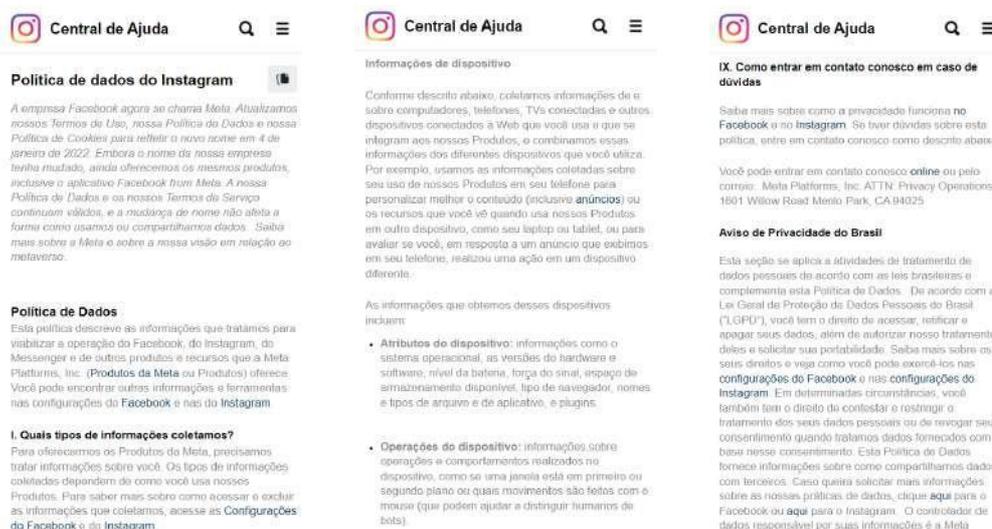
Na classificação de Hagan (2016), está em “Segmentação e Camadas”, apesar de ser estruturalmente diferente da política do Facebook, abarcada no mesmo padrão.

As seções principais são: “Quais tipos de informação coletamos?”, “Como usamos estas informações?”, “Como estas informações são compartilhadas?”, “Como as empresas da Meta trabalham em conjunto?”, “Como faço para gerenciar ou excluir informações sobre mim?”, “Como respondemos a solicitações legais ou prevenimos danos?”, “Como operamos e transferimos dados como parte de nossos serviços globais?”, “Como notificaremos você sobre alterações nesta política?”, “Como entrar em contato conosco em caso de dúvidas” e “Aviso de Privacidade do Brasil”.

Não há um menu que possibilite rolar para cada tópico e não existe a possibilidade de voltar ao topo apenas com um clique, como em outras políticas. O conteúdo está quase que inteiramente em texto corrido, com títulos e subtítulos destacados apenas em negrito e a cor do texto não está em preto 100%.²⁹ Esses fatores podem prejudicar a navegação e a leitura.

²⁹ Foi verificado em software de edição de imagem que os valores RGB da cor utilizada são R:146, G: 143, B: 154. O preto 100% apresenta valor 0 nas três dimensões RGB.

Figura 12 – Política de Privacidade do Instagram



Fonte: Instagram (2022).

Não há uma área do aplicativo apartada dedicada apenas à Política de Dados; ela se encontra na Serviço Central de Ajuda (Figura 13). Um primeiro acesso ao menu, que conta com os itens “Privacidade, segurança e denúncia” e “Termos e políticas”, pode levar o usuário a, inicialmente, não ir diretamente até as políticas.

Figura 13 – Menus da Central de Ajuda do Instagram



Fonte: Instagram (2022).

É possível observar que o instrumento dessa rede social conta com todos os problemas comuns em políticas de privacidade abordados por Fessenden (2020). Não há o uso de nenhum ícone, diagrama ou ilustração explicativa, não há links bem situados dentro do contexto ou destaque para trechos que poderiam ser considerados relevantes.

4.2.2

Conteúdo considerando o ciclo de vida de um dado

A Política do Instagram não estava entre as analisadas pelos autores. No entanto, em uma comparação textual, ela se mostra extremamente similar à Política de Dados do Facebook, contando apenas com tópicos e subtópicos com termos ligeiramente diferentes. A data em que a Política entrou em vigor também é a mesma da outra rede social da Meta e, por isso, a análise chega aos mesmos resultados.

As colunas dizem respeito às etapas de coleta, processamento, armazenamento, transferência e manutenção do ciclo de vida de dados pessoais conforme a Tabela 2 (presente na seção “3.1 Conteúdo das Políticas de Privacidade”). A última coluna trata de informações relativas a *compliance*, contato direto com a plataforma e gerenciamento de privacidade naquele serviço.

Tabela 8 – Instagram – Comunicação do ciclo de vida dos dados

Tópico	Coleta	Processamento	Armazenamento	Transferência	Manutenção	Outros
Quais tipo de informação coletamos?	total					
Como usamos estas informações?		parcial	parcial			
Como estas informações são compartilhadas?				parcial		
Como faço para gerenciar ou excluir informações sobre mim?			parcial		parcial	
Como respondemos a solicitações legais ou prevenimos danos?		parcial			parcial	
Como operamos e transferimos dados como parte dos nossos serviços globais?				parcial		parcial
Como notificaremos você sobre alterações nesta política?						parcial
Como entrar em contato conosco em caso de dúvidas						parcial

Fonte: A autora (2022).

4.3 Política de Privacidade do Twitter

4.3.1 Padrão de interface, hierarquia e navegação

O Twitter, conforme apontado por Hagan (2016), se vale de uma hierarquia de informação clara definida por tamanhos e pesos de fontes diferentes, além de numeração de tópicos e subtópicos. Isso o coloca no padrão “Ícones, espaço em branco e navegação”, de acordo com a autora.

Figura 14 – Política de Privacidade do Twitter

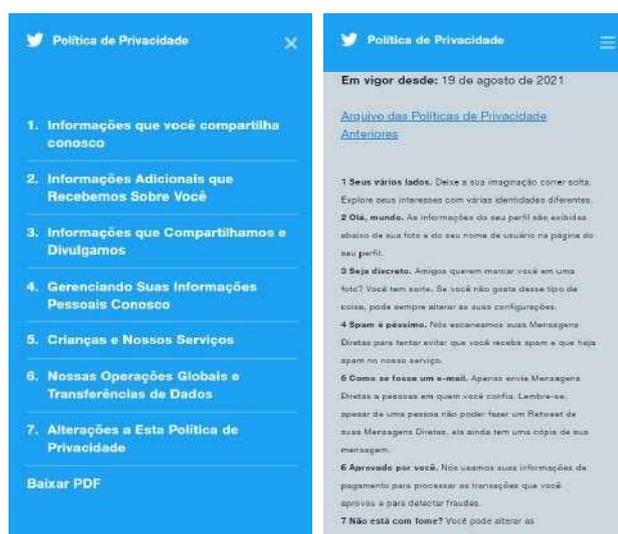


Fonte: Twitter (2022).

Existem 7 grandes seções (Figura 15): “Informações que você compartilha conosco”, “Informações Adicionais que Recebemos Sobre Você”, “Informações que Compartilhamos e Divulgamos”, “Gerenciando Suas Informações Pessoais Conosco”, “Crianças e Nossos Serviços”, “Nossas Operações Globais e Transferência de Dados” e “Alterações a Esta Política de Privacidade”. Esses tópicos trazem uma breve explicação do que contemplam antes de serem destrinchados em subtópicos.

O menu hambúrguer, na lateral superior direita, indica todas as seções e mostra que a rede social também permite o download de uma versão PDF daquela Política de Privacidade. O rodapé da página indica a data na qual aquela versão da política entrou em vigor e traz um link para Políticas de Privacidade anteriores.

Figura 15 – Menu e rodapé da Política de Privacidade do Twitter

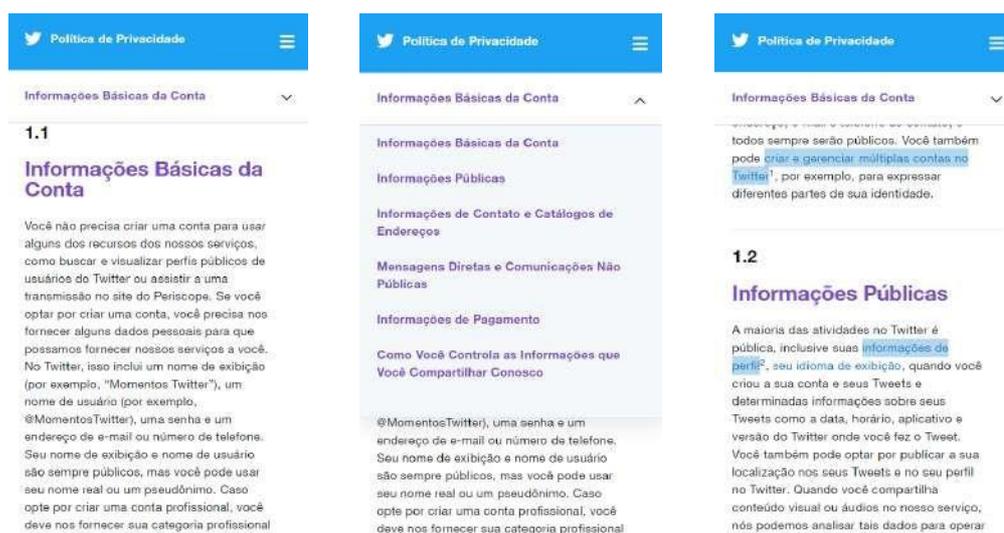


Fonte: Twitter (2022).

A Figura 16 exemplifica a navegação facilitada, que se repete em todas as seções. Há um menu para cada seção que se mantém fixo no topo da página enquanto o usuário está naquele tópico. A página rola até o subitem selecionado no menu, que pode expandir ou colapsar a partir do ícone de *drop* explícito.

O destaque em alguns links no corpo do texto, com a utilização de *highlight* (terceira coluna da Figura 14), também indica pontos que a empresa considera que merecem atenção – todos esses, inclusive, funcionam como *tooltips* com o *hover* do cursor quando visualizado no *desktop*.

Figura 16 – Seção da Política de Privacidade do Twitter



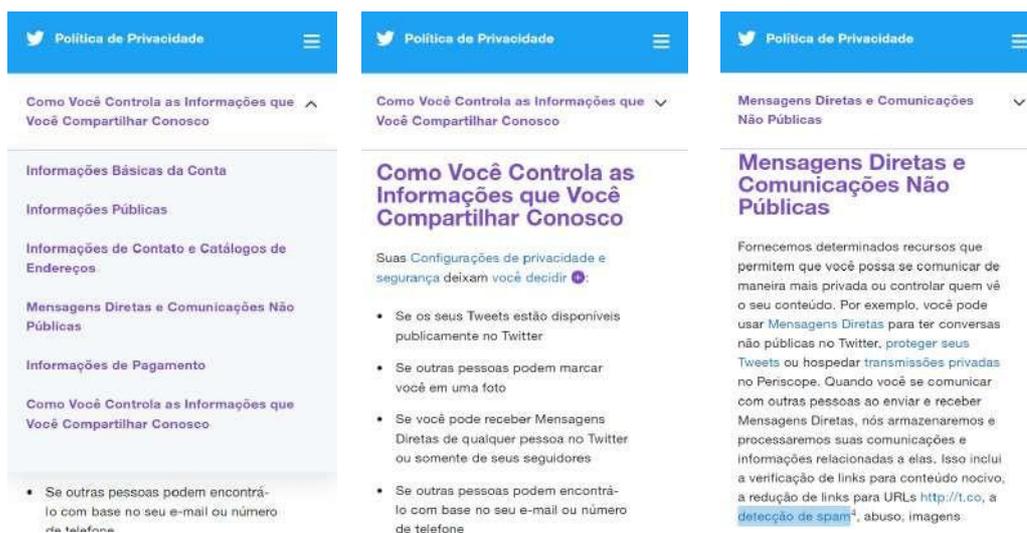
Fonte: Twitter (2022).

Ao longo do corpo do texto presente nessa página principal relativa à privacidade de usuários há links externos para outros subdomínios do Twitter. A Central de Ajuda, por exemplo, está presente em diversos pontos que direcionam de forma objetiva para o conteúdo dessa central que trata do respectivo assunto.

A utilização de fontes com pesos diferentes, seções com cores distintas, menus individuais para cada seção, *tooltips* e *links* externos relacionados à privacidade de dados permitem uma navegação fluida por parte do usuário. Textos explicativos no início de cada grande tópico, junto aos subitens disponíveis no menu de cada seção, tornam possível que o usuário conclua mais rápido se a informação que busca está ali. Apesar de o texto se mostrar extenso, a forma que as informações foram hierarquizadas e redigidas podem evitar a sensação de cansaço no leitor.

O Twitter, em sua página principal de Política de Privacidade, conta com uma navegação facilitada considerando a barra superior com menu sempre fixa, o *header* que indica o título da seção que está sendo lida e os subitens dessa seção, que podem ser colapsados. Além disso, há o uso de *bullets* para uma leitura mais objetiva, links bem-contextualizados e realce em alguns termos ou frases que possam ser importantes e precisem de maior atenção, como citado anteriormente; essas são boas soluções para tornar a leitura mais objetiva e satisfatória e podem ser observadas na Figura 17.

Figura 17 – Seção da Política de Privacidade do Twitter



Fonte: Twitter (2022).

Apesar das soluções apontadas anteriormente, não há o uso de ícones, ilustrações ou qualquer recurso visual que possa auxiliar o entendimento e a encontrabilidade por um meio que não seja, necessariamente, a leitura. Pode-se dizer que ele atende parcialmente às soluções colocadas por Fessenden (2020) para os problemas recorrentes nesses instrumentos.

4.3.2 Conteúdo considerando o ciclo de vida de um dado

O Twitter foi uma das redes analisadas pelos próprios autores que propõem essa verificação. Abaixo estão reproduzidos os resultados relativos a cada tópico da política.

As colunas dizem respeito às etapas de coleta, processamento, armazenamento, transferência e manutenção do ciclo de vida de dados pessoais conforme a Tabela 2 (presente na seção “3.1 Conteúdo das Políticas de Privacidade”). última coluna trata de informações relativas a *compliance*, contato direto com a plataforma e gerenciamento de privacidade naquele serviço.

Tabela 9– Twitter – Comunicação do ciclo de vida dos dados

Tópico	Coleta	Processamento	Armazenamento	Transferência	Manutenção	Outros
Informações que você compartilha conosco	total	parcial	parcial			
Informações Adicionais que Recebemos Sobre Você	total	parcial	parcial			
Informações que Compartilhamos e Divulgamos		parcial		parcial		
Gerenciando Suas Informações Pessoais Conosco		parcial			total	
Crianças e Nossos Serviços						parcial
Nossas Operações Globais e Transferência de Dados						parcial
Alterações a Esta Política de Privacidade						parcial
Como entrar em contato conosco em caso de dúvidas						parcial

Fonte: A autora (2022).

4.4 Política de Privacidade do Facebook

A Política de Privacidade dos produtos da Meta sofreu alterações durante a elaboração deste projeto. Em maio de 2022, a empresa anunciou que havia reescrito e redesenhado sua política para torná-la mais clara a respeito do uso das informações dos usuários. De acordo com a empresa, informações mais detalhadas sobre uso e compartilhamento de dados com terceiros foram adicionadas no instrumento e novos controles para gerenciamento de privacidade foram inseridos na plataforma para melhoria da experiência (Protti, 2022).

O Instagram, rede social que também pertence à organização, passou a *linkar* a página de Política de Privacidade do Facebook em seu menu e extinguiu da sua área dedicada ao instrumento as páginas que utilizavam suas cores e logos.

Pelo instrumento ter sido oficialmente unificado e pelo presente estudo tratar mais diretamente do Facebook, apenas a comparação entre as versões da Política dessa rede social foi feita. A primeira análise de interface e conteúdo foi realizada sobre o instrumento vigente até maio de 2022 e, após a oficialização das alterações, foi possível realizar uma comparação entre as duas.

4.4.1 Padrão de interface, hierarquia e navegação

A Política de Privacidade do Facebook era chamada de “Política de Dados” pela rede social, conforme Figura 18. Já na versão de maio de 2022, não mais vigente, havia um *disclaimer* sobre a mudança do nome da empresa responsável pela operação da rede social e a atualização das políticas para refletir essa alteração.

A segunda coluna da figura ilustra que havia uma segmentação em seções e, ao longo da página, havia direcionamento para conteúdos apartados que cobriam

tópicos mais específicos. Na classificação de Hagan (2016), o Facebook estaria no padrão de “Segmentação e Camadas”.

Figura 18 – Política de Privacidade do Facebook



Fonte: Facebook (2022).

Havia dez grandes tópicos na Política de Dados da rede. Eram eles: “Que tipo de informação coletamos?”, “Como usamos essas informações?”, “Como essas informações são compartilhadas?”, “Como as Empresas da Meta trabalham em conjunto?”, “Como faço para controlar ou excluir informações sobre mim?”, “Como respondemos a solicitações legais ou prevenimos danos?”, “Como operamos e transferimos dados como parte dos nossos serviços globais?”, “Como notificaremos você sobre mudanças nesta política?”, “Aviso de Privacidade do Brasil” e “Como entrar em contato conosco em caso de dúvidas”. Há, ainda, um menu à parte com background em cinza que leva para outras páginas.

Não havia uma indicação clara de que páginas seriam estas, mas, ao acessar uma das opções, percebe-se que se trata de uma página de conteúdo típica da rede social. Apesar de ser verificada, a última postagem data de 2020 (Figura 19).

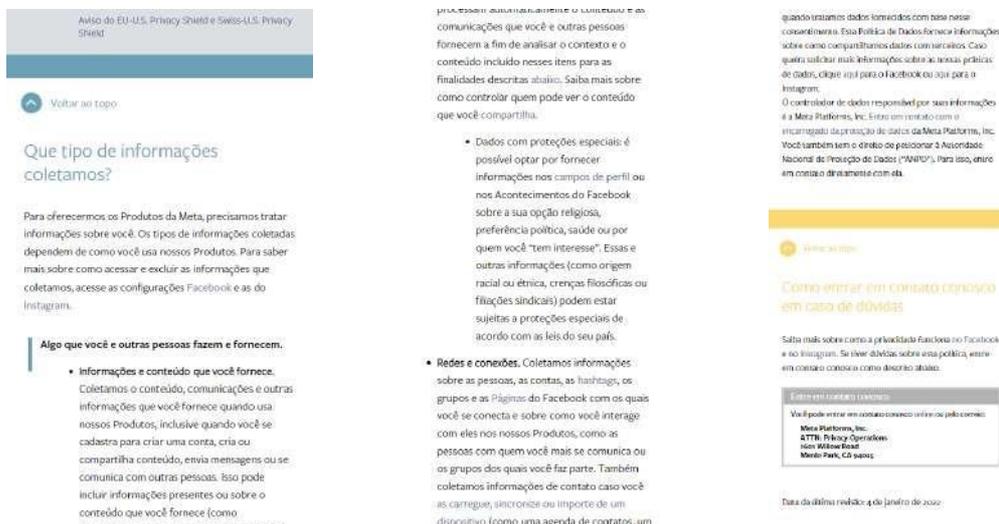
Figura 19 – Página de Privacidade do Facebook



Fonte: Facebook (2022).

As seções no menu principal, listadas anteriormente, alternavam entre texto corrido e *bullets* em até dois níveis (Figura 20). Não havia a possibilidade de retornar ao topo ao longo de todo o texto – apenas no início de cada tópico principal. Ao perceber que não encontra o conteúdo que busca, o usuário deveria rolar até o título anterior ou posterior para acessar novamente as opções.

Figura 20 – Tópicos da Política de Privacidade do Facebook



Fonte: Facebook (2022).

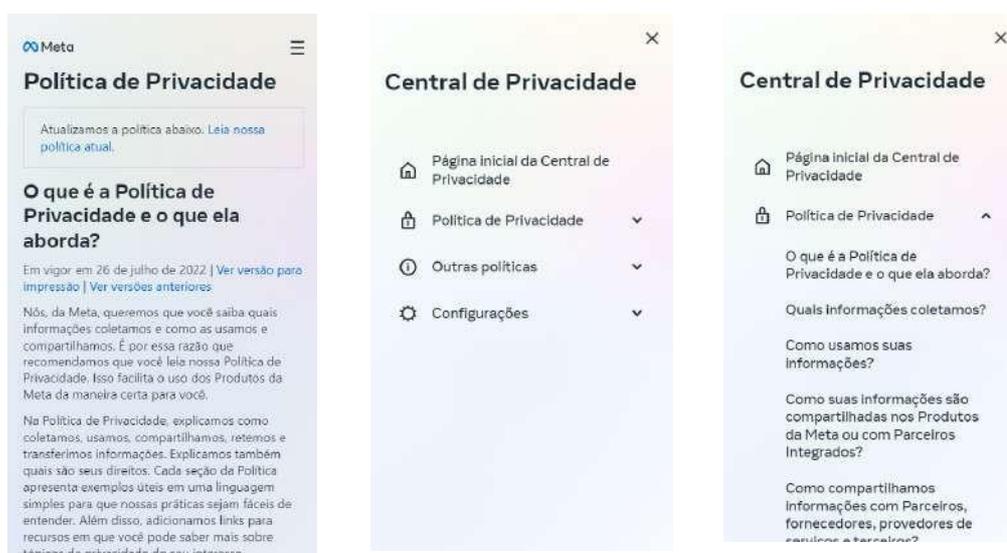
Ao longo da política, existiam links de páginas diversas que faziam parte da Central de Ajuda; não havia um padrão ou um critério facilmente identificável para o que a empresa considerou importante a ponto de direcionar os usuários. Exemplos disso são definições de termos utilizados na plataforma (como *hashtag*), explicações sobre ações possíveis na rede social (um exemplo seria: “É possível fazer streaming de vídeos do Facebook na TV?”) e sites diversos de outras iniciativas da Meta.

A versão colocada no ar em junho de 2022 recebeu o nome de “Política de Privacidade”, no lugar do título ‘Política de Dados’ escolhido para os instrumentos anteriores. Alterações bastante significativas foram feitas em termos de cor, pesos e espaçamento da fonte e também na inclusão de recursos de mídia, como animações, ilustrações e ícones.

Diferente do que foi observado na versão anterior, não há mais o *disclaimer* indicando alteração no nome da empresa responsável pela rede social. O trecho explicativo sobre a política e seu conteúdo se tornou mais extenso e mais pessoal e a importância da leitura é reforçada ainda no primeiro parágrafo.

Nesta nova proposta, há um ícone de menu no topo da página que apresenta ao usuário um *pop-up*, conforme a segunda coluna da Figura 21. Idealmente, esse menu deveria estar em uma barra superior fixa para que o usuário pudesse acessá-lo a qualquer momento, como ocorre na Política do Twitter.

Figura 21 – Política de Privacidade do Facebook vigente a partir de junho/2022



Fonte: Facebook (2022).

O *pop-up* que é apresentado no clique do menu centraliza links para as grandes seções relativas à privacidade, que seriam a Central de Privacidade, a Política de Privacidade em si, outras políticas relacionadas e o acesso mais direto às configurações. Os itens da lista, com exceção do primeiro, podem ser colapsados e, no item de Política de Privacidade, o usuário visualiza os grandes tópicos e tem acesso direto a eles na página formal da Política.

Anteriormente, havia dez seções no instrumento. A nova versão traz doze: “O que é a Política de Privacidade e o que ela aborda?”, “Quais informações coletamos?”, “Como usamos suas informações?”, “Como suas informações são compartilhadas nos Produtos da Meta ou com Parceiros Integrados?”, “Como compartilhamos informações com Parceiros, fornecedores, provedores de serviços e terceiros?”, “Como as Empresas da Meta trabalham em conjunto?”, “Como você pode gerenciar ou excluir suas informações e exercer seus direitos?”, “Por quanto tempo mantemos suas informações?”, “Como transferimos as informações?”, “Como respondemos a solicitações legais ou prevenimos danos?”, “Como você saberá que a Política foi alterada?”, “Como entrar em contato conosco em caso de dúvidas”, “Aviso de privacidade do Brasil” e “Por que e como tratamos suas informações”. Os tópicos são bastante similares aos anteriores, mas, em maio, não havia a distinção entre o compartilhamento e transferência de informações com “Parceiros Integrados” e com “Parceiros, fornecedores, provedores de serviços e terceiros”. A última seção, “Por que e como tratamos suas informações”, também não estava presente anteriormente e traz uma tabela que busca resumir quais dados são tratados e suas finalidades.

Parte das informações que antes se encontravam integralmente no corpo da página é referenciada, agora, por títulos em caixas que apresentarão o conteúdo apenas no clique do usuário. Essas caixas sempre abrem *pop-ups* que podem ter seu conteúdo detalhado em texto corrido ou em *bullets*.

A segunda coluna da Figura 22 mostra alguns links presentes no corpo do texto. Diferentemente do observado na política anterior, na qual não havia um padrão sobre a apresentação do destino desses links para que o usuário pudesse se apoiar ao longo da navegação, existem apenas dois tipos possíveis de links. Palavras ou expressões linkadas que contam com o ícone de uma caixinha com seta ao lado sempre levarão para páginas externas às Políticas de Privacidade e serão abertas em uma nova aba do navegador utilizado. Palavras ou expressões que estão

referenciadas como links, mas não contam com esse símbolo, abrirão um *pop-up* que, geralmente, não é exclusivo. O mesmo *pop-up* pode estar linkado em diversas partes do texto.

Pode-se observar, conforme mencionado anteriormente, a presença de um vídeo, a utilização de pequenas ilustrações junto às opções de um menu e uma figura maior no topo de um dos tópicos. Esses recursos tornam o conteúdo mais agradável para o usuário e, muitas vezes, seu entendimento e a localização de informações são facilitados.

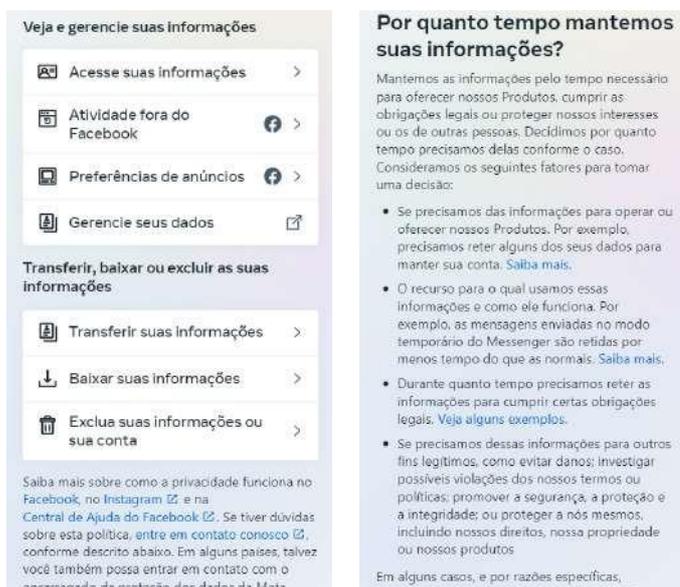
Figura 22 – Política de Privacidade do Facebook vigente a partir de junho/2022



Fonte: Facebook (2022).

Ainda sobre imagens, há o uso de ícones simplificados em alguns momentos, como mostra a primeira coluna da Figura 23. O alinhamento de parágrafos e *bullets*, agora, já está mais adequado à visualização em dispositivos móveis. A versão de maio trazia uma formatação que remetia a documentos impressos, com recuos grandes antes de subtópicos ou itens de listas, o que prejudicava a leitura em telefones celulares.

Figura 23 – Política de Privacidade do Facebook vigente a partir de junho/2022



Fonte: Facebook (2022).

Por fim, a inclusão do tópico “Por que e como tratamos suas informações” aparentou ter como objetivo a apresentação resumida e mais direta de informações que já estavam em outras partes da política. Os textos dali repetiam o que podia ser acessado anteriormente em modais ao longo da página, em tópicos que referenciavam cada categoria ou finalidade de tratamento de dados. No entanto, a tabela se mostra demasiadamente longa e com colunas estreitas o suficiente para prejudicar o entendimento e a associação entre os dois lados (Figura 24), o que desestimula seu uso.

Figura 24 – Política de Privacidade do Facebook vigente a partir de junho/2022

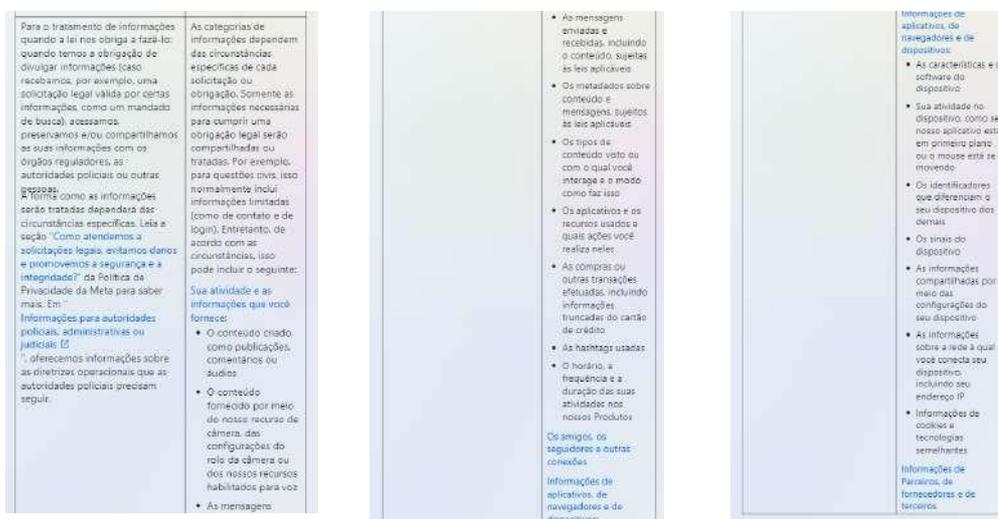
Por que e como tratamos suas informações		Itens:	
<p>Veja abaixo as categorias de informações usadas, por que tratamos as informações e como isso é feito:</p> <p>Por que e como tratamos suas informações</p>	<p>As categorias de informações usadas (leia Quais informações coletamos? para saber mais sobre cada categoria de informação) As informações reais que usamos dependem das suas circunstâncias factuais, mas podem incluir qualquer um dos seguintes itens:</p>	<p>Personalização dos Produtos da Meta: nossos sistemas tratam automaticamente as informações que coletamos e armazenamos sobre você e outras pessoas. O objetivo disso é avaliar e compreender seus interesses e suas preferências, bem como proporcionar experiências personalizadas nos Produtos da Meta de acordo com os nossos termos. É assim que nós:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personalizamos recursos e conteúdos (como o Feed de Notícias, o Feed do Instagram e o Stories); • personalizamos os anúncios que as pessoas veem; e • apresentamos sugestões para você (como pessoas que talvez você conheça, grupos ou eventos que 	<p>Sua atividade e as informações que você fornece:</p> <ul style="list-style-type: none"> • O conteúdo criado, como publicações, comentários ou áudios • O conteúdo fornecido por meio do nosso recurso de câmera, das configurações do rolô da câmera ou dos nossos recursos habilitados para voz • Os metadados sobre conteúdo • Os tipos de conteúdo visto ou com o qual você interage e o modo como faz isso • Os aplicativos e os recursos.
		<p>Envio de comunicações de marketing para você:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De acordo com as suas configurações, e conforme permitido para tal aplicável (empartilhament) comunicações de marketing com você. • Coletaremos e armazenaremos suas informações e as usaremos para lhe enviar comunicações de marketing, como um e-mail, conforme permitido pelas leis aplicáveis. <p>Sua atividade e as informações que você fornece:</p> <ul style="list-style-type: none"> • As informações e o conteúdo fornecidos, incluindo informações de contato, como endereço de e-mail <p>Informações de aplicativos e de dispositivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificadores de dispositivos 	
			<p>Pesquisa e inovação pelo bem social:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizamos pesquisas e usamos informações (inclusive sites pesquisados com quem colaboramos) para coletar e apoiar pesquisas e inovação em tópicos relacionados a bem-estar social geral, avanço tecnológico, interesse público, saúde e bem-estar. • Por exemplo, analisamos as informações que temos sobre padrões de migração durante crises. Isso ajuda as organizações humanitárias a prestar apoio aos lugares certos. • Coletamos, armazenamos, combinamos, analisamos a <p>Sua atividade e as informações que você fornece:</p> <ul style="list-style-type: none"> • O conteúdo criado, como publicações, comentários ou áudios • O conteúdo fornecido por meio do nosso recurso de câmera, das configurações do rolô da câmera ou dos nossos recursos habilitados para voz • Os metadados sobre conteúdo e mensagens, sujeitos às leis aplicáveis

Fonte: Facebook (2022).

A Figura 25 mostra, a caráter de exemplo, uma das linhas da tabela ao ser acessada por um *smartphone*. Não há indicação dos títulos de cada coluna conforme o usuário realiza a rolagem, dificultando um entendimento mais imediato a respeito do conteúdo de cada uma das células lado a lado e sua relação.

Cada célula conta com um trecho da política transposto. Nos momentos em que esses textos aparecem antes de serem compilados na tabela, eles são dispostos em toda a área da tela do dispositivo. Aqui, contam com áreas que representam menos da metade dessa original, graças às bordas da tabela e aos espaçamentos internos e externos. O uso do mesmo conteúdo sem alterações formais para seu novo suporte, que é uma coluna estreita, faz com que o objetivo de uma apresentação mais direta e acesso facilitado ao que se busca não seja atingido; pelo contrário – a formatação da tabela desencoraja seu uso.

Figura 25 – Política de Privacidade do Facebook vigente a partir de junho/2022



Fonte: Facebook (2022).

Por fim, pode-se afirmar que houve uma evolução positiva em relação às soluções dos problemas colocados por Fessenden (2020) quando as versões de maio de 2022 e junho do mesmo ano são comparadas. A nova interface traz recursos visuais que não estavam presentes anteriormente, como ilustrações e vídeos – estes podendo servir para esclarecimentos de forma mais lúdica que o texto. Além disso, houve uma preocupação em trazer exemplos mais práticos e palpáveis para o usuário em alguns tópicos, facilitando o entendimento do contexto. No entanto,

ainda há recursos que deveriam ser testados a fim de tornar a política ainda mais compreensível. Algumas soluções que podem ser implementadas seriam a escrita em pirâmide, a redução na extensão do texto, o uso de ícones que estejam relacionados à seção nas quais se encontram e o realce em trechos relevantes por meio de tamanho e peso de fontes, cores ou outros artifícios.

A Tabela 10 apresenta um comparativo entre as versões de maio de 2022 e junho de 2022 em relação a boas práticas que poderiam ser aplicadas em políticas de privacidade. A evolução positiva citada no parágrafo anterior pode ser melhor observada neste resumo.

Tabela 10 – Resumo das diferenças observadas entre as duas versões da política de privacidade do Facebook

	Versão de maio/2022	Versão de junho/2022
Conteúdo textual objetivo	Não observado	Não observado
Conteúdo textual trazendo exemplos	Não observado	Observado
Utilização de recursos de mídia (ilustrações ou vídeos)	Não observado	Observado
Utilização de ícones	Não observado	Observado
Padronização do comportamento de botões e links	Não observado	Observado
Menu disponível durante toda a navegação	Não observado	Não observado
Parágrafos concisos (mais adequados para dispositivos móveis)	Não observado	Observado
Sumarização do conteúdo	Não observado	Observado

Fonte: A autora (2023).

4.4.2

Conteúdo considerando o ciclo de vida de um dado

O Facebook foi uma das redes analisadas pelos próprios autores que propõem essa verificação. Abaixo estão reproduzidos os resultados relativos a cada tópico da política, com exceção da seção relativa ao trabalho das empresas Meta e ao Aviso de Privacidade do Brasil.

As colunas dizem respeito às etapas de coleta, processamento, armazenamento, transferência e manutenção do ciclo de vida de dados pessoais conforme a Tabela 2 (presente na seção “3.1 Conteúdo das Políticas de Privacidade”). A última coluna trata de informações relativas a *compliance*, contato direto com a plataforma e gerenciamento de privacidade naquele serviço.

Tabela 11 – Facebook – Comunicação do ciclo de vida dos dados – maio/2022

Tópico	Coleta	Processamento	Armazenamento	Transferência	Manutenção	Outros
Que tipo de informação coletamos?	total					
Como usamos essas informações?		parcial	parcial			
Como essas informações são compartilhadas?				parcial		
Como faço para controlar ou excluir informações sobre mim?			parcial		parcial	
Como respondemos a solicitações legais ou prevenimos danos?		parcial			parcial	
Como operamos e transferimos dados como parte dos nossos serviços globais?				parcial		parcial
Como notificaremos você sobre mudanças nesta política?						parcial
Como entrar em contato conosco em caso de dúvidas						parcial

Fonte: A autora (2022).

Tabela 12 – Facebook – Comunicação do ciclo de vida dos dados – junho/2022

Tópico	Coleta	Processamento	Armazenamento	Transferência	Manutenção	Outros
O que é a Política de Privacidade e o que ela aborda?						
Quais informações coletamos?	total					
Como usamos suas informações?		parcial	parcial			
Como suas informações são compartilhadas nos Produtos da Meta ou com Parceiros Integrados?				parcial		
Como compartilhamos informações com Parceiros, fornecedores, provedores de serviços e terceiros?				parcial		
Como as Empresas da Meta trabalham em conjunto?				parcial	parcial	

Como você pode gerenciar ou excluir suas informações e exercer seus direitos?			parcial		parcial	
Por quanto tempo mantemos suas informações?				parcial		parcial
Como transferimos as informações?				parcial		parcial
Como respondemos a solicitações legais ou prevenimos danos?		parcial			parcial	
Como você saberá que a Política foi alterada?						parcial
Como entrar em contato conosco em caso de dúvidas						parcial
Aviso de Privacidade do Brasil						
Por que e como tratamos suas informações						

Fonte: A autora (2022).

4.5 Considerações

A partir do que foi analisado, é possível afirmar que as principais redes sociais acessadas pelos brasileiros não contam com políticas de privacidade que comunicam efetivamente todo o ciclo de vida dos dados pessoais, de acordo com as definições de Michota & Katsikas (2015). Além disso, em duas (Facebook e Instagram) das quatro redes analisadas, a política é a mesma apesar de serem redes sociais com propostas distintas.

Existem pontos no fluxo de navegação que podem levar a dúvidas, como observado na Figura 18. Nenhum dos sites analisados traz a política desmembrada em comunicações menores em pontos decisivos da interação com o produto, conforme colocado por autores, como uma solução que poderia trazer maior consciência a respeito do tratamento dos dados para os usuários.

O Twitter e o Facebook – em sua nova versão – trouxeram exemplos e possíveis cenários, o que pode promover a tangibilidade das situações para o usuário. Nestas mesmas redes, alguns tópicos, também, foram formulados como perguntas. Isso facilitaria a busca do usuário pelo conteúdo que procura, mas não no mesmo nível que situações concretas poderiam ajudar.

A Tabela 13 compila, em relação às 4 redes sociais apresentadas neste capítulo, uma análise dos instrumentos para avaliação dos seguintes pontos: a qual padrão de interface de políticas de privacidade remetiam, se problemas recorrentes

nesses instrumentos estavam presentes e se os textos contemplavam uma comunicação completa a respeito de todas as etapas do ciclo de tratamento de dados. Entre os problemas recorrentes, não houve consideração de “informações não exibidas em locais esperados”, uma vez que a existência ou não dessa questão exigiria testes e consultas a usuários.

Tabela 13 – Compilado – padrões de interface, problemas de usabilidade e comunicação do ciclo de dados das 4 redes sociais estudadas

	YouTube	Instagram	Twitter	Facebook
Padrão de interface observado	Design multiusuário	Segmentação e camadas	Ícones, espaço em branco e navegação	Segmentação e camadas
Problemas recorrentes em políticas de privacidade observados	<ul style="list-style-type: none"> Falta de navegação funcional 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de resumo para informações importantes Falta de navegação funcional Formatação inadequada 	Não observados	<ul style="list-style-type: none"> Falta de resumo para informações importantes Falta de navegação funcional Formatação inadequada
Comunicação a respeito de todas as etapas do ciclo de dados	parcial	parcial	parcial	parcial

Fonte: A autora (2022).

O Twitter se mostra a rede social com Política de Privacidade mais acessível entre as estudadas. Apesar de não haver o uso de iconografia, vídeos, gifs e outros formatos auxiliares ao textual na versão apresentada, a navegação se mostra a mais favorável para encontrabilidade e as informações são hierarquizadas ou destacadas de forma mais clara.

O YouTube trabalha com vídeos animados e ilustrações que estão relacionadas ao contexto, mas não traz uma política satisfatória em relação à navegação e textos resumidos ou com exemplos práticos.

Já as redes sociais da Meta – Instagram e Facebook – podem se valer de melhorias em pelo menos 4 dos 5 pontos colocados como problemas recorrentes em políticas de privacidade. Os avanços na nova versão, que conta com animações, desenhos, trechos com exemplos palpáveis e a tentativa – apesar de falha – de apresentação em tabela, são perceptíveis. No entanto, não são suficientes para garantir que os usuários tenham suas preocupações sanadas de forma rápida.

Um ponto trazido por Hagan (2016) é o relato dos próprios usuários de que o custo da leitura desses instrumentos não parece compatível com os benefícios que essa ação trará. Uma interface que os permita avaliar de forma objetiva vantagens e perdas frente ao aceite de tratamento de seus dados por determinada instituição também é uma necessidade trazida. A extensão da Política do Facebook, a falta de diagramas ou ícones que estejam relacionados aos seus contextos, a navegação dificultada pela impossibilidade de retornar ao topo – onde está o menu – a qualquer momento podem manter a leitura custosa e reforçar essa crença a respeito do custo-benefício. Dessa forma, o usuário se sente desencorajado a acessar essa página e prioriza a conveniência de utilizar o produto sem sanar possíveis dúvidas, entender seus direitos e avaliar as vantagens e desvantagens – como gostaria.

A nova proposta de Política de Privacidade do Facebook construída para o presente estudo, esclarecida no próximo capítulo, busca se adequar ao padrão “Ícones, espaço em branco e navegação”. Pontos fortes dos instrumentos de outras redes, como os ícones bem contextualizados do YouTube e a hierarquização mais bem trabalhada do Twitter, servem de referência. As soluções recomendadas pelo NNG e pelo projeto *Privacy Patterns* para os problemas recorrentes em políticas de privacidade também são consideradas.

5 Métodos, técnicas e procedimentos

A presente pesquisa tem cunho exploratório e busca não apenas verificar a validade da hipótese enunciada, mas também reunir informações relacionadas ao tema da pesquisa dentro do recorte proposto.

A relação indivíduo-corporação mantida pela troca entre as partes (indivíduo cede o acesso aos dados pessoais / corporação oferece o acesso a um produto ou serviço) é observada no contexto de cidadãos brasileiros sem intimidade com design de interface ou legislações de dados e que acessam os produtos digitais via telefone celular de forma rotineira.

Para coleta de dados, foram realizados testes de usabilidade e entrevistas. No teste de usabilidade, dados quantitativos foram observados para teste da hipótese de pesquisa. Na entrevista, buscou-se obter informações relevantes sobre a relação do participante com privacidade de dados, a apreciação ou não da política de privacidade testada, sugestões pessoais sobre melhorias na usabilidade e percepções sobre a postura das organizações frente ao tratamento de dados pessoais.

Os dados de desempenho foram utilizados para comparações entre os comportamentos de participantes que usaram o instrumento original de política e aqueles que acessaram a versão com as soluções indicadas nos capítulos anteriores. As entrevistas foram submetidas à análise de conteúdo.

5.1 Teste de usabilidade

O teste de usabilidade é uma ferramenta de pesquisa, com suas raízes na metodologia experimental clássica. A gama de testes que se pode realizar é considerável, desde verdadeiros experimentos clássicos com grandes tamanhos de amostra e projetos de teste complexos para estudos qualitativos muito informais com apenas um único participante. Cada teste abordagem tem objetivos diferentes, bem como tempo e recursos diferentes requisitos. (Rubin & Chisnell, 2008, p. 21)³⁰

30 No original: "Usability testing is a research tool, with its roots in classical experimental methodology. The range of tests one can conduct is considerable, from true classical experiments with large sample sizes and complex test designs to very informal qualitative studies with only a single participant. Each testing approach has different objectives, as well as different time and resource requirements."

O teste conduzido para esta pesquisa, assim como um experimento clássico, reproduz a situação ou fenômeno estudado, mas em condições artificiais e pré-definidas pela pesquisadora. O teste tem caráter comparativo; duas propostas de política de privacidade foram utilizadas por dois grupos de participantes com características similares. Este tipo de teste, de acordo com Rubin e Chisnell (2008, p.38), serve para avaliar a eficácia de algum elemento específico que se mostra diferente em duas propostas e pode ser utilizado para compreender vantagens e desvantagens de cada design e estabelecer qual se mostra mais fácil de usar ou de aprender.

Os elementos necessários à execução de um teste de usabilidade são o desenvolvimento de perguntas para o teste no lugar da hipótese, o uso de amostras de usuários finais (que pode ou não ser definida de forma aleatória), a representação do ambiente real no qual os usuários executariam as tarefas, a observação dos participantes durante o teste e a coleta de dados quantitativos e qualitativos. Essas etapas possibilitam ao pesquisador formular recomendações de melhorias no design de um aplicativo digital (Rubin e Chisnell, 2008, p. 25). Neste capítulo, estes elementos são esclarecidos.

Apesar da tentativa de replicação fiel da situação real, testes de usabilidade são situações artificiais e representam uma simulação do uso do produto. O próprio processo de condução do teste pode introduzir interferências em seus resultados (Rubin e Chisnell, 2008, p.26), assim como é observado em estudos experimentais clássicos. Uma consequência possível é que a artificialidade do contexto afete o comportamento dos indivíduos durante a realização do experimento; os participantes podem agir conforme acreditam que seria o esperado deles ou o socialmente aceito. Também pode haver diferenças significativas caso os indivíduos, por mais similares que sejam em vários aspectos, não forem expostos exatamente às mesmas condições.

5.1.1

Variáveis

O teste de usabilidade conta com dados de desempenho e preferência que serão esclarecidos à frente. A presente pesquisa toma esses dados como base para avaliação da relação das variáveis enunciadas.

O que geralmente o pesquisador busca é o estabelecimento de relações assimétricas entre as variáveis. As relações assimétricas indicam que os fenômenos não são independentes entre si (relações simétricas) e não se relacionam mutuamente (relações recíprocas), mas que um exerce influência sobre o outro. (Gil, 2017)

A variável independente é “aquela que influencia, determina ou afeta outra variável; é fator determinante, condição ou causa para determinado resultado, efeito ou consequência.” (Lakatos & Marconi, 2020). Ela é manipulada pelo pesquisador para que seja possível validar seu efeito ou sua influência sobre um fenômeno. As alterações realizadas no design da página de política de privacidade a partir de recomendações de usabilidade e de soluções já mapeadas para alguns problemas podem ser consideradas variáveis independentes qualitativas e seus efeitos na variável dependente não podem ser medidos quantitativamente.

A variável dependente “é o fator que aparece, desaparece ou varia à medida que o investigador introduz, tira ou modifica a variável independente.” (Lakatos & Marconi, 2020). Logo, é aquela que será medida para avaliar o efeito da anterior. Aqui, como a questão principal envolve a eficiência na aquisição da informação, a medição será do tempo gasto em cada tarefa a fim de avaliar a influência das intervenções na interface (variável independente) nesse tempo.

Para minimizar a possibilidade de variações nas condições que poderiam afetar a variável de tempo, ambos os protótipos foram construídos no mesmo software e foram acessados a partir do mesmo dispositivo móvel. Logo, um único telefone celular com as mesmas condições (conectado à internet via 4G, contando apenas com a aplicação do protótipo e do gravador de tela ativos durante o experimento) foi utilizado por todos os participantes.

Os principais modos de se manter as variáveis controladas são: a remoção ou o mascaramento de estímulos; a obediência rígida dos procedimentos do experimento; e a seleção de participantes com características similares. (Correia, 2009)

A remoção de estímulos se vê necessária para que possíveis distrações do ambiente sejam evitadas e o participante maximize sua concentração nas tarefas. No entanto, o uso de redes sociais é algo recorrente no cotidiano das pessoas e o acesso ao celular pode ocorrer em qualquer contexto. Os cenários do teste foram construídos a partir de situações do dia-a-dia culminando na busca de informações que as pessoas poderiam realizar a qualquer momento, em qualquer ambiente - assim como seu uso frequente de rede social. Por isso, a reprodução do fenômeno de uso de redes sociais e busca de informação implicou em testes realizados em ambientes que fossem rotineiros no cotidiano dos participantes: suas casas, seus locais de trabalho e outros lugares que frequentam. Dada esta situação, a remoção de estímulos não foi tratada com a rigidez geralmente observada em experimentos que buscam maior exatidão.

A obediência rígida aos procedimentos do teste foi atendida com o uso, como mencionado anteriormente, do mesmo equipamento, nas mesmas condições, acessando o mesmo aplicativo da mesma forma. Os procedimentos explicitados em tópico posterior, bem como a utilização dos mesmos cenários e tarefas aleatorizados foram realizados.

O controle a partir da seleção de participantes também foi realizado dados critérios melhor esclarecidos no tópico sobre participantes. Em resumo, os participantes eram brasileiros, graduados ou pós-graduados em áreas que não fossem design ou direito e com um alto grau de preocupação com privacidade.

5.1.2

Objetivos do teste

A hipótese de pesquisa enunciada anteriormente como base do presente estudo coloca que **a apresentação de políticas de privacidade em redes sociais com intervenções específicas na interface favorece uma aquisição mais rápida das informações deste instrumento pelo usuário.**

O teste proposto tem como principal finalidade comprovar ou refutar tal hipótese. Os objetivos que buscaram ser atendidos com sua realização foram:

- Avaliar se as intervenções realizadas na interface da política de privacidade do Facebook podem colaborar para que o tempo de busca de informações nesta página seja reduzido;
- Identificar facilitadores à aquisição de informação em ambas as propostas;
- Identificar fricções ou obstáculos à aquisição de informação em ambas as propostas

5.1.3

Perguntas de teste e dados a serem coletados

As perguntas de teste do presente estudo são:

- A inclusão de ícones e ilustrações que remetam aos seus contextos na política de privacidade proporciona uma assimilação da informação mais rápida e precisa?
- A reordenação do conteúdo de um mesmo trecho de texto para que seções da política sejam iniciadas por resumos proporciona uma assimilação da informação mais rápida e precisa?

Os dados a serem coletados podem ser classificados como dados de desempenho e dados de preferência. Os dados de desempenho dizem respeito a comportamentos observáveis e mensuráveis, como tempo e taxa de erro ao longo da realização de uma tarefa. Já os dados de preferência são mais subjetivos e se referem a opiniões do usuário e sentimentos durante o teste. (Rubin e Chisnell, 2008, p. 166).

Para resposta às perguntas de teste, apenas dados de desempenho foram observados. Informações subjetivas foram obtidas posteriormente, na etapa de entrevista. Os dados de desempenho definidos para coleta são:

- Tempo para encontrar cada informação pedida no protótipo;

- Completude ou não de cada tarefa;
- Acurácia da informação que o participante considera ser a solicitada na tarefa.

5.1.4

Participantes

5.1.4.1

Recrutamento

A amostragem utilizada foi não probabilística e por conveniência. Os participantes foram recrutados via formulário online, que ficou disponível entre outubro de 2022 e dezembro de 2022 na plataforma Google Forms. Ali, o participante era informado de que haveria uma etapa presencial e eram solicitados dados de contato, de uso do Facebook e respostas às questões da escala *Internet Users' Information Privacy Concerns* (IUIPC). Além disso, uma matriz para que houvesse indicação de melhores dias e horário para realização do encontro estava disponível.

Todos os recrutados deviam ser brasileiros, usuários do Facebook, maiores de 18 anos e graduados ou pós-graduados. Pessoas cuja área de formação se relacionava a design ou a direito digital não foram selecionadas por sua possível familiaridade com o problema de pesquisa e conhecimento sobre interface ou políticas de privacidade.

É preciso reforçar que não houve alterações na redação da política. O estudo trata de um instrumento redigido em português, disponível para usuários do Facebook do Brasil e traz conceitos especificados na LGPD. Por isso, apenas participantes brasileiros fizeram parte do teste. Além disso, a seleção buscou minimizar a possibilidade de não-entendimento de termos técnicos, comuns nesses instrumentos, ao abarcar um público com um bom nível de literacia considerando sua educação formal. Menores de idade não estiveram na amostra por isso e pelo fato de as legislações de dados tratarem seus direitos de forma apartada e mais específica, muitas vezes não contempladas diretamente no texto já existente de políticas de privacidade, mas sim em documentos apartados.

Os participantes, portanto, tinham características demográficas similares e foram selecionados também, com base em sua preocupação relativa à privacidade identificada no formulário de recrutamento.

O interesse em privacidade da informação se refere a percepções subjetivas de um indivíduo a respeito de justiça nesse contexto. Este interesse e suas percepções são influenciados por diversos fatores como cultura, legislação e setores industriais. As pessoas têm, portanto, visões diferentes sobre empresas utilizando seus dados pessoais. (Malhotra et. al, 2004, p. 337).

Alguns instrumentos para medição deste interesse foram desenvolvidos. A escala *Concern for Information Privacy* (CFIP) foi desenvolvida em 1996 e consiste em 15 itens que refletem o interesse a partir de 4 dimensões: coleta de dados, uso secundário não-autorizado, acesso indevido e erros. Esta escala é bastante utilizada no contexto de marketing offline; a adoção da internet, no entanto, coloca novas dimensões a serem avaliadas e outras escalas surgiram a partir da CFIP para abarcar estas necessidades.

A Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC) é conceituada como o grau em que um usuário da Internet está preocupado com 1. a coleta de informações pessoais realizada por empresas on-line, 2. o seu controle sobre as informações coletadas e 3. a sua ciência sobre como essas informações coletadas são usadas. (Malhotra et al, 2004, p. 338)

A IUIPC trata, portanto, de 3 dimensões: coleta, controle e ciência ou conhecimento sobre práticas de privacidade. As medidas desta escala, assim como as da CFIP, se relacionam fortemente com as crenças de confiança e de risco. Malhotra et al. (2004) coloca que a crença de confiança seria “o grau em que as pessoas acreditam que uma empresa é confiável na proteção das informações pessoais dos consumidores” e a crença de risco seria a “expectativa de que um alto potencial de perda está associado à divulgação de informações pessoais para a empresa”. Ambas as noções influenciam diretamente os comportamentos intencionais.

É possível afirmar que usuários de internet com um alto nível de preocupação relativa à sua privacidade têm baixas crenças de confiança e altas crenças de risco.

Da mesma forma, quanto maior a confiança do usuário enquanto cede seus dados, menor a chance desta pessoa prever que há riscos associados.

Dez questões que compõem a IUIPC, apresentadas no formato de escala de sete pontos, foram colocadas no formulário de recrutamento com adaptações necessárias. Como as afirmações originais tratam da relação empresa/consumidor e as redes sociais são consideradas espaços de socialização e não de uma troca comercial, foi necessário ajustar parte das frases colocadas para os participantes.

Tabela 14 – Adaptação das questões da escala IUIPC

Questão (IUIPC)	Questão (Adaptação para redes sociais)
Me sinto incomodado quando uma empresa online solicita dados pessoais.	Me sinto incomodado quando uma rede social solicita dados pessoais.
Penso duas vezes antes de fornecer minhas informações pessoais quando solicitadas por empresas online	Penso duas vezes antes de fornecer minhas informações pessoais em redes sociais .
Me sinto incomodado em fornecer dados pessoais para tantas empresas online	Me sinto incomodado em fornecer dados pessoais para tantas redes sociais diferentes .
Tenho a preocupação de que as empresas online possam estar coletando um volume de dados pessoais meus maior que o necessário.	Tenho a preocupação de que as redes sociais possam estar coletando um volume de dados pessoais meus maior que o necessário.
Empresas que buscam informações online devem esclarecer de que maneira os dados são coletados, processados e utilizados.	Redes sociais devem esclarecer de que maneira os dados de usuários são coletados, processados e utilizados.
Estar ciente da maneira que meus dados pessoais serão utilizados é muito importante para mim.	Estar ciente da maneira que meus dados pessoais serão utilizados é muito importante para mim.
Uma boa Política de Privacidade para consumidores deve trazer esclarecimentos claros e concisos.	Uma boa Política de Privacidade de rede social deve trazer esclarecimentos claros e concisos.
A privacidade do consumidor online é uma questão relacionada ao direito de exercer controle e ter autonomia na tomada de decisão sobre a coleta, o uso e o compartilhamento de seus dados.	A privacidade do usuário nas redes sociais é uma questão relacionada ao direito de exercer controle e ter autonomia na tomada de decisão sobre a coleta, o uso e o compartilhamento de seus dados.
O controle do consumidor sobre seus dados pessoais é um ponto central na sua privacidade.	O controle do usuário sobre seus dados pessoais, no contexto das redes sociais , é um ponto central na sua privacidade.
Acredito que ocorre uma invasão de privacidade quando o controle sobre o uso dos meus dados é perdido ou reduzido sem explicações como resultado de uma ação de marketing	Acredito que ocorre uma invasão de privacidade quando o controle sobre o uso dos meus dados é perdido ou reduzido sem explicações ao longo da minha experiência .

Fonte: A autora (2022).

O formulário, disponível no Apêndice 5, foi preenchido por 71 pessoas. Aquelas que não se encaixavam nos critérios estabelecidos foram desconsideradas.

O contato inicial da pesquisadora com os participantes selecionados se deu via e-mail e, quando não havia resposta, via WhatsApp. Apesar da indicação no Google Forms sobre a fase presencial, alguns voluntários que atendiam os critérios se mostraram surpresos com as mensagens da pesquisadora e/ou indisponíveis para o encontro.

Os dez recrutados que se mostraram disponíveis para testes realizaram a etapa presencial nos meses de janeiro e fevereiro de 2023.

5.1.4.2

Direitos dos participantes

Os participantes do estudo receberam o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), que pode ser encontrado neste documento, no “Apêndice 1 - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido”, para leitura anterior ao encontro presencial. Na data do encontro, a pesquisadora ofereceu o documento impresso para releitura e assinatura. Todos foram comunicados sobre a garantia de confidencialidade bem como da possibilidade de se retirar da pesquisa a qualquer momento, sem nenhuma penalização ou constrangimento. A indicação do tema e de quem estava realizando o estudo também estava clara.

A Resolução CNS nº 466/12 define os riscos de pesquisa como a “possibilidade de danos à dimensão física, psíquica, moral, intelectual, social, cultural ou espiritual do ser humano, em qualquer pesquisa e dela decorrente”. (BRASIL, 2012). O participante foi informado sobre seu direito de deixar a pesquisa ao longo do processo sem necessidade de justificativa, garantindo a preservação das liberdades individuais. Qualquer risco ou possibilidade de dano que viesse a ser identificada durante a pesquisa e não prevista anteriormente no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido seria tratado com a suspensão imediata da pesquisa.

Os riscos envolvidos na pesquisa, também descritos no termo, eram possíveis desconfortos ou constrangimentos em compartilhar opiniões. Para contorná-los, houve a garantia de anonimato nas respostas de forma que não é possível identificar a identidade do participante no conteúdo gerado durante a pesquisa e nos resultados do estudo. Foi reforçado para o voluntário o fato de que ele não seria julgado ou testado em nenhum momento e que o objetivo era apenas a avaliação da interface colocada.

A garantia do seu acesso aos resultados da pesquisa, bem como a justificativa e relevância da realização dos estudos e de sua participação também foram colocados.

Não houve, entre os participantes, o pedido de se retirar da pesquisa em nenhum momento até a conclusão do estudo e nenhum risco não-previsto foi identificado. Os testes ocorreram sem contratemplos ou complicadores e os TCLE encontram-se resguardados com a autora.

5.1.4.3

Esquema utilizado

As tabelas 15 e 16, a seguir, esclarecem a organização do teste. A versão original foi testada por 5 participantes, assim como a nova proposta. De acordo com o formulário de recrutamento e conforme mencionado anteriormente, todos os participantes selecionados têm um alto grau de preocupação com privacidade.

A ordem de apresentação dos quatro cenários foi aleatorizada para limitar possíveis efeitos de aprendizagem.

Tabela 15 – Esquema resumido de organização dos grupos

Grupo	Versão testada
Grupo 1	Original
Grupo 2	Nova proposta

Fonte: A autora (2022).

Tabela 16 – Esquema de participantes por grupo e suas versões testadas

Participantes	Grupo	Versão testada	Ordenação das tarefas
Participante 1	Grupo 1	Política original	1 – 2 – 3 - 4
Participante 2	Grupo 1	Política original	2 – 1 – 4 - 3
Participante 3	Grupo 1	Política original	4 – 2 – 1 – 3
Participante 4	Grupo 1	Política original	3 – 1 – 2 - 4
Participante 5	Grupo 1	Política original	1 – 3 – 4 – 2

Participante 6	Grupo 2	Nova proposta	1 – 2 – 3 - 4
Participante 7	Grupo 2	Nova proposta	2 – 1 – 4 - 3
Participante 8	Grupo 2	Nova proposta	4 – 2 – 1 – 3
Participante 9	Grupo 2	Nova proposta	3 – 1 – 2 - 4
Participante 10	Grupo 2	Nova proposta	1 – 3 – 4 – 2

Fonte: A autora (2022).

Houve comparação entre os grupos buscando avaliar diferenças na utilização dos protótipos. O teste tem caráter *between-subject*, uma vez que os sujeitos foram expostos a interfaces diferentes – apesar do mesmo conteúdo e mesmas tarefas. O objetivo foi checar se a nova interface proposta promoveu uma redução no tempo dispendido para encontrar a informação, um aumento na disposição para completar a tarefa e alguma diferença na acurácia da resposta.

Buscou-se avaliar qual proposta proporciona uma assimilação mais rápida e precisa das informações solicitadas. O esquema proposto permitiu uma comparação posterior, junto às informações obtidas em entrevista, que indica se os pontos relativos à interface trazidos na nova proposta têm o potencial de colaborar para uma aquisição de informação mais eficiente de usuários. Além disso, foi possível avaliar se a política original implementada pelo Facebook já é suficientemente esclarecedora para a amostra que a testou.

5.1.5

Ambiente de teste

A pandemia de COVID, apesar de já ter assumido proporções menores, ainda poderia ser um fator relevante para a realização dos encontros presenciais. Os participantes poderiam se sentir desconfortáveis com a realização desta etapa por receio em relação à contaminação ou, principalmente, pelos novos hábitos desenvolvidos na época de isolamento social, como a preferência por estar em casa ou realizar encontros online.

O local previsto inicialmente para os testes foi o campus da PUC-Rio. Frente às possibilidades esclarecidas anteriormente, a pesquisadora também se colocou à disposição para ir até o participante e realizar o experimento em outro lugar. Com isso, os testes aconteceram no ambiente de preferência de cada participante: 5

participantes optaram por suas próprias casas, 3 participantes realizaram seus testes em seus locais de trabalho, 2 preferiram cafeterias e 1 optou por ir à PUC-Rio.

Os encontros aconteceram ao longo dos meses de janeiro e fevereiro de 2023 na cidade do Rio de Janeiro. As disponibilidades distintas de dias e horários dos participantes e suas localizações dispersas impediu a realização de todos os testes em um período mais curto.

Em todos os casos, participante e pesquisador estiveram sentados com uma certa proximidade, mas de forma que a presença do pesquisador não distraísse ou intimidasse a pessoa que realizaria o teste. Esta proximidade é vantajosa em testes exploratórios – aumenta o sentimento de trabalho em equipe e encoraja a interação das partes (Rubin e Chisnell, 2008, p. 102).

Todos os participantes receberam o mesmo aparelho celular, disponibilizado pela pesquisadora, e os protótipos foram construídos com base na resolução de tela do dispositivo selecionado. A intenção foi minimizar possíveis discrepâncias que ocorreriam entre experiências em telas de formatos e tamanhos diferentes.

5.1.6

Recursos para o experimento

5.1.6.1

Cenários e tarefas

As tarefas foram formuladas e organizadas conforme dito anteriormente considerando os pontos mapeados como mais relevantes na percepção dos usuários na revisão bibliográfica.

Conforme apontado na literatura, os usuários têm preocupações com pontos que não costumam ser contemplados em sua totalidade em Políticas de Privacidade usuais. Entre essas dores estão a falta de clareza sobre terceiros que podem vir a utilizar seus dados pessoais compartilhados na aplicação (Hagan, 2016). Os usuários também não sabem ao certo se seus dados são comercializados ou “roubados” entre organizações e percebem os anúncios em redes sociais como sendo excessivamente direcionados (Sankaran & Markopoulos, 2021). Os usuários também não consideram válida a leitura de Políticas de Privacidade por levar muito tempo e não informar adequadamente; não é um custo-benefício que os atende. Isso

se torna mais frequente com o aumento da extensão dessas políticas e da inclusão de pontos mais técnicos e obrigatórios por lei, a partir da GDPR (Michota & Katsikas, 2015).

Abaixo estão os cenários e as tarefas associados a cada um:

Tabela 17 – Detalhamento dos cenários e informações solicitadas

Nº	Texto do Cenário	Informação pedida	Texto a ser encontrado
1	Um amigo próximo acaba de ser demitido. Ele te contou que um gerente acessou perfis de algumas pessoas no Facebook e mandou embora todos que tinham como preferência política o Partido dos Trabalhadores (PT). Isso te faz refletir sobre como a exposição desse tipo de informação pode ter consequências práticas maiores do que a exposição, por exemplo, do que um dado de contato.	A informação de preferência política pode ter proteções especiais?	Talvez você forneça informações sobre a sua religião, preferência política, pessoas em quem você tem interesse (o que pode revelar sua orientação sexual) ou saúde nos acontecimentos ou campos de perfil do Facebook. Essas e outras informações (como origem racial ou étnica, crenças filosóficas ou filiações sindicais) podem ter proteções especiais de acordo com as leis do seu país.
2	A Meta, quando ainda se chamava Facebook, se viu envolvida em um escândalo. Um aplicativo no qual as pessoas logavam para fazer um quiz de personalidade estava recolhendo dados dos amigos de quem realizava o teste. De acordo com algumas acusações, os dados teriam sido vendidos e usados para manipulação de eleitores nos Estados Unidos.	A Meta vende as suas informações?	Não vendemos nenhuma das suas informações para ninguém e jamais o faremos.
3	Você usou seu login do Facebook para se cadastrar e jogar em um aplicativo de Tetris e, na última semana, leu uma notícia de que esse aplicativo teve dados de usuários vazados. Isso te deixou aflito – você não sabe se esse aplicativo mantinha suas informações e se seus dados também podem estar no vazamento. Mas, na verdade, tem uns meses que você não acessa o jogo.	Por quanto tempo aplicativos em que você entrou com o login do Facebook podem acessar suas informações?	Os aplicativos ou os sites em que você entrou com o Login do Facebook ou que estão conectados à sua conta do Instagram podem acessar suas informações não públicas nos Produtos da Meta, a menos que constatem que você não usou o aplicativo ou o site nos últimos 90 dias
4	Como seu perfil foi criado recentemente, você não está em tantos grupos e não tem muitos amigos ativos. Para movimentar seu feed e te manter ativo, o Facebook te entrega anúncios e propagandas. Essas propagandas são tão certeiras que te deixam um pouco assustado. Você se pergunta se todos os seus dados são considerados pra personalizar anúncios.	Algum campo do seu perfil NÃO é utilizado para personalização de anúncios?	Não usamos os campos de perfil sobre religião, preferência política ou pessoas em quem você tem interesse para lhe mostrar anúncios.

Fonte: A autora (2022).

Inicialmente, este conteúdo seria apresentado em um computador. Com a realização dos testes piloto, detalhados à frente, optou-se por outro formato. Os cenários e as tarefas foram, então, impressos e entregues aos participantes

individualmente. O cartão de cada tarefa só era disponibilizado no momento em que a tarefa anterior estivesse completa.

5.1.6.2

Protótipos

Protótipo – Treino

Conforme esclarecido anteriormente, o teste realizado tem caráter comparativo e cada grupo de participante teve acesso apenas a uma das propostas de interface de política de privacidade.

Para que fosse possível comparar os tempos gastos por cada um dos usuários para completude dos quatro cenários, foi preciso expor todos a uma mesma situação comum que pudesse servir como base para medição do ritmo ou velocidade individual de leitura e navegação.

Um protótipo simplificado, contendo elementos para leitura e clique, foi implementado e apresentado aos participantes antes da apresentação das versões de políticas de privacidade. Além da normalização, a utilização deste protótipo junto a um cartão de cenário serviu para que os usuários pudessem entender melhor a dinâmica do teste que seria feito em sequência.

A Figura 26 mostra os dois estados do protótipo de treino. O clique em “Saiba mais >>” na primeira tela fazia com que o *pop-up* fosse apresentado. A tarefa colocada no cartão do cenário de treino perguntava “Qual o objetivo dos direitos fundamentais?” e a resposta a esta informação podia ser encontrada no texto do *pop-up* aberto.

Figura 26 – Telas do protótipo de treino



Fonte: A autora (2022).

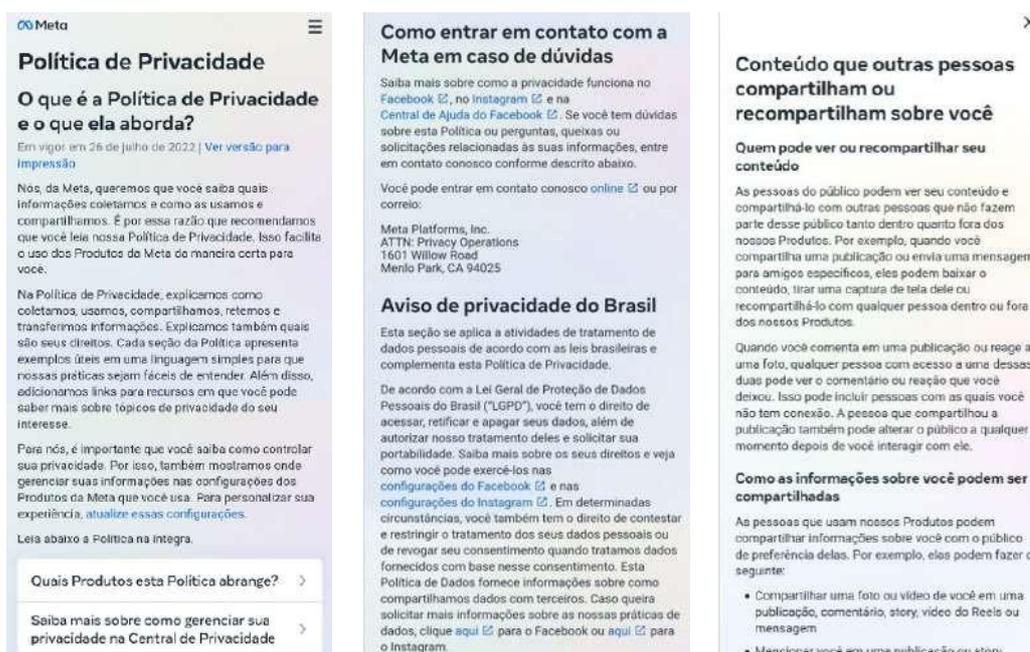
Protótipo – Política original do Facebook

O protótipo que traria a Política de Privacidade real do Facebook foi construído a partir do acesso à página original via telefone celular para a reunião de seguidos *screenshots* que, quando organizados verticalmente em software adequado, resultariam em uma réplica da página. Os links referenciados na interface que davam acesso a modais – e não levavam para outro fluxo no Facebook ou para página externa – foram mantidos. Assim, muitos *pop-ups* estavam disponíveis e opções que encaminhavam o usuário para outro local na mesma página também se mantiveram.

Para conferência da ordenação do conteúdo, da inclusão correta de todos os modais principais do instrumento e da animação das interações foi preciso colocar a página original e o protótipo construído lado a lado para comparação em tempo real.

A Figura 27 mostra parcialmente o protótipo implementado replicando a tela original. Outras áreas deste protótipo são apresentadas no tópico subsequente, a caráter de comparação com a nova proposta desenvolvida. Seu conteúdo completo pode ser acessado no Apêndice 3.

Figura 27 – Protótipo da interface original do Facebook



Fonte: Réplica do Facebook (2023)

Protótipo - Nova proposta de Política do Facebook

O primeiro passo para construção da nova proposta foi a comparação do conteúdo da página de Política de Privacidade com o documento para impressão disponibilizado na mesma. Como o texto do protótipo que traria as intervenções na interface deveria ser o mesmo da versão original disponível na web, foi preciso recuperá-lo de alguma forma.

Para a nova proposta, os quatorze grandes tópicos foram mantidos apartados e reorganizados, como poderá ser visto ao longo deste tópico. As seções “O que é a Política de Privacidade e o que ela aborda?”, “Aviso de Privacidade do Brasil” e “Por que e como tratamos suas informações” tiveram seus conteúdos retirados do corpo da página. Nos dois primeiros casos, os textos foram transpostos para modais. No último caso, o conteúdo da tabela foi transposto para itens que colapsam e seus conteúdos, em alguns casos, também levam a modais.

O documento para impressão utilizado contava com mais detalhes que a política formal; alguns trechos que constavam ali só eram acessíveis, na página da política, depois de vários cliques ou em outra área do Facebook. Foi decidido que

apenas o conteúdo que estava no corpo da página e os trechos acessíveis por um clique – como modais – seriam contemplados em ambas as propostas.

Esta decisão fez com que algumas partes da interface do instrumento original que deveriam levar para outras páginas, como a Central de Ajuda e algumas de Configurações, ficassem sem a opção de clique. Para equivalência, isso foi mantido na nova proposta, conforme Figura 28. O link “escolher o público” abre, na versão original, um segundo *pop-up* que encaminha o usuário para o gerenciamento de suas configurações de público. Esse caminho mais longo não foi possível em nenhum dos protótipos.

Figura 28 – Consistência entre textos com *links* nos dois protótipos



Fonte: A autora (2022)

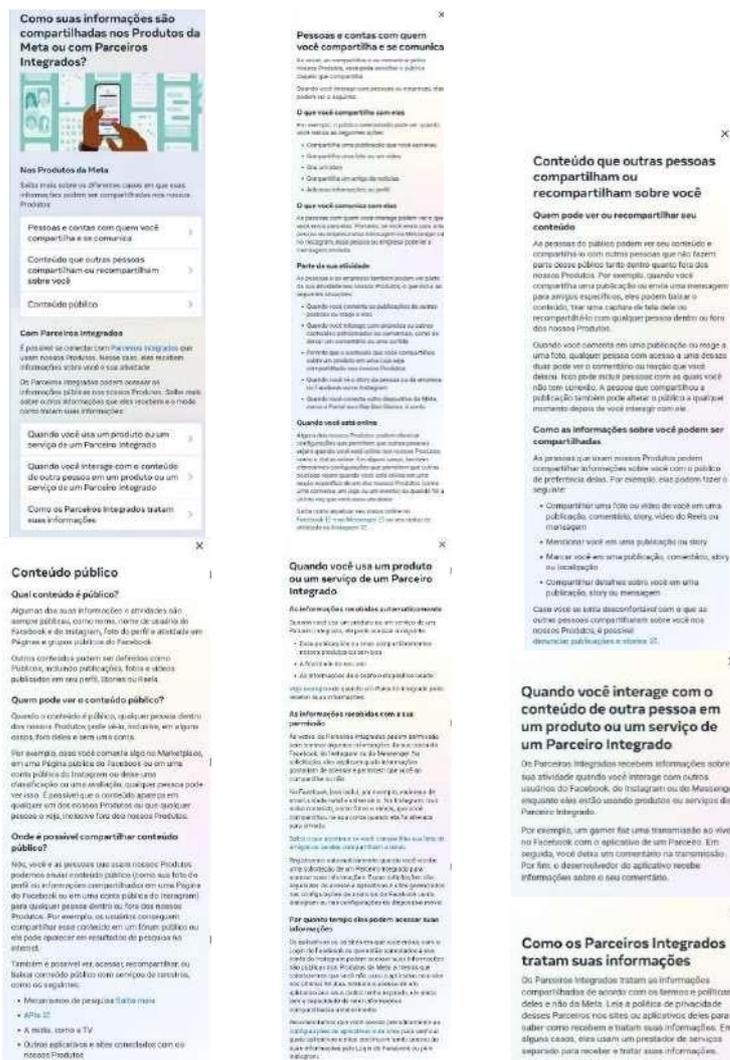
A recomendação da escrita em pirâmide invertida, colocada pelo Nielsen Norman Group (Schade, 2018), resultou em alteração na ordenação de algumas partes do conteúdo. O texto completo contava com visões gerais e exemplos em grande parte dos tópicos, mas não havia, na proposta original, um padrão de disposição. Em algumas seções, o resumo era seguido de exemplos no corpo da página em texto corrido; outras partes da política traziam os exemplos no início do tópico e a visão geral dentro de um *pop-up*.

Como solução, todo o conteúdo de uma seção (no corpo da página e nos modais que a compõem) foi considerado para que se trouxesse, inicialmente, um resumo e, posteriormente, detalhamento e exemplos. Este detalhamento é indicado a partir de um botão. Seguindo a recomendação de reposicionamento a partir do destaque de elementos, esse botão trazia o texto “entenda melhor e veja exemplos” em um fundo que contrastava com o *background* da política, diferentemente do

texto em link simples “Saiba mais” aplicado na versão original e com a mesma função – apresentar modais.

Abaixo, a caráter de exemplo, é possível visualizar todo o conteúdo da seção “Como suas informações são compartilhadas nos Produtos da Meta ou com Parceiros Integrados?” na Figura 29. A primeira imagem, no canto superior esquerdo, reflete o corpo da página de políticas e todas as outras são modais que podem ser acessados pelas seis caixas com grandes títulos na seção.

Figura 29 – Seção “Como suas informações são compartilhadas nos Produtos da Meta ou com Parceiros Integrados?” na política original



Fonte: Réplica do Facebook (2023).

Os recursos de alteração de formatação, ordenação e texto e contextualização do conteúdo do *pop-up* a partir da adição do título da seção foram utilizados em toda a nova proposta. O uso de ilustrações cujo conteúdo se aproximasse ou refletisse o texto a qual se referem também ocorreu.

A biblioteca *Privacy Patterns* coloca que utilizar ícones consistentes entre si e de maneira padronizada promove a compreensão (Privacy Patterns, 2019) e isso não era observado no instrumento. As imagens ou ilustrações presentes eram escassas (apenas 3 dos 14 tópicos continham imagens, conforme Figura 31), conceituais e até decorativas, o que poderia tornar a leitura agradável, mas não facilitava a aquisição rápida de informação por associações, como o uso de ícones poderia fazer. Por isso, na nova proposta, priorizou-se um conjunto de ícones compatíveis com os textos aos quais estivessem próximos, para que a associação de imagens e palavras tornasse a aquisição de informação mais eficiente.

Figura 31 – Ilustrações presentes na política original do Facebook



Fonte: Réplica do Facebook (2023)

A Figura 32 reflete, da esquerda para a direita, as imagens utilizadas para os subtópicos “Sua atividade e as informações que você fornece”, “Os amigos, os seguidores e outras conexões”, “As informações de aplicativos, de navegadores e de dispositivos” e “Informações de Parceiros, de fornecedores e de terceiros”. A Figura 33, por sua vez, traz representações visuais para os subtópicos “Pessoas e contas com quem você compartilha e se comunica”, “Conteúdo que outras pessoas compartilham sobre você”, “Conteúdo Público” e “Com Parceiros Integrados”. Houve a intenção de utilizar figuras humanas sempre que possível e manter a

consistência ao tocar no mesmo assunto, como pode ser observado em ambos os casos que falam de “Parceiros”. O Anexo 2 indica todas as ilustrações utilizadas na nova proposta de política e a quais tópicos elas se relacionam.

Figura 32 – Ilustrações da nova proposta relativas ao tópico “Quais informações coletamos?”



Figura 33 – Ilustrações da nova proposta relativas ao tópico “Como suas informações são compartilhadas nos Produtos da Meta ou com Parceiros Integrados?”

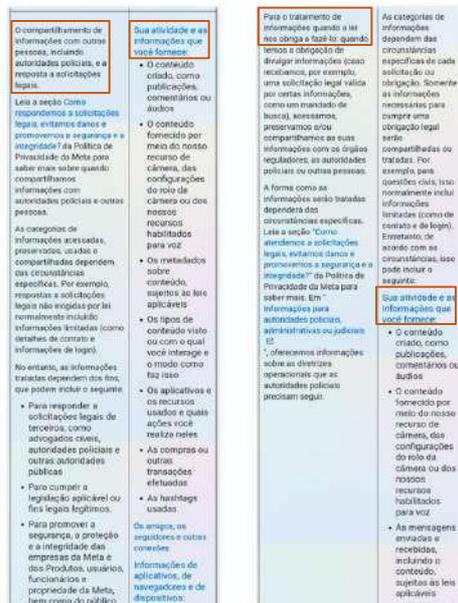


Fonte: FreePik (2022)

Como pode ser observado na Figura 33, algumas células da tabela se mostravam repetitivas ou relacionadas em relação à finalidade de tratamento e estavam associadas aos mesmos tipos de dados na segunda coluna. Conforme destacado nas imagens, os mesmos dados (“Suas atividades e as informações que você fornece”) eram utilizados para pelo menos duas finalidades que se relacionavam (“Compartilhamento de informações com outras pessoas, incluindo autoridades policiais, e respostas a solicitações legais” e “Tratamento de informações quando a lei nos obriga a fazê-lo”) e tinham conteúdo textual similar ou idêntico.

A Figura 35 reflete a combinação em um só *pop-up* do conteúdo apresentado na figura imediatamente anterior (Figura 34). A reorganização em acordeões foi feita separando áreas por tipos de dado. Havia a opção de colapsar, em todos os casos, os conteúdos “Quais são essas informações” e “Para que finalidade as tratamos?”. Dessa forma, o mesmo *pop-up* de finalidade poderia ser apresentado para os diferentes tipos de informação tratadas.

Figura 34 – Parte da seção “Por que e como tratamos suas informações” na política original



Fonte: Réplica do Facebook (2023).

Figura 35 – Seção “Por que e como tratamos suas informações” na nova proposta, reorganizada em acordeões



Fonte: A autora (2023).

A reorganização do conteúdo textual para permitir uma visão geral ou um parágrafo resumido e conciso ao início dos tópicos e a utilização de ilustrações que se relacionam ao trecho aos quais estão próximas foram intervenções realizadas a fim de solucionar o problema de **falta de resumo para informações importantes**.

A adição de botões destacados que indicam a existência de exemplos e a inclusão de títulos das seções dentro de modais configura um reposicionamento ou destaque de elementos, sanando a questão de **informações não exibidas em locais esperados**.

Já a utilização de acordeões dentro de modais e ao final da página principal, o destaque para trechos fundamentais com negrito e a padronização da formatação de subtítulos e de elementos que apresentariam modais seriam soluções para a questão de **formatação ruim**.

5.1.7

Procedimentos

5.1.7.1

Testes piloto

Foram realizados 4 testes pilotos e, a partir deles, pôde-se implementar refinamentos no experimento. Esses encontros ocorreram nos meses de novembro e dezembro de 2022 e as necessidades de alterações ou melhorias foram implementadas conforme eram identificadas. Cada teste piloto, portanto, ocorreu já com aprendizados do teste imediatamente anterior.

Inicialmente, dois computadores e um celular eram utilizados para transmissão e gravação da tela do celular com o protótipo, registro em áudio e anotações sobre o teste. A transmissão foi realizada com o aplicativo AndroidCast e o programa OBS Studio foi utilizado para gravação da tela e do áudio.

A percepção de que a transmissão não se mantinha estável entre a realização de cada tarefa e de que era preciso reiniciar a conexão entre celular e notebook fez com que as gravações desta maneira fossem deixadas de lado. O uso da aplicação AZ Screen Recorder, que grava a tela do celular e o áudio de seu entorno, salvando

em sua memória, foi a solução encontrada para reduzir o tempo de espera dos participantes entre as tarefas e tornar o processo mais dinâmico.

Os testes pilotos também foram de grande valor para o refinamento dos cenários, da redação das tarefas e da forma de disponibilização destas para os usuários. Inicialmente, todos os cenários eram dispostos na tela de um dos computadores utilizados e isso se mostrou desnecessário e mais custoso para a organização do local de testes. O último piloto foi realizado com os cenários dispostos em cartões impressos, o que tornou o processo mais eficiente.

A quantidade de cenários, considerando as principais preocupações relativas à privacidade citadas na literatura e direitos do titular de dados que a pesquisadora considerava importantes de serem ressaltados, se mostrou excessiva, levando a encontros com aproximadamente uma hora e meia de duração. Levantou-se a possibilidade de desistência de participação ou cansaço ao longo dos testes a serem realizados e, por isso, houve uma redução na quantidade de tarefas. De 8 cenários iniciais, passou-se ao número de 4.

O plano original de testes considerava o acerto ou erro da informação solicitada como determinante para que o tempo despendido pelo participante fosse considerado válido para comparação. Os casos nos quais o participante não encontrasse a informação ou desistissem da busca seriam tratados como “não acertou” e desconsiderados. Porém, durante a realização dos pilotos, mais de um participante encontrou conteúdos que, apesar de não responderem expressamente às perguntas colocadas nas tarefas, eram similares aos solicitados nos cenários ou os fizeram supor ou presumir uma informação pedida. Isso pode ser um indicativo de redação pouco clara, texto repetitivo ou percepções individuais sobre privacidade de dados, o que seriam dados qualitativos ricos para a temática da pesquisa.

A decisão de considerar e comparar o tempo apenas em casos de acerto pode levar à um resultado que não contemple questões qualitativas potencialmente ricas para a temática pesquisada. Por isso, os casos nos quais o participante encontre uma informação que julga ser a pedida terão seu tempo válido para comparação. Além disso, essas situações tornarão necessárias uma investigação sobre a razão que o levou a considerar aquela resposta como correta durante o *debriefing*.

Por fim, os testes pilotos foram realizados com protótipos navegáveis por toda a interface do Facebook, considerando a apresentação contextual de partes das

políticas de privacidade ao longo do uso. O início da busca de cada informação se daria a partir da tela de login. Em dois dos quatro testes, os participantes rapidamente entenderam que a página integral da Política de Privacidade era acessível já nesta primeira tela, e que eles poderiam acessá-la e buscar as informações pedidas ali, sem necessidade de navegação por outros fluxos. Com isso, optou-se por trabalhar apenas com a página de Política de Privacidade, uma vez que este entendimento poderia afetar o tempo dispendido nas tarefas em ambos os protótipos; se alguns dos usuários optassem por acessar, sempre, a Política de Privacidade formal, a comparação de tempo destes com usuários que realizassem login e acessassem outras páginas buscando as informações seria inválida. Este esquema está resumido na Tabela 18.

Tabela 18 – Esquema resumido de organização dos grupos

Situação final	Tempo	Completo a tarefa?	Coleta de mais informações
Encontrou a resposta mapeada	Válido para comparação	Sim	-
Encontrou uma resposta diferente da mapeada	Válido para comparação	Não	Necessária
Desistiu da busca	Inválido para comparação	Não	Necessária

Fonte: A autora (2023).

5.1.7.2

Condução dos testes

Os encontros foram conduzidos da mesma forma com todos os usuários. Em momento anterior, houve contato para agendamento e envio do TCLE. Durante a reunião, os cenários e protótipos foram apresentados e, antes do encerramento, uma entrevista foi realizada.

Abaixo estão todas as etapas seguidas pela pesquisadora.

Pré-teste

- **1. PESQUISADOR:** Contato com o participante selecionado via e-mail ou WhatsApp para agendamento do encontro seguido de envio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para leitura prévia.

- **2. PESQUISADOR:** Garantia de que o dispositivo móvel estava nas condições necessárias para a realização dos testes e que os cartões com cada cenário estão impressos.

Introdução

- **1. PESQUISADOR:** Recepção ou encontro do participante em horário pré-acordado. Apresentação do objetivo da pesquisa, do Termo de Consentimento e reforço sobre a gravação e a possibilidade de deixar a sessão a qualquer momento
- **2. PESQUISADOR:** Esclarecimentos a respeito de qualquer dúvida sobre as orientações anteriores. Indicação de que toda a dinâmica deve ocorrer com o mínimo de auxílio possível e que haverá uma etapa posterior com maior interação.
- **3. PARTICIPANTE:** Confirmação de prosseguimento.

Execução - treino

- **1. PESQUISADOR:** Entrega do cartão do cenário de treino impresso ao participante. Pedido que o participante leia em voz alta e indique quando estiver pronto para começar.
- **2. PARTICIPANTE:** Leitura do texto em voz alta. Confirmação de que está pronto para começar.
- **3. PESQUISADOR:** Início da gravação da tela seguido da entrega do celular ao participante. Indicação de que o participante pode começar.
- **4. PESQUISADOR:** Realização de anotações sobre observações e comportamento e dúvidas do participante
- **5. PARTICIPANTE:** Indicação em voz alta da finalização da busca.
- **6. PESQUISADOR:** Pedido para que leia a informação encontrada em voz alta.
- **7. PARTICIPANTE:** Leitura da informação encontrada em voz alta.
- **8. PESQUISADOR:** Encerramento da gravação do cenário de treino. Reforço de qualquer orientação que não tenha ficado clara ou não tenha sido seguida e ajustes no dispositivo, caso observado que é necessário.

Execução – cenários

- **1. PESQUISADOR:** Entrega do cartão do primeiro cenário planejado para aquele participante. Início da gravação da tela e entrega do celular ao participante.
- **2. PARTICIPANTE:** Indicação de que está pronto.
- **3. PESQUISADOR:** Indicação de que o participante pode começar.
- **4. PARTICIPANTE:** Indicação em voz alta da finalização da busca.
- **5. PESQUISADOR:** Pedido para que leia a informação encontrada em voz alta.
- **6. PARTICIPANTE:** Leitura da informação encontrada em voz alta.
- **7. PESQUISADOR:** Encerramento da gravação do cenário.

(REALIZAÇÃO DAS ETAPAS 1 A 7 PARA CADA UM DOS 4 CENÁRIOS, INDIVIDUALMENTE.)

5.2 Entrevista

Após a conclusão das tarefas propostas no teste, foram realizadas entrevistas não estruturadas e focalizadas curtas, a caráter de *debriefing*. Além de levantar as percepções dos participantes acerca das interfaces testadas, buscou-se avaliar se a preocupação com privacidade identificada no formulário de recrutamento é refletida em ações que visam a preservação da privacidade e/ou em busca de esclarecimentos sobre o tema.

Apesar de haver um documento guia pré-estabelecido como em uma entrevista padronizada, houve liberdade para maior investigação a alteração da ordem dos questionamentos, possibilitando uma conversação informal que trouxesse as informações buscadas.

Entrevista focalizada: há um roteiro de tópicos relativos ao problema que vai se estudar e o entrevistador tem liberdade de fazer as perguntas que quiser: sonda razões e motivos, dá esclarecimentos, não obedecendo a uma estrutura formal. (Lakatos & Marconi, 2020, p. 215)

De acordo com Marconi & Lakatos (2020, p.214), “o objetivo principal de uma entrevista é a obtenção de informações do entrevistado, sobre determinado assunto ou problema.”. Os autores também colocam que há seis finalidades para o uso desta técnica em relação ao conteúdo que o pesquisador busca na entrevista: averiguação de fatos, determinação das opiniões sobre os fatos, determinação de sentimentos, descoberta de planos de ação, conduta atual ou do passado e motivos consciente para opiniões, sentimentos e condutas.

As informações buscadas diziam respeito à experiência no teste de usabilidade, à percepção do usuário sobre elementos da interface, sua consistência no comportamento e fala em relação à preocupação com privacidade identificada no formulário de recrutamento e suas crenças e posturas em relação ao compartilhamento de dados online. Pode-se dizer que as seis finalidades citadas pelos autores foram abarcadas nas conversas.

5.2.1

Diretrizes do *debriefing*

O participante foi informado sobre a realização da entrevista ainda no contato inicial para agendamento do encontro, uma vez que ela ocorreria na mesma agenda que o teste de usabilidade.

Em todos os casos, houve manutenção de uma atmosfera de cordialidade e um tom informal entre entrevistadora e entrevistado, para que o último se sentisse seguro para expressar seus pensamentos. As perguntas listadas no roteiro foram sempre colocadas, mas nem sempre respondidas diretamente ou de forma clara pelo participante. O direcionamento para os tópicos abordados foi retomado sempre que necessário, mas sem que houvesse interrupção de qualquer raciocínio, fala ou fluxo de pensamento do participante.

O registro em áudio mostrou que os tempos de entrevista variaram entre 9 minutos e 28 minutos e serviu para transcrição posterior, observando a recomendação de Marconi & Lakatos (2020, p.218) de registrar “as mesmas palavras que o entrevistado usar, sem resumi-las”. Estas transcrições foram submetidas à análise de conteúdo.

5.2.2

Roteiro para entrevista

Abaixo estão especificadas as perguntas estabelecidas para guiar a conversa pós-teste.

- Você teve dificuldade em alguma tarefa?
- O que achou do tempo que levou pra encontrar cada informação?
- O que você acha que favoreceu ou prejudicou a localização rápida da informação solicitada?
- Você tem algum feedback sobre a interface?
- Você teve acesso a alguma informação que não estava ciente antes do teste?
- Como é a sua relação com a privacidade na internet?
- Existe alguma atividade que você realize exclusivamente online? Compras, entretenimento, socialização?
- Você sabe quais dos seus dados são usados por esta(s) empresa(s) e para quais finalidades?
- Você já leu alguma política de privacidade? (Qual? Por quê?)
- Você já declinou alguma Política de Privacidade na internet? (Qual? Por quê?)

5.3

Análise de conteúdo

Análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa científica baseada em procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validados e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos. (Sampaio & Lycarião, 2021, p.17)

Bardin (1977) coloca algumas regras para a validade da análise de conteúdo. Entre elas estão a regra da exaustividade, da homogeneidade e de pertinência. A exaustividade exige que todos os dados obtidos em todos os seus formatos sejam

analisados. Para isso, todas as entrevistas foram transcritas. A regra da homogeneidade foi atendida pela estruturação prévia das perguntas que seriam feitas, às quais todos os participantes foram expostos. A pertinência foi atendida conforme a pesquisadora conduziu as conversas para os temas que deveriam ser explorados a fim de obter informações necessárias à análise pretendida.

Um processo de análise de conteúdo, de acordo com Santos *et al.* (2004), abarca cinco fases: preparação, unitarização, categorização, descrição e interpretação.

A fase de preparação envolve, primeiramente, a seleção dos materiais que farão parte do estudo de forma que estes documentos sejam condizentes com os objetivos da pesquisa. A codificação ou definição de códigos para identificação rápida de cada elemento da amostra também é realizada nesta etapa.

Os registros orais das entrevistas da presente pesquisa, gravadas com o consentimento de cada participante, resultaram em, aproximadamente, 3 horas e 15 minutos de áudio. Esse material foi revisitado, ouvido com atenção algumas vezes e transcrito integralmente. Essas transcrições foram os documentos utilizados.

A unitarização consiste no acesso cuidadoso e exaustivo aos materiais selecionados para que as unidades de análise (UA) possam ser definidas. As unidades de análise podem ser palavras, trechos e frases ou documentos integrais e estarão inseridas em unidades de contexto que, por sua vez, são fragmentos maiores que permitem um esclarecimento rápido da circunstância na qual determinada UA foi enunciada.

As unidades de análise do presente estudo variaram entre frases curtas e respostas completas dos participantes a determinada pergunta da pesquisadora. Apesar das perguntas servirem como fios condutores para busca de informações pertinentes, as respostas não foram observadas individualmente. Se um participante iniciou um raciocínio após um questionamento e se manteve em uma fala consistente sobre o mesmo ponto mesmo com a colocação de uma segunda pergunta, pode ter ocorrido de uma única unidade de análise ser composta por ambas as respostas.

A etapa de categorização seria o agrupamento dos dados em uma única categoria de acordo com um critério de semelhança.

As categorias são o produto de um esforço de síntese, no qual extraem-se de uma mensagem seus aspectos mais importantes. As categorias podem ser definidas *a priori* ou surgir a partir dos dados. Em ambos os casos, o estabelecimento das categorias deve obedecer a um conjunto de critérios. (...) A classificação do conteúdo deve ser mutuamente exclusiva e consistente (Santos *et al*, 2004, p.4)

Cada UA, portanto, só poderá ser enquadrada em uma categoria exclusiva. Deve-se definir esses conjuntos de forma criteriosa para que pesquisadores distintos com acesso às mesmas UA e às mesmas categorias atinjam resultados semelhantes de classificação.

Abaixo estão as 5 categorias e suas subcategorias definidas ao longo das leituras de todo o material, tendo em vista os objetivos da análise.

C1	Categoria: Exemplos práticos de comportamento
	Subcategoria 1: Tentativa de preservação de privacidade
C1S1	Relatos ou frases que indiquem atitudes práticas que revelem a intenção de preservar a própria privacidade ou a crença de que determinada ação resulta em maior segurança de dados.
	Subcategoria 2: Percepção de invasão de privacidade
C1S2	Relatos ou frases que indiquem incômodo ou estranhamento frente a alguma situação de solicitação de dados ou a crença de uso indevido de dados.
C2	Categoria: Percepção sobre a própria postura em relação à privacidade de dados
	Subcategoria 1: Há preocupação
C2S1	Relatos ou frases do participante que revelem uma percepção sobre si mesmo como alguém que tem preocupação com privacidade de dados. Atitudes práticas não estão abarcadas aqui.
	Subcategoria: Não há preocupação
C2S2	Relatos ou frases do participante que revelem uma percepção sobre si mesmo como alguém que não tem preocupação com privacidade de dados. Atitudes práticas não estão abarcadas aqui.
C3	Categoria: Percepção sobre a postura das organizações frente ao tratamento de dados pessoais
	Subcategoria 1: Positiva
C3S1	Relatos ou frases que indiquem apreciação ou confiança na forma que organizações tratam ou indicam que tratam dados pessoais.
	Subcategoria 2: Negativa
C3S2	Relatos ou frases que indiquem desconfiança ou insatisfação com a forma que organizações tratam ou indicam que tratam dados pessoais.
C4	Categoria: Percepção sobre a interface ou texto da política de privacidade testada
	Subcategoria 1: Positiva – proposta original
C4S1	Relatos ou frases referentes, diretamente, à interface da política de privacidade original apresentada no teste de usabilidade que revelem percepções positivas.
C4S2	Subcategoria 2: Positiva – nova proposta

	Relatos ou frases referentes, diretamente, à interface da política de privacidade com alterações apresentada no teste de usabilidade que revelem percepções positivas.
C4S3	Subcategoria 3: Negativa – proposta original
	Relatos ou frases referentes, diretamente, à interface ou ao texto da política de privacidade original apresentada no teste de usabilidade que revelem percepções negativas.
C4S4	Subcategoria 4: Negativa – nova proposta
	Relatos ou frases referentes, diretamente, à interface ou ao texto da política de privacidade com alterações apresentada no teste de usabilidade que revelem percepções negativas.
C4S5	Subcategoria 5: Positiva – texto
	Relatos ou frases referentes, diretamente ao texto da política de privacidade que revelem percepções negativas.
C4S6	Subcategoria 6: Negativa – nova proposta
	Relatos ou frases referentes, diretamente ao texto da política de privacidade que revelem percepções negativas.
C5	Categoria: Referências para melhorias
C5S1	Subcategoria 1: Exemplos práticos observados em outros aplicativos
	Relatos ou frases que indiquem pontos que podem ser revistos na política de privacidade testada a partir de exemplos práticos observados em outros produtos.

Fonte: A autora (2023).

A fase de descrição da análise de conteúdo seria a produção de um texto que sintetize o conjunto de significados de cada categoria ou UA, utilizando – caso necessário – citações diretas. Optou-se por observar o conjunto de significados por categoria e subcategoria, citando unidades de análise abarcadas por elas sempre que necessário.

Por fim, a interpretação consiste na compreensão aprofundada da mensagem e pode ser realizada a partir da relação dos dados com um referencial teórico ou com o surgimento de uma teorização com base nos dados. Essa interpretação é realizada ao final do próximo capítulo, após exposição dos resultados.

6

Análise, organização dos dados e discussão dos resultados

6.1

Teste de usabilidade

6.1.1

Dados de desempenho

6.1.1.1

Tempo dos participantes nos cenários de teste

Abaixo estão os registros de tempo de todos os participantes. A Tabela 19 mostra o tempo de treino e tempo de realização de cada cenário de todos os usuários e indica o protótipo utilizado e a ordenação dos cenários.

Tabela 19 – Tempos registrados por participante em cada cenário/tarefa

Participante	Protótipo utilizado	Ordenação das tarefas	Tempo (em segundos)				
			Treino	Cenário 1	Cenário 2	Cenário 3	Cenário 4
Participante 1	original	1 – 2 – 3 - 4	30	73	114	187	109
Participante 2	origina	2 – 1 – 4 - 3	23	155	65	96	31
Participante 3	original	4 – 2 – 1 – 3	23	35	315	244	323
Participante 4	original	3 – 1 – 2 - 4	43	622	380	347	189
Participante 5	original	1 – 3 – 4 – 2	17	123	76	338	261
Participante 6	nova proposta	1 – 2 – 3 - 4	22	14	273	258	43
Participante 7	nova proposta	2 – 1 – 4 - 3	20	230	143	221	21
Participante 8	nova proposta	4 – 2 – 1 – 3	13	17	10	58	154
Participante 9	nova proposta	3 – 1 – 2 - 4	37	389	93	47	87
Participante 10	nova proposta	1 – 3 – 4 – 2	13	14	29	55	44

Fonte: A autora (2023).

Comparação das médias de tempo em valores absolutos

Rubin & Chisnell (2008, p. 251) indicam que algumas medidas são importantes para análise do tempo de cada tarefa. Uma delas é a média de tempo para completude, definida como “uma indicação aproximada de como o grupo se comportou como um todo”. Os autores também colocam que testes que envolvam versões diferentes de um mesmo produto devem ter os dados compilados separadamente para comparação posterior.

A hipótese de pesquisa enunciada trata do tempo para aquisição de informação e é considerado que a completude de uma única tarefa representa a aquisição da informação ali. Por isso, o tempo total para finalização das 4 tarefas por um participante não será objeto de análise ou confronto de dados.

A comparação entre as médias em segundos em cada tarefa pode ser feita pela diferença percentual entre elas. Essa diferença, em termos de tempo, demonstra quão mais rápido uma amostra se comportou frente à outra e pode ser calculada usando a fórmula abaixo.

$$1 - \frac{T_{NovaProposta}}{T_{Original}}$$

Sendo $T_{NovaProposta}$ a média dos tempos dos participantes que utilizaram a nova proposta (em segundos) e $T_{Original}$ a média dos tempos dos participantes que utilizaram o protótipo que replicava a política original, as diferenças percentuais entre os tempos absolutos estão apresentadas na Tabela 20 junto às médias de tempo, em segundos.

Tabela 20 – Diferenças percentuais entre as médias de tempo absoluto

Protótipo	Média (em segundos)				
	Cenário de treino	Cenário 1	Cenário 2	Cenário 3	Cenário 4
Original	27	201,6	190	242,4	182,6
Nova proposta	21	132,8	109,6	127,8	69,8
Diferença percentual entre os tempos	23%	34%	42%	47%	62%

Fonte: A autora (2023).

É possível perceber que as médias no cenário de treino, que tinha como objetivo validar a paridade entre os sujeitos e grupos ou ter o tempo usado para normalização, se mostram diferentes. O grupo do protótipo original tem uma média de 27 segundos para a completude da tarefa, enquanto a segunda amostra tem uma média de 21 segundos. Aqui, o segundo grupo se mostra 23% mais rápido que o primeiro.

Caso a diferença de 23% se mantivesse nos cenários com protótipos distintos, seria possível afirmar que não há diferença de tempo para completude das tarefas entre os grupos. No entanto, os participantes que testaram a nova proposta tiveram tempos 34%, 42%, 47% e 62% menores que os do grupo original nos cenários de 1 a 4.

A assimetria de ritmo entre as duas amostras identificada no cenário de treino, no qual não havia divergência na interface utilizada pelos dois grupos, se mostra significativamente menor que as diferenças observadas na realização das tarefas em protótipos distintos.

Apesar de já haver uma diferença proporcional de tempo maior que a obtida na única situação em que os grupos foram expostos ao mesmo aplicativo, optou-se por realizar uma análise dos tempos utilizando cada participante como controle de si mesmo a partir de sua medida única de tempo no treino.

Comparação das médias de tempo dos participantes após normalização

O cenário comum e o aplicativo comum para todos os participantes de ambos os grupos foram os de treino. Ali, era solicitado que uma mesma informação fosse buscada em um mesmo protótipo, expondo todas as pessoas às mesmas condições, independentemente da versão da política que utilizariam posteriormente.

Dessa forma, foi possível utilizar o tempo de treino de cada usuário como referência para medir seu coeficiente de tempo em cada tarefa ($CP_{P,i}$), calculado a partir dos valores explicitados abaixo:

$$CP_{P,i} = \frac{TP_{P,i}}{TP}$$

Onde P é o participante, i é o número do cenário, T_P é o Tempo de treino do participante, $T_{P,i}$ é o tempo do participante P no cenário i e $C_{P,i}$ é o coeficiente de tempo do participante P no cenário i .

Como exemplo, pode-se considerar uma pessoa que levou 30 segundos para a completude do treino e 60 segundos para a completude da primeira tarefa; seu coeficiente de tempo para realização desta tarefa é 2 (duas vezes maior que seu tempo-base).

Esse coeficiente, ao considerar cada participante como controle de si mesmo, minimiza eventuais disparidades entre eles. A Tabela 21 apresenta os coeficientes individuais.

Tabela 21 – Coeficientes de tempo dos participantes em cada cenário/tarefa

Participante	Protótipo utilizado	Treino (em segundos)	$C_{P,i}$			
			Cenário 1	Cenário 2	Cenário 3	Cenário 4
Participante 1	original	30	2,43	3,80	6,23	3,63
Participante 2	original	23	6,74	2,83	4,17	1,35
Participante 3	original	23	1,52	13,70	10,61	14,04
Participante 4	original	43	14,47	8,84	8,07	4,40
Participante 5	original	17	7,24	4,47	19,88	15,35
Participante 6	nova proposta	22	0,64	12,41	11,73	1,95
Participante 7	nova proposta	20	11,50	7,15	11,05	1,05
Participante 8	nova proposta	13	1,31	0,77	4,46	11,85
Participante 9	nova proposta	37	10,51	2,51	1,27	2,35
Participante 10	nova proposta	13	1,08	2,23	4,23	3,38

Fonte: A autora (2023).

As médias dos coeficientes de cada grupo nos cenários colocados estão na Tabela 22, além de sua diferença percentual, que representa quão mais rápido o grupo 2 se mostrou em relação ao grupo 1.

Tabela 22 – Médias dos coeficientes dos grupos por cenário/tarefa

Protótipo	Média - $C_{P,i}$			
	Cenário 1	Cenário 2	Cenário 3	Cenário 4
Original	6,48	6,73	9,79	7,75
Nova proposta	5,01	5,01	6,55	4,12
Diferença percentual entre os coeficientes	23%	25%	33%	47%

Fonte: A autora (2023).

A normalização mostra que, caso se considere a individualidade de cada participante, a nova proposta de interface promove médias de redução de 23%, 25%, 33% e 47% nos tempos gastos para completude das tarefas dos cenários de 1 a 4. Esses valores se mostram menores que os obtidos anteriormente, mas ainda revelam um ganho significativo de agilidade em todos os cenários no protótipo que sofreu as intervenções.

6.1.1.2

Completo da tarefa

Um dos critérios de comparação levados em conta seria a completude da tarefa, que indicava a desistência ou não do participante de buscar a informação solicitada em algum ou alguns dos quatro cenários colocados.

Todos os usuários concluíram as tarefas designadas sem abandonarem ou desistirem da procura, independentemente do grupo em que estavam alocados. Dessa forma, não há diferença entre as amostras que possa trazer conclusões ou suscitar investigações mais aprofundadas no contexto do presente trabalho.

6.1.1.3

Acurácia da informação encontrada em cada cenário

Uma vez que não houve abandono da realização das tarefas por nenhum participante, todos chegaram a uma resposta que acreditavam ser a solicitada. Sua comparação ao texto previamente mapeado pela pesquisadora para que fosse encontrado indicou o acerto ou erro do usuário em determinado cenário.

A Tabela 23 indica quais repostas não foram as previstas ou esperadas nas tarefas.

Tabela 23 – Coeficientes de tempo dos participantes em cada tarefa

Participante	Protótipo	Resposta encontrada foi a esperada?			
		Tarefa 1	Tarefa 2	Tarefa 3	Tarefa 4
Participante 1	original	sim	sim	não	sim
Participante 2	original	sim	sim	sim	sim
Participante 3	original	sim	sim	sim	sim
Participante 4	original	sim	sim	não	não
Participante 5	original	sim	sim	sim	sim
Participante 6	nova proposta	sim	sim	não	sim
Participante 7	nova proposta	não	sim	sim	sim
Participante 8	nova proposta	sim	sim	sim	sim
Participante 9	nova proposta	sim	sim	sim	sim
Participante 10	nova proposta	sim	sim	sim	sim

Fonte: A autora (2023).

Pode-se observar que todos os participantes foram precisos na resposta à pergunta da tarefa 2. Já a tarefa 3 trouxe respostas diferentes da esperada nos dois grupos e a tarefa 4 foi respondida por um dos usuários com um trecho que não era o previsto.

Abaixo estão compiladas as perguntas de cada tarefa, a resposta prevista na definição dos cenários e tarefas e as repostas trazidas que se mostraram diferentes.

Tabela 24 – Apresentação das respostas esperadas e das respostas obtidas nos casos de erro

<p>Pergunta (Tarefa 1): A informação de preferência política pode ter proteções especiais?</p> <p>Resposta esperada: Talvez você forneça informações sobre a sua religião, preferência política, pessoas em quem você tem interesse (o que pode revelar sua orientação sexual) ou saúde nos acontecimentos ou campos de perfil do Facebook. Essas e outras informações (como origem racial ou étnica, crenças filosóficas ou filiações sindicais) podem ter proteções especiais de acordo com as leis do seu país.</p> <p>Resposta participante 7 (nova proposta): Não usamos os campos de perfil sobre religião, preferência política ou pessoas em quem você tem interesse para lhe mostrar anúncios.</p>

<p>Pergunta (Tarefa 3): Por quanto tempo aplicativos em que você entrou com o login do Facebook podem acessar suas informações?</p>
<p>Resposta esperada: Os aplicativos ou os sites em que você entrou com o Login do Facebook ou que estão conectados à sua conta do Instagram podem acessar suas informações não públicas nos Produtos da Meta, a menos que constatem que você não usou o aplicativo ou o site nos últimos 90 dias</p>
<p>Participante 1 (original), 4 (original) e 6 (nova proposta): Mantemos as informações pelo tempo necessário para oferecer nossos Produtos, cumprir as obrigações legais ou proteger nossos interesses ou os de outras pessoas. Decidimos por quanto tempo precisamos delas conforme o caso.</p>
<p>Pergunta (Tarefa 4): Algum campo do seu perfil NÃO é utilizado para personalização de anúncios?</p>
<p>Resposta esperada: Não usamos os campos de perfil sobre religião, preferência política ou pessoas em quem você tem interesse para lhe mostrar anúncios.</p>
<p>Resposta Participante 4 (original): Em certos casos, para usarmos menos informações relacionadas a usuários individuais, desidentificamos ou agregamos as informações, além de anonimizá-las para que elas não identifiquem você.</p>

Fonte: A autora (2023).

Como colocado no planejamento do teste, esses casos exigiriam análise para verificar se derivam de falta de clareza na redação do texto da política, de hierarquização inadequada das informações, de um design ineficiente ou do fato do participante realmente crer que está sendo informado sobre o tópico perguntado.

A investigação da motivação da imprecisão na tarefa 1 mostrou que sua causa foi uma inferência do usuário; foi entendido que, se aqueles campos não eram utilizados para anúncio, deveriam ter alguma proteção especial. O participante indicou que o Facebook não diria que descarta essas informações caso elas fossem como qualquer outra e reforçou que percebe conteúdo político direcionado a si condizente com suas convicções e, logo, acredita que a organização promove, sim, anúncios com base em preferência política. O grupo no qual o erro foi observado foi o da nova proposta.

Já a tarefa 3 teve a resposta de 3 participantes consideradas imprecisas. É importante observar que todos os usuários que responderam com algo diferente do previsto trouxeram o mesmo trecho da política de privacidade, que trata do tempo de tratamento de dados da própria Meta e não de aplicativos terceiros que utilizam o login *single sign-on*³¹ do Facebook. Os participantes, no entanto, tiveram motivações diferentes para seu entendimento.

³¹ Método de autenticação que permite que um usuário faça login em vários aplicativos, sites ou sistemas independentes com um único conjunto de credenciais.

O participante 1 indicou que tinha a impressão de ter sido informado de que o Facebook exigia que seus parceiros seguissem as mesmas regras de tratamento de dados que a própria rede social utilizava, ou seja, tratasse os dados da mesma forma. Logo, seu entendimento foi de que os aplicativos também manteriam seus dados pessoais “pelo tempo necessário para oferecer nossos Produtos”. Já o participante 4 se ateuve ao título da seção na qual a informação encontrada estava (“Por quanto tempo mantemos suas informações?”). Ambos estavam no grupo que acessou a política original. O participante 6 disse que o tempo de tratamento era ‘indeterminado’ e que faltava exatidão no trecho que selecionou como resposta. Ao ser informado sobre a resposta esperada, justificou sua escolha pelo outro trecho citando o ícone de relógio em destaque e o título da sessão, que traz diretamente a palavra “tempo”. Este usuário fez parte do grupo que acessou a nova proposta.

A tarefa 4, que perguntava sobre campos do perfil não utilizados para exibição de anúncios, contou com uma resposta diferente da esperada vinda de um participante do grupo da proposta original. Neste caso, os termos utilizados na redação do instrumento foram os causadores da inadequação e inferência equivocada do usuário. Ao indicar que, em certos casos, menos informações são utilizadas, o texto levou o usuário à presunção de que a exibição de anúncios poderia estar entre esses casos. Além disso, as palavras “desidentificamos” e “anonimizá-las” causaram estranheza.

6.1.2

Síntese dos resultados

Os tópicos anteriores detalharam os dados individuais dos usuários que participaram do teste de usabilidade. O teste objetiva, no entanto, comparar o desempenho dos grupos para avaliar se as soluções implementadas para problemas de interface e usabilidade identificadas no instrumento do Facebook podem colaborar positivamente para a aquisição de informações.

A Tabela 25 compila os resultados por grupo. Foram utilizadas cores diferentes para cada tipo de informação para que a comparação entre as linhas

análogas fosse facilitada. Ainda para melhor visualização dos números, as casas decimais das médias de tempo foram retiradas ou reduzidas.

Tabela 25 – Dados de desempenho dos grupos por tarefa

Grupo	Medida	Tarefa 1	Tarefa 2	Tarefa 3	Tarefa 4
1	Média de tempo em segundos	202	190	242	183
	Média de tempos normalizados	6,5	6,7	9,8	7,7
	% participantes que completaram a tarefa	100%	100%	100%	100%
	% participantes que erraram a resposta esperada	0	0	40%	20%
2	Média de tempo em segundos	133	110	128	70
	Média de tempos normalizados	5,0	5,0	6,5	4,1
	% participantes que completaram a tarefa	100%	100%	100%	100%
	% participantes que erraram a resposta esperada	20%	0	20%	0

Fonte: A autora (2023).

A completude da tarefa foi de 100% em ambas as interfaces. Nenhuma das propostas se mostrou suficientemente desagradável para que houvesse abandono do teste entre os participantes selecionados.

A taxa de erro nas informações encontradas se mostrou mais significativa no grupo que utilizou a política original. É importante observar que houve uma tarefa na qual participantes dos dois grupos responderam com o mesmo trecho diferente do esperado. Mesmo assim, a porcentagem de erro no grupo 1 (dois participantes indicando resposta incorreta) foi maior que no grupo 2 (apenas um participante indicando resposta incorreta).

Por fim, os dois tipos de valor trazidos para comparação entre os tempos se mostram consistentemente menores entre os participantes que acessaram a nova proposta.

Os dados apresentados serão tratados com maior profundidade no tópico de discussão, ao final deste capítulo. Os resultados levam a crer que a hipótese enunciada de que a apresentação do instrumento de política de privacidade com determinadas intervenções favorece uma aquisição mais rápida das informações pelo usuário é válida. Além disso, as perguntas de teste elaboradas tratam não apenas da agilidade, mas também da precisão das informações encontradas e pôde-se observar, pelas menores taxas de erro, que a segunda proposta trouxe respostas mais precisas.

6.2 **Debriefing**

Os *debriefings* foram conduzidos com os objetivos de angariar dados relativos à percepção do participante sobre a interface testada, sua impressão sobre a forma que as empresas tratam dados pessoais e sua relação com privacidade. Este último ponto foi comparado às respostas obtidas na escala IUIPC presente no formulário de recrutamento.

O conteúdo dessas entrevistas foi submetido à análise de conteúdo, conforme esclarecido no capítulo 5 do presente estudo.

6.2.1 **Análise de conteúdo**

A categorização do conteúdo do *debriefing* pôde ser realizada após transcrição das gravações, realizadas com o uso do software Adobe Premiere. Com todos os registros transformados em texto e transpostos para documentos individuais de cada participante, a ferramenta MAXQDA foi utilizada para categorização.

A Tabela 26 apresenta os quantitativos de respondentes e unidades de análise em cada subcategoria. A categoria “C4: Percepção sobre a interface ou texto da política de privacidade testada” traz uma comparação bastante relevante para a presente pesquisa, uma vez que mostra a recorrência de percepções negativas e positivas em cada grupo de participantes.

A interface original contou com duas unidades de análise que indicavam percepção positiva (C4S1) e ambas foram colocadas por um único participante. Já a nova proposta obteve nove citações positivas (C4S2) vindas de quatro dos cinco participantes.

Os cinco usuários que acessaram a interface original trouxeram percepções negativas ou sugestões diretas de mudança (C4S3) em 15 unidades de análise. A nova proposta contou com apenas sete unidades de análise deste caráter (C4S4) enunciadas por quatro participantes.

Outra categoria a ser observada com atenção é a “C2: Percepção sobre a própria postura em relação à privacidade de dados”. Apesar de todos os participantes selecionados terem apresentado alto grau de preocupação com

privacidade ao responderem a escala IUIPC do formulário de recrutamento, cinco pessoas afirmaram não terem esta preocupação (C2S2). A quantidade de unidades de análise nas quais os usuários reafirmam sua falta de preocupação foram significativamente maiores que aquelas nas quais os respondentes indicavam ter preocupação.

Tabela 26 – Quantitativos após categorização do conteúdo das entrevistas

C1: Exemplos práticos de comportamento		Respondentes	Quantidade de UA
C1S1	Tentativas de preservação de privacidade	9	27
C1S2	Percepção de invasão de privacidade	10	19
C2: Percepção sobre a própria postura em relação à privacidade de dados		Respondentes	Quantidade de UA
C2S1	Há preocupação	6	7
C2S2	Não há preocupação	5	11
C3: Percepção sobre a postura das organizações frente ao tratamento de dados pessoais		Respondentes	Quantidade de UA
C3S1	Positiva	3	3
C3S2	Negativa	9	28
C4: Percepção sobre a interface ou texto da política de privacidade testada		Respondentes	Quantidade de UA
C4S1	Positiva – proposta original	1	2
C4S2	Positiva – nova proposta	4	9
C4S3	Negativa ou sugestões diretas de mudanças– proposta original	5	15
C4S4	Negativa ou sugestões diretas de mudanças – nova proposta	4	7
C4S5	Positiva - Texto	4	7
C4S6	Negativa - Texto	5	6
C5: Referências para melhorias		Respondentes	Quantidade de UA
C5S1	Exemplos práticos observados em outros aplicativos	8	16

Fonte: A autora (2023).

6.2.1.1

Tentativa de preservação de privacidade e percepção de invasão de privacidade

A categoria de exemplos práticos sobre tentativas de preservação de privacidade e percepção de invasão de privacidade trouxe muitas citações sobre pedidos de dados desnecessários, desconforto em utilizar mecanismos de *single sign-on* (SSO) e cuidados com o público que teria acesso às suas postagens.

Entre as 46 unidades de análise desta categoria, 16 citavam situações em que os dados solicitados não eram adequados e apenas um dos usuários não trouxe exemplos sobre isso. Foi possível observar participantes que abdicam de experiências quando podem (1), outros que tentam limitar quais dados cederão aos aplicativos (2) e alguns com um sentimento de derrota ou falta de poder de escolha (3 e 4).

(1) “Tinha um aplicativo de idiomas, aí estava querendo acessar tudo do meu celular, eu falei não. (...) E também um aplicativo de relacionamento. Às vezes quer acessar tudo e eu vou negando tudo mesmo.”

(1) “De cookies, essas coisas de recolher coisas e quando é um site que eu não posso fazer isso, eu geralmente saio agora, correndo. Não aceito.”

(2) “Localização ou permitir localização em tempo real? Eu normalmente permito durante o uso do aplicativo porque eu acho que ele não vai funcionar se eu não permitir..., mas aí vem aquelas perguntas: ‘todo o tempo ou durante o uso do app’ e eu só permito durante o uso app.”

(2) “Vejo o que estão me pedindo e só libero o que consideram obrigatórios pra eu participar da experiência. Todos os opcionais eu desmarco.”

(3) entendo que proteger integralmente a minha privacidade seja algo quase que impossível.

(3) [*respondendo sobre rejeitar políticas de privacidade*] “Tentei já, mas não deu. Porque aí eu não consigo fazer o cadastro, é condicional. A primeira vez que eu tentei, não lembro qual foi o site, mas foi um que achei estranho algum tipo de informação que pedia lá... aí eu resolvi recusar e percebi que quando eu recusava eu não conseguia seguir. Aí, depois disso, eu falei “ah, nunca mais...”

O uso de SSO foi citado por 4 participantes diferentes, número que representa quase metade dos entrevistados. Há o entendimento de que é um mecanismo que torna o acesso mais rápido (1), mas existe uma insegurança em relação ao compartilhamento de dados entre as organizações para que essa funcionalidade seja possível (2).

(1) “Não tem aquele acesso rápido que facilita a vida? Entrar com Google? Eu não tenho”

(1) “dificilmente eu permito algum aplicativo que entre com o Facebook (...) Entre com sua conta Google ou entre com o Facebook. Eu prefiro criar um e-mail novo e não fazer essa interface entre todo mundo. Eu prefiro não fazer.”

(2) “Parece que tudo o que eu tenho ali no Facebook, vou dar acesso para esse outro aplicativo, o que não é a minha intenção porque aquele aplicativo eu vou usar especificamente para uma coisa, ele tem aquela finalidade. Então a sensação que eu tenho é que se eu entro com dados do Facebook, eu tô liberando uma gama de coisas que não seria pra finalidade daquilo que eu estou procurando naquele aplicativo .”

O cuidado com o público que tem acesso às postagens e com o conteúdo das mesmas foi um ponto sempre colocado como forma de manter a privacidade frente a grupos de pessoas que estão conectadas com o participante na rede social. A tentativa de preservação da privacidade, aqui, não figura como uma preocupação em relação às organizações ou a possíveis agentes maliciosos, mas sim com pessoas de círculos diferentes tendo acesso à determinada informação.

(1) “Se aconteceu um episódio muito legal na minha vida... de repente eu vou e posto, mas eu também faço um certo bloqueio com as pessoas com quem eu compartilho... seleciono...”

(1) “não é ‘privacidade’ especificamente de dados que eu possa estar disponibilizando para alguém, mas eu sinto essa necessidade de ter uma certa privacidade com relação a minha vida particular.”

(1) “Eu raramente posto alguma coisa que tem um ponto político, até porque, talvez pela natureza do trabalho que eu tô fazendo e as pessoas que eu me relaciono, estabelecer muito claramente uma posição política pode, em algum momento, se voltar se contra mim.”

O estranhamento com publicidade dentro dos próprios aplicativos foi pouco citado, mas alguns incômodos em relação a abordagens de empresas terceiras sem que houvesse esclarecimento sobre a origem da conexão foi colocada.

(1) “Sem querer, eu vou fazer um orçamento de plano de internet e passo 2 meses recebendo quinhentas ligações por dia de quinhentos provedores diferentes.”

(1) “Eles ligam para a gente, não sei como descobrem o telefone... aí ficam ligando... principalmente banco, se você tiver um banco, começa um monte de outros bancos a te ligar oferecendo cartão e um monte de coisa.”

Outros pontos trazidos nesta categoria foram a possibilidade de golpes e fraudes. Um dos participantes citou que tem um telefone celular reserva sem nenhum aplicativo bancário e sem conexão com sua conta do Google que utiliza sempre que sai de casa. Outra pessoa trouxe a recorrência crescente de *impersonation* via WhatsApp.

6.2.1.2

Preocupação ou não em relação à privacidade de dados

Esse tópico visa verificar se os respondentes, classificados como pessoas com alto nível de preocupação com privacidade na escala IUIPC, se comportavam ou se percebiam como tais. A Tabela 27 reúne a média IUIPC de cada participante e suas declarações sobre si próprio ao longo da entrevista.

Os participantes 6 (IUIPC = 5,2) e 2 (IUIPC = 5,9) foram classificados, na escala IUIPC, como os que teriam menor preocupação com a privacidade entre os selecionados. O usuário 6, de fato, se demonstrou menos aflito que os outros e atribuiu essa postura ao fato de trabalhar com marketing digital. Já o participante 2, contrariando o que foi identificado no formulário de recrutamento, manifestou ser o usuário com mais atitudes cuidadosas e preventivas entre todos os 10 entrevistados.

Já os participantes 3, 4 e 5 tiveram, respectivamente, as médias 7,0, 7,0 e 6,9 na escala. Seriam, então, os usuários com maior nível preocupação com a questão tratada pela IUIPC. É possível perceber, no entanto, que os participantes 4 e 5 relatam não se reconhecerem como pessoais apreensivas em relação ao uso dos seus dados pelas organizações. O participante 3, mantendo-se coerente com suas escolhas no formulário, se diz bastante preocupado.

Há, ainda, usuários com conceitos maiores que 6,0 que dizem ter maior cuidado apenas com dados bancários.

Tabela 27 – Avaliação de respostas na entrevista frente ao conceito identificado na escala IUIPC por participante

Participante	Média IUIPC	Declaração sobre si próprio na entrevista
1	6,0	"sou bem easy"; "Não tenho cuidado nenhum"
2	5,9	"Bastante, bem preocupado"
3	7,0	"Eu me preocupo. Sempre."
4	7,0	"eu nunca me preocupei, nunca, nunca, nunca."
5	6,9	"não me preocupo o suficiente"; "faço o mínimo que eu deveria fazer."
6	5,2	"eu tenho minha zona paranoica, mas, em geral, aceito tudo, não tem problema."; "eu não dou, realmente não dou relevância para isso."
7	6,4	"eu não sou uma usuária de Instagram, de Facebook, assim tão preocupada com essas questões de dados"; "eu me preocupo muito, tanto que eu sou uma pessoa que não posta muito em redes sociais"
8	6,1	"eu tomo meus cuidados, tomo algumas precauções. Mas as vezes eu ainda piso na bola (...) eu não sou uma pessoa de compartilhar tanta informação na internet."
9	6,4	"não tenho tanto cuidado. Política eu leio mais quando é de banco, cartão, essas coisas ou sites na internet para comprar alguma coisa. (...) ou que tenha que passar muitos dados, tipo endereço, passar CPF, eu acabo tendo mais atenção."
10	6,8	"Acaba que muitas vezes eu me descuido disso... a preocupação que a gente tem na maioria das coisas é com banco, essas coisas assim."

Fonte: A autora (2023).

6.2.1.3

Percepção positiva ou negativa sobre a postura das organizações frente ao tratamento de dados pessoais

Houve apenas 3 menções a percepção positiva da postura das organizações em relação à proteção de dados. As citações numeradas como (1) indicam confiança na segurança da informação de empresas de determinado setor ou de certa dimensão. A citação (2), colocada por uma das participantes, surgiu com um tom de surpresa e satisfação ao falar sobre seu acesso à esta informação durante a realização do teste de usabilidade. São elas:

(1) “Aplicativo de banco. Não tenho medo, porque existe uma parada que é: a empresa é responsável pelos serviços que presta. Então, se o banco tem banco tem um *app* para pagamento, ele é responsável pela segurança daquele *app*. Então se eu tiver dado fraudado por venda, o banco vai estornar tudo, então fico muito tranquilo (...) E, também, o banco segue umas questões “seguracionais” rígidas e tal então realmente você fica mais tranquilo.”

(1) “(...) quando é uma empresa maior, de certa forma eu fico mais tranquila. (...)

quando acesso um site, se eu estou na estrutura do site eu acho que estou minimamente respaldada, sendo um site grande.”

(2) “Essa coisa da proteção especial eu nunca tinha lido de fato. Eu imaginava, mas eu nunca tinha lido. (...) e achei bacana.”

Os comportamentos das organizações entendidos como negativos em relação ao tratamento de dados, citadas em 28 UA, revelam um incômodo com falta de transparência e clareza (1), incredulidade nas informações que constam nas políticas de privacidade (2) e convicção de que há má fé por parte das empresas (3).

(1) “Apesar de dizer aqui que tem proteção especial, por exemplo, a preferência política, o fato dessa informação ter proteção especial, quer dizer que ela não é usada ou quer dizer que ela é usada mais dentro de certos parâmetros, entendeu? Porque a partir do momento que eu publico

alguma coisa que mostra a minha preferência política, eu começo a receber coisas relativas a minha preferência política. Então de alguma forma ela é usada.(...) não é usado para personalização de anúncio, porém é usado.”

(1) “Tinham vazado dados e eu não consegui concluir se o meu tava junto porque não consegui entender muita coisa do que tava escrito ali.”

(2) “Eu acho que eles divulgam [dados] sem a gente saber.”

(2) “Essa questão da preferência política, (...) que isso não era usado, eu não sabia. Eu questiono um pouco se realmente não é, porque, normalmente ,quando a gente tá na nossa bolha, dificilmente você é atacado por conteúdo que venha muito diferente da sua preferência política, então... “

(2) “Tudo que eu botei no meu cadastro do Facebook, vai ficar aparecendo as coisas [*pra mim*], tipo sexualidade... vem tudo direcionado à minha sexualidade, (...) É muito sinistro. (...) No Facebook recebo muito no mural. Costuma aparecer muita coisa ligada a política. (...) descaradamente, o algoritmo tá ali jogando, mostra três fotos das pessoas que eu sigo e uma divulgação de algo político.”

(3) “Isso é feito para as pessoas não lerem. (...) Não sei até que ponto isso é feito de propósito para que as pessoas não achem as informações.”

(3) “Para existir essa proteção, é porque as empresas não estão fazendo isso direto. Eu acho que eles fazem, mas agora com mais atenção à lei, mas eu não acredito que eles não estejam fazendo, eu acho que eles continua fazendo o que querem, mas de uma forma que tem um respaldo, tipo, autorizado pela pessoa, alguma coisa assim, mas eu acho que continua tendo acesso até indevido.”

(3) “Então a gente tem um serviço do Google que faz isso (...) tem um período de teste, depois você paga. Aí eu fui ver o teste, cliquei lá e, na hora abriu, o cartão de crédito. Falei assim: ‘Esquece! Não, nem teste, ele quer me passar a perna!’, e tem outros que são assim!”

(3) “Porque pra mim é má fé. Desencontro de informação, informação partida, muito texto, pouca clareza, pouco tópico, texto pra caramba.”

Um dos participantes citou a entrega de conteúdo personalizado, também, como algo negativo. Foi dito que ocorre uma “pasteurização” do que é entregue a

cada usuário e, no lugar de má-fé, foi citado um controle excessivo por parte das empresas. Foi dito que “se colocou que a internet seria um território do livre pensar, aquela visão super, digamos, da esquerda (...) e você vê o domínio das empresas. Até que ponto a gente está sendo privado de liberdade?”.

6.2.1.4

Percepção positiva ou negativa sobre texto ou interface da política de privacidade testada

No presente tópico, busca-se identificar opiniões ou sentimentos dos participantes em relação às interfaces dos protótipos acessados e ao texto. Como não houve intervenção textual a nível de conteúdo para a formulação da nova proposta de interface, as percepções sobre o texto não foram apartadas por protótipo. Já as declarações a respeito de formatação, cores e navegação foram separadas por grupo.

No que se refere ao texto, houve 7 declarações positivas, entre as quais 5 citavam diretamente os títulos das seções, indicando que eram adequados ou que facilitaram a localização de informações. Já as 5 citações que demonstram insatisfação e foram classificadas como negativas destacam a linguagem e os termos utilizados, além da extensão.

Quando questionado sobre quais palavras eram de difícil entendimento e se havia algum termo jurídico ao longo do texto, um dos participantes indicou que a linguagem não tinha cunho jurídico, mas sim “digital”. “É como se você tivesse que ter um dicionário. Você tem que ter um glossário desse meio para entender (...) não é jurídico, eu acho que são termos inerentes à coisa do digital, à plataforma.”. Ele também relatou sobre a repetição da mesma palavra, como “parceiros”, em vários contextos sem a explicação de quem seriam esses “parceiros”.

Outro participante também citou a repetição, dizendo: “Eles falam muito ‘compartilhando’, aí isso dá um conflito na minha cabeça. ‘Como compartilhamos informações’... parece que está repetindo o tópico de cima e só acrescentou ‘provedores e serviços’.”.

Interface - Proposta original

Abaixo estão algumas das percepções positivas (1) e negativas (2) dos usuários que utilizaram a política de privacidade original do Facebook.

(1) “aquela planilha lá no final, aquela tabela, que eu não olhei, só rapidamente, dá para ver que tá tentando resumir.”

(1) *[sobre a tabela ao final]* “seria uma forma mais fácil do usuário encontrar as informações que ele quer. (...) Seria um ponto a favor que deveria ser melhor trabalhado”

(2) “Eu acho meio chato essa coisa de você ter que ficar abrindo 1000 coisas, na verdade. (...) não acho tão intuitivo assim.”

(2) “Tem muito ‘Clique aqui para ir pro próximo link’. (...) eu ia terminar com umas 10 janelas abertas. Isso é ruim e estranho.”

(2) “É muito link pra você abrir, ‘Saiba mais’, ‘Exemplo’. Então você fica perdido, ‘será que eu preciso realmente clicar aqui?’ Porque quando abre é mais um montão de texto que vem. Então acho que isso fica um pouco cansativo pra quem tá lendo.”

(2) “A extensão desses textos é muito grande.”

(2) “E só tem o menu em um lugar. Então, eu tô lendo lá embaixo, quero ir pra um próximo tópico...tenho que subir de novo pra poder achar o menu de novo e ir pro próximo tópico.”

(2) “Eu sinto muita falta de um menu. (...) tem que estar escrito: menu, índice.”

(2) “A letra mesmo, porque é muito miúda, é muito detalhe.”

(2) “Tem bastante texto ali”

(2) “Muito texto, acho que a organização poderia ser melhor. Eu não entendi o critério de organização de informação mesmo, ordem de aparecerem as coisas, o que vai ficar oculto para clicar num “acordeãozinho” o que não vai ficar... não entendi qual é o critério, se tem um critério.”

Como feedback positivo, foi dito que a tabela (ou planilha, conforme fala do participante) ao final da página parecia tentar resumir o conteúdo. Como observado na análise do capítulo 4, a tabela foi adicionada na reformulação da política, realizada em junho de 2022, e aparentou ter como objetivo apresentar as

informações de maneira mais resumida ou sucinta. No entanto, apesar da possível boa intenção, ela pode não ter cumprido esse papel. Como um dos usuários colocou, “Seria um ponto a favor que deveria ser melhor trabalhado.”.

Ainda sobre a tabela, foi dito que um possível resumo ou sumarização de informações, em qualquer formato, deveria estar disponível antes da política completa, e não ao final da página. Isso foi trazido por usuários da política original e reforçado por aqueles que acessaram a nova proposta, que manteve o possível resumo após o conteúdo integral.

A rolagem excessiva também suscitou incômodos. A dificuldade em retornar ao início da página para visualizar outros tópicos foi colocada, além do menu disponível apenas na barra do topo e não durante toda a experiência. A análise de interfaces de política de privacidade realizada neste estudo revelou que apenas a política do Twitter mantém o menu acessível para o usuário a todo momento enquanto, nas outras redes, a rolagem até o topo era sempre necessária.

Isso foi parcialmente sanado na nova interface proposta. Ao longo da página, em intervalos de 1920px (dimensão vertical do dispositivo utilizado nos testes de usabilidade), um link "Voltar ao topo" foi adicionado e utilizado por alguns participantes do grupo 2, o que minimizou a necessidade de *scroll* até a posição inicial.

A quantidade excessiva de *pop-ups* ou *hyperlinks* para páginas externas à política foi citada de forma recorrente nas entrevistas. Foi dito que, por haver a possibilidade de várias janelas diferentes de navegador serem abertas conforme o usuário clica nos links, a navegação poderia se tornar confusa.

A quantidade de texto no corpo da página principal também foi trazida como um problema, assim com o tamanho da letra. A nova proposta, ao reorganizar o conteúdo textual, buscou reduzir essa possível impressão de texto extenso ou cansativo, mas não houve alteração no tamanho da fonte, que se manteve em 14 pontos.

Interface – Nova proposta

Abaixo estão algumas das percepções positivas (1) e negativas (2) dos usuários que utilizaram a nova proposta, construída com alterações que visavam solucionar problemas de usabilidade pré-identificados.

(1) “Está muito mais amigável realmente que aquelas políticas que você abre e é só texto, texto, texto.”

(1) “O tamanho eu achei razoável, eu gostei, nisso está bem objetivo.”

(1) “A ilustração ajuda, né? E você, ao ver a ilustração, ver o título e o que está em negrito no texto você já para pra ler aquilo, ele chama mais atenção assim.”

(1) “As figurinhas estão ajudando muito, esses destaques que dão às vezes no texto em bold ajudam. Os links também estão bem sinalizados.”

(1)[*determinada informação*] “tava dentro de uma caixinha pra chamar atenção. Então acho que quando chama atenção pra esses pontos, o olho vai sempre no que tá em título, em negrito ou em alguma caixa formatada. Algum tipo de realce. (...) minha cabeça vai sempre muito direto pra divisão de informação e o que está ressaltado ou o que está frisado, de alguma forma marcado.”

(1) “Sempre destacando esse ‘Entenda e veja exemplos’, se a pessoa não entendeu o texto, tem aqui em destaque: ‘Vai fazer isso’.”

(1) “Achei as cores boas, não cansam a vista. Achei o espaçamento e o tamanho de fonte bom.”

(1) “O tamanho da letra é bom. (...) O fundo azul, assim, deu... eu acho que, pelo tamanho da letra, o fundo azul marcou a letra, eu não sei expressar. Destacou as letras e por isso que, para mim, o tamanho tá bom.

(1) “Achei a navegação fácil, inclusive abri uma janelinha na tela quando eu tive uma dúvida para responder lá. Fui no ponto aqui, abri, olhei, fechei com facilidade.”

(2) “Eu achei a letra um pouco pequena, eu não tenho problema de vista, em teoria enxergo bem de perto, mas eu achei a letra um pouco pequena.”

(2) “Todas as outras tinham negrito ou alguma coisa assim perto da resposta da tarefa, mas aqui [*cenário das informações com proteções especiais*], embora esteja em evidência, a letra tá bem menor”

(2) [*sobre o acordeão ao final*] “Acho prático (...) mas me distancia da parte original, depois tem que voltar lá pra cima pra procurar. De primeira não ficou claro pra mim que seria um apanhado do conteúdo que já tava em cima. Geralmente, eu busco mais a compilação da informação no início da página

do que no final. Eu entendo mais como uma compilação no início, do que no final.”

(2) “Eu acho que é questão de algumas cores que são muito iguais... assim, que nem nos bonequinhos, essa cor, azul. Acho que tinha que ter mais destaque nos principais temas ou outra cor.”

A reorganização do conteúdo textual e a utilização de ilustrações que remetam ao conteúdo foram as duas soluções colocadas a fim de sanar o problema de falta de resumo para informações importantes.

Não houve menção direta à ordenação do texto, mas, diferentemente do observado no grupo 1, nenhum participante indicou a extensão do conteúdo como algo problemático. A proposta foi caracterizada como "muito mais amigável" que outros instrumentos que teriam muito texto, além de ter seu tamanho considerado "razoável" e "objetivo".

As imagens foram citadas como facilitadoras para o entendimento do trecho às quais elas estavam próximas. As observações a esse respeito foram acompanhadas de menções ao uso de negrito e ao realce de títulos. Aqui, pode-se perceber que os participantes mencionaram diretamente duas alterações implementadas propositalmente: o reposicionamento de elementos e o destaque a trechos fundamentais. Os botões de “Entenda melhor e veja exemplos”, adicionados abaixo de subtítulos que contavam com mais detalhes em *pop-ups*, foram trazidos como pontos positivos.

O ícone utilizado para realçar o trecho referente às proteções especiais foi questionado. Um participante que levou um tempo significativamente maior que os outros para encontrar a resposta sobre este tópico indicou que a figura não transmitia a importância daquela informação e que um ícone de “sirene” ou “*warning*” seria mais adequado.

Apesar de alguns usuários terem utilizado o *hyperlink* de "Voltar ao topo", não houve feedback positivo ou negativo a respeito da navegação que pudesse indicar uma melhoria em relação à política original. Um dos usuários disse ter achado a navegação "fácil", mas citou a abertura de um *pop-up* como exemplo - funcionalidade que já se via presente na primeira versão.

A tentativa de melhoria a apresentação do último tópico (“Por que e como tratamos suas informações”), adaptando o conteúdo da tabela ao formato de

acordeões e reunindo informações que se mostravam duplicadas, foi citada como algo “prático”. No entanto, a sua localização na página como um todo foi citada como contra intuitiva.

Dois participantes consideraram o tamanho da letra pequeno. Um deles indicou que, em determinado trecho, a letra estava ainda menor – apesar de ter realce com cores diferentes e ícones.

Por fim, ressalta-se que a nova proposta contou com mais percepções positivas e menos citações de incômodos que a original.

6.2.1.5

Referência para melhorias na interface testada

Espontaneamente ou após questionamento, os participantes trouxeram referências observadas em outros tipos de produto digital ou conteúdo textual que poderiam intensificar a intenção de leitura ou facilitar a aquisição de informação a (1), pontuaram a demanda por um formato sumarizado ou resumido do instrumento que não necessariamente se valha apenas de texto (2) e reforçaram a necessidade de melhoria na navegação (3).

(1) *[sobre o formato recente de sites de notícia que visita]* “tem o resumo da notícia... aí são 6 tópicos com a notícia resumida..”

(1) “(...) se tivesse um formatinho padrão que você pudesse consultar as informações mais importante em vez de ficar procurando em todos os textos grandes. Acho que seria bom. (...) Pensando nesse formato de bula de remédio, você já tem os campos ali, os padrões que você já sabe que você vai encontrar, e que você não vai ter dificuldade. ‘Quando eu devo usar? Quando eu não devo usar? O que vai acontecer se eu usar errado?’ Então, você já sabe o que esperar e eu acho que, na política de privacidade, não sei se existem campos padrão que você espera encontrar. Cada plataforma tem seus campos (...). Podia ter um formato padrão de política de privacidade que blocasse pelo menos um conjunto de informações mais importantes, tipo: Acordo Geral de Política de Privacidade do Brasil, e aí precisa ter aqueles três primeiros blocos de informação importante pra poder dizer pra pessoa o que ela precisa mesmo

saber. Dali pra baixo, tudo bem, é especificação só daquela plataforma você pode ler ou não, mas o mínimo que a Lei de Proteção de Dados por exemplo, eu não me aprofundi na lei de proteção de dados, mas ‘o mínimo que a lei exige, tá aqui, esses 3 quadrados, lê aqui’.”

(1) “É obrigatório você dizer que leu aquilo tudo. Tem uns até que eu acho interessantes, (...) tem essa política, aí você tem que ir lá e dizer que você leu, mas só clicar ali, não adianta, você tem que entrar no texto, mesmo que você não leia, você tem que passar tudo, aí lá no final fica habilitado para dar o *check*. Em alguns, você só consegue liberar o acesso depois que você pelo menos faz uma vaga leitura do texto.”

(2) “Acho que tinha que ter tipo um tutorial, um tutorial obrigatório, nem que fosse um vídeo bem pequenininho resumindo, como os dados são coletados e compartilhados, se são ou se não são, aí tem um joguinho, eu não sei, “ah você concorda” aí já vai obrigando a pessoa a ter que ler antes de fazer o cadastro.”

(2) “um compilado do que vai ter naquela página, um sumário ou no final tipo “isso não foi suficiente? então vamos te recomendar outros conteúdos pra você ler” Eu entenderia melhor algo como o drop lá embaixo se fosse no início”

(2) “ter mais tópicos, mais coisas como pergunta. (...) [*sobre a existência de uma página para ‘perguntas frequentes’, além da política*] Eu acho que devia ter os dois, acho que seria complementar. (...) se depois que eu criei eu tenho uma dúvida e eu sei onde procurar e ela está em forma de pergunta (...) na hora que a pessoa entra ele poderia ter acesso aos dois. Lê tudo que você se quisesse, aqui tem as principais dúvidas que você pode ter e essas dúvidas estarem disponíveis a todo momento. Ao longo do uso de uma forma bem fácil, um botãozinho ali do lado como você procura seu amigo.”

(3) “se tivesse alguma coisa que facilitasse que você pudesse ir direto para onde você quer...”

(3) “você dá aquele voltar, ou então que você clicasse ali (...) e já rola para cima.”

Foi possível observar, a partir das declarações classificadas nesta categoria, que os participantes identificam a necessidade de padronização das políticas e do

uso de outras mídias, como vídeos ou jogos, e formatos, como uma página de perguntas frequentes.

A aplicação contextual de trechos da política de privacidade, já indicada na literatura como uma possível forma de promover o acesso facilitado, também surgiu nas conversas. Além disso, a facilidade de navegação dentro do próprio instrumento foi citada, inclusive com um dos participantes trazendo o exemplo de um link que fizesse a página retornar ao início sem a interação de *scrolling* – como os “Volte ao topo” colocados na nova proposta.

6.3

Discussão dos resultados

No contexto do estudo realizado, que visava verificar se alterações a nível de design impactariam a agilidade do usuário em encontrar determinada informação, observou-se uma redução consistente do tempo gasto em cada tarefa no grupo que testou a interface com as intervenções realizadas.

Embora a taxa de completude tenha sido de 100% em ambos os grupos, podendo indicar que as duas interfaces se mostravam satisfatórias o suficiente para que não houvesse abandono, é necessário considerar que a persistência em encontrar a informação pode ter sido uma atitude visando colaboração com a pesquisadora. Essa persistência se mostrou útil para que os participantes mantivessem maior contato com a interface que testavam e pudessem colocar opiniões produtivas sobre os aspectos levantados na entrevista.

Em relação à precisão das informações encontradas, pode-se afirmar que a nova proposta trouxe respostas mais próximas do esperado do que a primeira. Houve uma única tarefa que contou com erro de participantes de ambos os grupos e dizia respeito ao tempo que aplicativos que utilizam o login do Facebook têm acesso às informações do usuário. Todos os participantes que encontraram a resposta inesperada citaram o título da seção que acreditaram ter a informação (“Por quanto tempo mantemos sua informação?”) como causador deste entendimento. No entanto, na nova proposta, além do título que já indicava diretamente a palavra “tempo”, houve a adição de um ícone de relógio.

É possível que o participante do grupo 2 tenha sido influenciado não apenas pelo título, mas também por essa referência visual ao tempo. Ele relatou, na entrevista, que poderia haver uma seção só relacionada a "tempo de tratamento".

Idealmente, a reorganização do conteúdo deveria ocorrer integralmente, com a revisão também de títulos e do texto completo para possível aglutinação de temas relacionados, caso fizesse sentido. No entanto, a proposta do presente estudo não abarcou reestruturação textual ou simplificação, mas limitou-se à tentativa de, dentro de cada tópico, iniciá-lo por um resumo e criar unidades de conteúdo significativas.

As mudanças, quando pontuais, podem não ter o resultado esperado, conforme pôde-se observar no caso anterior. O esforço dispendido na adaptação da tabela de resumo à um formato de acordeão e a comparação dos resultados planejados e obtidos também reflete isso. Apenas 1 dos 5 participantes utilizou o novo recurso que, apesar de ter sido visto como um ponto forte, não estava em uma localização percebida como adequada a resumos ou sumarizações por grande parte dos usuários. Caso houvesse uma alteração na ordenação dos tópicos e esse conteúdo com resumos em *dropdown* estivesse no início da página, seu papel poderia ter sido melhor desempenhado.

Conforme observado na análise de conteúdo, houve citações diretas a algumas intervenções realizadas no protótipo 2, como o uso de ilustrações, negrito e a adição de botões destacados. Isso ocorreu de forma espontânea, sem que os participantes tivessem acesso à interface com formatação original para comparação e apontamento, o que indica que são recursos que eles já costumam perceber como facilitadores.

A comparação dos conteúdos e do número de registros de percepções positivas e negativas nas interfaces mostra que a nova proposta foi considerada mais satisfatória. Sobre a política original, as duas citações positivas indicam a tabela ao final da página como uma possível tentativa de resumir o conteúdo, mas sem a emissão de uma opinião firme sobre o atingimento ou não deste objetivo. Um dos participantes, inclusive, indica que esta solução pode ser melhor trabalhada. Já a proposta que contava com as intervenções contou com 9 declarações positivas e percebeu-se um maior entusiasmo por parte dos usuários que a acessaram. Em relação aos pontos negativos, alguns dos observados no novo protótipo tratavam-se

de aspectos que se mantiveram sem alterações entre as duas propostas, como o tamanho da fonte.

A pré-disposição das pessoas a considerar páginas de política de privacidade cansativas foi observada em ambos os grupos. Houve insinuações e afirmações no sentido de que a manutenção deste formato e a falta de um trabalho direcionado a melhorias textuais ou de interface é proposital. A percepção dos usuários a respeito da postura das organizações se mostrou majoritariamente negativa e pôde-se perceber um sentimento de derrota ou falta de esperança na fala de alguns participantes.

A autopercepção em relação ao cuidado com dados pessoais compartilhados em ambientes digitais foi um aspecto interessante na análise. A adaptação pontual realizada nas questões da *Internet Users' Information Privacy Concerns* visava checar o nível de preocupação dos usuários com privacidade de dados em redes sociais, visto o alcance deste tipo de produto digital e considerando que eles seriam expostos a interfaces que remetiam ao Facebook. Todos os participantes selecionados, de acordo com a IUIPC, seriam pessoas preocupadas com as questões tratadas na escala. No entanto, suas declarações sobre si próprios e seus relatos ao longo da entrevista demonstraram inconsistência com seus conceitos no formulário de recrutamento.

Isso poderia reforçar a dicotomia trazida por Solove (2018). O autor indica que os comportamentos reais das pessoas em relação à proteção de seus dados pessoais não condizem com seu nível de preocupação declarado. No entanto, foi percebido que alguns participantes se referiram a si mesmos como pessoas sem maiores aflições e se mantiveram consistentes nos exemplos que trouxeram ao longo da entrevista.

Sabendo que a construção das perguntas de um formulário pode impactar significativamente nas respostas obtidas, é possível que a redação das questões da escala IUIPC tenham conduzido os respondentes a selecionarem o que considerariam uma resposta socialmente aceitável. É importante frisar que as alterações e adaptações realizadas para a aplicação da escala direcionada a redes sociais foram mínimas. Vê-se necessário avaliar a condução de outras pesquisas que tomam a escala como base para avaliar se este efeito das perguntas direcionarem determinadas respostas é observado recorrentemente.

Algumas sugestões colocadas pelo usuário são referentes à navegação, aspecto não priorizado na construção da nova proposta, considerando a permanência do usuário em uma mesma página e as limitações do software de prototipação. A única melhoria propositalmente colocada foi o link de “Voltar ao Topo”. O *scrolling* até o menu foi um problema identificado e a manutenção da barra de menu aparente ao longo de toda a rolagem de página, como observado no Twitter na análise do capítulo 4, seria uma solução com potencial de facilitar este retorno mais rápido solicitado pelos participantes. Seriam necessárias novas iterações para validar a eficácia desta possível mudança.

Em resumo, os resultados indicam que as intervenções realizadas na política de privacidade do Facebook a fim de sanar problemas identificados promoveram não apenas uma aquisição de informação mais eficiente e precisa, mas também suscitaram uma experiência mais satisfatória e positiva que a interface original.

7 Conclusão

Os avanços tecnológicos têm gerado uma crescente dependência entre o oferecimento de produtos e serviços digitais e a utilização de dados pessoais. Entretanto, as alterações na concepção de privacidade e o entendimento pleno do cidadão sobre seus direitos como titular daqueles dados não vêm acompanhando este mesmo ritmo de mudança.

Diante deste cenário, o papel das interfaces se torna cada vez mais significativo na relação entre organizações e consumidores. Hoje, outros tipos de interação que não dependem de tela se tornam frequentes, como as observadas com assistentes pessoais de voz. A tendência é que isso se amplie, de forma que as interações do ser humano com a tecnologia sejam cada vez mais corriqueiras e naturalizadas.

É necessário que todo tipo de interface que abarque um sistema ser humano-computador seja construído de forma ética e responsável, considerando a ciência do caráter daquela interação por parte do usuário. Em relações em que há o tratamento de dados pessoais, considerando o potencial de controle e influência que o acesso a essas informações promove, essa transparência se torna ainda mais importante.

As políticas de privacidade são uma lente para compreensão da forma que as instituições lidam com as informações dos cidadãos. Além disso, hoje, são os principais instrumentos capazes de comunicar aos usuários seus direitos, benefícios e possíveis perdas na relação que está estabelecendo com uma empresa ao utilizar seus serviços. No entanto, é percebido que muitas organizações não realizam um trabalho aprofundado e humanizado quando elaboram seus termos, buscando apenas se adequar minimamente às legislações de dados vigentes. A transparência sistêmica, nesses casos, não é atingida e o entendimento pleno do cidadão a respeito daquela relação se torna questionável.

O campo do design pode colaborar com esses esclarecimentos de diversas formas. Uma delas é na promoção de uma experiência mais agradável para os

usuários que querem ou precisam acessar estes instrumentos de privacidade. Conforme observado na revisão da literatura relacionada e trazido também por meio das entrevistas realizadas, já existe uma expectativa negativa em relação às interações com políticas de dados. O conteúdo textual extenso e, muitas vezes, com linguagem técnica, é um dos pontos colocados pelos usuários como motivo para a falta de uma leitura atenta. Além disso, existe a crença de que as políticas não esclarecem os *trade-offs* e, por isso, o custo de interação não é considerado válido frente à urgência de utilização do serviço ou, mesmo, é inadequado ao ritmo de vida cada vez mais acelerado.

Nesse sentido, o presente estudo mostra que alterações na interface deste instrumento são capazes de promover uma aquisição de informação mais rápida por parte dos usuários. Mesmo que pontuais, as intervenções realizadas puderam tornar a experiência mais satisfatória e mais objetiva – ponto crucial a ser considerado neste cotidiano de crescente imediatismo e aceleração. Isso foi observado não apenas a partir de dados de desempenho, como o tempo gasto para localização de uma informação solicitada na página, mas também pela análise dos ricos dados qualitativos obtidos na entrevista pós-teste.

De acordo com a literatura, os usuários tendem a considerar o custo da leitura de uma política incompatível com os benefícios obtidos nesse esforço. O conteúdo textual extenso é desencorajador para que iniciem ou prossegam na leitura desses instrumentos. Durante as entrevistas, as declarações dos usuários destacaram que a nova proposta apresentou um texto bastante objetivo, enquanto a réplica da política original foi criticada pela extensão excessiva de seu conteúdo. Considerando que ambos os protótipos contavam com o mesmo texto, pode-se inferir que as intervenções de design realizadas foram capazes de promover uma percepção de conteúdo mais sucinto, o que pode ser um fator determinante para que o custo-benefício da leitura seja visto como válido.

Tendo como base os resultados da pesquisa, pode-se afirmar que o objetivo geral proposto foi alcançado e a hipótese enunciada foi confirmada. A adoção de diretrizes de design no instrumento de política de privacidade promoveu uma aquisição de informação mais rápida de seu conteúdo, assim como trouxe mais declarações que indicam satisfação com a experiência. Isso evidencia a importância da consideração de aspectos relacionados à usabilidade na elaboração destes instrumentos.

Na análise dos dados obtidos no teste de usabilidade, foi possível observar quais diretrizes aplicadas contribuíram para a promoção de uma aquisição de informação mais objetiva. O principal ponto a ser destacado é a criação de unidades de conteúdo significativas, que foi alcançada pela inclusão de ilustrações, da reorganização do texto e destaque em palavras-chave e da inclusão de botões realçados, com textos claros e comportamento padronizado. Pode-se enfatizar que o uso de parágrafos resumidos antes do detalhamento, o uso de negrito e a adição de imagens relacionadas ao conteúdo às quais estão próximas foram as diretrizes de design aplicadas que se mostraram bem-sucedidas nos testes.

A Tabela 28 esclarece, dentre as diretrizes aplicadas na nova proposta, quais tornaram a experiência mais satisfatória e objetiva de acordo com a observação dos testes de usabilidade e do conteúdo das declarações a respeito de cada interface. Nela também constam diretrizes que foram aplicadas, mas que não puderam ter sua eficácia avaliada por não terem sido funcionalidades acionadas pelos usuários ou citadas ao longo dos *debriefings*.

Tabela 28 – Diretrizes aplicadas e resultados observados

Diretrizes de design que tornaram a experiência mais satisfatória e objetiva
Escrita em pirâmide invertida
Uso de negrito
Adição de ilustrações relacionadas ao conteúdo ao qual estão próximas
Adição de botões realçados e com texto claro
Diretrizes de design que foram aplicadas, mas sua eficácia não pôde ser validada
Adição de títulos das seções dentro de pop-ups
Utilização de acordeões
Padronização do comportamento de botões ou textos <i>linkados</i>
Adição do link "Voltar ao topo"

Fonte: A autora (2023).

O link de "Voltar ao topo", apesar de não estar contemplado entre as soluções inicialmente mapeadas, também é um ponto a ser salientado. Os usuários trouxeram queixas a respeito de rolagem excessiva e falta de navegação facilitada e, dentre as

alterações realizadas, esse link serviu como um recurso para minimizar esta dor. No entanto, como alguns usuários não fizeram uso do link, deve-se buscar melhorias a serem aplicadas e verificadas em um reteste; as orientações de textos realçados ou até mesmo o uso de ícones associados ao texto de "Voltar ao topo" podem se mostrar mais eficazes ao realçarem a funcionalidade.

O uso de acordeões e a divulgação progressiva de conteúdo nos itens colapsados não foi uma alteração recebida como benéfica para os usuários nesta pesquisa. Não é possível, portanto, afirmar que a aplicação desta diretriz em outros contextos facilitaria a aquisição de informação. Os acordeões foram implementados ao final da página e dentro de modais e sua utilização foi bastante limitada entre os participantes. Além disso, outro ponto alterado com o objetivo de melhorar a encontrabilidade do usuário foi a adição dos títulos das seções no topo de seus modais. No entanto, a pesquisa não trouxe evidências de que este recurso facilitou a obtenção do conteúdo da política.

É importante ressaltar que essas boas práticas podem ser consideradas em projetos de políticas para dispositivos móveis; versões desktop poderiam se valer de outros recursos para uma comunicação mais objetiva e exigiriam testes para validação após a implementação.

A reunião de problemas recorrentes em políticas de privacidade e a seleção de possíveis soluções para elaboração do protótipo do Facebook colocado neste estudo serviu, também, para análise de outros instrumentos de dados. Esse mapeamento de fraquezas comuns e suas possíveis resoluções podem ser replicadas em políticas de privacidade diversas. Dessa forma, é possível identificar pontos passíveis de mudanças a nível de design para, a partir de testes, promover a melhoria contínua da entrega de informação do instrumento.

Entretanto, a presente pesquisa apresenta algumas limitações que devem ser levadas em consideração. Uma delas é o tamanho reduzido das amostras utilizadas no teste de usabilidade comparativo. Embora os resultados apontem para uma consistente e significativa redução no tempo dispendido para aquisição da informação em todos os cenários, vê-se necessário verificar se testes da mesma natureza realizados com um universo maior e mais representativo da população estudada trazem efeitos similares. Um grupo maior de usuários possibilitaria, também, uma avaliação a nível estatístico sobre os resultados alcançados.

O teste, apesar replicar a situação de busca de informação na página de política de privacidade, ocorreu em circunstâncias artificiais, planejadas e controladas. É preciso considerar a complexidade e diversidade de situações em que os usuários podem se deparar com interfaces de políticas de privacidade em diferentes contextos e dispositivos em seu cotidiano e, como Rubin & Chisnell (2008) indicam, “mesmo que um teste de usabilidade seja realizado nas condições mais rigorosas, o que é atípico, você ainda não tem garantia que todos os resultados são válidos e generalizáveis a toda a população.”. Nesse sentido, é válido destacar novamente a taxa de completude de tarefa de 100% em ambos os grupos; a não-desistência dos participantes durante a procura pela informação pode ser devido à sua disposição em colaborar com a pesquisa. Na prática, é possível que os usuários abandonem a interface caso esta não atenda suas expectativas.

Por fim, questões relativas às restrições na construção dos protótipos por limitações de funcionalidades no software utilizado e de proficiência da pesquisadora no mesmo também devem ser observadas. Intervenções mais significativas ou outras alterações pretendidas poderiam ser realizadas caso o estudo pudesse contar com apoio de desenvolvedores *front-end*.

É fundamental ressaltar que, mesmo com os objetivos da presente pesquisa sendo alcançados, estudos posteriores que se aprofundem na temática e no problema trazidos serão de grande valor para enriquecer o campo teórico de design de interface e usabilidade voltados às políticas de privacidade.

Os resultados obtidos no presente estudo podem ser combinados a novas pesquisas a fim de serem utilizados para a definição de diretrizes gerais de design voltadas à informação sobre tratamento de dados. Para isso, vê-se necessário ampliar os grupos de participantes em diversidade e quantidade e realizar tantas interações e testes quanto necessário.

É possível vislumbrar desdobramentos que não se limitam à academia, mas têm potencial de impactar positivamente todos os cidadãos brasileiros no sentido de informá-los sobre seus direitos.

Uma das vertentes mais relevantes a ser explorada diz respeito à clareza e objetividade textual. Embora o teste de usabilidade tenha apontado que a reorganização já tem potencial para tornar a aquisição de informação mais eficiente, é preciso considerar que o público selecionado tinha um grau de literacia superior à média brasileira. Um trabalho complementar de revisão e simplificação do texto

pode contribuir significativamente para que outros grupos, com níveis de instrução, letramento e intimidade com tecnologia diferentes, se sintam confortáveis e seguras com na leitura destes instrumentos.

Além disso, no campo de usabilidade, trabalhos que avaliem não apenas a reordenação do conteúdo textual das políticas, mas também sua apresentação contextual em todo o produto digital, são de grande valor. A literatura coloca que a indicação sobre tratamento de dados ao longo da experiência e da navegação nos fluxos dos produtos pode ser uma solução interessante, mas ainda é preciso levantar e testar formas de implementar essa apresentação sem que o usuário perceba como fricções constantes na sua interação.

O foco do presente estudo esteve em redes sociais amplamente utilizadas por cidadãos brasileiros. Durante a realização do trabalho, o cenário de interação entre as pessoas na internet sofreu alterações que tendem a se aprofundar. A prevalência de redes estadunidenses no Brasil, por exemplo, não é mais uma realidade; houve o crescimento do uso do TikTok, produto originário da China. As diferenças culturais nas formas de tratamento de dados pessoais devem ser observadas atentamente por instituições que garantem a proteção do cidadão, para que a legislação de dados brasileira tente acompanhar as novas dinâmicas. Com isso, novas exigências podem ser colocadas e influenciar as políticas de privacidade.

Nessa direção, trabalhos que visem ampliar a colaboração entre juristas e designers se tornam cada vez mais importantes para a informação do cidadão sobre seus direitos como titular dos dados que cede. O campo de *legal design*, em crescimento, tem potencial para alterar substancialmente as relações de poder da sociedade se bem aceito e aplicado efetivamente dentro das organizações.

8 Referências bibliográficas

ACQUISTI, A.; GROSSKLAGS, J. Privacy and Rationality in Individual Decision Making. **IEEE Security & Privacy**, jan./fev. 2005, pp. 24-30. Disponível em: <https://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/acquisti.pdf>. Acesso em: 03 maio 2022.

ALASDAIR. Prepare to Meet Facebook’s Blue Privacy Dinosaur. **Pedestrian**, 2017. Disponível em: <https://www.pedestrian.tv/entertainment/prepare-to-meet-facebooks-blue-privacy-dinosaur/>. Acesso em: 06 maio 2022.

AMOS, R. *et al.* Privacy Policies over Time: Curation and Analysis of a Million-Document Dataset. **WWW ’21: Proceedings of the Web Conference, 2021**, pp. 2165-2176. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3442381.3450048>. Acesso em: 02 maio 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT. **NBR 9244-11** – Requisitos Ergonômicos para Trabalho de Escritórios com Computadores Parte 11 – Orientações sobre Usabilidade. 2002. Disponível em: . Acesso em: 11 fev. 2023.

AYRES, S. Zuckerberg’s Blue Dinosaur Just Asked Me About My Privacy Settings on Facebook. **Post Planner**, [201-]. Disponível em: <https://www.postplanner.com/privacy-settings-on-facebook-blue-dinosaur/>. Acesso em: 06 maio 2022.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1997.

BENSON, T. Digital innovation evaluation: user perceptions of innovation readiness, digital confidence, innovation adoption, user experience and behaviour change. **BMJ Health & Care Informatics**. Maryland, EUA, v. 26, n. 1, 2019. DOI: 10.1136/bmjhci-2019-000018. Disponível em: <https://informatics.bmj.com/content/26/1/e000018>. Acesso em: 3 set. 2020.

BRANDÃO, E.; MONT’ALVÃO, C. O uso de *smartphones*, *tablets* e computadores para acessar conteúdos relacionados à TV: uma análise sob a perspectiva do design centrado no usuário. **Egodesign & HCI**, número especial, v. 6, ano 6, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://scholar.archive.org/work/6tqgi3ekw5gwxbi57jnxu5gg2e/access/wayback/http://periodicos.puc-rio.br/index.php/revistaergodesign-hci/article/download/614/456/>. Acesso em: 11 fev. 2023.

BRASIL, Câmara dos Deputados. **EMENDA CONSTITUCIONAL Nº 115, DE 2022**. Altera a Constituição Federal para incluir a proteção de dados pessoais entre os direitos e garantias fundamentais e para fixar a competência privativa da União para legislar sobre proteção e tratamento de dados pessoais. 2022. Disponível em:

<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/emecon/2022/emendaconstitucional-115-10-fevereiro-2022-792285-publicacaooriginal-164624-pl.html>. Acesso em: 1 mai. 2023

BRASIL. Doceria que indicou telefone particular de empregada no site de vendas é condenada a pagar indenização por danos morais. **TRT da 3ª Região**, 2022. Disponível em: <https://portal.trt3.jus.br/internet/conheca-o-trt/comunicacao/noticias-juridicas/doceria-que-indicou-telefone-particular-de-empregada-no-site-de-vendas-e-condenada-a-pagar-indenizacao-por-danos-morais>. Acesso em: 1 maio 2023.

BRASIL. Gerenciadora de riscos não pode expor situação creditícia de motoristas de carga. **Tribunal Superior do Trabalho**, 2022. Disponível em: <https://www.tst.jus.br/-/gerenciadora-de-riscos-n%C3%A3o-pode-expor-situa%C3%A7%C3%A3o-credit%C3%ADcia-de-motoristas-de-carga>. Acesso em: 1 maio 2023.

BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação. **Inteligência Artificial**. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/mcti/pt-br/acompanhe-o-mcti/transformacaodigital/inteligencia-artificial> Acesso em: 01 mai. 2023.

BRASIL. Ministério da Defesa. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Dispõe sobre o tratamento de dados pessoais. Inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, como o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural. **Diário Oficial da União**. Brasília, DF, 15 ago. 2018. Disponível em: <https://www.gov.br/defesa/pt-br/aceso-a-informacao/lei-geral-de-protecao-de-dados-pessoais-lgpd#:~:text=A%20Lei%20Geral%20de%20Prote%C3%A7%C3%A3o,de%20liberdade%20e%20de%20privacidade>. Acesso em: 6 set. 2020.

BRASIL. Ministério Público do Distrito Federal e Territórios. Unidade Especial de Proteção de Dados e Inteligência Artificial. **Ação Civil Pública com Pedido de Tutela de Urgência**. Brasília, DF: Espec, 2020. Disponível em: https://www.mpdft.mp.br/portal/pdf/Ac%CC%A7a%CC%83o_Civil_Pu%CC%81blico_-_Infortexto_-_MPDFT_-_XXXXXX.pdf. Acesso em: 30 set. 2020.

BRASIL. Portal de notícias é condenado por descumprir a LGPD. **Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios**, 2020. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/noticias/2021/marco/juiza-condena-site-de-noticias-for-ferir-a-lgpd>. Acesso em: 1 maio 2023.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 10 fev. 2023.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria-Geral. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Brasília, DF, 2014. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em: 10 fev. 2023.

BRASIL. **Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012**. Dispõe sobre diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 13 jun. 2013. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/res0466_12_12_2012.html. Acesso em: 07 jul. 2022.

BRASIL. Senado Federal. Espionagem Cibernética – Rede vulnerável. **Em Discussão** – Os principais debates do Senado Federal. Ano 5, n. 21, julho de 2014. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/503306/140714-emdiscussao-espionagem.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 10 ago. 2022.

BUDIU, R. Interaction Cost. **Nilsen Norman Group**, 2013. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/interaction-cost-definition/>. Acesso em: 11 fev. 2023.

BUDIU, R. The State of Mobile User Experience. **Nilsen Norman Group**, 2023. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/state-mobile-ux/> Acesso em: 1 mai. 2023.

CAVOUKIAN, A. **Privacy by Design** – The 7 Foundational Principals. Ontario, 2011. Disponível em: <https://www.ipc.on.ca/wp-content/uploads/Resources/7foundationalprinciples.pdf>. Acesso: 20 set. 2021.

CAVOUKIAN, A.; TAYLOR, S.; ABRAMS, M. E. Privacy by Design: essential for organizational accountability and strong business practices. **IDIS**, v. 3, pp. 405–413, 2010. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12394-010-0053-z>. Acesso em: 15 mar. 2022.

CORREIA, M. B. F. **A Comunicação de Dados Estatísticos por intermédio de Infográficos: Uma Abordagem Ergonômica**. Dissertação (Mestrado em Design) – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2009.

COSTA, Ramon; OLIVEIRA, Samuel. Os Direitos da Personalidade Frente à Sociedade de Vigilância: Privacidade, Proteção de Dados Pessoais e Consentimento nas Redes Sociais. **Revista Brasileira de Direito Civil em Perspectiva**, v. 5, n. 2, pp. 22-41, Belém, 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/339241637_OS_DIREITOS_DA_PERSONALIDADE_FRENTE_A_SOCIEDADE_DE_VIGILANCIA_PRIVACIDAD_E_PROTECAO_DE_DADOS_PESSOAIS_E_CONSENTIMENTO_NAS_REDE

[S SOCIAIS PERSONALITY RIGHTS IN THE SOCIETY OF SURVEILLANCE PRIVACY PERSONA](#). Acesso em: 20 maio 2022.

COUNCIL OF EUROPE – COE. Details of Treat No.108. **Council of Europe Portal**, [20--]. Disponível em: <https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list?module=treaty-detail&treatynum=108#>. Acesso em: 10 fev. 2023.

CD TALKS #10: Ronaldo Lemos [+ André Miceli]. 2022. 1 vídeo (1h25min). **Publicado no canal O Antagonista**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0VYIdayavmo>. Acesso em: 10 fev. 2023.

CRARY, J. **24/7**: capitalismo tardio e os fins do sono. São Paulo: Ubu Editora, 2016. 144 p.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. São Paulo: Penso, 2010.

DOCUMENTOS da NSA apontam Dilma Rousseff como alvo de espionagem. **G1**, 2013. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2013/09/documentos-da-nsa-apontam-dilma-rousseff-como-alvo-de-espionagem.html> Acesso em: 11 fev. 2023.

DAMIÃO, Alana. **Novas perspectivas sobre o direito à privacidade a partir de sua evolução interpretativa**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Faculdade de Direito da Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016. Disponível em <https://repositorio.ufjf.br/jspui/bitstream/ufjf/3449/1/alanaoliveiradami%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 03 jan. 2023.

DONEDA, Danilo. A proteção dos dados pessoais como um direito fundamental. **Espaço Jurídico**, v. 12, n. 2, p. 91-108, Joaçaba, 2011.

E-SAJ. **Consulta de processos do 1º grau**. São Paulo: TJSP, 2018. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cpopg/show.do?processo.foro=100&processo.codigo=2S0013T8I0000>. Acesso em: 12 set. 2020.

FACEBOOK É mais acessado usando smartphones do que PCs. **Exame**, 2016. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/facebook-e-mais-acessado-usando-smartphones-do-que-por-pcs/>. Acesso em: 12 set. 2022.

FEBRABAN. **Brasileiros temem fraudes e veem alta nas violações de dados, indica estudo**. 2021. Disponível em: <https://febrabantech.febraban.org.br/videos/brasileiros-temem-fraudes-e-veem-alta-nas-violacoes-de-dados-indica-estudo>. Acesso em: 1 mai. 2023.

FELZMANN, Heike; FOSCH-VILLARONGA, Eduard; LUTZ, Christoph. Towards Transparency by Design for Artificial Intelligence. **Science and Engineering Ethics**, v. 26, pp. 3333-3361, 2020. Disponível em: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11948-020-00276-4.pdf>. Acesso em: 20 maio 2022.

FESSENDEN, Therese. Privacy Policies and Terms of Use: 5 Common Mistakes. **Nielsen Norman Group**, 2020. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/privacy-policies-terms-use-pages/>. Acesso em: 10 maio 2022.

FORLIZZI, J. Moving beyond user-centered design. **Interactions**, v. 25, n. 5, 2018, pp. 22-23. Association for Computing Machinery (ACM). Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1145/3239558>. Acesso em: 14 set. 2020.

GARANTE PER LA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI. **Provvedimento dell'11 aprile 2023 [9874702]**. Itália. 2023. Disponível em: <https://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/9874702#english>. Acesso em: 1 mai. 2023.

GARANTE PER LA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI. **Provvedimento del 30 marzo 2023 [9870832]**. Itália. 2023. Disponível em: <https://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/9870832>. Acesso em: 1 mai. 2023.

GENERAL DATA PROTECTION REGULATION – GDPR. **Intersoft consulting**, 2018. Disponível em: <https://gdpr-info.eu/>. Acesso em: 10 fev. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora Atlas, 2017.

GOODMAN, E. Design and ethics in the era of big data. Design and ethics. **Interactions**, v. 21, n. 3, p. 22-24, may/jun. 2014. DOI: <https://doi.org/10.1145/2598902>. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2598902>. Acesso em: 12 set. 2021.

COUTINHO, M. G.; RIBAS, J. R.; DA COSTA VIEIRA, P. R. A confiança do usuário na administração de dados da Dataprev. **Revista de Ciências da Administração**, Santa Catarina, RS, v. 13, n. 30, maio/ago., pp. 198-219, 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2735/273520054009.pdf>. Acesso em: 12 set. 2021.

FARAGO, C. C.; FOFONCA, E. A análise de conteúdo na perspectiva de Bardin: do rigor metodológico à descoberta de um caminho de significações. **Revista Linguagem**, v. 18, 2012.

HAGAN, M. Use-centered privacy communication design. *In: Symposium On Usable Privacy And Security*. 2016. California, EUA: SOUPS, 2016. Disponível em: <https://www.usenix.org/>

conference/soups2016/workshop-program/wfpn/presentation/hagan. Acesso em: 12 set. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. PNAD Contínua – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. **Tabelas - 2021 Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?edicao=34949&t=resultados>. Acesso em: 11 fev. 2023.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL. *In: DÍCIO*, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/inteligencia-artificial/>. Acesso em: 20 set. 2021.

ISO 31700-1:2023 - **Consumer protection — Privacy by design for consumer goods and services — Part 1: High-level requirements**. 1ª edição. 2023. Disponível em: <https://www.iso.org/standard/84977.html> . Acesso em: 1 mai. 2023

JUSBRASIL. **Consulta processual**. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/processos/236095204/processo-n-1080233-9420198260100-do-tjsp>. Acesso em: 12 set. 2021.

KRUSTY, R. Justiça do RS condena instituição de ensino por violar a LGPD. **Juristas**, 2021. Disponível em: <https://juristas.com.br/2021/08/25/justica-do-rs-condena-instituicao-de-ensino-por-violar-a-lgpd/>. Acesso em: 04 maio 2022.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 320p.

LARSON, R.; FARBER, B. **Estatística aplicada**. São Paulo: Editora Pearson, 2016.

LAYERED POLIC Design. **Privacy Patterns**, 2019. Disponível em: <https://privacypatterns.org/patterns/Layered-policy-design>. Acesso em: 11 fev. 2023.

LEIBOWITZ, Jon. So Private, So Public: Individuals, the Internet & the Paradox of Behavioral Marketing. **FTC Commissioners**, November 1, 2017. Disponível em: https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_statements/so-private-so-public-individuals-internet-paradox-behavioral-marketing/071031ehavior_0.pdf. Acesso em: 20 maio 2022.

LINS, S. AND SUNYAEV, A., Advancing the presentation of IS certifications: theory-driven guidelines for designing peripheral cues to increase users' trust perceptions. *Behaviour & Information Technology*, p.1-24, 2022. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0144929X.2022.2113432?scroll=top&needAccess=true&role=tab&aria-labelledby=full-article> Acesso em 01 mai. 2023

MACHADO, J. de M. S. A expansão do conceito de privacidade e a evolução na tecnologia de informação com o surgimento dos bancos de dados. **Revista da Ajuris**: Associação dos Juizes do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, v. 41, n. 134, 2014. Disponível em: <http://ajuris.kinghost.net/OJS2/index.php/REVAJURIS/article/view/206>. Acesso em: 27 ago. 2021.

MALHOTRA, N. K.; KIM, S. S.; AGARWAL, J. Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model. **Information Systems Research**, v. 15, n. 4, 2004, pp. 336-355. Disponível em: <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/isre.1040.0032>. Acesso em: 13 jan. 2023.

MCKNIGHT, D. HARRISON, VIVEK CHOUDHURY E CHARLES KACMAR. Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. **Information Systems Research** v.13, n.3, 2002. Disponível em: <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/isre.13.3.334.81> Acesso em 01 mai. 2023: 334-359.

MENDES, R. M.; MISKULIN, R. G. S. A análise de conteúdo como uma metodologia. *Cadernos de Pesquisa*, v. 47, n. 165, 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cp/a/ttbmyGkhjNF3Rn8XNQ5X3mC/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 13 jan. 2023.

MICHOTA, A.; KATSIKAS, S. Designing a seamless privacy policy for social networks. **PCI '15**: Proceedings of the 19th Panhellenic Conference on Informatics, October 2015, pp. 139-143. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2801948.2801998>. Acesso em: 02 maio 2022.

MINIMAL INFORMATION Asymmetry. **Privacy Patterns**, 2019. Disponível em: <https://privacypatterns.org/patterns/Minimal-Information-Asymmetry>. Acesso em: 11 fev. 2023.

MEETUP proteção de dados/LGPD lei geral de proteção de dados: impactos para designers e usuários. [S. l.], 21 jun. 2020. 1 vídeo (1h 49min.). **Publicado pelo canal Manuela Quaresma**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zciMbmV6o2Q>. Acesso em: 10 set. 2020.

MORALES, J. Mobile First Design Strategy: The When, Why and How. **XD Adobe**, 2021. Disponível em: <https://xd.adobe.com/ideas/process/ui-design/what-is-mobile-first-design/>. Acesso em: 11 fev. 2023.

MORAN, K. Reading Content on Mobile Devices. **Nielsen Norman Group**, 2016a. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/mobile-content/>. Acesso em: 11 fev. 2023.

MORAN, K. How Chunking Helps Content Processing. **Nielsen Norman Group**, 2016b. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/chunking/>. Acesso em: 11 fev. 2023.

MOROZOV, E. **Big Tech: a ascensão dos dados e a morte política**: 6. São Paulo: Ubu Editora, 2018. 192 p.

MULHOLLAND, C. O direito de não saber como decorrência do direito à intimidade: comentário ao REsp 1.195.995. **Civilistica.com**: Revista Eletrônica de Direito Civil. Rio de Janeiro, ano 1, n. 1, jul./set. 2012. Disponível em: <http://civilistica.com/direito-de-nao-saber/>. Acesso em: 27 ago. 2020.

NICOLACI-DA-COSTA, A. M. Revoluções tecnológicas e transformações subjetivas. **Psic., Teor. e Pesq.** Brasília, v. 18, n. 2, maio/ago. 2002. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-37722002000200009&script=sci_arttext. Acesso em: 27 ago. 2020.

NIELSEN, A. Measuring Lay Reactions to Personal Data Markets. **AIES '21: Proceedings of the 2021 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society**, July 2021, pp. 807–813. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3461702.3462582>. Acesso em: 12 set. 2020.

NIELSEN, J.; BUDIUI, R. **Mobile Usability**. 1. ed. New York: New Riders Publishing, 2012.

O'NEIL, C. **Weapons of Math Destruction**. 1. ed. City of New York, US: Broadway Books, 2016, pp. 76–77.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT – OECD/OCDE. **OECD Council Recommendation on Artificial Intelligence**. 2019. Disponível em <https://www.oecd.org/going-digital/ai/principles/>. Acesso em 1 mai. 2023

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT – OECD/OCDE. **The OECD Privacy Framework**. 2013. Disponível em: https://www.oecd.org/sti/ieconomy/oecd_privacy_framework.pdf. Acesso em: 10 set. 2021.

PEIXOTO, E.; JÚNIOR, M. E. Breves notas sobre a ressignificação da privacidade. **Revista Brasileira de Direito Civil**, v. 16, pp. 35-56, Belo Horizonte, 2018. Disponível em: <https://rbdcivil.emnuvens.com.br/rbdc/article/view/230/212>. Acesso em: 10 fev. 2023.

PEIXOTO, P. Ética e regulação da pesquisa nas Ciências Sociais na sociedade do consentimento. **Educação**, São Paulo, v. 40, n. 2, p. 150-159, ago. 2017. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/faced/article/view/27005>. Acesso em: 1 set. 2020.

PEOPLE + AI Research. **People + AI Guidebook**, 2021. Disponível em: <https://pair.withgoogle.com/>. Acesso em: 10 set. 2021.

PEREZ, S. Google revamps its Security Checkup feature with personalized suggestions for your account. **TechCrunch**, 2017. Disponível em: <https://techcrunch.com/2017/10/16/google-revamps-its-security-checkup-feature-with-personalized-suggestions-for-your-account/>. Acesso em: 06 maio 2022.

PERSONAL DATA Table. **Privacy Patterns**, 2019. Disponível em: <https://privacypatterns.org/patterns/Personal-Data-Table>. Acesso em: 11 fev. 2023.

PESQUISA NACIONAL DE PRIVACIDADE E PROTEÇÃO DE DADOS. **Daryus / IDESP**. Disponível em: <https://materiais.idesp.com.br/pesquisa-protecao-e-privacidade-de-dados>. Acesso em: 8 maio. 2023.

PESQUISA EMPRESAS e LGPD: resultados apontam cenários, desafios e caminhos. **Resultados Digitais**, 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/pesquisa-empresas-e-lgpd/>. Acesso em: 01 maio 2022.

PIMENTA, R. M. *Big Data* e controle da informação na era digital: tecnogênese de uma memória a serviço do mercado e do Estado. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, v. 6, n. 2, jul./dez. 2013. Disponível em: <https://revistas.ancib.org/index.php/tpbci/article/view/291/291>. Acesso em: 08 maio 2022.

Portal Metrôpoles é condenado por descumprir a LGPD. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/342569/portal-metropoles-e-condenado-por-descumprir-a-lgpd>. Acesso em: 1 mai. 2023.

PRIVACIDADE. In: **DICIO**, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/privacidade/>. Acesso em: 10 maio 2022.

PRIVACIDADE HACKEADA. Direção: Karim Amer e Jahane Noujaim. [S. l.]: **Netflix**, 2019. 1 vídeo (1h 54min.). Disponível em: www.netflix.com.br. Acesso em: 27 ago. 2020.

PRIVACY PATTERNS. Home Page. 2019. Disponível em: <https://privacypatterns.org/>. Acesso em: 20 maio 2022.

PROTTI, Michel. Here's What You Need to Know About Our Updated Privacy Policy and Terms of Service. **Facebook/Meta**, 2022. Disponível em: <https://about.fb.com/news/2022/05/metas-updated-privacy-policy/>. Acesso em: 12 fev. 2023.

RAI, A. Explainable AI: from black box to glass box. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 48, pp. 137-141, 2020. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00710-5>. Acesso em: 25 set. 2022.

RAPÔSO, C. F. L.; LIMA, H. M. de; OLIVEIRA JUNIOR, W. F.; SILVA, P. A. F.; BARROS, E. E. de S. LGPD – Lei geral de proteção de dados pessoais em tecnologia da informação: revisão sistemática. **RACE: Revista de Administração do Cesmac**. [S. l.], v. 4, 2019. Disponível em: <https://revistas.cesmac.edu.br/index.php/administracao/article/view/1035>. Acesso em: 7 set. 2020.

RIBEIRO, B. Cacau Show terá que indenizar funcionária que teve telefone exposto em site. **O Tempo**, 2021. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/cidades/cacau-show-tera-que-indenizar-funcionaria-que-teve-telefone-exposto-em-site-1.2567860>. Acesso em: 04 maio 2022.

RODOTÀ, S. **A Vida na Sociedade da Vigilância: a Privacidade Hoje**. Rio de Janeiro: Editora Renovar, 2008.

RODRIGUES, F. de A.; SANT'ANA, R. Contextualização de conceitos teóricos no processo de coleta de dados de Redes Sociais online. **Informação & Tecnologia**. [S. l.], v. 5, n. 1, 2018. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/a616/fb94786cbffe80fbd0c1e9f39946e2793500.pdf>. Acesso em: 14 set. 2020.

RODRIGUES, F. de A.; SANT'ANA, R. C. G. Use of taxonomy of privacy to identify activities found in social networks' terms of use. **Knowl. Org.** [S. l.], v. 43, n. 4, 2006. Disponível em: <https://www.nomos-elibrary.de/10.5771/0943-7444-2016-4-285/use-of-taxonomy-of-privacy-to-identify-activities-found-in-social-networks-terms-of-use-volume-43-2016-issue-4>. Acesso em: 14 set. 2020.

ROSA, F. M.; CHEVITARESE, L. Vigilância e relações de poder nas redes sociais: questões éticas na sociedade contemporânea. **Revista Organicom**. São Paulo, ano 14, n. 27, jul./dez., 2017. Disponível em: <http://www.periodicos.usp.br/organicom/article/view/144108/138780>. Acesso em: 1 set. 2020.

RUBIN, J.; CHISNELL, J. **Handbook of Usability Testing: How to Plan, Design, and Conduct Effective Tests (English Edition)**. 2. ed. New Jersey: Wiley, 2008.

SADOWSKI, J. When data is capital: Datafication accumulation, and extraction. **Big Data & Society**, 2019, pp. 1-12. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2053951718820549>. Acesso em: 25 fev. 2023.

SAMPAIO, R. C., & LYCARIÃO, D. (2021). **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação**. Brasília, DF: Enap. Disponível em https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/6542/1/Analise_de_conteudo_categoria_1_final.pdf Acesso em fevereiro 2023

SANKARAN, S.; MARKOPOULOS, P. "It's like a puppet master": User Perceptions of Personal Autonomy when Interacting with Intelligent Technologies. 1 vídeo (7 min.). **UMAP '21: Proceedings of the 29th ACM**

Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization. Eindhoven University of Technology, 2021. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3450613.3456820>. Acesso em: 15 set. 2022.

SANTOS, J.R. dos.; SOARES, P. R. R.; FONTOURA, L.F.M. **Análise de conteúdo: a pesquisa qualitativa no âmbito da geografia agrária**. In: XXIV Encontro Estadual de Geografia. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2004. Disponível em <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/1276/000553921.pdf?sequenc e=1> Acesso em fevereiro 2023

SCHADE, A. Inverted Pyramid: Writing for Comprehension. **Nielsen Norman Group**, 2018. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/inverted-pyramid/> Acesso em: 11 fev. 2023.

SHERWIN, K. Low-Contrast Text Is Not the Answer. **Nielsen Norman Group**, 2015. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/low-contrast/>. Acesso em: 11 fev. 2023.

SOLOVE, D. J. **Understanding privacy**. Washington, EUA: Harvard University press, 2008. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1127888. Acesso em: 8 set. 2020.

SOLOVE, Daniel. Privacy Self-Management and the Consent Dilemma. **Harvard Law Review**, v. 126, pp. 1880–1903, 2013. Acesso em: 20 maio 2022.
SOUZA, C.; LEMOS, R. **Marco Civil da Internet – Construção e Aplicação**. Juiz de Fora: Editar, 2016.

STEPHENS-DAVIDOWITZ, S. Research. **NYT Bestselling Autor**. New York, [2014]. Disponível em: <http://sethsd.com/research>. Acesso em: 14 set. 2020.

STEPHENS-DAVIDOWITZ, S.; VARIAN, H. **A hands-on guide to google data**. Berkeley: Schoof of Information. [S. l.], 2015. Disponível em: <https://people.ischool.berkeley.edu/~hal/Papers/2015/primer.pdf>. Acesso em: 14 set. 2020.

STEPHENS-DAVIDOWITZ, S. The cost of racial animus on a black presidential candidate: using Google search data to find what surveys miss. **SSRN Electronic Journal**, 2012. Disponível em: <https://static1.squarespace.com/static/51d894bee4b01caf88ccb4f3/t/51d89ab3e4b05a25fc1f39d4/1373149875469/RacialAnimusAndVotingSethStephensDavidowit z.pdf>. Acesso em: 14 set. 2022.

TEFFÉ, Chiara; MORAES, Maria Celina. Redes sociais virtuais: privacidade e responsabilidade civil – análise a partir do Marco Civil da Internet. **Pensar – Revista de Ciências Jurídicas**, v. 22, n. 1, p. 108. Disponível em: <https://ojs.unifor.br/rpen/article/view/6272/pdf>. Acesso em: 10 fev. 2023.

THE BIGGEST Social Media Trends. **GWI**, 2022. Disponível em: <https://www.gwi.com/reports/social>. Acesso em: 11 fev. 2023.

VERGANTI, R.; VENDRAMINELLI, L.; IANSITI, M. Innovation and Design in the Age of Artificial Intelligence. **Journal of Product Innovation Management**, v. 37, n. 3, 2020. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/340031482_Innovation_and_Design_in_the_Age_of_Artificial_Intelligence. Acesso em: 15 set. 2020.

VOLPATO, B. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021, com insights e materiais gratuitos. **Resultados Digitais**, 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 05 maio 2022.

WARREN, S. D.; BRANDEIS, L. D. The Right to Privacy. **Harvard Law Review**, v. 4, n. 5, 1890, pp. 193-220. Disponível em: <https://www.cs.cornell.edu/~shmat/courses/cs5436/warren-brandeis.pdf>. Acesso em: 25 out. 2021.

75% DOS consumidores desconhecem ou conhecem pouco sobre a Lei Geral de Proteção de Dados. **Serasa Experian**, 2019. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/sala-de-imprensa/estudos-e-pesquisas/75-dos-consumidores-desconhecem-ou-conhecem-pouco-sobre-a-lei-de-protecao-de-dados-revela-pesquisa-inedita-da-serasa-experian/>. Acesso em: 05 maio 2022.

28,2 MILHÕES de brasileiros não têm acesso à internet, diz IBGE. **InfoMoney**, 2022. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/consumo/282-milhoes-de-brasileiros-nao-tem-acesso-a-internet-diz-ibge/>. Acesso em: 11 fev. 2023.

Apêndices

Apêndice 1 - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Objeto da Pesquisa: A conscientização do indivíduo sobre o tratamento de seus dados digitais a partir do design de interface.

Pesquisador responsável: Ana Cervazani

Professora Orientadora: Prof.ª Dr.ª Mariana Queiroz

Programa de Pós-Graduação em Design
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design

Gostariamos de convidá-lo(a) a participar como voluntário(a) de um teste de usabilidade.

Justificativa

O desenvolvimento de propostas de interfaces que ampliam a transparência de processos fundamentais como o tratamento de dados ultrapassa os limites acadêmicos. A captação de dados se dá a todo momento e envolve não apenas a empresa provedora e o usuário do serviço. Torna-se então, promover a conscientização do consumidor a respeito dessas condições de tratamento para que a relação usuário-provedor-consumidor se torne mais equilibrada e o design de interface tem um grande papel nisso. Quando o usuário entende sobre quais dados está sendo coletado, para acessar determinado serviço, o consumidor pode refletir sobre o custo-benefício de sua relação e avaliar se a troca vale a pena. A definição de recomendações para a apresentação de uso de dados contínuo não apenas com o campo de interação humano-computador, existe a possibilidade do deslaminamento desse projeto colaborativo em uma direção de implementação de algumas dinâmicas sociais que, atualmente, se mostram desequilibradas ou prejudiciais a determinados grupos.

Objetivo

Nesta pesquisa, queremos validar se a solução de interface proposta a partir de conscientização e revisão de literatura colabora para a aquisição de informação a respeito do processo de tratamento de dados de usuários. Em momento posterior ao teste, serão determinadas recomendações a respeito do design da interface de Políticas de Privacidade levando em conta os resultados obtidos. Pretendemos publicar a pesquisa em revistas acadêmicas e em anais de congressos acadêmicos.

Procedimentos

Se você decidir fazer parte do teste de usabilidade, agendaremos um encontro presencial e os procedimentos serão realizados. Será solicitado que você acesse um protótipo a partir de um smartphone e realize algumas tarefas. Inicialmente, o pesquisador irá conduzir o teste apresentando cada uma das tarefas. A interação com o pesquisador é livre e todas as dúvidas, dificuldades ou observações serão de grande valia para a pesquisa. Após a realização de cada tarefa proposta, você responderá uma ou mais perguntas a respeito das informações apreendidas ali, da sua experiência com o protótipo e do seu uso de redes sociais. A duração da sessão de teste deverá ser de aproximadamente 60 minutos.

Riscos

Esta pesquisa tem certos riscos: possíveis desconfortos ou constrangimentos em compartilhar suas opiniões. Mas, para diminuir a chance desses riscos acontecerem, reforçamos que suas respostas serão totalmente anônimas, e não será possível identificar sua identidade no conteúdo gerado, tanto durante, quanto após a realização do teste. O procedimento do qual você participará, visa somente testar o uso das interfaces e, logo, você não será solicitado a julgar nada.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Programa de Pós-Graduação em Design - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design
Objeto da Pesquisa: A conscientização do indivíduo sobre o tratamento de seus dados digitais a partir do design de interface.
Pesquisador responsável: Ana Cervazani | Professora Orientadora: Prof.ª Dr.ª Mariana Queiroz



Benefícios

Você não irá se beneficiar da forma direta por participar deste teste de usabilidade. No entanto, sua participação é muito importante para a elaboração de diretrizes para interfaces que consigam adequadamente o uso de dados dos usuários.

Custos e compensação

Para participar deste estudo, você não vai ter nenhum custo e nem receberá qualquer vantagem financeira.

Informações coletadas, confidencialidade e sigilo

Todos os testes serão gravados em áudio e vídeo e as respostas e observações dos participantes serão registradas também em anotações para análise futura. O pesquisador não vai divulgar seu nome e os dados serão confidenciais, restritos apenas às pesquisadoras. Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizado. Seu nome ou o material que indica sua participação não será liberado sem a sua permissão. Você não será identificado(a) em nenhuma publicação que possa resultar.

Autorização para uso de imagens e declarações

O material que constitui o corpo de dados coletados inclui imagens, áudio e registros em texto de suas declarações. Você autoriza o uso da sua imagem (sem o reconhecimento de sua face), suas declarações e sua voz para finalidades apenas acadêmicas – artigos acadêmicos, aulas, papers, sites, apresentações em simpósios ou congressos científicos relacionados ao tema?

Autorizo

Não autorizo.

Direitos das participantes

Você terá todos os informações que quiser sobre esta pesquisa e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Mesmo que você queira participar agora, você pode voltar atrás ou parar de participar a qualquer momento. A sua participação é voluntária e a falta de não querer participar não sofrerá qualquer penalidade ou mudança na forma em que você é atendido(a). A possibilidade de desistência se faz presente em qualquer etapa do processo e não ocorrerá nenhum tipo de penalização ou constrangimento para o participante que optar por desistir a pesquisa. Este termo de consentimento encontra-se em duas vias originais, sendo que uma será guardada pela pesquisadora responsável e a outra será entregue a você. Esse documento será enviado a você por email, e, para expressar seu aceite, basta responder por email concordando com os termos do documento.

Os dados coletados na pesquisa ficarão arquivados caso 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. Os pesquisadores manterão o seu anonimato, com rubricas, profissionais da sigilo. Os resultados da pesquisa poderão ser utilizados para fins acadêmicos e científicos. Este termo respeita a Resolução 510/16 (C.S.), onde todas as espécies físicas da Resolução 466/12, que aprova as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos, e foi aprovada pela Câmara de Ética em Pesquisa da PUC-Rio. Se você tiver alguma dúvida sobre esta pesquisa, você também pode entrar em contato com a pesquisadora responsável pelo telefone (21) 3412-4868 ou pelo email anacervazani@pucrrio.br ou com a professora orientadora (tel: (21) 3527-1095 e email: mqueiroz@pucrrio.br).

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Programa de Pós-Graduação em Design - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design
Objeto da Pesquisa: A conscientização do indivíduo sobre o tratamento de seus dados digitais a partir do design de interface.
Pesquisador responsável: Ana Cervazani | Professora Orientadora: Prof.ª Dr.ª Mariana Queiroz



Afirmo que li, compreendi e concordo em participar da pesquisa e que me foi dada a oportunidade de esclarecer minhas dúvidas.

Seu nome (por extenso):

Assinatura:

Rio de Janeiro, ____ de _____ de 20__.

Assinatura do pesquisador responsável:

Ana Cervazani

Departamento de Artes e Design
Programa de Pós-graduação em Design PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design

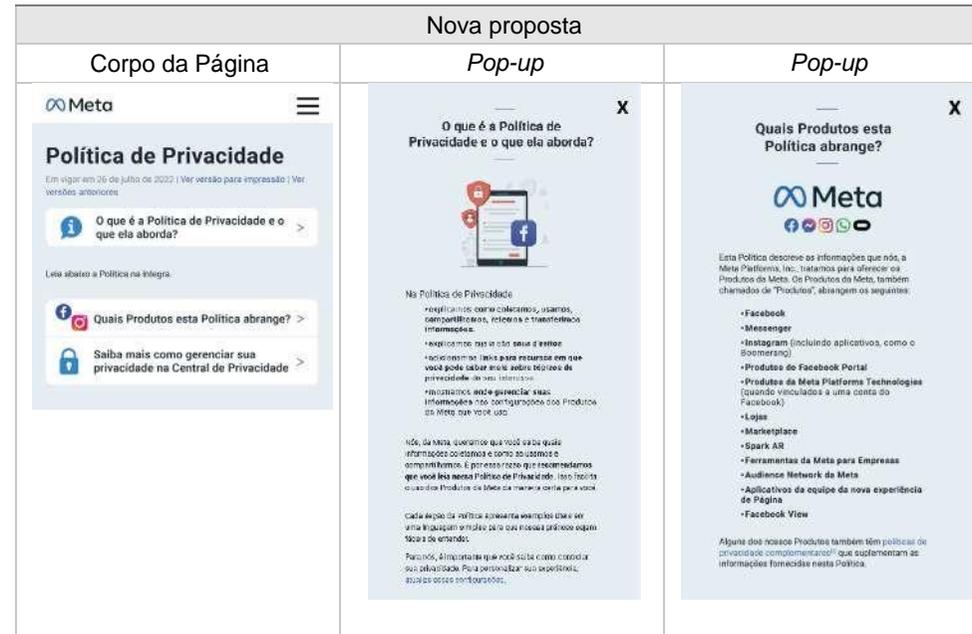
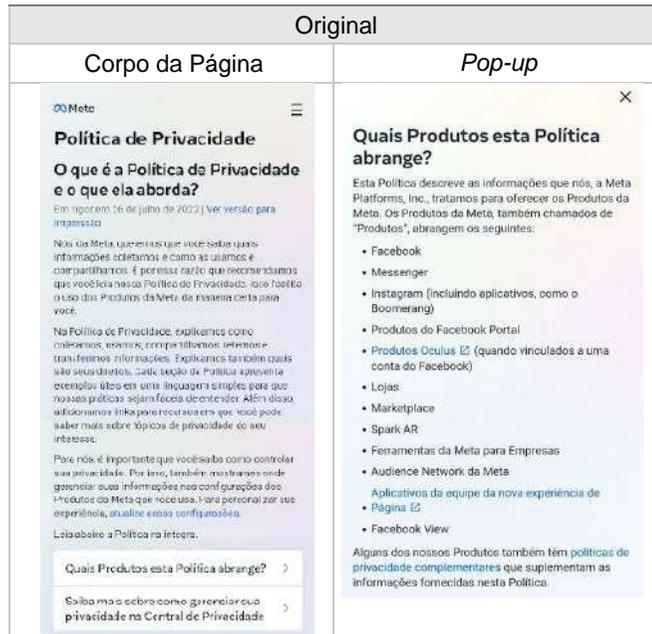
Câmaras de Ética em Pesquisa da PUC-Rio
Rua Marquês de São Vicente, 225 - Edifício Kennedy, 2º andar, Gávea, Rio de Janeiro, RJ, CEP: 22451-900. Telefone: (21) 3527-1618.
A Câmara tem por atribuição analisar de perto de vista ético os projetos de pesquisa dos professores, pesquisadores e discentes da Universidade, quando solicitada.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Programa de Pós-Graduação em Design - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design
Objeto da Pesquisa: A conscientização do indivíduo sobre o tratamento de seus dados digitais a partir do design de interface.
Pesquisador responsável: Ana Cervazani | Professora Orientadora: Prof.ª Dr.ª Mariana Queiroz

Apêndice 3 - Teste de usabilidade: Telas completas de cada protótipo

Tópicos: “O que é a política de Privacidade e o que ela aborda?” e “Quais Produtos esta Política abrange?”



Tópico: “Quais informações coletamos?”

Original					
Corpo da Página	Pop-up	Pop-up	Pop-up	Pop-up	Pop-up
<p>Quais informações coletamos?</p>  <p>As informações que coletamos e tratamos sobre você dependem de seu uso dos nossos Produtos. Por exemplo, coletamos informações diferentes se você vende móveis no Marketplace ou publica um vídeo do Reels no Instagram. Quando você usa nossos Produtos, coletamos algumas informações sobre você, mesmo que não tenha feito nada.</p> <p>Estas são as informações que coletamos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sua atividade e as informações que você fornece Os amigos, os seguidores e outras conexões As informações de aplicativos, de navegadores e de dispositivos Informações de Parceiros, de fornecedores e de terceiros <p>O que acontecerá se você não permitir nossa coleta de determinadas informações?</p> <p>Algumas informações são necessárias para que nossos Produtos funcionem. Outras informações são opcionais, mas, sem elas, é possível que a qualidade da sua experiência seja afetada.</p> <p>Saiba mais ></p>	<p>Sua atividade e as informações que você fornece</p>  <p>Nos nossos Produtos, você pode enviar mensagens, tirar fotos e gravar vídeos, comprar ou vender itens e muito mais. Coletamos de “atividade” tudo o que você pode fazer nos nossos Produtos e as informações que você nos fornece, como as seguintes:</p> <ul style="list-style-type: none"> O conteúdo criado, como publicações, comentários ou Ações O conteúdo fornecido por meio de nossa interface de câmera, das configurações de rede da câmera ou das redes sociais compartilhadas para você. Saiba mais sobre o que coletamos desses recursos e como usamos as informações da câmera em nossos Sites, aplicativos e efeitos As mensagens enviadas e recebidas, incluindo o conteúdo, imagens de tela e aplicativos. Não podemos ver o conteúdo de mensagens protegidas de ponta a ponta (E2E), a menos que os usuários as divulguem para análise. Saiba mais E2E Os metadados sobre conteúdo e mensagens, sujeitos às leis aplicáveis O tipo de dispositivo usado ou com o qual você interage e o modo como faz isso Os aplicativos e recursos usados e quais ações você realiza nelas. Veja exemplos As compras ou outras transações efetuadas, incluindo informações de cartão de crédito. Saiba mais As hashtags usadas O horário, a frequência e a duração das suas atividades nos nossos Produtos <p>Informações com proteções especiais</p> <p>Talvez você forneça informações sobre a sua religião, preferências políticas, pessoas em quem você tem interesse (o que pode revelar sua orientação sexual) ou idade nos acontecimentos ou campos de texto do Facebook, Tivoli e outras informações (como organização ou ética, crenças filosóficas ou filiação sindical) podem ter proteções especiais de acordo com as leis do seu país.</p>	<p>Os amigos, os seguidores e outras conexões</p> <p>As informações coletadas sobre amigos, seguidores e outras conexões</p> <p>Coletamos informações sobre amigos, seguidores, grupos, contatos, Páginas do Facebook e outros usuários e comunidades com quem você tem contato ou interage. Isso inclui a forma como você interage com eles nos nossos Produtos e com quais você interage mais.</p> <p>As informações que coletamos sobre contatos</p> <p>Também coletamos as informações dos seus contatos, incluindo nome e endereço de e-mail ou telefone, caso você as carregue ou importe de um dispositivo, como ao sincronizar uma agenda de contatos.</p> <p>Se você não usa os Produtos da Meta ou se usa sem uma conta, suas informações ainda podem ser coletadas. Saiba mais E2E sobre como a Meta usa as informações de contato carregadas pelos titulares das contas.</p> <p>Saiba como corrigir e excluir contatos no Facebook E2E e no Messenger E2E ou como conectar a lista de contatos do seu dispositivo ao Instagram E2E.</p> <p>As informações que coletamos ou inferimos sobre você com base na atividade de outras pessoas</p> <p>Coletamos informações sobre você com base na atividade de outras pessoas. Veja dois exemplos:</p> <p>Também inferimos informações sobre você com base na atividade de outras pessoas.</p> <ul style="list-style-type: none"> Podemos sugerir um amigo pelo recurso Pessoas que você talvez conheça, do Facebook, se as duas aparecerem em uma lista de contatos que alguém carregou. Levamos em consideração se seus amigos pertencem a um grupo quando sugerimos que você participe dele. 	<p>As informações de aplicativos, de navegadores e de dispositivos</p> <p>Coletamos e recebemos informações de o sobre os diferentes dispositivos que você usa, a fim do modo como faz isso.</p> <p>As informações sobre dispositivos que coletamos e recebemos incluem as seguintes:</p> <ul style="list-style-type: none"> O dispositivo e o software usados e outras características do dispositivo. Veja exemplos. O que você está fazendo no dispositivo, como, por exemplo, se nosso aplicativo está em primeiro plano ou o mouse está se movendo. Informação que ajuda a distinguir seres humanos de bots. Identificadores que diferenciam seu dispositivo dos de outros usuários, incluindo identificações de dispositivos de família. Veja exemplos. Sinais do seu dispositivo. Veja exemplos. Informações que você compartilhou conosco pelas configurações do dispositivo, como localização por GPS, acesso à câmera, fotos e metadados relacionados. Informações sobre a rede à qual você conecta seu dispositivo, incluindo o endereço IP. Veja mais exemplos. As informações sobre o desempenho dos nossos Produtos no seu dispositivo. Saiba mais. As informações de cookies e de tecnologias semelhantes. Saiba mais. 	<p>Informações de Parceiros, de fornecedores e de terceiros</p> <p>Que tipo de informações coletamos ou recebemos?</p> <p>Coletamos e recebemos informações de Parceiros, de fornecedores e de terceiros através de ferramentas e atividades dentro e fora dos nossos Produtos.</p> <p>Veja alguns exemplos de informações que recebemos sobre você:</p> <ul style="list-style-type: none"> As informações sobre o dispositivo Os sites visitados e os dados de cookies, como por meio das Páginas Sociais no seu Perfil de Início Os aplicativos usados O jogo que você joga As conexões e as transações efetuadas Seu endereço demográfico, como nível de escolaridade Os aplicativos visitos e o modo como você interage com eles A maneira como você usa os produtos e os serviços dos nossos Parceiros, seja online, seja pessoalmente <p>Nossos Parceiros também coletam e compartilham conosco informações como seu endereço de e-mail, cookies e ID do dispositivo de publicidade. Isso nos ajuda a melhorar suas atividades por meio de nossos Sites, aplicativos e efeitos.</p> <p>Também usamos informações independentemente de você ter ou não feito login ou ter usado uma conta nos nossos Produtos. Saiba mais E2E sobre como compartilhamos as informações dos nossos Parceiros com a Meta e a Meta.</p> <p>Os Parceiros também compartilham conosco as informações que têm com você caso eles ofereçam o fornecimento de serviços para a empresa dele, como suporte e geração de relatórios de vendas. Para saber mais sobre uma empresa e como ela compartilha suas informações, vá a página de privacidade de cada empresa em contato com a empresa.</p> <p>Assuma o controle</p> <p>Atividade fora do Facebook</p> <p>Como coletamos ou recebemos essas informações dos nossos parceiros?</p> <p>Os Parceiros usam nossas ferramentas para Facebook E2E, interações e tecnologias da Inteligência Artificial do Meta para compartilhar informações conosco.</p> <p>Isso coleta suas informações quando você acessa o site de o dispositivo dele ou usa o aplicativo que eles desenvolvem ou por meio de outras empresas de organizações com as quais eles trabalham. Empresas que nossos Parceiros fazem o envio de dados, usar e compartilhar suas informações antes de enviá-las para nós.</p>	<p>O que acontecerá se você não permitir a nossa coleta de determinadas informações</p> <p>Por exemplo, se você não informar um endereço de e-mail ou um telefone, não será possível criar uma conta para você usar nossos Produtos.</p> <p>Caso você escolha não adicionar amigos no Facebook, seu feed não mostrará fotos nem atualizações de status dos amigos.</p>

Nova proposta					
Corpo da Página	Corpo da Página	Pop-up	Pop-up	Pop-up	Pop-up
<p>Quais informações coletamos? Quando você usa nossos Produtos, coletamos algumas informações sobre você, mesmo que não tenha uma conta⁽¹⁾.</p>  <p>Sua atividade e as informações que você fornece Saiba mais e veja exemplos ></p> <p>Chamamos de "atividade" tudo o que você pode fazer nos nossos Produtos. Você pode enviar mensagens, tirar fotos e gravar vídeos, comprar ou vender itens e muito mais.</p> <p>Informações com proteções especiais Além de fornecer informações sobre a sua religião, preferência política, posses ou quem você tem interesse (o que pode revelar sua orientação sexual) ou saúde nos acontecimentos ou campos de perfil do Facebook, Essas e outras informações (como seu nome social ou nome, crenças filosóficas ou filiações sindicais) podem ter proteções especiais de acordo com as leis do seu país.</p>  <p>Os amigos, os seguidores e outras conexões Saiba mais e veja exemplos ></p> <p>Coletamos informações sobre amigos, seguidores, grupos, contas, Páginas do Facebook e outros usuários e comunidades com quem você tem conexão ou interação. Também coletamos as informações dos seus contatos e inferimos informações sobre você com base na atividade de outras pessoas.</p>	 <p>As informações de aplicativos, de navegadores e de dispositivos Saiba mais e veja exemplos ></p> <p>Coletamos e recebemos informações de e sobre os diferentes dispositivos⁽²⁾ que você usa, além do modo como faz isso.</p>  <p>Informações de Parceiros, de fornecedores e de terceiros Saiba mais e veja exemplos ></p> <p>Coletamos e recebemos informações de Parceiros⁽³⁾, de fornecedores de marketing e de terceiros⁽⁴⁾ sobre diversas informações e atividades dentro e fora dos nossos Produtos.</p> <p>Nossos Parceiros também compartilham conosco informações como seu endereço de email, cookies⁽⁵⁾ e ID do dispositivo de publicidade. Isso nos ajuda a relacionar suas atividades com a sua conta, caso tenha uma.</p> <p>Recebemos essas informações independentemente de você ter ou não feito login ou ter ou não uma conta nos nossos Produtos.</p> <p>X O que acontecerá se você não permitir nossa coleta de determinadas informações?</p> <p>Algumas informações são necessárias para que nossos Produtos funcionem. Outras informações são opcionais, mas, sem elas, é possível que a qualidade da sua experiência seja afetada.</p> <p>Por exemplo, se você não informar um endereço de email ou um telefone, não será possível criar uma conta para usar nossos Produtos. Caso você escolha não adicionar amigos no Facebook, seu Feed não mostrará fotos em situações de status dos amigos.</p> <p>Voltar ao topo</p>	<p>Sua atividade e as informações que você fornece X</p>  <p>Coletamos sua atividade nos nossos Produtos e as informações que você nos fornece⁽¹⁾ como as seguintes:</p> <p>Conteúdo criado por você:</p> <ul style="list-style-type: none"> • O conteúdo criado, como publicações, comentários ou áudios⁽¹⁾ • O conteúdo fornecido por meio do nosso recurso de câmera, das configurações de rotação de câmera ou dos nossos recursos habilitados para voz. Saiba mais⁽¹⁾ sobre o que coletamos desses recursos e como usamos as informações da câmera em marcadores, filtros, avatares e efeitos. • As mensagens enviadas e recebidas, incluindo o conteúdo, qualquer as leis aplicáveis. Não podemos ver o conteúdo de mensagens integradas de ponta a ponta, a menos que os usuários as denunciem para análise. Saiba mais. • As hashtags usadas <p>Conteúdo gerado pela sua interação:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Os tipos de conteúdo visto ou com o qual você interage e o modo como faz isso • Os aplicativos e recursos usados e quais ações você realiza neles. Veja exemplos⁽¹⁾ • As compras ou outras transações efetuadas, incluindo informações de cartão de crédito. Saiba mais⁽¹⁾. • O horário, a frequência e a duração das suas atividades nos nossos Produtos • Os metadados⁽²⁾ sobre conteúdo e mensagens, sujeitos às leis aplicáveis. 	<p>Quais informações coletamos? Os amigos, os seguidores e outras conexões X</p>  <p>As informações coletadas sobre amigos, seguidores e outras conexões incluem a forma como você interage com amigos, seguidores, grupos, contas e outros usuários nos nossos Produtos e com quem você interage mais.</p> <p>As informações que coletamos sobre contatos incluem nome e endereço de email do telefone, caso você se registre ou importe de um dispositivo, como se sincronizar uma agenda de contatos.</p> <p>Veja este exemplo sobre as informações que coletamos ou inferimos sobre você com base na atividade de outras pessoas ></p>	<p>Quais informações coletamos? As informações de aplicativos, de navegadores e de dispositivos X</p>  <p>Coletamos e recebemos informações de e sobre os diferentes dispositivos⁽²⁾ que você usa, além do modo como faz isso.</p> <p>As informações sobre dispositivos que coletamos e recebemos incluem as seguintes:</p> <p>Sua ação a partir do dispositivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • O que você está fazendo no dispositivo, como, por exemplo, se nossos aplicativos está em primeiro plano ou o mouse está se movendo, informação que ajuda a distinguir seres humanos de bots • Informações que você compartilhou conosco pelas configurações do dispositivo, como localização por GPS, acesso à câmera, fotos e conteúdos relacionados⁽³⁾. • As informações de cookies e de tecnologias semelhantes. Saiba mais⁽⁴⁾ <p>Características do dispositivo e rede:</p> <ul style="list-style-type: none"> • O dispositivo e o software usados e outras características do dispositivo. • Identificadores que diferenciam seu dispositivo dos de outros usuários, incluindo identificador de dispositivos de família. • Sinalis do seu dispositivo. • Informações sobre a rede à qual você conecta seu dispositivo, incluindo o endereço IP. • As informações sobre o desempenho dos nossos Produtos no seu dispositivo. Saiba mais⁽¹⁾ 	<p>Quais informações coletamos? Informações de Parceiros, de fornecedores e de terceiros X</p>  <p>Que tipo de informações coletamos ou recebemos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • A maneira como você usa os produtos e os serviços dos nossos Parceiros, seja online, seja presencialmente • As informações sobre o dispositivo • Os sites acessados e os dados de cookies, como por meio do Plugin Social ou do Pixel do Meta • Os aplicativos usados e os jogos que você joga • Os análises vistas e o modo como você interage com elas, as compras e as transações efetuadas • Seus dados demográficos, como nível de escolaridade <p>Saiba mais sobre como conectamos as informações dos nossos Parceiros com a sua conta ></p> <p>Como coletamos ou recebemos essas informações dos nossos parceiros? ></p>

Tópico: “Como usamos suas informações?”

Corpo da Página	Pop-up	Original Pop-up	Pop-up	Pop-up
	<p>Como usamos as informações relacionadas à localização</p> <p>Usamos informações relacionadas à localização que você nos permite acessar caso ative os serviços de localização nas configurações do dispositivo. Isso inclui, por exemplo, sua localização por GPS e, dependendo do sistema operacional, outras fontes de localização.</p> <p>Também podemos usar algumas informações relacionadas à localização (1) mesmo se os serviços de localização estiverem desativados. Isso inclui o seguinte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Endereços (2) que usamos para melhorar sua localização geral. Podemos usar inteligência (3) para estimar sua localização quando não estiver usando nossos produtos para IMAGENS E OUTROS produtos. • Sua atividade e a de outras pessoas nos nossos produtos, como atendidos e eventos. • Informações fornecidas diretamente a nós, como quando você avisa sua cidade atual no perfil ou seu endereço Marketplace. <p>Usamos essas informações, como a localização atual, o local onde você mora, os lugares que gosta de frequentar e as empresas e as pessoas que você precisa para ajudar o seguinte, conforme descrito na seção “Como usamos suas informações?”, da Política:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oferecer, personalizar e aprimorar nossos produtos, incluindo anúncios, para você e outras pessoas. Veja um exemplo. • Detectar atividades suspeitas e proteger sua conta. Saiba mais. <p>Como usamos as informações para aprimorar nossos produtos</p> <p>Estamos sempre tentando tornar nossos produtos melhores e estar no passo com os recursos que você deseja. As informações que coletamos sobre você nos ajudam a saber como fazer isso.</p> <p>Usamos as informações coletadas para fazer o seguinte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ver se um produto está funcionando corretamente • Solucionar problemas e corrigir erros que eles possam ter • Testar produtos e recursos novos para ver se eles funcionam • Coletar feedback sobre como usar produtos ou recursos • Realizar pesquisas sobre o que você gosta dos nossos produtos e das nossas ideias e o que podemos melhorar 	<p>Comunicação com você</p> <p>Nós nos comunicamos com você de várias maneiras. Veja dois exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enviamos mensagens sobre os Produtos que sabemos que você usa pelo e-mail cadastrado na sua conta. • Dependendo das suas configurações, enviamos comunicações de marketing sobre Produtos de que você pode gostar. • Solicitamos sua participação em pesquisas de opinião de vez em quando, como você usa, por exemplo, nossos Produtos. • Informamos você sobre as nossas políticas e termos de serviço. • Quando você entra em contato conosco para tirar dúvidas, respondemos ao seu e-mail. • Facilitamos a comunicação com o suporte ao cliente quando você nos diz, diretamente ou por telefone, que tem dúvidas ou preocupações sobre os nossos produtos. <p>Também usamos informações sobre como você interage com as nossas mensagens, como ao abrir um e-mail que lhe enviamos. Isso nos ajuda a saber qual é a melhor forma de entrar em contato com você e se nossas comunicações são úteis.</p> <p>Pesquisar e inovar pelo bem social</p> <p>Pesquisamos e inovamos para ajudar as pessoas no mundo inteiro. Entre as nossas metas, estão as seguintes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contribuir para o bem social em áreas de interesse público • Fazer avançar a tecnologia • Melhorar a segurança, a saúde e o bem-estar <p>Veja alguns exemplos das nossas pesquisas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analisamos informações (1) sobre como vão grupos de pessoas durante crises, isso ajuda as organizações humanitárias a prestar apoio aos lugares certos. • Trabalhamos com pesquisadores independentes para entender melhor os possíveis impactos das redes sociais em eleições e processos democráticos. • Temos colaborado com acadêmicos e especialistas do setor para melhorar o acesso à internet e a qualidade dela em áreas rurais. • Apoiamos pesquisas sobre o que você gosta dos nossos produtos e das nossas ideias e o que podemos melhorar. 	<p>Como mostramos anúncios e outros conteúdos patrocinados ou comerciais</p> <p>Apesar de nossos Produtos, você vê anúncios e conteúdos patrocinados ou comerciais, como classificações de produtos no nosso Loja. Você também vê anúncios patrocinados por meio do Audience Network da Meta (2) quando não estiver usando nossos aplicativos. Queremos que tudo o que você vê seja interessante e útil.</p> <p>Para entendermos o que mostra a você e outras pessoas, usamos informações suas que estão à nossa disposição, como as seguintes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • As informações do perfil • Sua atividade dentro e fora dos nossos Produtos, incluindo informações que recebemos pelas cookies e por tecnologias similares, de acordo com as configurações • As informações que recebemos sobre você, como lugares que visita ou sua localização • As informações sobre amigos, seguidores ou outros conexões, incluindo as atividades e os interesses deles <p>Veja alguns exemplos:</p> <p>Sabemos (1) sobre algumas das formas por meio das quais mostramos anúncios que podem ser interessantes para você, incluindo o uso de aprendizado de máquina.</p> <p>Assuma o controle na Central de Privacidade</p> <p>Sabemos mais sobre como os anúncios funcionam</p> <p>Oferecer serviços de mensuração, análise e negócios</p> <p>Para prestarmos serviços de mensuração e de análise, usamos as informações que coletamos sobre você por meio das suas contas nos nossos produtos.</p> <p>Nossos serviços de mensuração e de análise ajudam nossos Parceiros a entender o seguinte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quantas pessoas veem o conteúdo e interagem com ele, como publicações, vídeos, páginas, compartilhadas, Likes e salvamentos (incluindo aqueles mostrados em aplicativos com o Audience Network da Meta (2)) • Quantas pessoas interagem com o conteúdo, clicam, os aplicativos e os serviços. • Quais tipos de pessoas interagem com o conteúdo ou usam os serviços. 	<p>Promover a segurança, a proteção e a integridade</p> <p>Abaixo estão algumas das formas como promovemos a segurança, a proteção e a integridade. Nós nos empenhamos para fazer o seguinte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verificar contos e atividades; • Encontrar e resolver violações dos nossos termos e políticas. Em alguns casos, as decisões que tomamos sobre violações passam pela análise do Comitê de Supervisão (2). Ao examinarem nossas decisões, elas podem usar informações que temos. Saiba mais (2) sobre como o Comitê de Supervisão trata as informações. • Investigar atividade suspeita • Detectar, prevenir e combater comportamentos prejudiciais ou ilegais • Identificar e combater disparidades e preconceito racial (3) contra comunidades historicamente marginalizadas • Detectar e prevenir spam e outras experiências ruins • Detectar quando alguém precisa de ajuda (2) e prestar apoio • Detectar e impedir ameaças ao nosso pessoal e aos nossos bens • Manter a integridade dos nossos Produtos <p>Sabemos mais (2) sobre como nos empenhamos em manter a Meta um lugar seguro para todos.</p>

Nova proposta

Corpo da Página	Pop-up	Pop-up	Pop-up	Pop-up	Pop-up
<p>Como usamos suas informações?</p> <p>Usamos as informações coletadas para lhe proporcionar uma experiência personalizada, incluindo anúncios, junto com as outras finalidades explicadas em detalhes abaixo.</p> <p>Não vemos os campos de perfil sobre religião, preferência política ou passados em quem você tem interesse para lhe mostrar anúncios.</p> <p>Em certos casos, para usarmos menos informações relacionadas a usuários individuais, desidentificamos ou agregamos as informações, além de anonimizá-las para que elas não identifiquem você.</p> <ul style="list-style-type: none"> Para oferecer, personalizar e aprimorar nossos Produtos > Para promover a segurança, a proteção e a integridade > Para oferecer serviços de mensuração, análise e negócios > Para nos comunicar com você > Para pesquisar e inovar pelo bem social > 	<p>Como usamos suas informações</p> <p>Para oferecer, personalizar e aprimorar nossos Produtos</p>  <p>Usamos as informações que temos, incluindo aquelas compartilhadas com parceiros especiais, que você escolhe compartilhar, para oferecer e aprimorar nossos Produtos. Isso inclui a personalização de notícias, de conteúdo e de recomendações, como o Feed do Facebook®, o Feed do Instagram, e outras suas notícias.</p> <p>Que informações usamos para decidirmos o que mostrar a você e suas pessoas?</p> <ul style="list-style-type: none"> • As informações do perfil e as informações que informo sobre você, como vídeos que podem ser do seu interesse • Sua atividade dentro e fora dos nossos Produtos, incluindo informações que recebemos pelo celular e por tecnologias similares, de acordo com as configurações • As informações sobre amigos, sugestões ou outras conexões, incluindo suas atividades e os interesses deles <ul style="list-style-type: none"> Como mostramos anúncios e outros conteúdos patrocinados ou comerciais > Como usamos as informações para aprimorar nossos Produtos > Como usamos as informações relacionadas à localização > 	<p>Como usamos sua informação</p> <p>Para promover a segurança, a proteção e a integridade</p>  <p>Usamos as informações coletadas para proteger as pessoas e oferecer Produtos seguros.</p> <p>Abaixo estão algumas das formas como promovemos a segurança e a proteção ou integridade. Nós nos esforçamos para fazer o seguinte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verificar contas e atividades • Identificar e resolver violações dos nossos termos e políticas. Em alguns casos, as decisões que tomamos sobre violações passam pela análise do Comitê de Supervisão. • Ao examinarmos nossas decisões, eles podem usar informações que temos. Saiba mais sobre como o Comitê de Supervisão trata as informações • Investigar atividades suspeitas • Detectar, prevenir e combater comportamentos prejudiciais ou ilegais • Identificar e combater disparidades e preconceitos racistas contra comunidades historicamente marginalizadas • Detectar e prevenir spam e outras experiências ruins • Detectar quando alguém precisa de ajuda e prestar apoio • Detectar e impedir ataques ao nosso pessoal e aos nossos bens • Manter a integridade dos nossos Produtos 	<p>Como usamos suas informações</p> <p>Para oferecer serviços de mensuração, análise e negócios</p>  <p>Para aprimorar serviços de mensuração e de análise, usamos as informações que coletamos sobre você por meio das suas contas nos nossos Produtos.</p> <p>Nossos serviços de mensuração e de análise ajudam nossos Parceiros a entender o seguinte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quantas pessoas interagem com o conteúdo, os sites, as aplicações e os serviços • Quais tipos de pessoas® interagem com o conteúdo ou usam os serviços • Quantas pessoas veem o conteúdo e interagem com ele, como publicações, vídeos, páginas, classificações, Likes e menções (incluindo anúncios mostrados em aplicativos com a Audição Notável da Meta) <p>Muitas pessoas contam com os nossos Produtos para administrar ou promover suas empresas. Nós as ajudamos a medir os resultados e outros conteúdos, sendo, naturalmente,</p>	<p>Como usamos suas informações</p> <p>Para nos comunicar com você</p>  <p>Nós entramos em contato com as informações que você nos fornece, como as inseridas no seu perfil. Também usamos informações sobre como você interage com as nossas mensagens, como ao clicar em email que lhe enviarmos, para nos ajudar a saber qual é a melhor forma de entrar em contato com você e se nossas comunicações são úteis.</p> <p>Para te ajudar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quando você entra em contato conosco para tirar dúvidas, respondemos ao seu email • Facilitamos a comunicação com e suporte ao cliente quando você nos dá, diretamente ou por terceiros, que tem dúvidas ou preocupações sobre os nossos Produtos. <p>Para te informar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enviamos mensagens sobre os Produtos que sabemos que você usa pelo email cadastrado na sua conta • Solicitamos sua participação em pesquisas de acordo com a maneira como você usa, por exemplo, nossos Produtos • Dependendo das suas configurações, enviamos comunicações de marketing sobre Produtos de que você pode gostar • Informamos você sobre as nossas políticas e termos de serviço 	<p>Como usamos suas informações</p> <p>Para pesquisar e inovar pelo bem social</p>  <p>Pesquisamos e inovamos para ajudar as pessoas no mundo inteiro. Entre as nossas metas, estão: contribuir para o bem social em áreas de interesse público, fazer avançar a tecnologia e melhorar a segurança, a saúde e o bem-estar.</p> <p>Usamos as informações que temos, assim como aquelas dos parceirados e dos conjuntos de dados de fontes disponíveis publicamente, de grupos profissionais e de grupos sem fins lucrativos, para realizar e apoiar pesquisas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analisamos informações sobre onde vão grupos de pessoas durante crises. Isso ajuda as organizações humanitárias a prestar apoio nos lugares certos. • Trabalhamos com pesquisadores independentes para entender melhor os possíveis impactos das redes sociais em eleições e processos democráticos • Temos colaborado com acadêmicos e especialistas do setor para melhorar o acesso à Internet e a qualidade dela em áreas rurais • Apoiamos pesquisas em áreas como inteligência artificial e aprendizado de máquina para, por exemplo, criar modelos de previsão da COVID-19.

Tópico: “Como suas informações são compartilhadas nos Produtos da Meta ou com Parceiros Integrados?”

Original					
Corpo da Página	Pop-up	Pop-up	Pop-up	Pop-up	Pop-up
<p>Como suas informações são compartilhadas nos Produtos da Meta ou com Parceiros Integrados?</p>  <p>Nos Produtos da Meta</p> <p>Saiba mais sobre os diferentes casos em que suas informações podem ser compartilhadas nos nossos Produtos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Pessoas e contas com quem você compartilha e se comunica Conteúdo que outras pessoas compartilham ou recompartilham sobre você Conteúdo público <p>Com Parceiros Integrados</p> <p>É possível se conectar com Parceiros Integrados que usam nossos Produtos. Nesse caso, eles recebem informações sobre você e sua atividade.</p> <p>Os Parceiros Integrados podem acessar as informações públicas nos nossos Produtos. Saiba mais sobre outras informações que eles recebem e o modo como tratam suas informações:</p> <ul style="list-style-type: none"> Quando você usa um produto ou um serviço de um Parceiro Integrado Quando você interage com o conteúdo de outra pessoa em um produto ou um serviço de um Parceiro Integrado Como os Parceiros Integrados tratam suas informações 	<p>Pessoas e contas com quem você compartilha e se comunica</p> <p>Às vezes, ao compartilhar e se comunicar pelas nossas Produtos, você pode escolher o público para quem compartilha.</p> <p>Quando você interage com pessoas ou empresas, elas podem ver o seguinte:</p> <p>O que você compartilha com elas</p> <p>Por exemplo, o público selecionado pode ver quando você realiza as seguintes ações:</p> <ul style="list-style-type: none"> Compartilha uma publicação que você escreveu Compartilha uma foto ou um vídeo Cria um story Compartilha um artigo de notícias Adiciona informações ao perfil <p>O que você comunica com elas</p> <p>As pessoas com quem você interage podem ver o que você envia para elas. Portanto, se você envia para uma pessoa ou empresa uma mensagem no Messenger ou no Instagram, essa pessoa ou empresa pode ler a mensagem enviada.</p> <p>Parte da sua atividade</p> <p>As pessoas e as empresas também podem ver parte da sua atividade nos nossos Produtos, o que inclui as seguintes situações:</p> <ul style="list-style-type: none"> Quando você comenta as publicações de outras pessoas ou reage a elas Quando você interage com anúncios ou outros conteúdos patrocinados ou comerciais, como ao deixar um comentário ou uma curtida Permite que o conteúdo que você compartilha sobre um produto em uma Loja seja compartilhado nos nossos Produtos Quando você vê o story de pessoa ou da empresa no Facebook ou no Instagram Quando você conecta outro dispositivo da Meta, como o Portal ou o Ray-Ban Stories, à conta <p>Quando você está online</p> <p>Alguns dos nossos Produtos podem oferecer configurações que permitem que outras pessoas vejam quando você está online nos nossos Produtos, como o status online. Em alguns casos, também oferecemos configurações que permitem que outras pessoas vejam quando você está online em uma seção específica de um dos nossos Produtos (como uma conversa, um jogo ou um evento) ou quando ler a última vez que você usou um deles.</p> <p>Saiba como atualizar seu status online no Facebook e no Messenger e ou seu status de atividade no Instagram e.</p>	<p>Conteúdo que outras pessoas compartilham ou recompartilham sobre você</p> <p>Quem pode ver ou recompartilhar seu conteúdo</p> <p>As pessoas do público podem ver seu conteúdo e compartilhá-lo com outras pessoas que não fazem parte desse público tanto dentro quanto fora dos nossos Produtos. Por exemplo, quando você compartilha uma publicação ou envia uma mensagem para amigos específicos, eles podem baixar o conteúdo, tirar uma captura de tela dele ou recompartilhá-lo com qualquer pessoa dentro ou fora dos nossos Produtos.</p> <p>Quando você comenta em uma publicação ou reage a uma foto, qualquer pessoa com acesso a uma dessas duas pode ver o comentário ou reação que você deixou. Isso pode incluir pessoas com as quais você não tem conexão. A pessoa que compartilhou a publicação também pode acessar o público e qualquer momento depois de você interagir com ele.</p> <p>Como as informações sobre você podem ser compartilhadas</p> <p>As pessoas que usam nossos Produtos podem compartilhar informações sobre você com o público de preferência delas. Por exemplo, elas podem fazer o seguinte:</p> <ul style="list-style-type: none"> Compartilhar uma foto ou vídeo de você em uma publicação, comentário, story, vídeo do Reels ou mensagem Mencionar você em uma publicação ou story Marcar você em uma publicação, comentário, story ou localização Compartilhar detalhes sobre você em uma publicação, story ou mensagem <p>Caso você se sinta desconfortável com o que as outras pessoas compartilharem sobre você nos nossos Produtos, é possível denunciar publicações e stories e.</p>	<p>Conteúdo público</p> <p>Qual conteúdo é público?</p> <p>Algumas das suas informações e atividades são sempre públicas, como nome, nome de usuário do Facebook e do Instagram, foto do perfil e atividade em Páginas e grupos públicos do Facebook.</p> <p>Outros conteúdos podem ser definidos como Públicos, incluindo publicações, fotos e vídeos publicados em seu perfil, Stories ou Reels.</p> <p>Quem pode ver o conteúdo público?</p> <p>Quando o conteúdo é público, qualquer pessoa dentro dos nossos Produtos pode vê-lo, inclusive, em alguns casos, fora deles e sem uma conta.</p> <p>Por exemplo, caso você camente algo no Marketplace, em uma Página pública do Facebook ou em uma conta pública do Instagram ou de uma avaliação, qualquer pessoa pode ver isso. É possível que o conteúdo apareça em qualquer um dos nossos Produtos ou que qualquer pessoa o veja, inclusive fora dos nossos Produtos.</p> <p>Onde é possível compartilhar conteúdo público?</p> <p>Más, você e as pessoas que usam nossos Produtos podemos enviar conteúdo público (como sua foto do perfil ou informações compartilhadas em uma Página do Facebook ou em uma conta pública do Instagram) para qualquer pessoa dentro ou fora dos nossos Produtos. Por exemplo, os usuários conseguem compartilhar esse conteúdo em um fórum público ou ele pode aparecer em resultados de pesquisa na internet.</p> <p>Também é possível ver, acessar, recompartilhar, ou baixar conteúdo público com serviços de terceiros, como as seguintes:</p> <ul style="list-style-type: none"> Mecanismos de pesquisa Saiba mais. APIs e A mídia, como a TV Outros aplicativos e sites conectados com os nossos Produtos 	<p>Quando você usa um produto ou um serviço de um Parceiro Integrado</p> <p>As informações recebidas automaticamente</p> <p>Quando você usa um produto ou um serviço de um Parceiro Integrado, ele pode acessar a seguinte:</p> <ul style="list-style-type: none"> suas publicações ou seus compartilhamentos nesses produtos ou serviços A finalidade do seu uso As informações de e sobre o dispositivo usado <p>Veja exemplos de quando um Parceiro Integrado pode receber suas informações.</p> <p>As informações recebidas com a sua permissão</p> <p>Às vezes, os Parceiros Integrados podem permissão para acessar algumas informações de sua conta do Facebook, do Instagram ou do Messenger. Na solicitação, eles explicam quais informações gostariam de acessar e permitem que você as compartilhe ou não.</p> <p>No Facebook, isso inclui, por exemplo, endereço de email, cidade natal e aniversário. No Instagram, isso inclui conteúdo, como fotos e vídeos, que você compartilhou na sua conta quando ela foi alterada para privada.</p> <p>Saiba o que acontece se você compartilha sua lista de amigos ou se eles compartilharem a deles.</p> <p>Registramos automaticamente quando você recebe uma solicitação de um Parceiro Integrado para acessar suas informações. Essas solicitações são separadas do acesso a aplicativos e sites gerenciados nas configurações de anúncios do Facebook ou do Instagram ou nas configurações do dispositivo móvel.</p> <p>Por quanto tempo eles podem acessar suas informações</p> <p>Os aplicativos ou os sites em que você entrou com o Login do Facebook ou que estão conectados à sua conta do Instagram podem acessar suas informações não públicas nos Produtos da Meta, a menos que constatamos que você não usou o aplicativo ou o site nos últimos 90 dias. Embora o acesso de um aplicativo aos seus dados tenha expirado, ele ainda tem a capacidade de obter informações compartilhadas anteriormente.</p> <p>Recomendamos que você acesse periodicamente as configurações de aplicativos e de sites para verificar quais aplicativos e sites continuam tendo acesso às suas informações pelo Login do Facebook ou pelo Instagram.</p>	<p>Quando você interage com o conteúdo de outra pessoa em um produto ou um serviço de um Parceiro Integrado</p> <p>Os Parceiros Integrados recebem informações sobre a sua atividade quando você interage com outros usuários do Facebook, do Instagram ou do Messenger enquanto eles estão usando produtos ou serviços do Parceiro Integrado.</p> <p>Por exemplo, um gamer faz uma transmissão ao vivo no Facebook com o aplicativo de um Parceiro. Em seguida, você deixa um comentário na transmissão. Por fim, o desenvolvedor do aplicativo recebe informações sobre o seu comentário.</p> <p>Como os Parceiros Integrados tratam suas informações</p> <p>Os Parceiros Integrados tratam as informações compartilhadas de acordo com os termos e políticas deles e não da Meta. Leia a política de privacidade desses Parceiros nos sites ou aplicativos deles para saber como recebem e tratam suas informações. Em alguns casos, eles usam um provedor de serviços separado para receber e tratar suas informações.</p>

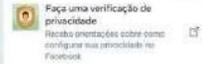
Nova proposta					
Corpo da Página	Corpo da Página	Pop-up	Pop-up	Pop-up	Pop-up
<p>Como suas informações são compartilhadas nos Produtos da Meta ou com Parceiros Integrados?</p> <p>Nos Produtos da Meta</p> <p>Pessoas e contas com quem você compartilha e se comunica</p> <p>Conteúdo que outras pessoas compartilham sobre você</p> <p>Conteúdo público</p>	<p>Com Parceiros Integrados</p> <p>É possível se conectar com Parceiros Integrados¹ que usam nossos Produtos. Nesse caso, eles recebem informações sobre você e sua atividade.</p> <p>Os aplicativos ou os sites em que você entrou com o Login do Facebook ou que estão conectados à sua conta do Instagram podem acessar suas informações não públicas nos Produtos da Meta, a menos que constataremos que você não usou o aplicativo ou o site nos últimos 90 dias. Embora o acesso de um aplicativo aos seus dados tenha expirado, ele ainda tem a capacidade de reter informações compartilhadas anteriormente.</p> <p>Registramos automaticamente quando você recebe uma solicitação de um Parceiro Integrado para acessar suas informações. Essas solicitações são separadas do acesso a aplicativos e sites gerenciados nas configurações de anúncios do Facebook ou do Instagram ou nas configurações do dispositivo móvel.</p> <p>Como os Parceiros Integrados tratam suas informações</p> <p>Quando você interage com o conteúdo de outra pessoa em um produto ou um serviço de um Parceiro Integrado</p> <p>Voltar ao topo</p>	<p>Como suas informações são compartilhadas nos Produtos da Meta</p> <p>Pessoas e contas com quem você compartilha e se comunica</p> <p>Sabe mais sobre os diferentes casos em que suas informações podem ser compartilhadas nos nossos Produtos?</p> <ul style="list-style-type: none"> O que você compartilha O que você comunica Quando você está online Parte da sua atividade 	<p>Como suas informações são compartilhadas nos Produtos da Meta</p> <p>Conteúdo que outras pessoas compartilham ou recompartilham sobre você</p> <p>Sabe mais sobre os diferentes casos em que suas informações podem ser compartilhadas nos nossos Produtos?</p> <p>Quem pode ver ou recompartilhar seu conteúdo</p> <ul style="list-style-type: none"> Quando você compartilha uma publicação ou envia uma mensagem para amigos específicos, eles podem baixar o conteúdo, tirar uma captura de tela dele ou recompartilhá-lo com qualquer pessoa dentro ou fora dos nossos Produtos. Quando você comenta em uma publicação de perfil e uma foto, qualquer pessoa com acesso a essa página pode ver o comentário ou reação que você deixou. Isso pode incluir pessoas com as quais você não tem contato. A pessoa que compartilhou a publicação também pode alertar o público a qualquer momento depois de você interagir com ela. <p>Como pessoas que usam nossos produtos podem compartilhar informações sobre você</p> <ul style="list-style-type: none"> Compartilhar uma foto ou vídeo de você em uma publicação, comentário, story, vídeo de Reels ou mensagem Mencionar você em uma publicação ou story Mencionar você em uma publicação, comentário, story ou localização Compartilhar detalhes sobre você em uma publicação, story ou mensagem 	<p>Como suas informações são compartilhadas nos Produtos da Meta</p> <p>Conteúdo público</p> <p>Não, você e as pessoas que usam nossos Produtos podem enviar conteúdo público (como sua foto de perfil ou informações compartilhadas em uma Página do Facebook ou em uma conta pública do Instagram) para qualquer pessoa dentro ou fora dos nossos Produtos. Por exemplo, os usuários podem compartilhar esse conteúdo em um fórum público ou ele pode aparecer em resultados de pesquisa na internet.</p> <p>Qual conteúdo é público?</p> <p>Conteúdos podem ser definidos como Públicos, incluindo publicações, fotos e vídeos publicados em seu perfil, Stories ou Reels.</p> <p>Quem pode ver o conteúdo público?</p> <p>Caso você comente algo no Marketplace, em uma Página pública do Facebook ou em uma conta pública do Instagram ou dê uma classificação ou uma avaliação, qualquer pessoa pode vê-lo. É possível que o conteúdo apareça em qualquer um dos nossos Produtos ou que qualquer pessoa o veja, inclusive fora dos nossos Produtos.</p> <p>Outro é possível compartilhar conteúdo público?</p> <ul style="list-style-type: none"> Mecanismos de pesquisa Sabe mais Alta A mídia, como a TV Outros aplicativos e sites conectados com os nossos Produtos. 	<p>Como os Parceiros Integrados tratam suas informações</p> <p>Quando você usa um produto ou um serviço de um Parceiro Integrado, há informações recebidas automaticamente. O Parceiro Integrado pode acessar o seguinte:</p> <ul style="list-style-type: none"> Seus publicações ou seus compartilhamentos reterem produtos ou serviços A finalidade do seu uso As informações de e sobre o dispositivo usado <p>Os Parceiros Integrados podem permitir para acessar algumas informações de sua conta do Facebook, do Instagram ou do Messenger. As finalidades das explicações que informações gostamos de acessar e permitam que:</p> <ul style="list-style-type: none"> Entenda de email Estabeleça e-mail e universidade Estabeleça e vídeos <p>Recomendamos que você acesse periodicamente as configurações de privacidade e de sites para verificar quais aplicativos e sites se terão acesso às suas informações pelo Login do Facebook ou pelo Instagram.</p> <p>Os Parceiros Integrados tratam as informações compartilhadas de acordo com as políticas e políticas de privacidade dessas Políticas nos sites ou aplicativos deles para saber como recebem e tratam suas informações. Em alguns casos, eles usam um mecanismo de serviços separado para receber e tratar suas informações.</p> <p>Como suas informações são compartilhadas quando você interage com o conteúdo de outra pessoa em um produto ou um serviço de um Parceiro Integrado</p> <p>Os Parceiros Integrados recebem informações sobre a sua atividade quando você interage com outros usuários do Facebook, do Instagram ou do Messenger enquanto eles estão usando produtos ou serviços do Parceiro Integrado.</p> <p>Por exemplo, um parceiro faz uma transmissão ao vivo no Facebook com o aplicativo de um Parceiro. Em seguida, você deixa um comentário na transmissão. Por fim, o desenvolvedor do aplicativo recebe informações sobre o seu comentário.</p>

Tópico: Como compartilhamos informações com Parceiros, fornecedores, provedores de serviços e terceiros?

Original					
Corpo da Página	Pop-up	Pop-up	Pop-up	Pop-up	Pop-up
<p>Como compartilhamos informações com Parceiros, fornecedores, provedores de serviços e terceiros?</p>  <p>Não vendemos nenhuma das suas informações para ninguém e jamais o faremos. Também exigimos que os Parceiros e os terceiros sigam regras sobre como usar e divulgar as informações fornecidas.</p> <p>Aqui estão mais detalhes sobre com quem compartilhamos informações:</p> <p>Parceiros</p> <ul style="list-style-type: none"> Anunciantes e publishers da Audience Network Os Parceiros que usam nossos serviços de análise Os Parceiros que oferecem bens ou serviços nos nossos Produtos e plataformas de serviços comerciais Parceiros integrados <p>Fornecedores</p> <ul style="list-style-type: none"> Fornecedores de mensuração e de marketing <p>Prestadores de serviços</p> <ul style="list-style-type: none"> Prestadores de serviços <p>Terceiros</p> <ul style="list-style-type: none"> Pesquisadores externos <p>Em outras ocasiões, compartilhamos informações com terceiros.</p> <p>Também compartilhamos informações com terceiros em resposta a solicitações legais para cumprir a legislação aplicável ou evitar danos. Leia a política.</p> <p>E se nós vendemos ou transferimos toda ou parte da nossa empresa a alguém, poderemos ceder ao novo dono suas informações como parte da transação, em conformidade com a legislação aplicável.</p>	<p>Anunciantes e publishers da Audience Network</p> <p>Anunciantes</p> <p>As empresas fornecem relatórios sobre o número e os tipos de pessoas que veem e interagem com seus anúncios. Esses relatórios incluem informações sobre os dados demográficos e os interesses gerais das pessoas que interagem com o anúncio de um anunciante. Assim, os anunciantes podem conhecer melhor os respectivos públicos. Veja um exemplo.</p> <p>Assim, os anunciantes e seus parceiros de negócios, a Meta, também oferecem informações sobre a seguinte:</p> <ul style="list-style-type: none"> Anúncios com os quais as pessoas interagiram Quando as pessoas interagiram com os anúncios Onde o anúncio foi mostrado (como no Instagram ou no Facebook) <p>No entanto, não compartilhamos com esses anunciantes e parceiros de negócios informações que, por si só, possam ser usadas para identificar ou contatar você, como nome ou endereço de e-mail, a menos que você nos dê permissão.</p> <p>Publishers da Audience Network e seus parceiros de negócios</p> <p>Com a Audience Network da Meta, os anunciantes podem publicar anúncios conosco que serão veiculados em aplicativos fora de Meta.</p> <p>Para ajudarmos a mostrar a você os anúncios nos aplicativos deles, compartilhamos informações com publishers que usam a Audience Network, assim como parceiros de negócios que facilitam esse uso. Por exemplo, compartilhamos a seguinte:</p> <ul style="list-style-type: none"> Quais dispositivos veem e interagem com anúncios nos aplicativos dos publishers Informações relacionadas ou em resposta a uma solicitação do publisher (para exibir um anúncio no seu aplicativo) <p>No entanto, não compartilhamos com esses publishers e parceiros de negócios informações que, por si só, possam ser usadas para identificar ou contatar você, como nome ou endereço de e-mail, a menos que você nos dê permissão.</p>	<p>Os Parceiros que usam nossos serviços de análise</p> <p>As pessoas contam com os nossos Produtos, como contas empresariais, ferramentas profissionais e Páginas do Facebook, para administrar e promover os negócios. As empresas usam nossos serviços de análise para entender melhor como as pessoas estão usando os conteúdos e os recursos delas.</p> <p>Recebemos informações sobre como as pessoas interagem com as publicações, os classificadas, as Páginas do Facebook, os vídeos, as Lojas e outros conteúdos das empresas dentro e fora dos nossos Produtos. Em seguida, colocamos essas informações em relatórios específicos. Assim, eles podem ver o desempenho do conteúdo que produzem.</p> <p>Esses relatórios agregam informações como as seguintes:</p> <ul style="list-style-type: none"> Quais pessoas interagiram com o conteúdo da empresa Os dados demográficos e os interesses gerais das pessoas que interagiram com o conteúdo <p>Os Parceiros que publicam anúncios conosco também recebem outras informações. Leia a nossa política sobre como compartilhamos informações com os anunciantes.</p>	<p>Os Parceiros que oferecem bens ou serviços nos nossos Produtos e plataformas de serviços comerciais</p> <p>Quando você realiza uma transação ou compartilha informações com um vendedor, um criador de conteúdo, uma campanha de arrecadação de fundos, uma instituição de caridade, um provedor de serviços de pagamento ou uma plataforma de serviços comerciais, compartilhamos informações com eles e qualquer prestador que atue em nome deles.</p> <p>De acordo com a interação de vocês, eles recebem o seguinte:</p> <ul style="list-style-type: none"> Informações para concluir sua transação, como informações sobre o pedido e o pagamento, bem como as informações de contato e de envio Informações para ajudar a garantir a segurança da transação, como informações sobre o seu dispositivo ou sobre a conexão Qualquer informação exigida pela regulamentação aplicável Outras informações que você opte por compartilhar com eles <p>Por exemplo, se você fizer uma compra em uma loja do Instagram usando a finalização de compra, a loja receberá informações para concluir sua transação. Isso pode incluir os itens do seu pedido, os seus detalhes de contato e as informações de envio. Se a loja usar um provedor de serviços de pagamento, como o PayPal, para facilitar a transação, o provedor receberá o valor da transação, uma descrição da transação (para que ela apareça no futuro do seu cartão de crédito) e as informações do seu cartão de pagamento, como o nome do titular do cartão, o número do cartão, sua data de validade e o endereço de cobrança. Saiba mais (S) sobre os pagamentos no Instagram.</p>	<p>Parceiros integrados</p> <p>Quando você usa os produtos ou os serviços dos Parceiros Integrados, eles recebem informações sobre você e sua atividade. Leia a política.</p> <p>Fornecedores de mensuração e de marketing</p> <p>Os fornecedores de mensuração e de marketing são empresas que oferecem suporte relacionado a marketing para a Meta e os anunciantes dela. Por exemplo, eles compram análises em nosso nome, providenciam pesquisas de mercado e mensuram a eficácia das nossas campanhas. Esses fornecedores também apoiam a publicidade dos nossos Parceiros.</p> <p>Fornecedores de mensuração</p> <p>Nós não criamos todas as mensurações e relatórios de análise por conta própria.</p> <p>Trabalhamos com fornecedores de mensuração cujos relatórios ajudam nossos Parceiros, como anunciantes, a entender como está indo o desempenho dos conteúdos e dos anúncios, quem está interagindo com eles e se as pessoas realizaram alguma ação após verem o anúncio.</p> <p>Compartilhamos informações (como se as pessoas visitam um anúncio ou interagem com ele) com os nossos parceiros de mensuração, que as agregam para oferecer os relatórios. Veja um exemplo.</p> <p>Fornecedores de marketing</p> <p>Compartilhamos informações sobre você com empresas que ajudam a comercializar nossa Empresa e nossos Produtos, mensurar a eficácia das nossas campanhas de marketing e realizar pesquisas de mercado. Por exemplo, compartilhamos o seu identificador de dispositivo ou outros identificadores com fornecedores de publicidade. Assim, eles nos ajudam a exibir anúncios mais relevantes aos seus interesses. Saiba mais (S) sobre os fornecedores que apoiam nossas iniciativas de marketing e de publicidade.</p>	<p>Prestadores de serviços</p> <p>Os prestadores de serviços oferecem serviços que nos permitem disponibilizar nossos Produtos a você. Compartilhamos as informações que temos sobre você para receber esses serviços, os quais incluem os seguintes:</p> <ul style="list-style-type: none"> Investigar atividade suspeita Detectar e parar ameaças ao nosso pessoal e aos nossos bens Facilitar os pagamentos Oferecer suporte ao cliente Aprimorar a funcionalidade dos nossos Produtos Fornecer serviços de infraestrutura técnica Analisar como nossos Produtos são usados Realizar pesquisas Comercializar e promover nossos Produtos Analisar a eficácia dos nossos anúncios <p>Pesquisadores externos</p> <p>Oferecemos informações para pesquisadores externos. Com elas, eles podem realizar pesquisas que fomentam conhecimento e inovação e promover segurança, proteção e integridade.</p> <p>As metas das pesquisas incluem apoiar o seguinte:</p> <ul style="list-style-type: none"> Nossos negócios ou nossa missão O bem social. Saiba mais (S). O avanço tecnológico A segurança dos nossos Produtos. O interesse público A saúde e o bem-estar <p> Ao compartilhar dados com pesquisadores externos, garantimos a proteção da privacidade dos nossos usuários. Saiba mais (S) sobre as pesquisas que apoiamos que preservam a privacidade.</p>

Nova proposta				
Corpo da Página	Pop-up	Pop-up	Pop-up	Pop-up
<p>Como compartilhamos informações com Parceiros, fornecedores, provedores de serviços e terceiros?</p> <p>Não vendemos nenhuma das suas informações para ninguém e jamais o faremos. Também exigimos que os Parceiros e os terceiros sigam regras sobre como usar e divulgar as informações fornecidas.</p> <ul style="list-style-type: none"> Parceiros > Fornecedores e prestadores de serviço > Terceiros > 	<p>Como compartilhamos informações com parceiros X</p>  <p>Aqui estão mais detalhes sobre quem compartilhamos informações:</p> <ul style="list-style-type: none"> Parceiros que usam nossos serviços de análise > Parceiros que oferecem bens ou serviços nos nossos Produtos e plataformas de serviços comerciais > Anunciantes e publishers de Audience Network > Parceiros Integrados > 	<p>Como compartilhamos informações com fornecedores e prestadores de serviços X</p>  <p>Sabe mais sobre se diferentes casos em que suas informações podem ser compartilhadas nos nossos Produtos:</p> <p>Quem pode ver ou recompartilhar seu conteúdo</p> <ul style="list-style-type: none"> Quando você compartilha uma publicação ou envia uma mensagem para amigos específicos, eles podem baixar o conteúdo, tirar uma captura de tela dele ou recompartilhá-lo com qualquer pessoa dentro ou fora dos nossos Produtos. Quando você comenta em uma publicação ou reage a uma foto, qualquer pessoa com acesso a uma dessas duas pode ver o comentário ou reação que você deixou. Isso pode incluir pessoas com as quais você não tem contato. A pessoa que compartilhou a publicação também pode compartilhá-la publicamente a qualquer momento, assim como você interagir com ela. <p>Como pessoas que usam nossos produtos podem compartilhar informações sobre você</p> <ul style="list-style-type: none"> Compartilhar uma foto ou vídeo de você em uma publicação, comentário, story, vídeo do Reel ou mensagem Mencionar você em uma publicação ou story Menciar você em uma publicação, comentário, story ou localização Compartilhar detalhes sobre você em uma publicação, story ou mensagem 	<p>Como compartilhamos informações com fornecedores e prestadores de serviços X</p>  <p>Os fornecedores de mensuração e de marketing são empresas que oferecem suporte relacionado a marketing para a Meta e os associados dela. Os prestadores de serviços oferecem serviços que nos permitem disponibilizar nossos Produtos a você</p> <ul style="list-style-type: none"> Como compartilhamos informações com fornecedores? > Como compartilhamos informações com prestadores de serviços? > 	<p>Como compartilhamos informações com Terceiros X</p>  <p>Oferecemos informações para pesquisadores externos. Com elas, eles podem realizar pesquisas que fomentam conhecimento e inovação e promover segurança, proteção e integridade. Ao compartilhar dados com pesquisadores externos, garantimos e protegemos a privacidade dos nossos usuários.</p> <p>Também compartilhamos informações com terceiros em resposta a solicitações legais para cumprir a legislação aplicável ou evitar danos. Leia a política.</p> <p>E se não vendemos ou transferimos toda ou parte da nossa empresa a alguém, podemos vender ou transmitir essas informações como parte da transação, em conformidade com a legislação aplicável.</p>

Tópicos: “Como empresas da Meta trabalham em conjunto?” e “Como você pode gerenciar ou excluir suas informações e exercer seus direitos?”

Original	
Como empresas da Meta trabalham em conjunto?”	Como você pode gerenciar ou excluir suas informações e exercer seus direitos?”
<p>Como as Empresas da Meta trabalham em conjunto?</p>  <p>Fazemos parte das Empresas da Meta  que oferecem os Produtos delas. Os Produtos das Empresas da Meta  incluem todos os Produtos da Meta cobertos por esta Política e outros produtos, como o WhatsApp, o Novi, entre outros.</p> <p>Compartilhamos as informações coletadas, a infraestrutura, os sistemas e a tecnologia com as outras Empresas da Meta. Saiba mais sobre como transferimos informações para outros países.</p> <p>Também tratamos as informações recebidas sobre você de outras Empresas da Meta de acordo com os termos e políticas delas e conforme permitido pelas leis aplicáveis. Em alguns casos, a Meta atua como prestadora de serviços para outras Empresas da Meta em nome dessas empresas e de acordo com as instituições e os termos delas.</p> <p>Por que compartilhamos informações entre as Empresas da Meta</p> <p>Os Produtos da Meta compartilham informações com outras Empresas da Meta para os seguintes fins:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promover a segurança, a proteção e a integridade e cumprir as leis aplicáveis • Personalizar ofertas, anúncios e outros conteúdos patrocinados ou comerciais • Desenvolver e oferecer recursos e integrações • Entender como as pessoas usam os Produtos das Empresas da Meta e interagem com elas <p>Veja alguns exemplos de razões por que compartilhamos os dados:</p>	<p>Como você pode gerenciar ou excluir suas informações e exercer seus direitos?</p> <p>Nós oferecemos abaixo uma variedade de ferramentas para visualizar, gerenciar, baixar e excluir suas informações. Você também pode gerenciar suas informações acessando as configurações dos Produtos que você usa. É possível que você tenha também outros direitos de privacidade previstos pelas leis aplicáveis.</p> <p>Para exercer seus direitos, acesse nossas Centrais de Ajuda, as configurações no Facebook e no Instagram e as configurações do dispositivo.</p> <p>Faça uma verificação de privacidade</p>  <p>Veja e gerencie suas informações</p> <ul style="list-style-type: none"> •  Acesse suas informações > •  Atividade fora do Facebook > •  Preferências de anúncios > •  Gerencie seus dados > <p>Transferir, baixar ou excluir as suas informações</p> <ul style="list-style-type: none"> •  Transferir suas informações > •  Baixar suas informações > •  Excluir suas informações ou sua conta > <p>Saiba mais sobre como a privacidade funciona no Facebook, no Instagram,  e na Central de Ajuda do Facebook . Se tiver dúvidas sobre esta política, entre em contato conosco, conforme descrito abaixo. Em alguns países, talvez você também possa entrar em contato com o encarregado da proteção dos dados da Meta Platforms, Inc. Dependendo da sua jurisdição, pode ser que você também possa entrar em contato com o encarregado da Autoridade de Proteção de Dados (“DPA”, na sigla em inglês) local.</p>

Nova proposta	
Como empresas da Meta trabalham em conjunto?”	Como você pode gerenciar ou excluir suas informações e exercer seus direitos?”
<p>Como as Empresas da Meta trabalham em conjunto?</p>  <p>Fazemos parte das Empresas da Meta que oferecem os Produtos delas. Os Produtos das Empresas da Meta incluem todos os Produtos da Meta cobertos por esta Política e outros produtos, como o WhatsApp, o Novi, entre outros.</p> <p>Compartilhamos as informações coletadas, a infraestrutura, os sistemas e a tecnologia com as outras Empresas da Meta. Também tratamos as informações recebidas sobre você de outras Empresas da Meta de acordo com os termos e políticas delas e conforme permitido pelas leis aplicáveis.</p> <p>Por que compartilhamos informações entre as Empresas da Meta</p> <p>Os Produtos da Meta compartilham informações com outras Empresas da Meta para os seguintes fins:</p> <p>Promover a segurança, a proteção e a integridade e cumprir as leis aplicáveis; Personalizar ofertas, anúncios e outros conteúdos patrocinados ou comerciais; Desenvolver e oferecer recursos e integrações; Entender como as pessoas usam os Produtos das Empresas da Meta e interagem com eles</p>	<p>Como você pode gerenciar ou excluir suas informações e exercer seus direitos?</p>  <p>Nós oferecemos abaixo uma variedade de ferramentas para visualizar, gerenciar, baixar e excluir suas informações. Você também pode gerenciar suas informações acessando as configurações dos Produtos que você usa.</p> <p>É possível que você tenha também outros direitos de privacidade previstos pelas leis aplicáveis. Para exercer seus direitos, acesse nossas Centrais de Ajuda, as configurações no Facebook e no Instagram e as configurações do dispositivo.</p> <p>Veja e gerencie suas informações</p> <ul style="list-style-type: none"> •  Acesse suas informações > •  Atividade fora do Facebook > •  Preferências de anúncios > •  Gerencie seus dados > <p>Transferir, baixar ou excluir as suas informações</p> <ul style="list-style-type: none"> •  Transferir suas informações > •  Baixar suas informações > •  Excluir suas informações ou sua conta > <p>Saiba mais sobre como a privacidade funciona no Facebook, no Instagram e na Central de Ajuda do Facebook. Se tiver dúvidas sobre esta política, entre em contato conosco, conforme descrito abaixo. Em alguns países, talvez você também possa entrar em contato com o encarregado da proteção dos dados da Meta Platforms, Inc. Dependendo da sua jurisdição, pode ser que você também possa entrar em contato com o encarregado da Autoridade de Proteção de Dados (“DPA”, na sigla em inglês) local.</p> <p>Voltar ao topo</p>

Tópico: “Por quanto tempo mantemos suas informações?” e “Como transferimos as informações?”

Original		Nova proposta		
Corpo da Página	Pop-up	Corpo da Página	Pop-up	Pop-up
<p>Por quanto tempo mantemos suas informações?</p> <p>Mantemos as informações pelo tempo necessário para oferecer nossos Produtos, cumprir as obrigações legais ou proteger nossos interesses ou os de outras pessoas. Decidimos por quanto tempo precisamos delas conforme o caso. Consideramos os seguintes fatores para tomar uma decisão:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se precisamos das informações para operar ou oferecer nossos Produtos. Por exemplo, precisamos reter alguns dos seus dados para manter sua conta. Saiba mais. • O recurso para o qual usamos essas informações e como ele funciona. Por exemplo, as mensagens enviadas no modo temporário do Messenger são retidas por menos tempo do que as normais. Saiba mais. • Durante quanto tempo precisamos reter as informações para cumprir certas obrigações legais. Veja alguns exemplos. • Se precisamos dessas informações para outros fins legítimos, como evitar danos, investigar possíveis violações dos nossos termos ou políticas; promover a segurança, a proteção e a integridade; ou proteger a nós mesmos, incluindo nossos direitos, nossa propriedade ou nossos produtos <p>Em alguns casos, e por razões específicas, mantemos as informações por um período prolongado. Leia nossa política sobre os casos em que podemos reter suas informações.</p> <p>Como transferimos as informações?</p> <p>Por que as informações são transferidas para outros países? ></p> <p>Para onde as informações são transferidas? ></p> <p>Como protegemos suas informações? ></p>	<p>Por que as informações são transferidas para outros países?</p> <p>Compartilharmos as informações que coletamos globalmente, tanto internamente, em nossos maiores e mais centros, quanto externamente, com nossos parceiros, fornecedores, prestadores de serviços e terceiros. Nossa Meta é internacional, com usuários, Parceiros e funcionários no mundo inteiro, e isso requer que tenhamos acesso a dados por vários motivos, incluindo os seguintes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para podermos operar e oferecer os serviços de todos os serviços do Produto da Meta que você está usando e desta Política. Isso inclui garantir que você tenha as informações e os conteúdos com a família e os amigos no mundo inteiro. • Para corrigirmos, analisarmos e aprimorarmos nossos Produtos. <p>Como protegemos suas informações?</p> <p>Construímos com mecanismos apropriados para transferências internacionais de dados. Também aplicamos as opções apropriadas sempre que transferimos suas informações. Por exemplo, criptografamos as informações quando elas estão em trânsito por redes públicas para protegê-las contra acesso não autorizado.</p> <p>Para onde as informações são transferidas?</p> <p>Suas informações serão totalmente ou parcialmente passadas para os seguintes lugares em circunstâncias e finalidades reais:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Localidade onde temos infraestrutura e data centers; incluindo os Estados Unidos, a Irlanda, a Dinamarca e a Suécia, entre outros. • Países onde os Parceiros dos Empreendedores da Meta estão disponíveis. • Outros países onde nossos Parceiros, fornecedores, prestadores de serviços e terceiros estão localizados fora do seu país de residência, para os fins descritos nesta Política. 	<p>Por quanto tempo mantemos suas informações?</p> <p>Mantemos as informações pelo tempo necessário para oferecer nossos Produtos, cumprir as obrigações legais ou proteger nossos interesses ou os de outras pessoas. Em alguns casos, e por razões específicas, mantemos as informações por um período prolongado.</p> <p>Como transferimos as informações?</p> <p>Como a Meta é internacional, com usuários, Parceiros e funcionários no mundo inteiro, as transferências são necessárias por vários motivos. Contamos com mecanismos apropriados para transferências internacionais de dados.</p>	<p>Por quanto tempo mantemos suas informações?</p> <p>Decidimos por quanto tempo precisamos delas conforme o caso. Consideramos os seguintes fatores para tomar uma decisão:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se precisamos das informações para operar ou oferecer nossos Produtos. Por exemplo, precisamos reter alguns dos seus dados para manter sua conta. Saiba mais. • O recurso para o qual usamos essas informações e como ele funciona. Por exemplo, as mensagens enviadas no modo temporário do Messenger são retidas por menos tempo do que as normais. Saiba mais. • Durante quanto tempo precisamos reter as informações para cumprir certas obrigações legais. Veja alguns exemplos. • Se precisamos dessas informações para outros fins legítimos, como evitar danos, investigar possíveis violações dos nossos termos ou políticas; promover a segurança, a proteção e a integridade; ou proteger a nós mesmos, incluindo nossos direitos, nossa propriedade ou nossos produtos 	<p>Como transferimos as informações?</p> <p>Compartilharmos as informações que coletamos globalmente, tanto internamente, em nossos maiores e mais centros, quanto externamente, com nossos parceiros, fornecedores, prestadores de serviços e terceiros.</p> <p>Por que as informações são transferidas para outros países?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para podermos operar e oferecer os serviços de todos os serviços do Produto da Meta que você está usando e desta Política. Isso inclui garantir que você tenha as informações e os conteúdos com a família e os amigos no mundo inteiro. • Para corrigirmos, analisarmos e aprimorarmos nossos Produtos. <p>Para onde as informações são transferidas?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Localidade onde temos infraestrutura e data centers; incluindo os Estados Unidos, a Irlanda, a Dinamarca e a Suécia, entre outros. • Países onde os Parceiros dos Empreendedores da Meta estão disponíveis. • Outros países onde nossos Parceiros, fornecedores, prestadores de serviços e terceiros estão localizados fora do seu país de residência, para os fins descritos nesta Política.

Tópico: “Como respondemos a solicitações legais, cumprimos a legislação aplicável e prevenimos danos?”, “Como você saberá que a Política foi alterada?”, “Como entrar em contato com a Meta em caso de dúvidas” e “Aviso de Privacidade do Brasil”

Original			
Corpo da Página	Corpo da Página	Corpo da Página	Corpo da Página
<p>Como respondemos a solicitações legais, cumprimos a legislação aplicável e prevenimos danos?</p> <p>Acessamos, preservamos e compartilhamos suas informações para os seguintes fins:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Em resposta a solicitações legais, como mandados de busca, ordens judiciais, ordens de produção ou intimações. São terceiros, como advogados civis, autoridades policiais e outras autoridades públicas, que fazem essas solicitações. Saiba mais sobre quando atendemos às solicitações legais. • De acordo com a legislação aplicável • Para promover a segurança, a proteção e a integridade dos Produtos, dos usuários, dos funcionários, das propriedades e do público da Meta. Saiba mais. <p>Podemos acessar ou preservar suas informações por um período estendido. Saiba mais.</p>	<p>Como você saberá que a Política foi alterada?</p> <p>Nós lhe enviaremos uma notificação antes de alterar esta Política. Você terá a oportunidade de ler a versão modificada antes de decidir continuar usando nossos Produtos.</p>	<p>Como entrar em contato com a Meta em caso de dúvidas</p> <p>Saiba mais sobre como a privacidade funciona no Facebook, no Instagram e na Central de Ajuda do Facebook: Se você tem dúvidas sobre esta Política ou perguntas, queixas ou solicitações relacionadas às suas informações, entre em contato conosco conforme descrito abaixo.</p> <p>Você pode entrar em contato conosco online ou por correio:</p> <p>Meta Platforms, Inc. ATTN: Privacy Operations 1601 Willow Road Menlo Park, CA 94025</p>	<p>Aviso de privacidade do Brasil</p> <p>Esta seção se aplica a atividades de tratamento de dados pessoais de acordo com as leis brasileiras e complementa esta Política de Privacidade.</p> <p>De acordo com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais do Brasil (“LGPD”), você tem o direito de acessar, retificar e apagar seus dados, além de autorizar nosso tratamento deles e solicitar sua portabilidade. Saiba mais sobre os seus direitos e veja como você pode exercê-los nas configurações do Facebook e nas configurações do Instagram. Em determinadas circunstâncias, você também tem o direito de contestar e restringir o tratamento dos seus dados pessoais ou de revogar seu consentimento quando tratamos dados fornecidos com base nesse consentimento. Esta Política de Dados fornece informações sobre como compartilhamos dados com terceiros. Caso queira solicitar mais informações sobre as nossas práticas de dados, clique aqui para o Facebook ou aqui para o Instagram.</p> <p>O controlador de dados responsável por suas informações é a Meta Platforms, Inc. Entre em contato com o encarregado da proteção de dados da Meta Platforms, Inc. Você também tem o direito de contatar a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (“ANPD”) entrando em contato diretamente com a DPA.</p>

Nova proposta				
Corpo da Página	Pop-up	Pop-up	Pop-up	Pop-up
<p>Como respondemos a solicitações legais, cumprimos a legislação aplicável e prevenimos danos? ></p> <p>Como você saberá que a Política foi alterada? ></p> <p>Aviso de privacidade do Brasil ></p> <p>Como entrar em contato com a Meta em caso de dúvidas</p> <p>Meta Platforms, Inc. ATTN: Privacy Operations 1601 Willow Road Menlo Park, CA 94025</p> <p>Saiba mais sobre como a privacidade funciona no Facebook, no Instagram e na Central de Ajuda do Facebook. Se você tem dúvidas sobre esta Política ou perguntas, queixas ou solicitações relacionadas às suas informações, entre em contato conosco conforme descrito acima.</p> <p>Voltar ao topo</p>	<p>Como respondemos a solicitações legais, cumprimos a legislação aplicável e prevenimos danos? X</p>  <p>Acessamos, preservamos e compartilhamos suas informações de acordo com a legislação aplicável para os seguintes fins:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Em resposta a solicitações legais, como mandados de busca, ordens judiciais, ordens de produção ou intimações. São terceiros, como advogados civis, autoridades policiais e outras autoridades públicas, que fazem essas solicitações. Saiba mais sobre quando atendemos às solicitações legais. • Para promover a segurança, a proteção e a integridade dos Produtos, dos usuários, dos funcionários, das propriedades e do público da Meta. Saiba mais 	<p>Aviso de privacidade do Brasil X</p>  <p>Esta seção se aplica a atividades de tratamento de dados pessoais de acordo com as leis brasileiras e complementa esta Política de Privacidade. O controlador de dados responsável por suas informações é a Meta Platforms, Inc.</p> <p>Entre em contato com o encarregado de proteção de dados</p> <p>Você também tem o direito de contatar a Autoridade Nacional de Proteção de Dados ("ANPD") enviando em contato diretamente com a DPA.</p> <p>De acordo com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais do Brasil ("LGPD"), você tem o direito de acessar, retificar e apagar seus dados, autorizar nosso tratamento deles e solicitar sua portabilidade.</p> <p>Em determinadas circunstâncias, você também tem o direito de contestar e restringir o tratamento dos seus dados pessoais e revogar seu consentimento quando tratamos dados fornecidos com base nesse consentimento.</p> <p>Esta Política de Dados fornece informações sobre como compartilhamos dados com terceiros. Caso queira solicitar mais informações sobre as nossas práticas de dados, clique aqui para o Facebook ou aqui para o Instagram.</p> <p>Saiba mais sobre os seus direitos e veja como você pode exercê-los nas configurações do Facebook e nas configurações do Instagram.</p>		

Apêndice 4 - Teste de usabilidade: Tempo por cenário e coeficientes calculados (individual e por grupo)

Tempos registrados para os participantes da versão original do Facebook

Participante	Ordenação das tarefas	Treino (em segundos)	Tempo (em segundos)			
			Cenário 1	Cenário 2	Cenário 3	Cenário 4
Participante 1	1 – 2 – 3 - 4	30	73	114	187	109
Participante 2	2 – 1 – 4 - 3	23	155	65	96	31
Participante 3	4 – 2 – 1 – 3	23	35	315	244	323
Participante 4	3 – 1 – 2 - 4	43	622	380	347	189
Participante 5	1 – 3 – 4 – 2	17	123	76	338	261
MÉDIA (em segundos)		27	201,6	190	242,4	182,6

Tempos registrados para os participantes da nova proposta de política

Participante	Ordenação das tarefas	Treino (em segundos)	Tempo (em segundos)			
			Cenário 1	Cenário 2	Cenário 3	Cenário 4
Participante 6	1 – 2 – 3 - 4	22	14	273	258	43
Participante 7	2 – 1 – 4 - 3	20	230	143	221	21
Participante 8	4 – 2 – 1 – 3	13	17	10	58	154
Participante 9	3 – 1 – 2 - 4	37	389	93	47	87
Participante 10	1 – 3 – 4 – 2	13	14	29	55	44
MÉDIA (em segundos)		21	132,8	109,6	127,8	69,8

Apêndice 5 - Questionário: Respostas dos participantes às questões da escala IUIPC

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
Me sinto incomodado quando uma rede social solicita dados pessoais.	6	4	7	7	7	5	6	5	7	7
Penso duas vezes antes de fornecer minhas informações pessoais em redes sociais.	2	4	7	7	6	7	7	6	7	5
Me sinto incomodado em fornecer dados pessoais para tantas redes sociais diferentes.	5	4	7	7	7	1	7	5	7	7
Tenho a preocupação de que as redes sociais possam estar coletando um volume de dados pessoais meus maior que o necessário.	5	5	7	7	7	6	6	4	7	7
Redes sociais devem esclarecer de que maneira os dados de usuários são coletados, processados e utilizados.	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7
Estar ciente da maneira que meus dados pessoais serão utilizados é muito importante para mim.	7	7	7	7	7	4	5	6	5	7
Uma boa Política de Privacidade de rede social deve trazer esclarecimentos claros e concisos.	7	7	7	7	7	3	7	7	7	7
A privacidade do usuário nas redes sociais é uma questão relacionada ao direito de exercer controle e ter autonomia na tomada de decisão sobre a coleta, o uso e o compartilhamento de seus dados.	7	7	7	7	7	7	7	7	3	7
O controle do usuário sobre seus dados pessoais, no contexto das redes sociais, é um ponto central na sua privacidade.	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7
Acredito que ocorre uma invasão de privacidade quando o controle sobre o uso dos meus dados é perdido ou reduzido sem explicações ao longo da minha experiência.	7	7	7	7	7	7	6	5	7	7
Nível de preocupação com privacidade (média)	6	5,9	7	7	6,9	5,2	6,4	6,1	6,4	6,8

Apêndice 6 - Categorização – Análise de conteúdo

Documento	Categoria	Unidade de análise
CP2	C1S1	Eu tenho um login para cada e-mail, para cada serviço. Eu não uso nunca uma conta compartilhando dados da outra.
CP2	C1S1	Não tem aquele acesso rápido que facilita a vida? Eu não tenho
CP2	C1S1	uso um banco de senhas, então eu tenho uma senha para cada aplicativo com uma conta de e-mail para cada aplicativo
CP2	C1S1	em questão de segurança de senha, monitorar se alguma senha vazou
CP2	C1S1	eu raramente posto alguma coisa que tem um ponto político
CP2	C1S1	tirei o monitoramento dos locais que eu frequento
CP2	C1S1	Eu uso um domínio próprio no Google e pago para o Google oferecer um serviço do work space de alguma forma. Eu tenho um contrato melhor de quem usa um Gmail. Sim, ele tem menos gerência sobre o que eu uso no Gmail, senão ele estaria usando até meus e-mails no Gmail para definir anúncios, definir coisas com base no que eu recebo.
CP2	C1S1	eu usei uma senha que nunca usei em lugar nenhum
CP2	C1S1	eu tenho cuidado hoje, por exemplo, com o meu celular de uso diário, ele não tem nenhum, nenhum aplicativo bancário(...) não está nem vinculado a minha conta do Google
CP3	C1S1	[sobre pedidos de uso de dados] se eu achar, ainda assim, que os dados obrigatórios são sensíveis, eu cancelo e abdo da experiência
CP4	C1S1	o meu Facebook é bloqueado assim em relação a outras pessoas, então ninguém tem acesso à informação nenhuma, nenhuma.
CP5	C1S1	quando eu for criar a conta, as coisas de acesso, não salvar o login no computador
CP5	C1S1	esse tipo de coisa de compartilhar, de usar o login do Google ou do Facebook para conectar em outra, eu tento evitar esse tipo de coisa(...) tento criar um acesso único para cada um.
CP6	C1S1	eu me preocupo, tenho antivírus, eu não entro em qualquer site. Enfim, aquelas paradas de phishing, não caio.
CP6	C1S1	aplicativo por exemplo, eu não saio instalando qualquer aplicativo, só se eu tenho uma necessidade.
CP6	C1S1	[sobre rejeitar políticas de privacidade] Já, diversos, vários. Eu entendi que não era confiável.
CP7	C1S1	Aconteceu um episódio muito legal na minha vida. De repente eu vou e posto e eu também faço um certo bloqueio com as pessoas com quem eu compartilho também pra evitar, né?

CP7	C1S1	difícilmente eu permito algum aplicativo que entre com o Facebook (...) Entre com sua conta Google ou entre com o Facebook. Eu prefiro criar um e-mail novo e não fazer essa interface entre todo mundo. Eu prefiro não fazer.
CP7	C1S1	não especificamente em dados que eu possa estar disponibilizando para alguém, mas eu sinto essa necessidade de ter uma certa privacidade com relação a minha vida particular e isso acaba englobando alguns dados que eu posso fornecer
CP7	C1S1	Localização ou permitir localização em tempo real? Eu normalmente permito durante o uso do aplicativo porque eu acho que ele não vai funcionar se eu não permitir, mas assim vem aquelas perguntas: "todo o tempo, durante o uso do app" e eu só permito durante o uso app.
CP8	C1S1	número de cartão, fornecer dados específicos financeiros, isso pra mim é um limite que eu raramente passo em qualquer rede, a não ser que seja uma plataforma de compras ou alguma coisa assim
CP8	C1S1	eu evito fazer login pelo facebook em algo que eu preciso que seja mais prático pra mim, que seja uma ferramenta de trabalho ou pra mim, eu não uso nada ligado ao Facebook eu dou preferência a deixar no Gmail.(...) Eu seleciono por onde eu vou fazer o login, se vai ser pelo Apple ID, se vai ser pelo Gmail, se vai ser pelo facebook, pela importância do que eu to fazendo.
CP8	C1S1	eu tento minimamente fazer leitura desse primeiro bannerzinho que aparece pra mim com o resuminho, o mais importante né, dificilmente eu vou entrar e ler a política inteira. (...) Mas eu leio pelo menos esse primeiro resuminho assim, essa carinha geral.
CP9	C1S1	Tinha um aplicativo de idiomas, aí estava querendo acessar tudo do meu celular, eu falei não.(...) E também um aplicativo de relacionamento. Às vezes quer acessar tudo e eu vou negando tudo, só o básico para poder usar eu deixo, o resto eu não deixo não.
CP9	C1S1	política eu leio mais quando é de banco, cartão, essas coisas eu leio mais ou sites na internet para comprar alguma coisa. (...) Que tenha que passar muitos dados, tipo endereço, passar CPF, eu acabo tendo mais atenção quando é de cadastro mais rápido.
CP10	C1S1	De cookies, essas coisas de recolher coisas e quando é um site que eu não posso fazer isso, eu geralmente saio agora.
CP10	C1S1	Na época que eu abri o Facebook eu aceitava muita gente, fui cortando muita gente ao longo do tempo, faço isso de tempos em tempos eu limpo, olho, tiro.
CP1	C1S2	O Instagram tem me chamado muita atenção com essa coisa de publicidade, (...) eu acho que é meio novo, não bota publicidade, você vê o perfil de uma pessoa assim? Eu não sou seguidora dele. [e o perfil pessoal dele aparece] É, com publicidade mesmo assim, entre um post dele e outro eu vi publicidade.
CP2	C1S2	Aí depois perguntam: por que de repente eu falei de entrecôte e apareceu entrecôte na minha propaganda do Facebook? Porque, obviamente, você deu alguma permissão para que aquilo acontecesse.
CP2	C1S2	you toda hora é inquirido a colocar o CPF na farmácia porque tem um motivo, porque o que eles vão fazer com esse tipo de dados que ao colocar o CPF ou participar do clube da farmácia que dá o desconto, etc.

CP2	C1S2	algum joguinho desses para passar tempo assim que ele pede umas permissões que tu fala "Opa, pra quê? Por que você quer minha lista de contatos? Você é um aplicativo de jogos que poderia funcionar offline porque você quer minha lista de contatos.
CP2	C1S2	eu uso o Kindle. Eu estou recebendo um monte de informações para a Amazon do meus hábitos de leitura, da velocidade que eu leio, de como eu leio, que horas eu leio, quando eu leio, aonde eu leio com internet, sem internet, em viagem, no avião
CP3	C1S2	Eu jogo tetris, jogo esses joguinhos que logam no Facebook. Então, eu lembro de procurar alguma coisa e no fim conclui que, cara, rodei. Tinham vazado dados e eu não consegui concluir se o meu tava junto porque não consegui entender muita coisa do que tava escrito ali.
CP3	C1S2	Baixei um aplicativo de calculadora, ele tá me pedindo pra acessar meus contatos?
CP3	C1S2	Se eu não trabalhasse com tecnologia, ficaria preocupada de pq meu fone bluetooth quer acesso ao meu gps
CP4	C1S2	"cara, tanta gente pegando foto de Facebook e criando telefone falso
CP5	C1S2	eu me sinto mais vulnerável quando eu tenho que fazer um login compartilhado.
CP5	C1S2	aquele negócio de criar rosto e criar pintura com a câmera. Eu sabia que ia ter que usar minha câmera, aí eu já recusei. "Usa sua câmera pra mapear sua casa que vai aparecer um bicho" - não vou.
CP6	C1S2	quando o Facebook comprou o WhatsApp, eu magicamente comecei a ver sugestão de pessoas que estão na minha lista de contatos, mas que não tem nenhuma conexão via Facebook. Não tem amigo de amigos, sabe né? E começou a aparecer pra mim por magia, agora eu sei que eles compartilham dados
CP7	C1S2	parece que tudo o que eu tenho ali no Facebook eu vou dar acesso para esse outro aplicativo, que não é a minha intenção, porque aquele aplicativo que eu vou usar especificam
CP8	C1S2	sem querer eu vou fazer um orçamento de plano de internet e passo 2 meses recebendo quinhentas ligações por dia de quinhentas provedoras.
CP8	C1S2	á teve vezes de eu pegar um aplicativo que falava "ah vamo compartilhar:" Aí indicou quais campos iria compartilhar, eu achei que não ia fazer sentido e eu desisti.
CP9	C1S2	Às vezes telefone, eles ligam para a gente, sei como descobre o telefone, aí fica ligando principalmente banco se você tiver um banco aí começa um monte de outros bancos te ligar oferecendo cartão, um monte de coisa, eu fico pensando "Aonde que esse povo arrumou meu telefone?" provavelmente compartilhamento de dados
CP9	C1S2	Eu não sei se no Itaú, no Bradesco... os bancos tem um negócio para eu acessar a minha conta na Caixa. A Caixa é governo, pra acessar tudo o que eu tenho na Caixa, tipo FGTS, da pra fazer pelos outros bancos. Então como que os dados não são compartilhados? Quando eu fiz o treinamento [de LGPD], eu tava lendo e falei "gente, que mentira".

CP10	C1S2	quando você começa a buscar informação no site, aí vai lendo, vai lendo, de repente ele abre uma janela e para você continuar, você tem que fornecer seus dados. Aí às vezes eu fico pensando, às vezes eu nem dou, aquilo ali me deixa meio desconfortável.
CP10	C1S2	você começa a ver que você está recebendo o anúncio, email, etc. De uma série de lugares, pedidos para fazer parte do seu grupo de contato, nas redes sociais e até coisas assim, que não são só pelas redes sociais, telefonemas e golpes, tentativas de golpe de coisas que só podem ter saído da rede social. Com certeza isso só pode ter saído da rede social.
CP2	C2S1	Bastante e bem preocupado também
CP3	C2S1	estão me pedindo e só libero o que consideram obrigatórios pra eu participar da experiência. Todos os opcionais eu desmarco. Eu me preocupo. Sempre (...)
CP5	C2S1	eu faço o mínimo que eu deveria fazer
CP5	C2S1	quando é uma empresa maior, de certa forma eu fico mais tranquila. (...) Mas assim, se for algo que não é tão famoso eu não boto.
CP6	C2S1	eu tenho minha zona paranoica
CP7	C2S1	eu me preocupo muito,
CP8	C2S1	eu tomo meus cuidados, tendo a noção do que as pessoas vão usar dos dados que eu to inserindo ali, minimamente em relação a anúncio, eu tomo algumas precauções. Mas as vezes eu ainda piso na bola (...) eu não sou uma pessoa de compartilhar tanta informação na internet..
CP1	C2S2	sou bem easy.
CP1	C2S2	tem gente que eu conheço até hoje, que falou “ah, não falo, não boto o cartão online, eu só pago com boleto porque eu tenho preocupação”... jamais tive esse tipo de preocupação, nunca terei. Eu sempre fiz compras na internet, comecei a me preocupar com essa coisa, nunca tive essa preocupação com dados.
CP1	C2S2	Não tenho cuidado nenhum. Mas eu lembro assim de política de privacidade, quando eu assino coisa online, eu leio para saber.
CP4	C2S2	acho que a gente vai direto pros nossos interesses, não quer saber muito o que está dizendo a política, não se preocupa muito com isso, embora a gente precise realmente dar uma atenção especial porque a gente não sabe como os nossos dados são usados
CP4	C2S2	eu não deixei de postar por isso [notícias sobre vazamento]
CP4	C2S2	eu nunca me preocupei, nunca, nunca, nunca.
CP6	C2S2	cago baldes (...) aceito tudo, não tem problema.
CP6	C2S2	Mas eu não dou, realmente não dou relevância para isso.
CP6	C2S2	Antes eu era cheio de cagaço, mas depois fiquei mais tranquilo e foda-se. Então pagamento de contas 100% online.
CP7	C2S2	sa, ele tem aquela finalidade. Então a sensação que eu tenho é que se eu entro com dados do Facebo

CP10	C2S2	na pressa, tem coisa de trabalho, de busca, que eu tenho que fazer alguma coisa e dar meus dados para buscar alguma coisa em algum site. Acaba que muitas vezes eu me descuido disso, que a preocupação que a gente tem na maioria das coisas é com banco, essas coisas assim.
CP1	C3S1	essa coisa da proteção especial eu nunca tinha lido de fato, eu imaginava, mas eu nunca tinha lido. (...) e achei bacana.
CP5	C3S1	quando acesso um site, se eu estou na estrutura do site eu acho que estou minimamente respaldada, sendo um site grande,
CP6	C3S1	Aplicativo de banco. Não tenho mais medo, porque existe uma parada que é: A empresa, ela é responsável pelos serviços que presta. Então, se o banco tem isso, juridicamente, se o banco tem um app para pagamento, ele é responsável pela segurança daquele app. Então se eu tiver dado fraudado por venda, o banco vai estornar tudo, então fico muito tranquilo (...) O banco segue umas questões securacionais rígidas e tal então realmente você fica mais tranquilo..
CP1	C3S2	isso é um perigo, né? Essa manipulação política e até publicitária mesmo
CP2	C3S2	entendo que talvez proteger integralmente a minha privacidade seja algo quase que impossível
CP2	C3S2	eu fiquei mais, digamos assim, concerned, mais preocupado com a quantidade de dados que eu estava disponibilizando para o Google
CP2	C3S2	Você não está pagando pelo serviço. Se você não paga é porque você é o produto, é a máxima: se você não paga, você é o produto
CP2	C3S2	O que eles vão fazer com esse tipo de dado? Esse desconto não está vindo de graça, essa desconto está vindo da sua venda, de você vender o seu conteúdo (...)é o perfil de compras
CP2	C3S2	todas as pesquisas que você fez até hoje estão virando o que está virando informação para ele.
CP2	C3S2	se colocou que a internet seria um território livre do livre pensar, aquela visão super, digamos assim, a esquerda e tal, e você vê o domínio das empresas (...)até que ponto a gente está sendo privado de liberdade ?
CP2	C3S2	A gente tem grupos populacionais que, por questões de educação de tudo mais nível de educação e tudo mais não tiveram acesso para conseguir também fazer as devidas interpretações. Mesmo quando as pessoas têm , tem pessoas que têm dificuldade de entender.
CP2	C3S2	A Amazon eu acho que é uma das mais agressivas nessa questão de uso de dados
CP2	C3S2	(...)isso de certa forma pasteuriza o que você vê, porque o modelo está te indicando. Se você não foge do modelo de vez em quando, se você não tem essa perspicácia, digamos, essa noção, você vai ser sempre entregue para o modelo.
CP3	C3S2	No fim, o que eu entendi foi: tudo eles têm direito. Então, se eles têm direito, eles podiam fazer o que quisessem.
CP3	C3S2	Uma das partes que eu li e me assustou muito foi “a gente coleta seus dados mesmo que você não faça login”. Entrou no nosso site, comemos você. Isso é assustador porque se o Facebook faz isso, os outros sites fazem isso.

CP5	C3S2	a questão de vazamento mesmo de dados, de informações. Por exemplo, você logar com algum outro aplicativo, com o seu login do facebook e ficar vulnerável o seu login do facebook para uma pessoa hackear (...) o facebook ele pode garantir a segurança dele, mas quando a gente se conecta com o login do facebook eu não sei se tem a mesma garantia nesse parceiro.(...) Eu não sei se isso é uma exigência do facebook
CP5	C3S2	Essa questão da preferência política, (...) que isso não era usado, eu não sabia. Eu questiono um pouco se realmente não pode, porque normalmente quando a gente tá na nossa bolha dificilmente você é atacado por conteúdo que venha muito diferente disso então...
CP5	C3S2	[sobre conseguir rejeitar políticas de privacidade] Tentei já, mas não deu. Porque aí eu não consigo fazer o cadastro, é condicional. A primeira vez que eu tentei, eu não lembro qual foi o site mas foi um que eu achei estranho algum tipo de informação que tinha lá, aí eu resolvi recusar e percebi que quando eu recusava eu não conseguia. Aí depois disso eu falei “ah, nunca mais”
CP6	C3S2	isso é feito para as pessoas não lerem. (...) Então eu não sei até que ponto isso é feito de propósito para que as pessoas não achem as informações.
CP6	C3S2	Porque pra mim é má fé. Desencontro de informação, informação partida, muito texto, pouca clareza, pouco tópico, texto pra caralho.
CP6	C3S2	Então aí a gente tem um serviço do Google que faz isso, aí eu falei “Ah maneiro, deve ser gratuito” (...) tem um período de teste, depois você paga. Aí eu fui ver o teste, cliquei lá, na hora abriu o cartão de crédito. Falei assim “Esquece”. Não, nem teste, ele quer me passar a perna, e tem outros que são assim
CP6	C3S2	Dá pra fazer um estrago assim. Você pode matar uma pessoa se você quiser, por exemplo, eu sou agora o dev que diz como se comporta o feed do Facebook, aí eu falo assim “Ah, pessoas que tem uma pré-disposição, que tem um perfil de pessoas que tem problemas mentais” e começa a entubar conteúdo armamentistas pra essa galera, essa galera surta e mata alguém na rua. (...) E aí, nesse sentido, a rede social se torna uma coisa até nociva à sociedade.
CP7	C3S2	a ideia do termo de privacidade que eu vejo hoje em dia em diversos aplicativos é que parece que você está lendo um contrato, então é um negócio muito chato de ler. Enfadonho, entendeu? Parece realmente que você tem aquela ideia de contrato. Você só lê o contrato porque você é obrigado. Então só leio contrato quando eu sou obrigada. Então, assim, eu vejo que o termo de privacidade eu não sou obrigada a ler, então não tenho vontade de ler.
CP8	C3S2	A gente sempre espera que sejam muito grandes essas páginas de política de privacidade do compartilhamento e do destrinchamento, geralmente é uma coisa que realmente não vai ter tempo então você nem abre porque sabe não vai ler. Aí quando você lê, é basicamente um formato meio de contrato que é super hostil, zero convidativo, não facilita em nada é só um monte de informação.

CP9	C3S2	Pra mim, o “compartilhar” é sobre dados sensíveis. Assim, eu acho que é divulgação inapropriada o que eles fazem. Principalmente, o parceiro deles ia ser beneficiado. Esse favorecimento de informação que eu acredito que eles façam. Mesmo que não sejam dados sensíveis, mas eles compartilham alguma coisa.
CP9	C3S2	tudo o que eu botei lá no meu cadastro do Facebook, vai ficar aparecendo as coisas, tipo sexualidade, aí vem tudo direcionado a minha sexualidade, se eu botar a idade, aí vem coisas direcionadas a minha idade que eles, o algoritmo, eu acho que é o algoritmo que eles botam, acha que é relacionado a minha idade, aí bota evento, monte de coisa. É muito sinistro. (...) No Facebook recebo muito no mural. Costuma aparecer muita coisa ligada a política. (...) descaradamente, o algoritmo tá ali jogando, mostra três fotos das pessoas que eu sigo e uma divulgação de algo político.
CP9	C3S2	Assim, [sobre tornar a leitura obrigatória de alguma forma] para que as pessoas se conscientizem dos direitos, mas só que eu acho que essas empresas não querem isso, só querem que você dê o check lá e acabou, e nem sabe o que você está fazendo com seus dados.
CP9	C3S2	Eu acho que eles divulgam [dados] sem a gente saber.
CP9	C3S2	Eu gostaria que não fosse divulgado. Mas eu acho que todas as empresas, para existir essa proteção, é porque eles não estão fazendo isso direito. Eu acho que eles fazem, mas agora com mais atenção à lei, mas eu não acredito que eles não estejam fazendo, eu acho que eles continua fazendo o que querem, mas de uma forma que tem um respaldo de está ali ou tipo, autorizado pela pessoa, alguma coisa assim, mas eu acho que continua tendo acesso.
CP10	C3S2	[sobre os aplicativos terceiros continuarem tendo acesso às informações] é claro que guardavam, eles não vão deixar de guardar. Mas esse tempo não sabia que eram 90 dias, que era um tempo tão grande. Achei grande. Achei, inclusive, que devia ser durante o uso. Se você deslogou, eles param de ter acesso e você fez aquilo, logou com o coisa, fechou o aplicativo, acabou.
CP10	C3S2	Apesar de dizer aqui que tem proteção especial, por exemplo, a preferência política, o fato dessa informação ter proteção especial, quer dizer que ela não é usada ou quer dizer que ela é usada mais dentro de certos parâmetros, entendeu? Porque a partir do momento que eu publico alguma coisa que mostra a minha preferência política, eu começo a receber coisas relativas a minha preferência política. Então de alguma forma ela é usada.(...) não é usado para personalização de anúncio, porém é usado.
CP5	C4S1	aquela planilha lá no final, aquela tabela, que eu não olhei rapidamente mas dá para ver que tá tentando resumir.
CP5	C4S1	[sobre a tabela ao final] uma forma mais fácil do usuário encontrar as informações que ele quer. (...) Seria um ponto a favor que deveria ser melhor trabalhado
CP8	C4S2	[determinada informação] tava dentro de uma caixinha pra chamar atenção. Então acho que quando chama atenção pra esses pontos, o olho vai sempre no que tá em título, em negrito ou em alguma caixa formatada. Algum tipo de realce. (...) minha cabeça vai sempre muito direto pra divisão de informação e o que está ressaltado ou o que está frizado, de alguma forma marcado

CP9	C4S2	O tamanho da letra é bom(...) O fundo azul assim deu... eu acho que pelo tamanho da letra o fundo azul marcou a letra, eu não sei expressar. Destacou as letras e por isso que para mim o tamanho tá bom.
CP9	C4S2	O tamanho eu achei razoável, eu gostei, nisso está bem objetivo.
CP10	C4S2	Achei as cores boas, não cansam a vista. Achei o espaçamento e o tamanho de fonte bom
CP10	C4S2	sempre destacando esse “Entenda e veja exemplos” se a pessoa não entendeu o texto tem aqui tem destaque, “Vai fazer isso”.
CP10	C4S2	Achei a navegação fácil, inclusive abri uma janelinha na tela quando eu tive uma dúvida para responder lá. Fui no ponto aqui, abri, olhei, fechei com facilidade.
CP10	C4S2	a ilustração ajuda, né? E você, ao ver a ilustração, ver o título e o que está em negrito no texto você já para pra ler aquilo, ele chama mais atenção assim.
CP10	C4S2	está muito mais amigável realmente que aquelas políticas que você abre e é só texto texto
CP10	C4S2	As ilustrações estão ajudando muito, esses destaques que dão às vezes no texto em bold ajudam. Os links também estão bem sinalizados.
CP1	C4S3	[sobre o ícone de fechar pop-up] Se o zizinho fosse maior...
CP1	C4S3	Eu acho meio chato essa coisa de você ter que ficar abrindo 1000 coisas, na verdade. (...) não acho tão intuitivo assim
CP2	C4S3	a extensão desses textos é muito grande
CP2	C4S3	A tabela sumariza, mas ao mesmo tempo está no final. Se ela fosse sumarizada, talvez, mais na frente, talvez fosse mais interessante.
CP2	C4S3	Se ela [a tabela ao final] fosse sumarizada, talvez, mais na frente, talvez fosse mais interessante.
CP3	C4S3	A organização deles é estranha, porque o título diz que vai te ajudar em uma coisa, mas não parece que ajuda muito.
CP3	C4S3	Tem muito “Clique aqui para ir pro próximo link”. (...) eu ia terminar com umas 10 janelas abertas. Isso é ruim e estranho
CP3	C4S3	E só tem o menu em um lugar. Então, eu tô lendo lá embaixo, quero ir pra um próximo tópico. Tenho que subir de novo pra poder achar o menu de novo e ir pro próximo tópico.
CP3	C4S3	Eu sinto muita falta de um menu. (...) tem que estar escrito: menu, índice.
CP3	C4S3	senti falta do menu.
CP4	C4S3	a letra mesmo, porque é muito miúda, é muito detalhe
CP4	C4S3	é muito link pra você abrir, “Saiba mais”, “Exemplo”. Então você fica perdido, será que eu preciso realmente clicar aqui? Porque quando abre é mais um montão de texto que vem. Então acho que isso fica um pouco cansativo pra quem tá lendo.

CP5	C4S3	tem bastante texto ali
CP5	C4S3	não achei muito intuitivo. A forma como os tópicos estão organizados não me chamaram a atenção para eu ir direto lá.
CP5	C4S3	muito texto, acho que a organização poderia ser melhor, eu não entendi o critério de organização, de informação mesmo, ordem de aparecerem as coisas, o que vai ficar oculto para clicar num “acordeãozinho” o que não vai ficar, não entendi qual é o critério,
CP6	C4S4	Tópicos, 100%. [deu exemplos] , o que fazemos com seus dados, quantidade de tempo, trabalho com parceiros. Ai se o trabalho com parceiros vai envolver tempo também, você faz um hyperlink pro tempo.Trabalho com parceiros, aí chega no tópico trabalho com parceiros para ver a quantidade de tempo clica aqui. Mas aí você redistribui informação, tem aqueles blocos, você fica reorientando para voltar. Podia ser uma âncora, podia ser uma página só. Tem estruturas de tópicos que você clica e expande, cheio de âncora.
CP7	C4S4	esse azulzinho, que seria um hyperlink, talvez ele poderia ser mais evidente (...) ele está assim, bem posicionado em relação ao título e tal., mas, talvez, se fosse maior, de repente eu conseguisse visualizar melhor. Tá um pouco pequeno, na verdade...não digo o azul, eu sei que todos são azuis. Entenda melhor e veja exemplos, entendeu? Mas às vezes, talvez, não sei se uma troca com o azul ou o branco.
CP8	C4S4	[sobre o acordeão ao final] Acho prático (...) mas me distancia da parte original, depois tem que voltar lá pra cima pra procurar. De primeira não ficou claro pra mim que seria um apanhado do conteúdo que já tava em cima . Geralmente eu busco mais a compilação da informação no início da página do que no final. Eu entendo mais como uma compilação no início, do que no final. Se tem um sumário de início de página, eu vou abrir e vou entender que aquilo pode conter um aglomerado que ta pra baixo. Se eu chegar no final da página e chegar nesse aglomerado vou entender que são outras informações além das que eu já li.
CP8	C4S4	Eu achei a letra um pouco pequena, eu não tenho problema de vista, em teoria enxergo bem de perto, mas eu achei a letra um pouco pequena.
CP9	C4S4	Todas as outras tinham negrito ou alguma coisa assim perto da resposta, mas o outro [cenário das informações com proteções especiais], embora esteja em evidência, a letra estava menor
CP9	C4S4	Eu acho que é questão de algumas cores que são muito iguais... assim, que nem nos bonequinhos, essa cor, azul. Acho que tinha que ter mais destaque nos principais temas ou outra cor.
CP9	C4S4	[sobre pop-ups] Eu acho que demora mais. Se eu olhasse eu ia demorar mais para ler, dependendo do tamanho também.
CP1	C5S1	tendo em vista que o trabalho de resumir o máximo possível já foi feito, eu acho que sumarizar é assim a cereja do bolo
CP2	C5S1	sou favorável que exista uma espécie de sumário executivo da política
CP2	C5S1	tipo o resumo da notícia aí vem 6 tópicos com a notícia resumida.

CP4	C5S1	uma coisa mais fácil que tivesse uma numeração para você ir direto onde você tem interesse.
CP4	C5S1	se tivesse alguma coisa que facilitasse que você pudesse ir direto para onde você quer.
CP4	C5S1	você dá aquele voltar, ou então que você clicasse ali (...) e já rola para cima.
CP5	C5S1	ter mais tópicos, mais coisas como pergunta. (...) [sobre a existência de uma página para 'perguntas frequentes', além da política] Eu acho que devia ter os dois, acho que seria complementar. (...) se depois que eu criei eu tenho uma dúvida e eu sei onde procurar e ela está em forma de pergunta (...) na hora que a pessoa entra ele poderia ter acesso aos dois. Lê tudo que você se quisesse, aqui tem as principais dúvidas que você pode ter e essas dúvidas estarem disponíveis a todo momento. Ao longo do uso de uma forma bem fácil, um botãozinho ali do lado como você procura seu amigo.
CP7	C5S1	se essas políticas tivessem tópicos de interesse, talvez não passasse a impressão de que é um contrato e que você tem que ler aquele contrato, entendeu? Uma forma, tipo, sei lá, políticas de interesse. Política de Privacidade - aí você escolhesse tópicos para não ter que ler tudo (...) uma lista de bullets ou o sumário também ajudaria "tópicos que você verá neste termo de privacidade"
CP7	C5S1	de repente, se tivesse sumariado mesmo, até para facilitar que a gente pudesse, tipo "ah, eu quero ver sobre essa parte" e, te trouxesse pra esse assunto
CP8	C5S1	um compilado do que vai ter naquela página, um sumário ou no final tipo "isso não foi suficiente? então vamos te recomendar outros conteúdos pra você ler" Eu entenderia melhor algo como o drop lá embaixo se fosse no início
CP8	C5S1	(...) se tivesse um formatinho padrão que você pudesse consultar as informações mais importante em vez de ficar procurando em todos os textos grandes. Acho que seria bom. (...) Pensando nesse formato de bula de remédio, você já tem os campos ali, os padrões que você já sabe que você vai encontrar, e que você não vai ter dificuldade. Quando que eu devo usar? Quando que eu não devo usar? O que vai acontecer se eu usar errado? Então assim, você meio que já vai nesses campos padronizados, você já sabe o que esperar e eu acho que política de privacidade padrão, não sei se existem campos padrão já que você espera encontrar. Cada plataforma tem seus campos, cada plataforma tem suas usabilidades. Podia ter um formato padrão de política de privacidade que blocasse pelo menos um conjunto de informações mais importantes, tipo: Acordos Geral de Política de Privacidade do Brasil, aí precisa ter aqueles três primeiros blocos de informação importante pra poder dizer pra pessoa o que ela precisa. Dali pra baixo, tudo bem, é especificação daquela plataforma você pode ler ou não, mas o mínimo que a Lei de Proteção de Dados por exemplo, eu não me aprofundi na lei de proteção de dados, mas o mínimo que a lei exige, tá aqui, esses 3 quadrados, lê aqui. Não custava nada, não custava nada Brasil, vamos lá.
CP9	C5S1	o que é pra chamar a atenção, era para ter um alertinha. Embora esse cadeado esteja aqui, não dá pra identificar que isso é... importante. Se fosse tipo aquela sirene, um símbolo de alerta, eu acho que você foca mais. No meu caso, se eu visse uma sirene, eu ia prestar mais atenção.

CP9	C5S1	Eu acho que termo jurídico devia ficar em pop-up. É, se alguém for consultar, ou no final do texto, ter tipo uma referência.
CP9	C5S1	Eu acho que tinha que ter tipo um tutorial, um tutorial obrigatório, nem que fosse um vídeo bem pequenininho resumindo, como os dados são coletados e compartilhados, se são ou se não são, aí tipo, tem um joguinho, eu não sei, “ah você concorda” aí já vai obrigando a pessoa a ter que ler antes de fazer o cadastro. É uma coisa chata e ninguém vai querer fazer isso, mas se for obrigatório as pessoas vão passar a fazer. (...) É obrigatório você dizer que leu aquilo tudo. Tem uns até que eu acho interessante, não sei se foi na empresa que eu trabalho, que ele que tem essa política aí você tem que ir e lá dizer que você leu, mas só você clicar ali, não adianta, você tem que entrar no texto, mesmo que você não leia, você tem que passar tudo, aí lá no final fica habilitado para você dar o check, entender mesmo. Em alguns, eu não sei se foi algo ou tem mudado, mas em alguns você só consegue liberar o acesso depois que você pelo menos faz uma vaga leitura do texto.
CP9	C5S1	[vídeos e jogos] É mais interativo eu acho que as pessoas iam ter mais boa vontade pra fazer.
CP10	C5S1	podia ter um texto explicando resumidamente isso [quais são as informações, o que é feito com elas, como é que usa] e passar um “Para maiores informações.” aí iria pra cá

Anexos

Anexo 1 - Parecer da Câmara de Ética em Pesquisa da PUC-Rio 82-2022 – Protocolo 73-2022

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO



CÂMARA DE ÉTICA EM PESQUISA DA PUC-RIO

Parecer da Comissão da Câmara de Ética em Pesquisa da PUC-Rio 82-2022 – Protocolo 73-2022

A Câmara de Ética em Pesquisa da PUC-Rio foi constituída como uma Câmara específica do Conselho de Ensino e Pesquisa conforme decisão deste órgão colegiado com atribuição de avaliar projetos de pesquisa do ponto de vista de suas implicações éticas.

Identificação:

Título: "A consciência do indivíduo sobre o tratamento de seus dados digitais a partir do design de face" (Departamento de Artes & Design da PUC-Rio)

Autora: Ana Luiza Castro Gervazoni (Mestranda do Departamento de Artes & Design da PUC-Rio)

Orientadora: Manuela Quaresma (Professora do Departamento Artes & Design da PUC-Rio)

Apresentação: Pesquisa qualitativa de caráter descritivo que objetiva definir recomendações para uma apresentação de conteúdo relativo ao tratamento de dados que contemple os pontos importantes do ciclo de vida dos dados pessoais e seja mais compreensível por parte do usuário. Parte da hipótese que a apresentação de termos de uso e políticas de privacidade em redes sociais de forma mais contextual e com elementos específicos de interface favorece a compreensão pelo usuário do processo de tratamento de dados. Um teste de usabilidade com nova interface das Políticas de Privacidade construído da versão móvel do Facebook é proposto. Os testes de usabilidade aplicados serão conduzidos por via remota, com participantes recrutados por meio de formulário online com frequência de uso e intimidade alta (acesso diário) com a rede social Facebook.

Aspectos éticos: O projeto e o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido apresentados estão de acordo com os princípios e valores do Marco Referencial, Estatuto e Regimento da Universidade no que se refere às responsabilidades de seu corpo docente e discente. O Termo expõe com clareza os objetivos da pesquisa e os procedimentos a serem seguidos. Garante o sigilo e a confidencialidade dos dados coletados. Informa sobre a possibilidade de interrupção na pesquisa sem aplicação de qualquer penalidade ou constrangimento.

Parecer: Aprovado.

Prof. José Ricardo Bergmann
Presidente do Conselho de Ensino e Pesquisa da PUC-Rio

Prof.ª Ilda Lopes Rodrigues da Silva
Coordenadora da Comissão da Câmara de Ética em Pesquisa da PUC-Rio

Rio de Janeiro, 4 de agosto de 2022

Vice-Reitoria para Assuntos Acadêmicos
Câmara de Ética em Pesquisa da PUC-Rio – CEPE/PUC-Rio
Rua Marquês de São Vicente, 225 - Grávia - 22453-900
Rio de Janeiro – RJ – Tel. (021) 3527-1612 / 3527-1618
e-mail: ypac@puc-rio.br

Anexo 2 - Teste de usabilidade: Ilustrações utilizadas e títulos aos quais se referem

As ilustrações abaixo foram originalmente baixadas do site FreePik.com e adaptadas. De acordo com o site, seu licenciamento é livre, o que significa que podem ser alteradas e utilizadas em projetos pessoais, comerciais e acadêmicos e em qualquer mídia.



O que é a Política de Privacidade e o que ela aborda?



Sua atividade e as informações que você fornece



Os amigos, os seguidores e outras conexões



As informações de aplicativos, de navegadores e de dispositivos



Informações de Parceiros, de fornecedores e de terceiros



Para oferecer, personalizar e aprimorar nossos Produtos



Para promover a segurança, a proteção e a integridade



Para oferecer serviços de mensuração, análise e negócios



Para nos comunicar com você



Para pesquisar e inovar pelo bem social



Pessoas e contas com quem você compartilha e se comunica



Conteúdo que outras pessoas compartilham ou recompartilham sobre você



Conteúdo público



Como compartilhamos informações com parceiros



Como suas informações são compartilhadas quando você interage com o conteúdo de outra pessoa em um produto ou um serviço de um Parceiro Integrado



Como compartilhamos informações com fornecedores e prestadores de serviços



Como compartilhamos informações com Terceiros



Por quanto tempo manteremos suas informações?



Como transferimos as informações?



Como você pode gerenciar ou excluir suas informações exercer seus direitos?



Como entrar em contato com a Meta em caso de dúvidas



Como respondemos a solicitações legais, cumprimos a legislação aplicável e prevenimos danos?



Aviso de privacidade do Brasil



Como você saberá que a Política foi alterada?



Como as Empresas da Meta trabalham em conjunto?



Quais Produtos esta Política abrange?



Informações com proteções especiais