



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E
CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PERCEPÇÃO DE PRIVACIDADE NO AMBIENTE *ONLINE*

JOCELLY RAISSA DE ARAÚJO SILVA

CAMPINA GRANDE, MAIO DE 2016

JOCELLY RAISSA DE ARAÚJO SILVA

PERCEPÇÃO DE PRIVACIDADE NO AMBIENTE *ONLINE*

Relatório de estágio supervisionado apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Profº Elmano P. Cavalcanti, Doutor.

Campina Grande – PB
Maio de 2016

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

Jocelly Raissa de Araújo Silva
Aluna

Elmano Pontes Cavalcanti, Dr.
Professor Orientador

Kettrin Farias Bem Maracajá, Dr.^a.
Coordenadora de Estágio Supervisionado

Campina Grande, 2016

JOCELLY RAISSA DE ARAÚJO SILVA

PERCEPÇÃO DE PRIVACIDADE NO AMBIENTE *ONLINE*

Relatório aprovado em _____ de Maio de 2016

BANCA EXAMINADORA

Elmano Pontes Cavalcanti, Dr.
Professor Orientador

Marielza Barbosa Alves, Ma.
Examinadora

Luciene Alencar Firmo Abrantes, Ma.
Examinadora

Campina Grande – PB

Maio de 2016

AGRADECIMENTOS

O agradecimento é uma das formas mais sinceras de se demonstrar o carinho e reconhecimento por alguém que genuinamente nos tenha proporcionado momentos de aprendizagem e conforto dentro de situações que sozinhos não poderíamos realizar. Gratidão trata-se realmente da constatação de humildade de que sozinhos não haveria o mesmo valor que é possível conseguir em conjunto.

Desta forma gostaria de agradecer primeiramente a Deus, meu Senhor, que tanto me deu paciência e serenidade no desenvolvimento de todo este trabalho e ao longo de todo o curso para buscar sempre o melhor de mim.

Aos meus pais, dona Ceinha e seu Simião, muito amados, sem os quais não teria aprendido o valor de uma família bem estruturada e símbolo de paz e aconchego. Mesmo nos momentos difíceis sempre soube que em meu lar haveria tempo de tranquilidade. Às minhas irmãs, Joyce e Jennifer, cada uma com sua particularidade me fizeram crescer pessoalmente e psicologicamente, apesar de quaisquer desentendimentos entre as três personalidades bem distintas, tenho certeza que esta combinação contribui para nosso fortalecimento.

Ao meu tutor e orientador, o professor Elmano, pela oportunidade de participar de um programa tão completo e significativo como o PET Administração, e claro, por todas as orientações e conselhos não só neste trabalho, mas em tantos outros momentos, sempre que fosse possível, me trazendo a percepção sobre tantos aspectos do que significa de fato ser um bom administrador. Obrigada também a todos os professores que participaram da minha formação, em especial ao professor Adail por todo seu tempo e conhecimentos aplicados aqui.

Aos meus grandes amigos e companheiros desde o ensino fundamental, Arthur, Lucas, Edvaldo e Djair, por estarem presentes sempre que possível. Todos vocês acompanharam momentos decisivos nesta jornada até aqui, entre meus receios e meu crescimento.

A minha querida Hayalla, motivo de tantas crises de riso por tabela, e a Waleska também, por sempre animar o dia. Aos “presentes” que recebi em uma viagem interestadual, rumo ao outro lado do país, que hoje compõem parte importante de mim, em especial a Geraldo Rodrigues (meu amor, obrigada por toda a paciência).

E claro que, obrigada muito especial a todos que já fizeram e fazem parte da equipe do PET Administração, de uma forma ou de outra proporcionaram momentos de crescimento fundamental. Em especial a equipe atual (2016), com toda sua simplicidade e alegria.

Muito obrigada a todos vocês. Sejam abençoados grandemente.

*"Aplica o teu coração à instrução e os
teus ouvidos às palavras do conhecimento".*

Provérbios 23:12

SILVA, Jocelly Raissa de Araújo. **Percepção de privacidade no ambiente *online***. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2016.

RESUMO

Os novos hábitos de consumo e relacionamento decorrentes das novas tecnologias estão criando possibilidades antes inimagináveis de coleta, armazenamento e análise de dados. Esta condição torna a definição de produtos e serviços personalizados mais fácil, mas também pode aumentar a preocupação dos usuários com questões relacionadas à posse de seus dados por terceiros. Assim, o objetivo deste trabalho é analisar a percepção de privacidade dos consumidores *online* dos cursos de Administração e Ciências da Computação da UFCG, buscando compreender se são favoráveis ou contrários à coleta de dados em troca de serviços personalizados. O método utilizado foi exploratório-descritivo. A pesquisa foi conduzida com uma amostragem não-probabilística, obtendo 215 respondentes. Para a coleta foi utilizado questionário impresso e eletrônico. Entre os principais resultados, existem evidências de que há disposição para o fornecimento de informações, desde que não estejam relacionadas a documentos oficiais e que sua utilização seja direcionada para o oferecimento de valor ao usuário. A conclusão geral é que existem evidências de que os usuários pesquisados estão dispostos a fornecer dados pessoais, desde que haja a percepção de valor oferecido em troca.

Palavras-chave: Privacidade, personalização, *e-commerce*.

SILVA, Jocelly Raissa de Araújo. **Percepção de privacidade no ambiente online**. Research Report (Bachelor in Business Administration) – Federal University of Campina Grande, Paraíba, 2016.

ABSTRACT

The new consumption habits and relationships arising from new technologies are creating previously unimagined possibilities of collection, data storage and analysis. This condition makes the definition of customized products and services easier, but can also increase the concern of users with issues related to ownership of their data by third parties. The aim of this study is to analyze the perception of privacy of online consumers of Business and Computer Science courses at UFCG, trying to understand whether they favor or oppose the collection of data in exchange for personalized services. The method used was exploratory and descriptive. The research was conducted with a non-probability sampling, obtaining 215 respondents. For the collection was used printed and electronic questionnaire. Between the main results, there is evidence that there is provision for the supply of information, provided they are not related to official documents and its use is directed to the user value offer. The general conclusion is that there is evidence that the users surveyed are willing to provide personal data, since that there is the perception of value offered in return.

Keywords: Privacy, personalization, e-commerce.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
1.1 APRESENTAÇÃO	15
1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	15
1.3 OBJETIVOS	17
1.3.1 OBJETIVO GERAL.....	17
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
1.4 JUSTIFICATIVA.....	17
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO	18
2. REVISÃO TEÓRICA	20
2.1 INTRODUZINDO O CONCEITO DE PRIVACIDADE NO MUNDO ATUAL... 	20
2.2 PERSONALIZAÇÃO.....	24
2.3 SEGURANÇA	26
2.4 LEGISLAÇÃO NO MUNDO E NO BRASIL.....	29
2.5 TIPOLOGIA DE PRIVACIDADE SEGUNDO SHEEHAN (2002)	31
2.6 PRIVACIDADE E <i>E-COMMERCE</i>.....	31
3. METODOLOGIA.....	38
3.1 MÉTODOS	38
3.2 UNIDADE DE ANÁLISE E AMOSTRA.....	38
3.3 INSTRUMENTO DA PESQUISA	39
3.4 DEFINIÇÃO OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS E DOS INDICADORES DA PESQUISA	40
3.5 PROCEDIMENTO	43
3.6 ESTRATÉGIA DA PESQUISA.....	43
3.7 PROCESSAMENTO DOS DADOS.....	44
3.8 TÉCNICAS DE TRATAMENTO DOS DADOS	45
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	46

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	46
4.1.1 VARIÁVEL GÊNERO	46
4.1.2 VARIÁVEL FAIXA ETÁRIA.....	46
4.1.3 VARIÁVEL RENDA FAMILIAR	47
4.1.4 VARIÁVEL ESCOLARIDADE.....	48
4.1.5 VARIÁVEL COMPRA <i>ONLINE</i>	49
4.2 DIMENSÕES DA TIPOLOGIA DE PRIVACIDADE.....	49
4.2.1 DIMENSÃO RECEIO DA COLETA DE DADOS.....	49
4.2.2 DIMENSÃO USO DA INFORMAÇÃO	51
4.2.3 DIMENSÃO SENSITIVIDADE DA INFORMAÇÃO.....	53
4.2.4 DIMENSÃO FAMILIARIDADE COM A EMPRESA.....	55
4.2.5 DIMENSÃO COMPENSAÇÃO.....	57
4.3 ANÁLISE DO COMPORTAMENTO	60
4.4 TIPOLOGIA DE PRIVACIDADE	62
5. CONCLUSÃO	67
5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
5.2 LIMITAÇÕES	69
5.3 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS.....	70
REFERÊNCIAS	71
APÊNDICE	78

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Mega violações na segurança.....	23
Figura 02: Faturamento no <i>e-commerce</i> entre 2011 e 2015.....	32

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Comparação entre as tipologias.....	36
Quadro 02: Categorização do perfil do internauta seguindo Sheehan (2002).....	44
Quadro 03: Quantidade de participantes por gênero.....	46
Quadro 04: Renda dos participantes.....	47
Quadro 05: Comparação entre os resultados obtidos para dimensões e variáveis.....	59
Quadro 06: Pontuação obtida pelos participantes da pesquisa.....	63
Quadro 07: Comparação com os estudos de Dunaevits (2012) e Sheehan (2002).....	64

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Faixa etária dos respondentes.....	47
Gráfico 02: Nível de escolaridade.....	48
Gráfico 03: Dimensão Receio da coleta de dados – Comparativo das médias.....	51
Gráfico 04: Dimensão uso da informação – Comparativo as médias.....	53
Gráfico 05: Dimensão sensibilidade da informação – Comparativo as médias.....	55
Gráfico 06: Dimensão familiaridade com a empresa – Comparativo as médias.....	57
Gráfico 07: Dimensão compensação – Comparativo das médias.....	58
Gráfico 08: Tipologia dos usuários pesquisados.....	63

LISTA DE SIGLAS

CPF	Cadastro de Pessoa Física
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
URL	<i>Uniform Resource Locator</i>

1. Introdução

1.1 Apresentação

O propósito deste trabalho é atender uma das exigências para a conclusão do Curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande. O fenômeno de estudo é a privacidade na *web*.

1.2 Definição do Problema

A presença da internet no dia a dia das pessoas é cada vez maior, a utilização de meios *online* para estabelecer, manter relacionamentos e fazer compras está se tornando um fator comum. Os novos hábitos de consumo e relacionamento estão criando possibilidades antes inimagináveis de coleta, armazenamento e análise de dados.

A capacidade cada vez maior de associar a identidade da vida real das pessoas com seus hábitos de uso da internet marca uma virada na área da privacidade, desfazendo ainda mais a fronteira já nebulosa entre a vida pública e privada (DEVRIES, 2012).

O número de *software* e aplicativos que se utilizam de informações pessoais, como localização geográfica e informações de diversos hábitos de consumo vêm aumentando. Provedores de serviços estão interessados em aprender tanto quanto puderem sobre os consumidores *online* para melhorarem o direcionamento das propagandas (FREDRIKSON e LIVSHITS, 2011, p. 131, tradução nossa).

Ferramentas instaladas em enormes quantidades de *sites* oferecem a possibilidade de identificar, por exemplo, quanto tempo um internauta ficou *online* e quais páginas do *site* foram acessadas. A esse respeito Devries (2012) afirma que apenas a presença de botões relacionados às redes sociais, como *Facebook* ou *Twitter*, já possibilita o rastreamento das atividades de seus usuários e o relacionamento dessas atividades com os perfis verdadeiros dos usuários.

Esses fatores levantam questionamentos relacionados à privacidade dos usuários, se por um lado as empresas buscam criar propagandas mais personalizadas, direcionadas ao perfil dos consumidores, por outro lado há a dúvida sobre o real conhecimento dos consumidores sobre esta coleta, até que ponto seus hábitos são monitorados e se há a possibilidade de concordância ou não com esses processos.

Percebe-se que muitos consumidores desconhecem a extensão desse monitoramento, ou até mesmo a sua ocorrência, mas “têm consciência de que estão sob vigilância” (MOREY, FORBATH, SCHOOP, 2016). É cada vez maior a preocupação dos internautas com ameaças à privacidade no ambiente *online* (SHEEHAN, 2002; TAYLOR *et al*, 2009).

Preocupações com privacidade são decorrentes não só de fatores ligados a como as empresas estão utilizando os dados pessoais dos consumidores, sua comercialização, ou possibilidade de rastreamento, mas também a fatos como a atuação dos hackers. “Violações de segurança em grande escala, como o furto recente de informações de cartão de crédito de 56 milhões de clientes da *Home Depot*, expõem a vulnerabilidade dos consumidores a agentes maléficos” (MOREY, FORBATH, SCHOOP, 2016, p.1).

A literatura nesse campo da privacidade *online* é relativamente escassa no Brasil e entender como os consumidores reagem a estas empreitadas pode proporcionar melhores relacionamentos entre as partes.

Além de se observar que a tecnologia facilita o solapamento da vida privada, toma-se conhecimento de que os indivíduos se sentem compelidos a renunciar à própria intimidade, haja vista os meios de divulgação cumprirem seus desígnios (BALÉM, FREITAS, 2012, p. 2).

Alguns recursos de reconhecimento de voz, presentes em alguns aparelhos como, por exemplo, o “OK TV” das *Smart TVs* da Samsung, a Cortana da Microsoft, a Siri do *iPhone* e o “OK Google” do Google, estão sujeitos a invasão de privacidade de seus usuários por meio da transmissão desavisada de dados pessoais durante as consultas de voz. Segundo o *site British Broadcasting Corporation – BBC* (2015, p.1, tradução nossa), havia um aviso na Política de Privacidade das *Smart TVs* da Samsung para precauções de seus usuários quanto à conversação de assuntos pessoais em frente às TVs que fazem a transmissão dos dados do comando de voz a outra empresa, responsável por analisar e responder aos comandos. Posteriormente a redação da Política de Privacidade foi modificada para enfatizar que a transmissão de voz só acontece com o uso do microfone presente no controle remoto, além de identificar a empresa responsável pelo recebimento dos dados.

Dessa forma torna-se oportuno perguntar: Qual a percepção dos consumidores *online* dos cursos de Administração e Ciências da Computação da UFCG com a privacidade no meio virtual?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo é identificar a percepção de privacidade dos consumidores *online* dos cursos de Administração e Ciências da Computação da UFCG, buscando compreender se são favoráveis ou contrários à coleta de dados em troca de serviços personalizados.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Levantar dados sobre o comportamento de compra dos internautas em relação à sua privacidade;
- Identificar a percepção quanto ao recolhimento de dados pelas empresas em suas páginas;
- Verificar quanto à percepção no que se refere ao recebimento de propaganda *online* personalizada.

1.4 Justificativa

O setor de comércio *online* está em desenvolvimento constante, cada vez mais o consumidor, antes típico do varejo tradicional, começa a utilizar o comércio eletrônico. Para analisar as intenções destes consumidores e oferecer produtos direcionados aos seus interesses, estas empresas se utilizam de ferramentas que possibilitam a obtenção de diversos dados de seus internautas. Assim a grande maioria dos usuários *online* possuem preocupações com privacidade que podem variar dependendo da situação (SHEEHAN, 2002, p. 10, tradução nossa).

Para que o comércio eletrônico mantenha sua expansão, é necessário que a privacidade de seus consumidores seja assegurada de alguma forma, começando pela compreensão do tipo de dado que está sendo coletado durante as visitas aos *sites*.

Destacando a importância deste tipo de preocupação Eastin *et al* (2016) afirmam que preocupações com o controle percebido e o acesso não autorizado a informações pessoais exercem uma significativa influência negativa no comércio eletrônico. Sobre isto também

Potoglou *et al* (2015, p. 10, tradução nossa) afirmam que preocupações dos consumidores com privacidade são a principal barreira para o crescimento do *e-commerce*.

Apesar das dificuldades das empresas lidarem com um público tão grande e oferecer serviços e produtos mais adequados a cada perfil, o consumidor que percebe sua privacidade invadida pode ficar menos propenso a realizar uma transação e até traçar uma imagem negativa da empresa. A respeito disso Taylor (2009, p. 203, tradução nossa) afirma que a percepção de dados coletados implicitamente aumenta significativamente o efeito negativo de preocupações com privacidade em comportamentos desejados como intenções de compra.

O tema da privacidade *online* pode incorrer em problemas ainda não totalmente claros para as empresas de *e-commerce* e até mesmo tomar proporções maiores, prejudicando o desenvolvimento de novos negócios. Cernev e Leite (2005) apontam que os aspectos da privacidade são também apontados como um dos maiores obstáculos para o crescimento do comércio eletrônico e, conseqüentemente, de toda a economia.

Desta maneira há a necessidade de maior compreensão sobre os possíveis problemas em torno do tema da privacidade *online* e seus efeitos no comércio eletrônico, e assim, este trabalho se justifica.

1.5 Estrutura do Trabalho

O trabalho divide-se em cinco capítulos: *Introdução, Revisão Teórica, Metodologia, Apresentação e análise dos resultados e Conclusão*. Inicialmente a *Introdução* trata da definição do problema, objetivos e justificativa.

O segundo capítulo contém a *Revisão Teórica* que se divide em cinco subcapítulos. A base deste capítulo é fundamentar teoricamente a pesquisa com, o apoio de alguns trabalhos desenvolvidos na área, bem como fazer uma delineação do estudo de Kim Bartel Sheehan sobre o estudo de tipologia de usuários de internet. Inicialmente é abordado o conceito de privacidade, seguido dos motivos que promovem a personalização, logo após a delineação de ferramentas que afetam a segurança *online*, a legislação ao redor do mundo e no Brasil, e por fim é apresentada a tipologia de Kim Bartel Sheehan, que serviu de modelo para a aplicação da pesquisa.

O terceiro capítulo é dedicado à *Metodologia*. Neste capítulo estão detalhados os métodos, unidade de análise e amostra, instrumento da pesquisa, definição operacional das variáveis e dos indicadores da pesquisa, procedimentos, estratégia da pesquisa, processamento dos dados e técnicas de tratamento dos dados.

No quarto capítulo é realizada a *Apresentação e análise dos resultados* da pesquisa. Com a exposição dos dados, suas análises e relação com a literatura apresentada.

Finalizando, o quinto capítulo contém o fechamento do trabalho com a *Conclusão, Limitações e Sugestões para futuros trabalhos*.

2. Revisão Teórica

Este capítulo apresenta revisão teórica sobre os aspectos fundamentais que envolvem o fenômeno de estudo. O capítulo é dividido em cinco partes, sendo a primeira delas reservada para introduzir o conceito de privacidade ao longo dos anos, logo após a personalização é apresentada para a contextualização de sua necessidade no mundo atual, posteriormente a segurança em relação à coleta de dados é descrita, a quarta parte é constituída da legislação existente e que está sendo desenvolvida ao redor do mundo para a regulação das condutas *online*, e finalmente, há a descrição da tipologia de Kim Bartel Sheehan, que serviu de modelo para a aplicação desta pesquisa.

2.1 Introduzindo o conceito de privacidade no mundo atual

O direito à privacidade está compreendido em diversas questões, sejam sociais, políticas ou econômicas, alterações nestes campos implicam em mudanças do que é compreendido como privacidade. Inicialmente Warren e Brandeis (1890) definem privacidade como o direito de ser deixado sozinho em relação a sua vida e decisões, sendo que esse direito termina com a divulgação de fatos pelo seu proprietário ou com o seu consentimento.

A privacidade está interligada com outros aspectos como, por exemplo, a intimidade. Segundo Bezerra e Waltz (2014), a privacidade se refere a tudo o que o indivíduo não pretende que seja de conhecimento público, reservado apenas aos integrantes de seu círculo de convivência particular, enquanto que a intimidade diz respeito única e exclusivamente ao indivíduo.

Prevendo a necessidade de delimitar os limites do que pertence à vida privada, o alemão Heinrich Hubmann, já em 1953, criou a Teoria das Esferas de Proteção. Esta teoria define o conceito de vida privada a partir de três esferas, às quais são atribuídos níveis de proteção diferentes. A esfera mais protegida era a que o autor denominou de íntima, seguindo-se a esfera secreta e a esfera privada, cuja proteção seria atenuada (HUBMANN, 1953 *apud* CORREIA; JESUS, 2013).

A privacidade tem a ver também com a informação e as suas diversas formas em que estas podem aparecer nas comunicações. Segundo Machado (2014), a informação assume cada vez mais relevância, surgindo uma nova forma de organização social, que passou a ser denominada de sociedade da informação. O que confere um grande poder a quem possui os

meios para coletar informações, criando possibilidades de melhoramento nos serviços públicos e proporcionando vantagem competitiva às organizações privadas.

Com o surgimento de novas tecnologias o conceito de privacidade precisou abarcar novos aspectos. Diferentemente do que era observado no início da discussão sobre privacidade, em que o foco estava ligado à reclusão do indivíduo dentro de seu círculo social, uma sociedade que funciona cada vez mais por meio de informações, necessita ampliar o conceito de privacidade para o controle entre o direcionamento e a interrupção dos fluxos de informações que chegam a cada indivíduo.

A delimitação da linha tênue existente entre o pessoal e o privado é definida ao longo dos anos de acordo com as necessidades da época e com o que as pessoas decidem aceitar como sendo de caráter público ou privado. Para Westin (2003), quando a sociedade considera um dado comportamento como socialmente aceitável [...] isso o define como privativo. Ligando, portanto, a sociedade e os bons costumes aceitos por ela, com a definição do que é aceitável ou não.

A divulgação de fatos privados passou a ser facilitada com a entrada de tecnologias no mercado como os dispositivos móveis, cada vez mais presentes no dia a dia. Esse trânsito de informações passa por meios como as redes sociais, sejam *Facebook*, *Instagram* ou *LinkedIn*, entre outras. Cada rede possui certas peculiaridades que permitem revelar certos aspectos da vida privada que hoje são comuns, mas que podem levar a sérios danos no caso de indivíduos mal intencionados. O serviço de “*Check in*”, por exemplo, está presente em algumas dessas redes sociais, e dá às empresas a possibilidade de personalizar mensagens e ofertas em tempo real (SAS, 2014, p. 3, tradução nossa).

Um dos casos que chamam atenção é o ocorrido com o aplicativo para *smartphone* chamado “*Girls around me*”, que coleta informações de “*Check in*” disponíveis em redes sociais ligadas a localização de moças e cruza com a localização do usuário, dessa forma há a possibilidade de receber esta localização juntamente à identidade das usuárias (BILTON, 2012).

Ainda sobre o direito à privacidade, na visão de Machado (2014), este direito não sujeita o indivíduo apenas a uma posição passiva, mas também permite que a pessoa seja a condutora da construção e consolidação da sua esfera privada. Desta forma, conhecer a evolução dos meios eletrônicos e aproveitar suas vantagens, deve acontecer juntamente ao desenvolvimento de uma consciência global, em que o indivíduo se exponha de maneira responsável, ciente dos riscos a ele oferecidos.

No entanto, apesar das maneiras não aceitáveis de uso das informações de terceiros, o compartilhamento de dados pessoais também pode ajudar as empresas a conseguirem melhorar o oferecimento de serviços aos seus clientes. A obtenção de determinados dados ligados ao estilo de vida, como por exemplo, a composição da família e preferências pessoais, pode favorecer a diminuição de propagandas que não interessem aos consumidores e personalizar o atendimento. Dessa forma, recebendo ofertas que realmente lhe interessam, em vez de ficar irritado, o cliente pode ficar satisfeito e a empresa ganhar com isso. Ambas as partes poderiam assim, sair beneficiadas.

O rastreamento digital acontece quando as pessoas utilizam mídias sociais ou dispositivos móveis, essa exposição é proporcionada pela falta de restrições de segurança e pela divulgação de informações pessoais na *web*. As informações disponíveis nesses meios podem ser facilmente coletadas e ajudam as empresas na segmentação dos clientes e no chamado *targeting*, que é o alcance do marketing de uma forma mais individualizada em relação à segmentação. Essa informação mostra uma face do comportamento do consumidor que antes da internet seria quase impossível de obter (SAS, 2014, p. 3, tradução nossa).

Percebe-se que a presença cada vez mais acentuada de pessoas na internet valoriza um fluxo de informações mais democrático, mas também promove a diminuição da privacidade em novas proporções, sendo esta diminuição apoiada na valorização da exposição pessoal e no compartilhamento de informações com *sites* de forma consciente ou não.

A situação citada gera um paradoxo, que pode ser descrito da seguinte forma: as empresas necessitam de dados dos clientes para a personalização, mas há, por outro lado, a necessidade de proteção do indivíduo contra o compartilhamento de informações que lhe são pessoais. O paradoxo de privacidade e personalização tão falado atualmente continua a desafiar profissionais de marketing a descobrir o melhor ponto entre o que é individualizado e o que é invasivo com os consumidores (SAS, 2014, p. 3, tradução nossa). A esse respeito Machado (2014, p. 07), afirma que:

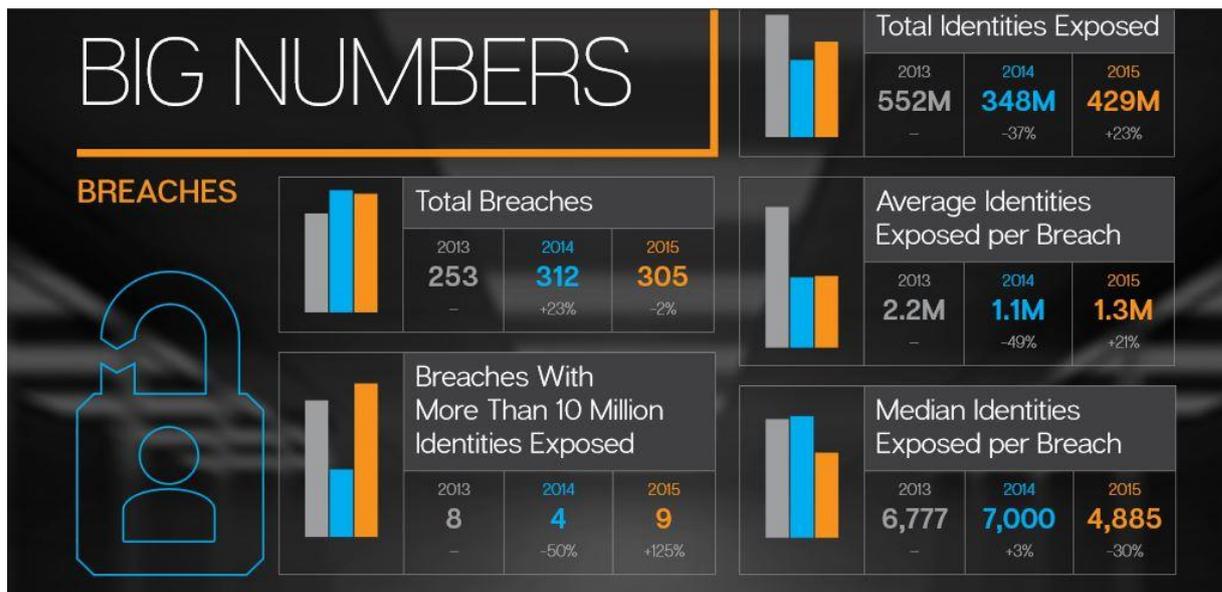
Um dos aspectos mais relevantes para o direito à privacidade é a proteção dos dados pessoais, isto porque há muito tempo se vem reconhecendo que a informação é um bem jurídico de valor extraordinário. Consequentemente, as empresas passariam a ficar mais poderosas na medida em que disponham de um grande volume de informações.

Embora os dados coletados ofereçam grandes oportunidades de negócios, ao mesmo tempo surgem como um grande perigo na criação e manutenção de laços com os consumidores que possam se sentir prejudicados com o monitoramento.

Brechas na segurança, no uso de informações pessoais pelo governo, em comunicações de marketing que são um pouco mais pessoais [...] tem deixado os consumidores mais preocupados com suas informações pessoais e com quem tem acesso a elas (SAS, 2014). Como exemplo de falha grave na segurança pode ser citado o caso do Banco do Brasil que permitia o acesso de informações pessoais de outros clientes como CPF, endereço e número da conta pela simples alteração de um código dentro do navegador (GONZAGA, 2013). Recentemente trabalhadores do Espírito Santo que entraram com o pedido de aposentadoria no INSS receberam ligações de instituições financeiras oferecendo crédito consignado antes mesmo que os beneficiados soubessem que tiveram o pedido de aposentadoria aceito (OLIVEIRA, 2016).

Abaixo segue infográfico da Symantec (2016) em seu *Internet Security Report*, contendo uma relação de mega-violações na segurança entre os anos de 2013 a 2015. Uma mega-violação é definida como uma falha na segurança com mais de 10 milhões de registros.

Figura 01: Mega violações na segurança.



Fonte: *Internet Security Threat Report*, Symantec (2016).

A coleta de dados dos usuários para a montagem de estratégias de personalização será melhor tratada nos próximos tópicos. A seguir, a questão de personalização será abordada levando em consideração aspectos atuais sobre o tema.

2.2 Personalização

A personalização é necessária para que os serviços oferecidos aos usuários possam ser melhor adaptados às suas necessidades. As facilidades encontradas no meio *online* favorecem o oferecimento de publicidade voltada para o perfil de cada usuário. Essa personalização é possibilitada através dos hábitos registrados e filtrados do usuário na *web*, e dependendo do tipo de dados coletados pode ou não necessitar do seu consentimento, o que significa que as empresas podem coletar dados sem o prévio conhecimento dos clientes.

A abrangência e popularização da Internet contribuíram com o aumento dos serviços personalizados oferecidos por *websites* (ZORZO; CEREDA, 2009). Para utilizar a personalização, algumas informações relevantes necessitam ser obtidas para saber algo a respeito da preferência de um usuário (KOCH; MOESLEIN, 2003).

Como a quantidade de *sites* utilizados é cada vez maior, também cresce a quantidade de conteúdo que pode ser personalizado. Sobre isso Fredrikson e Livshits (2011, tradução nossa) indicam que a quantidade de conteúdo *web* personalizado cresce de forma acentuada, o que significa que as organizações estão atentas às oportunidades geradas com as novas tecnologias e aproveitam os conhecimentos gerados para potencializar seu marketing com propagandas direcionadas.

O oferecimento destas propagandas direcionadas pode ocorrer por meio do rastreamento e análise das atividades dos usuários de internet. A cada *site* acessado é possível identificar uma série de mecanismos de coleta destes dados. Segundo SAS (2014) o rastro do consumo na *web* é uma das mais valiosas ferramentas de marketing em personalização de mensagens e conteúdo, não só pela enorme quantidade disponível hoje em dia, mas também pela possibilidade de entendimento do comportamento *online* do consumidor.

Muitas vezes esses dados são coletados sem o conhecimento e consentimento, revelando o perfil, o comportamento, além de outras informações que podem ser utilizadas de forma inadequada, prejudicando o usuário (ZORZO; CEREDA, 2009). Entre estes podem ser citados o histórico de saúde ou a localização geográfica.

A personalização pode oferecer a um *site* algumas funcionalidades, como reconhecimento de visitas recorrentes, interface de usuário e personalização de conteúdo, vendas colaterais, vendas por impulso, filtragem colaborativa ativa, eventos de calendário, eventos de estilo de vida e localização (KIMBALL; MERZ, 2000, *apud* ZORZO; CEREDA, 2009). O que significa dizer que os mecanismos embutidos, a exemplo dos *cookies*, começam a indicar conteúdos de acordo com os tipos de hábitos registrados, ou no caso de *sites* de

comércio eletrônico, sugestões de itens correlacionados a partir do interesse demonstrado com vendas a outros usuários.

Apesar dos *sites* poderem criar relações de compatibilidade entre seus usuários e ferramentas, e assim promoverem o engajamento em um relacionamento, ainda há questões sobre as práticas que envolvem este tipo de comércio. Apesar de uma década desde o início do comércio eletrônico, a falta de certeza no ambiente *online* ainda faz muitos consumidores relutantes quanto ao engajamento em relacionamentos *online* (PAVLOU *et al*, 2007, p. 105, tradução nossa).

Certos tipos de abordagens são utilizadas para gerar esse engajamento do e-consumidor. Alguns *sites* podem incentivar seus usuários a compartilhar preferências em troca de crédito para novas compras, retirada de propagandas ou mesmo o acesso a um conteúdo premium (FREDRIKSON; LIVSHITS, 2011, p. 131, tradução nossa).

A possibilidade de compensação mediante o fornecimento de dados pessoais pode ocorrer quando o usuário recebe benefícios. Ainda é possível perceber que a compensação aumenta o nível de importância dada à problemas com a privacidade, mas o aumento do controle de informações reduz o efeito negativo de preocupações com privacidade e favorece intenções de compra (TAYLOR, 2009, p. 203, tradução nossa). Dessa forma, a preocupação com o compartilhamento de dados pode ser reduzida com a compensação e um controle maior dados aos usuários sobre suas informações.

Em adição ao que hoje é mais tradicional em engajamento *online*, consumidores estão se inscrevendo, fazendo “*cheking*”, “*curtindo*” e se engajando com os negócios nas mídias sociais. Eles estão provendo às companhias quantidades sem precedentes de *insights* sobre seu comportamento, atitudes e sentimentos (SAS, 2014, p. 4, tradução nossa). Portanto há uma modalidade nova, mais direta e imediata de reconhecimento do impacto das ações de uma companhia entre seu público.

Além dos dados fornecidos pelos usuários de forma mais ativa, como os atos de “*curtir*” e “*compartilhar*”, Zorzo e Cereda (2009) destacam a importância de ressaltar que os próprios navegadores enviam informações interessantes automaticamente, como sistema operacional do usuário, idioma, tipo de navegador, a página de referência, essas informações podem ser utilizadas para serviços de personalização.

Como a quantidade de informações disponíveis através dos rastros deixados com o consumo digital é cada vez maior, profissionais de marketing podem entender o consumidor em nível individual e prover comunicações personalizadas relevantes e em tempo adequado

(SAS, 2014). Partindo desse fornecimento de dados os consumidores esperam em resposta que as empresas os entendam, sendo assim capazes fornecer benefícios.

Apresentadas as questões relacionadas a personalização, seus riscos e benefícios torna-se importante conhecer aspectos direcionados à segurança. No próximo tópico serão apresentadas questões ligadas a navegação e ferramentas comuns disponíveis para a coleta de dados.

2.3 Segurança

De acordo com Gaertner e Silva (2005), a ausência de normalização nas políticas de privacidade e a ausência de legislação, amparadas pela tecnologia, permitem que as empresas realizem uma coleta cada vez maior e mais indiscriminada de informações sobre o usuário.

A privacidade de dados, ou privacidade informacional como também é conhecida, passou a ser mais difícil de ser alcançada. Continuamente as redes sociais promovem meios diferentes de exibição pessoal, como o “*Check in*”, espécie de marcação geográfica do autor da postagem. Seguindo estes tipos de comportamento que ganham cada vez mais espaço entre os usuários das redes, a proteção do indivíduo perdeu espaço para o crescente exibicionismo.

Ferramentas *online* podem agir com ou sem o conhecimento de seus usuários. Por exemplo, o recebimento de *e-mails* sem a devida autorização para inclusão na lista de envio, a coleta de dados de utilização do *site* sem a respectiva notificação, ou mesmo a obtenção de dados por meio de maneiras ilegais.

Em determinadas situações, as navegações na web são monitoradas sem o consentimento de seus usuários. Aqui se enquadram *sites* que armazenam o caminho da navegação e que guardam informações no computador do usuário para posteriormente identificá-lo. Com isto pode-se identificar a frequência de visita, rastrear o caminho percorrido, o que o usuário está procurando e também descobrir outros dados que revelam o seu perfil e comportamento (ZORZO; CEREDA, 2009, p.2).

Com os dados coletados, é possível fazer a análise de tendências de consumo e é criada a possibilidade de segmentação dos consumidores. Assim, quanto mais dados são coletados melhor é a análise feita e pode-se dizer que melhor é a confiança dos usuários no *site*, desde que os usuários estejam cientes que a coleta tenha ocorrido. Existem diferentes métodos para o monitoramento *online*, os mais comuns são:

- *Cookie*: É o principal meio que aplicativos da *Web* utilizam para autenticar solicitações e manter os estados dos clientes. Muitas aplicações da *Web*, a exemplo do comércio eletrônico, exigem um protocolo *cookie* seguro. Esse protocolo deve fornecer quatro serviços: autenticação, confidencialidade, integridade e *antireplay* (LIU, 2012, p. 1, tradução nossa). Desta forma, um *cookie* não necessariamente tem acesso à identidade do usuário, mas sua função principal é guardar informações necessárias para que a navegação possa ocorrer de forma mais interativa com a página, permitindo que, por exemplo, ao fechar e abrir de uma página os itens enviados para o carrinho não se percam.
- *Clikstream*: Utiliza o fluxo de dados obtido através de interações e auxilia na definição de padrões de navegação. As visitas são categorizadas de acordo com a intenção – compra, navegação, busca ou de construção de conhecimento (MOE, 2003, p. 29, tradução nossa). A grande quantidade de consumidores *online* favorece a obtenção destes dados e assim possibilita que determinados comportamentos destes consumidores possam ser estudados.
- *Web Bugs*: São partes invisíveis adicionadas a páginas *Web* ou a *e-mails* que solicitam seu carregamento como sendo parte do conteúdo. Permitem a identificação individual do *browser*. São controversos porque não solicitam e enganam os navegadores ao solicitar o carregamento de determinadas imagens que não fazem parte da mensagem (ALSAID, 2013, p. 13, tradução nossa).

Vale destacar que algumas informações são enviadas e mantidas normalmente pelos próprios navegadores, como localização, histórico, URLs marcados como favoritos, além de senhas. Há a possibilidade de personalização das preferências de privacidade, como, por exemplo, no navegador *Mozilla*, que permite usar proteção contra rastreamento e solicitar o não monitoramento da navegação.

Uma ferramenta que pode ser muito eficaz em promover equilíbrio na relação entre usuários e *sites* são as Declarações de Privacidade, nas quais cada *site* descreve o tipo de informações que está coletando e como fará uso das mesmas. No entanto, é necessário que o acesso a essas declarações seja objetivo e facilitado para que todo tipo de internauta possa compreender o que poderá ocorrer, caso deseje utilizar os serviços do *site*.

Além da compreensão sobre o que pode ocorrer com dados pessoais é necessário que as companhias mantenham atualizadas suas declarações e abram espaço para que os

consumidores possam interagir com a empresa, gerando o *feedback* propício a novos ajustes. Isso evita que o descontentamento os afaste e cria um espaço de troca de perspectivas. Consumidores querem saber o que está sendo feito com seus dados, mas não sentem que as companhias estão fazendo um bom trabalho em lhes informar ou manter suas políticas de privacidade atualizadas (SAS, 2014, p. 8, tradução nossa).

Em busca de tornar mais clara a relação estabelecida e, conseqüentemente evitar o aumento de preocupações com dados pessoais fornecidos, as empresas podem investir na transparência sobre suas práticas. De acordo com Kobsa e Teltzrow (2005), a utilização de explicações das práticas e benefícios gerados com a personalização possível por meio dessa coleta de dados, gera um benefício correspondente a maior disponibilidade em compartilhar dados e inclusive uma realização de compras consideravelmente maior. Nessa perspectiva, quando o usuário sente que sua privacidade e segurança estão sendo tratados de maneira séria e clara eles se tornam mais propensos a comprar.

A necessidade de clareza nas relações estabelecidas é cada vez mais importante pela grande quantidade de situações a que o consumidor pode se expor ao consumir um serviço ou produto. Como exemplo recente há o caso da *Apple Inc.*, que batalha na justiça norte americana contra o governo dos Estados Unidos para evitar que a segurança dos usuários de *iPhones* possa ser preservada. A empresa busca demonstrar transparência em suas ações no caso e nas possibilidades envolvidas com suas definições de segurança. Em carta aberta ao público existe tanto uma descrição do problema inicial, como uma área reservada para dúvidas. Estas ações estão garantindo o apoio da companhia pelo seu público e inclusive por outras empresas, a exemplo da *Microsoft Corporation*.

Defender a privacidade pode ter vários benefícios, em pesquisa realizada pela SAS (2014, p.5, tradução nossa), alguns fatores foram citados em ordem de importância, entre eles:

- Confiança em segurança de dados: As pessoas que acreditam que determinada marca pode manter seus dados seguros estão mais dispostas a ceder mais informações pessoais.
- O segundo ponto de influência é o fator “dar para receber”: Consumidores estão dispostos a dar informações pessoais se receberem algo em troca.
- Consumidores estão mais dispostos a dar informações pessoais para companhias que eles frequentem ou para aquelas que os oferecem produtos que os interessem.

- O quarto fator mais importante é a política de privacidade da companhia.

No entanto, garantir a segurança dos dados e informações pessoais de usuários é apenas uma parte do processo de confiança. Para que a confiança se desenvolva é necessário que os usuários percebam que a companhia está fazendo mais do que protegendo seus dados, ela precisa também prover funcionalidades e serviços que transmitam valor ao cliente (KOBASA; TELTZROW, 2005, p. 2, tradução nossa).

A ausência de garantias para a segurança dos consumidores são limitadores para a realização das vendas, pois inúmeros casos de clonagem de cartões de crédito são relatados, além da necessidade de garantia de que o produto apresentado durante a transação chegará de fato como o especificado.

O alcance de uma vivência *online* livre de perigos começa com a conscientização e o conhecimento das ferramentas disponíveis. Vários países já iniciaram os debates para a regulamentação dessas interações. O tópico a seguir trata destas legislações que surgiram com a necessidade de leis que se adequassem às novas tecnologias.

2.4 Legislação no mundo e no Brasil

Em uma sociedade cada vez mais vigiada, em que a quantidade de vendas e os lucros obtidos têm grande importância, a possibilidade de aumentar os resultados positivos de maneiras invasivas cresce. A vigilância sobre as pessoas pode gerar inconvenientes em suas vidas pessoais e profissionais de novas formas que antes não eram reguladas, pois não havia essa necessidade. Assim, vários países começaram movimentos em seus órgãos legislativos para a atualização e adequação de suas leis a esse novo contexto.

A vida privada e sua proteção estão relacionadas com a intimidade. Sobre isso Balém e Freitas (2012, p. 3), defendem que o direito à intimidade revela-se interligado ao desenvolvimento da pessoa humana, representando uma garantia para a preservação de sua dignidade. Esta dignidade, pessoal e intransferível, ao sofrer qualquer atentado deve ser protegida pelos meios legais disponíveis, decorrente daí a necessidade cada vez maior de atenção a essa área do direito.

A introdução de novos meios de comunicação, armazenamento e análise de dados *online* fez com que o cenário mudasse de tal forma que as legislações não conseguiram acompanhar a nova dinâmica gerada, o que inspirou a criação de legislações específicas para a área.

Em 1974 os Estados Unidos instituíram o *Privacy Act*, que regula a coleta, manutenção, uso e disseminação de informações pessoais registradas no banco de dados do governo (U.S., 2015). O que exclui a relação empresarial dessa regulação. O fato é que apesar dos esforços para um possível ajuste ainda há muito que se discutir para o alcance de um ponto satisfatório entre empresas, governo e usuários.

Na União Europeia, a partir de 2012, houve o início da reforma do “*Data Protection Directive*”, que governava até então a privacidade de dados de seus cidadãos, surgindo assim o “*Data Protection Regulation*”. O novo conjunto de normas atualizou o conceito de proteção de dados, dando mais poder ao cidadão e simplificou a atividade das empresas (E.U., 2012, p.1, tradução nossa). No ano de 2014 a nova legislação da Espanha deu direito a seus cidadãos de solicitarem aos buscadores *web*, a exemplo do Google Espanha, que retirem da lista de seus resultados páginas que contenham seus nomes, o que representou um grande passo no que está sendo chamado de “direito de ser esquecido” (ROSEN, 2012, p. 1, tradução nossa).

No caso do Brasil, apenas no ano de 2014 foi lançada a Lei Nº 12.965, mais conhecida como o Marco Civil da Internet, um conjunto de diretrizes legais que visam garantir a proteção do usuário dentro do ambiente *online*, mas também a neutralidade da rede. Entre os pontos principais estão a inviolabilidade da intimidade e da vida privada e do sigilo do fluxo de comunicações pela internet. O objetivo do Marco é garantir a disciplina dentro das relações entre empresas, governo e usuários na internet, buscando um equilíbrio entre a preservação da privacidade e a liberdade dos novos modelos de negócios (BRASIL, 2014).

Como consequência do Marco Civil da Internet, desde dezembro de 2015 há uma disputa judicial entre a polícia e o *Facebook Inc.*, dono do aplicativo “*WhatsApp*”. A justiça pede informações sobre um caso de tráfico de drogas, mas os gestores do “*WhatsApp*” informaram que não guardam tais informações, no entanto, o Marco Civil prevê a suspensão do serviço de aplicativos caso exista descuido com a privacidade das comunicações e dos dados de seus usuários. Neste caso, o artigo está sendo interpretado como um risco à segurança de todos os usuários caso as contribuições necessárias não sejam fornecidas.

Privacidade de dados é uma questão ampla, governos ao redor do mundo continuam a lutar com as medidas apropriadas para proteger os cidadãos enquanto o volume e a variedade de informações pessoais explodem (SAS, 2014, p. 4, tradução nossa).

A busca por esclarecimentos nessa área não deve limitar-se. Para tanto, dar início a um entendimento sobre o que vai além de qualquer dualidade, como entre o público e o privado, é fundamental. A regulação dessas relações ainda está em processo de consolidação, novas situações surgem para promover este acesso de forma justa e simplificada.

Comentadas as situações ligadas à tecnologia e à exposição digital, torna-se necessário compreender sobre quais os perfis dos usuários quanto sua privacidade *online*, para isso no próximo tópico será apresentada a tipologia desenvolvida por Sheehan (2002).

2.5 Privacidade e *e-commerce*

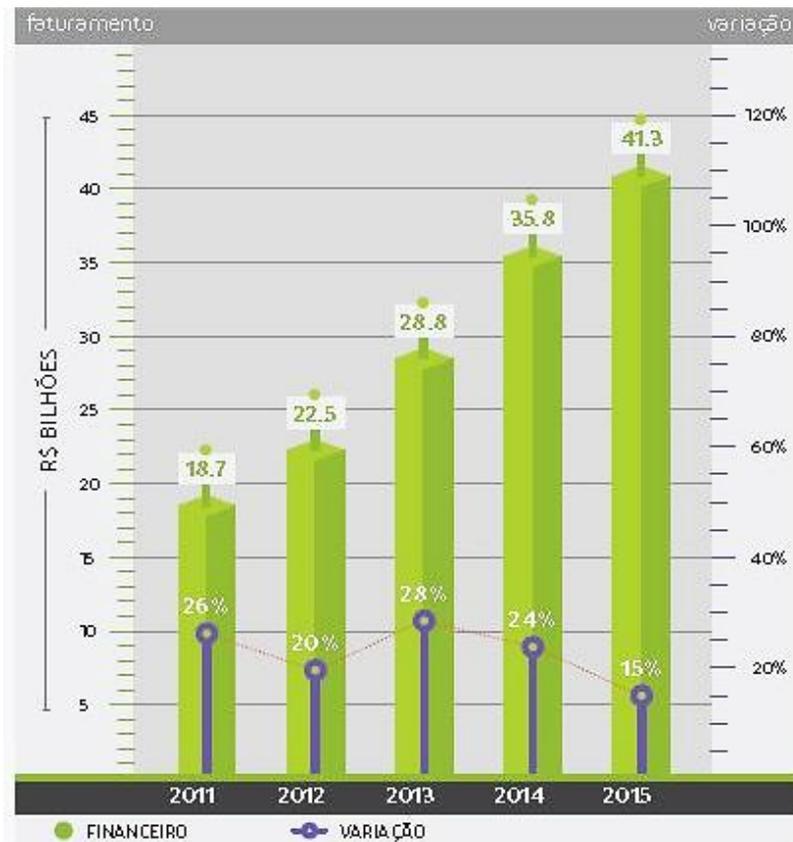
Os números do *e-commerce* não param de crescer, fazer compras *online* representa uma comodidade para o consumidor que só é possível por meios eletrônicos, dessa forma a modalidade de compras direto de casa é percebida como uma vantagem e a cada ano atrai mais consumidores. A esse respeito a E-bit (2016) em seu relatório *Web Shoppers* revelou que, mesmo em um cenário desfavorável, R\$41,3 bilhões foram movimentados em compras feitas em 2015, o que representa um número de 106,2 milhões de compras *online* e um aumento no tíquete médio de 12%, o que significa um valor médio dispendido em compras *online* por consumidor de R\$388.

O crescimento do *e-commerce* aponta para a formação de uma categoria de consumidores não usual, com novas demandas, provavelmente ainda não consideradas e que caso não sejam previstas e atendidas em tempo hábil podem gerar insatisfação. A movimentação dos consumidores do varejo tradicional para o eletrônico é cada vez mais evidente por meio dos números apresentados em relação ao desempenho financeiro de cada área. Vale ressaltar, portanto, que o varejo tradicional sofreu queda de 7,6% nos dois primeiros meses de 2016 (IBGE, 2016).

Com o desenvolvimento do *e-commerce* de forma cada vez mais expressiva no país, torna-se importante que, assim como em outros países, novas pesquisas no campo da privacidade e segurança sejam desenvolvidas para melhorar a compreensão do e-consumidor brasileiro. Estudos realizados em outros países revelaram que 80% dos alemães e 72% dos americanos são relutantes em compartilhar informações com empresas (MOREY, FORBATH, SCHOOP, 2016).

Abaixo um gráfico, elaborado a partir do monitoramento anual da E-bit (2016), contendo os dados do total de faturamento no *e-commerce* em bilhões ao longo de cinco anos.

Figura 02: Faturamento no e-commerce entre 2011 e 2015.



Fonte: E-bit (2016)

Visando um melhor direcionamento de seus anúncios e um aumento no número de conversões, as empresas segmentam seus clientes e personalizam seu *marketing*. As métricas para o cálculo do retorno são facilitadas com o direcionamento das propagandas para consumidores que previamente demonstraram algum interesse em determinado tipo de produto. Para isso é necessário que seja feito um monitoramento dos clientes com a coleta e análise de dados de seus hábitos nas diversas mídias da empresa. Sobre isso, Zorzo e Cereda (2009), afirmam que existem mecanismos de coleta que são utilizados por *websites* para capturar informações acerca dos usuários que acessam tais conteúdos. Essas informações são processadas e utilizadas para fornecer serviços personalizados para os usuários.

No entanto, o tipo de dado coletado e o que pode ser feito com as informações geradas ainda é de certa forma um pouco nebuloso. Por isso cada vez mais os internautas estão preocupados com sua segurança no meio *online* e esse fator pode ser importante na hora da decisão final em negociações na *web*. Sobre isso Culnam e Milne (2001 *apud* Kobsa e Teltzrow 2005, p.2 tradução nossa), descobriram que 64% dos usuários da internet indicaram que desistiram de usar um *website*, ou não compraram algo *online*, porque não sabiam ao certo como suas informações pessoais seriam utilizadas.

A vulnerabilidade à qual o indivíduo começa a ser submetido, por conta da grande quantidade de ferramentas tecnológicas e da convivência em rede social, elevou a novos patamares a preocupação dos internautas com relação à privacidade, agindo como um entrave ao pleno desenvolvimento do comércio eletrônico (PAVLOU *et al.*, 2007). Pois a grande quantidade de dados disponíveis abre inúmeras possibilidades como o rastreamento de hábitos de consumo, geolocalização, que podem ferir a privacidade dos indivíduos por meio da disponibilização destes dados a terceiros.

Como fator competitivo, a garantia de transações seguras livres de suspeitas pode ocorrer por uma série de ferramentas, mas que muitas vezes não são de conhecimento dos consumidores que assim evitam realizar compras *online*. Portanto o que traria estes consumidores mais preocupados com a segurança de seus dados a realizar uma compra são fatores relacionados com a percepção da reputação da empresa, como o selo de segurança, os comentários realizados em conversas informais, ou mesmo uma quantidade menor de dados necessários para a finalização da compra. Nesse sentido, Potoglou *et al* (2015, p. 24, tradução nossa) chegaram a conclusão de que há uma maior possibilidade de compra em lojas *online* quando a quantidade de informações necessárias é mínima, tais como o e-mail, o histórico de compras mantido por um ano e quando não há o compartilhamento de informações com outras partes.

A reputação da empresa pode ser percebida em termos da confiabilidade da empresa. A esse respeito, os consumidores têm poucas preocupações em compartilhar informações pessoais quando confiam na empresa de *e-commerce* que realiza a coleta (EASTIN, 2016). Portanto manter clareza sobre as informações coletadas, bem como sobre seus usos ajuda a garantir que a coleta de dados não atrapalhe a confiança do e-consumidor. Como alternativa é manter atualizada a Política de Privacidade.

Os aspectos da privacidade são também apontados como um dos maiores obstáculos para o crescimento do comércio eletrônico e, conseqüentemente, de toda a economia (CERNEV, LEITE; 2005).

Com o rápido desenvolvimento da indústria do *e-commerce*, a proteção eficaz da privacidade dos consumidores em rede tem se tornado uma importante questão para o melhoramento do ambiente de mercado (YANG, 2011).

Para a expansão dos negócios virtuais deve-se compreender o comportamento dos usuários a fim de aprimorar as estratégias e superar os concorrentes. Não basta apenas fornecer bons produtos ou serviços, o e-consumidor é atraído por lojas que possam garantir sua tranquilidade no meio *online*, assim o compartilhamento de dados pessoais para as

transações e para propagandas personalizadas poderá ocorrer sem que a percepção de valor seja afetada, pois “quanto maior a privacidade, bem como quanto maior o compromisso com o cliente, maior a confiança do *e*-consumidor” (AROEIRA, 2015, p. 10).

Ainda sobre o controle percebido sobre as informações pessoais Eastin (2016) constatou que as preocupações sobre controle percebido e acesso não autorizado a informações pessoais tem uma significativa influência negativa no comércio eletrônico. Essa constatação pode demonstrar que os consumidores *online*, além de estarem mais atentos e exigentes com os procedimentos envolvendo seus dados, provavelmente a decisão final sobre a compra dependerá de fatores ligados a sua privacidade.

Partindo das informações apresentadas pode-se admitir que a coleta de dados dos consumidores de forma invasiva pode acarretar em diminuição nas vendas, demonstrando a necessidade um ambiente mais seguro em que apenas as informações desejadas sejam compartilhadas. Além de que, o potencial do comércio eletrônico no Brasil pode ser potencializado com o uso de ferramentas adequadas e com uma abordagem correta do consumidor.

Assim, percebe-se a importância de estudar os temas ligados à privacidade no meio digital tanto para o cliente como para as empresas criando e mantendo um ambiente de comercialização *online* satisfatório para ambos.

Abordado o contexto em que o *e-commerce* encontra-se torna-se relevante compreender a tipologia desenvolvida por Sheehan (2002) e aplicada neste trabalho. Este assunto será abordado no tópico a seguir.

2.6 Tipologia de privacidade segundo Sheehan (2002)

Kim Bartel Sheehan (2002) desenvolveu seu estudo dentro da privacidade no meio *online* inspirado nos trabalhos de Alan F. Westin, que visava o desenvolvimento de uma tipologia de consumidores *off-line*. Westin segmentou os indivíduos em três grupos, os fundamentalistas, os despreocupados e os pragmáticos. Por sua vez, Sheehan adaptou a tipologia para o meio *online* enquadrando os indivíduos em quatro categorias dentro da tipologia de privacidade.

O estudo foi desenvolvido com a aplicação de um questionário com 15 situações, cada uma delas representava cinco cenários de diferentes estados desejados de privacidade, que puderam ser identificadas na literatura. Este questionário foi encaminhado a um grupo

aleatório de 3.724 usuários de *e-mail* nos Estados Unidos. A taxa efetiva de resposta foi de 24%, representando um total de 889 respondentes.

O primeiro cenário é a *consciência da coleta de dados*, sugere que usuários *online* são menos preocupados com privacidade quando estão cientes da coleta de dados do que quando essa coleta é feita de forma secreta (NOWAK, PHELPS, 1995). O segundo, o *uso da informação*, sugere que os consumidores são menos preocupados com sua privacidade quando os dados são usados apenas para o propósito de uma única transação e as preocupações crescem na medida em que os dados podem ser utilizados em demais transações (FOXMAN; KILCOYNE, 1993; NOWAK; PHELPS, 1995). *Sensibilidade à informação*, o terceiro cenário, sugere que a coleta de certas informações (como o nome) causa menos preocupações em comparação a outros itens como o CPF (MILNE, 1997, tradução nossa). O quarto cenário é a *familiaridade*, o que sugere que usuários *online* são menos preocupados com sua privacidade quando estão familiarizados com a organização que coleta as informações, da mesma forma cresce quando organizações não familiares coletam estas informações (ROGERS, 1996, *apud* SHEEHAN, 2002, p. 24, tradução nossa). A dimensão final, *compensação*, sugere que a preocupação com a privacidade decresce quando usuários *online* recebem algo de valor pelas informações que são repassadas (MILNE; GORDON, 1993, *apud* SHEEHAN, 2002).

Cada situação possuía uma escala de preocupação que variava de 1 a 7, sendo que 1 representava a completa falta de preocupação e 7 a preocupação extrema. Dessa forma, a pontuação poderia variar entre 15 a 105 pontos. Foi estabelecido na tipologia de Sheehan (2002) que até 30 pontos a tipologia enquadrada seria a de *despreocupados*, em que aparentemente as 15 situações causavam uma preocupação leve.; pessoas que alcançassem entre 31 e 89 pontos seriam os *pragmáticos*, estes consumidores possuem níveis de preocupação que variam de acordo com as situações propostas.; acima de 90 pontos estariam os *fundamentalistas*, o que significa uma alta preocupação com todas as situações. Na comparação com os estudos de Westin, Sheehan notou a necessidade de uma mudança nas categorias.

Abaixo um quadro com a comparação entre os resultados encontrados por Sheehan (2002) com o trabalho de Alan Westin (1996).

Quadro 01: Comparação entre tipologias

	Westin	Sheehan
Fundamentalistas	25%	3%
Pragmáticos	50%	81%
Despreocupados	25%	16%

Fonte: Sheehan (2002).

Diante da grande distância de pontuações entre as tipologias foi necessária uma adaptação em relação ao grupo dos *pragmáticos*. A categoria *cautelosos* foi criada para aqueles que atingissem a pontuação entre 31 e 60 pontos e a categoria *preocupados* compreendeu aqueles entre 61 e 89 pontos. O grupo *fundamentalistas* foi renomeado para *alarmados*. Os resultados obtidos revelaram as seguintes características:

- Usuários despreocupados: Apresentaram mínima preocupação com as situações apresentadas. A única questão que inspirou maiores cuidados era em relação ao compartilhamento do número do *Social Security*, equivalente ao CPF, resultado verificado entre todos os respondentes. Este grupo representa 16% da amostra, em contrapartida aos 25% encontrados por Westin (1996) em seu estudo.
- Usuários cautelosos: Os indivíduos sentem pequena preocupação. No entanto, duas situações levantaram maiores preocupações, além do uso do número do CPF os respondentes também se mostraram preocupados com novos usos de suas informações por outras companhias. Este grupo representa 38% da amostra.
- Usuários preocupados: Este grupo sente preocupação em um nível moderado. Sendo que três das situações apresentam um alto nível, além das situações descritas anteriormente este grupo também se sentiu ameaçado pela coleta clandestina de dados. Este grupo representa 43% da amostra.
- Usuários alarmados: Neste grupo pode ser notado um alto nível de preocupação em todas as situações apresentadas. Representam 3% da amostra.

Apesar do tempo em que esta tipologia foi desenvolvida, ainda hoje pode ser visualizada como algo atual, devido à crescente preocupação da população com sua privacidade no meio *online*, da necessidade de se compreender como suas ações de *e-commerce* são absorvidas por seu público, além do possível auxílio no desenvolvimento de mecanismos de proteção na internet. Assim, o desenvolvimento de pesquisas visando a

aplicação desta tipologia em outros ambientes amplia o enriquecimento da discussão e proporciona uma perspectiva mais clara da posição do e-consumidor.

A seguir, no próximo capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a realização desta pesquisa.

3. Metodologia

Neste capítulo estão apresentados os procedimentos metodológicos que foram utilizados. São abordados os métodos utilizados, unidade de análise e amostra, instrumento da pesquisa, definição operacional das variáveis e dos indicadores da pesquisa, procedimento, estratégia da pesquisa, processamento dos dados e técnica de tratamento dos dados.

Segundo Gil (2010), pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos.

3.1 Métodos

O presente estudo caracteriza-se como exploratório-descritivo. As pesquisas exploratórias objetivam fazer uma busca em um problema ou em uma situação a fim de oferecer informações e maior compreensão (MALHOTRA, 2012). Pesquisas descritivas objetivam a descrição das características de determinada população. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis (GIL, 2010).

A pesquisa, em relação à sua abordagem classifica-se como predominantemente quantitativa, contendo apenas uma questão aberta, a qual permitiu comentários de seus respondentes. Pois a coleta buscou principalmente a tradução de dados em informações quantificáveis numericamente, para assim classificar as informações e analisá-las.

3.2 Unidade de análise e amostra

A unidade de análise da pesquisa foi baseada nos estudantes de graduação e pós-graduação, dos cursos de Administração e Ciências da Computação na UFCG, o que representa um universo de 1055 pessoas e a amostra ficou com um total de 215 respondentes.

Os elementos da amostra foram obtidos a partir da visita às salas de aulas e da aplicação de questionário impresso e eletrônico, que foi enviado por *e-mail* a todos os alunos da graduação e da pós-graduação do curso de Ciências da Computação da UFCG e divulgado em grupos de redes sociais dedicados aos alunos de graduação em Administração na UFCG. O questionário impresso inicialmente foi escolhido pela possibilidade de obtenção mais rápida de um grande número de respostas. Já o questionário digital foi utilizado para o maior alcance

dos alunos de Ciências da Computação, pois tanto a graduação quanto a pós possuem uma lista de encaminhamento de e-mails com todos os alunos.

Para que houvesse a garantia de que o questionário *online* iria abranger apenas o público desejado foram incluídas duas perguntas no questionário referentes ao curso e à instituição do respondente.

Portanto, a amostra pode ser caracterizada como sendo por conveniência e não probabilística. Os elementos dessa amostra são selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador, portanto, o processo amostral não garante representatividade da amostra (MARCONI, 1990). No entanto, este tipo de amostra é útil para pesquisa exploratória, pois seu objetivo é gerar ideias e obter uma nova visão ou desenvolver hipóteses (MALHOTRA, 2012).

A pesquisa foi aplicada entre os dias 14 de abril e 21 de abril de 2016, ou seja, durante dezoito dias. Neste período foram coletados 215 questionários, sendo 134 referentes a Ciências da Computação e 81 pertencentes a Administração.

3.3 Instrumento da pesquisa

No presente estudo foi aplicado questionário impresso e eletrônico. Devido a rapidez oferecida em relação a coleta de dados o questionário impresso foi inicialmente utilizado, mas pela facilidade encontrada com o encaminhamento de e-mails para todos os alunos da graduação e da pós do curso de Ciências da Computação o questionário eletrônico foi disponibilizado tanto por e-mail quanto na rede social do curso de Administração.

Segundo Kotler e Keller (2012), o questionário proporciona que a pesquisa alcance pessoas que não responderiam entrevistas pessoais ou cujas respostas teriam chances de serem influenciadas pelo entrevistador.

O questionário foi estruturado com base no modelo apresentado por Sheehan (2002) ao longo de suas pesquisas no campo da privacidade, mais especificamente no ano de 2002. O questionário é composto por 27 questões e foi dividido em três categorias principais. A primeira possui 15 questões relacionadas a privacidade e sua percepção na visão de cada usuário respondente; a segunda contém 07 perguntas voltadas para a descoberta de comportamentos *online*; a terceira parte contém 05 questões de caráter demográfico e estratégico.

A escala de resposta utilizada para as variáveis foi do tipo Likert de 7 pontos, variando de 1 “falta total de preocupação” e 7 “preocupação extrema”, para o primeiro grupo de

situações relacionadas diretamente a privacidade, composto por 15 variáveis; para o segundo grupo relacionado a comportamentos adotados, foi utilizada a escala tipo Likert variando de 1 “nunca tomo esta ação” a 7 “sempre tomo esta ação”; já o terceiro grupo relacionou questões demográficas como gênero, escolaridade, idade e renda. A pontuação para a inserção dos respondentes entre as categorias foi feita de acordo com o número assinalado na situação proposta.

3.4 Definição operacional das variáveis e dos indicadores da pesquisa

Variáveis são dispostas para a formação de um conjunto de resultados possíveis no ambiente proposto por cada questão. Diante disso, uma variável pode ser considerada como uma classificação ou medida; uma quantidade que varia; um conceito operacional, que contém ou apresenta valores; aspecto, propriedade ou fator, discernível em um objeto de estudo e passível de mensuração (MARCONI; LAKATOS, 2010).

O primeiro grupo de questões possui 15 variáveis, que compõem cinco tipos diferentes de dimensões compreendidas no campo da privacidade, são elas: *receio de coleta de dados*, *uso da informação*, *sensitividade da informação*, *familiaridade com a empresa e compensação*. Cada situação teve 7 opções de resposta baseadas na escala de Likert, em que 1 representava falta total de preocupação, 4 indiferença e 7 preocupação total. Abaixo segue uma lista com as variáveis distribuídas entre suas respectivas dimensões.

Receio da coleta de dados – sugere que há menos preocupação com a coleta de dados quando usuários têm conhecimento de que dados estão sendo coletados, do que quando esta coleta ocorre secretamente (NOWAK; PHELPS, 1995). Esta dimensão é composta pelas seguintes variáveis:

- 1. *Empresa conhecida*: “Você recebeu um *e-mail* de uma empresa que já lhe enviou outra mensagem anteriormente”. Para esta variável é esperado um baixo grau de preocupação.
- 2. *Visita recente*: “Você recebeu *e-mail* de uma empresa cuja página web você visitou recentemente”. Para esta variável é esperado um moderado grau de preocupação.
- 3. *Empresa desconhecida*: “Você recebeu *e-mail* de uma empresa e não tem qualquer ideia sobre a companhia”. Já em relação a esta é esperado um alto grau de preocupação.

Uso da informação – sugere que os consumidores são menos preocupados com sua privacidade quando os dados coletados são utilizados apenas para uma única transação, a preocupação cresceria à medida que a utilização destas informações aumenta (FOXMAN; KILCOYNE, 1993; NOWAK; PHELPS, 1995). Esta dimensão é composta pelas seguintes variáveis:

- 4. *Uso personalizado*: “A empresa solicitou o seu *e-mail* apenas para enviar informações de seu interesse”. Sendo esperado um baixo grau de preocupação.
- 5. *Uso compartilhado*: “Você encontra um aviso em uma página *web* comunicando que a informação recolhida poderá ser utilizada por diversas áreas da empresa”. É esperado um moderado grau de preocupação.
- 6. *Uso por terceiros*: “Você encontra um aviso em uma página *web* comunicando que as informações recolhidas poderão ser comercializadas com outras empresas”. Espera-se um alto grau de preocupação.

Sensitividade da informação – sugere que a coleta de certas informações causa menor preocupação do que outros tipos, como número do CPF (MILNE, 1997). Esta dimensão é composta pelas seguintes variáveis:

- 7. *Identidade*: “A página *web* requer sua identidade para permitir acesso”. Para esta variável é esperado um baixo grau de preocupação
- 8. *Conteúdos e redes sociais*: “A página *web* requer informações sobre conteúdos e redes sociais de seu interesse para permitir o acesso”. Para esta é esperado um moderado grau de preocupação
- 9. *Documentos*: “A página *web* requer o número do CPF para permitir o acesso”. Em relação a esta é esperado um alto grau de preocupação.

Familiaridade com a empresa – sugere que quando os consumidores têm familiaridade com a empresa que está coletando as informações sua preocupação é menor (ROGERS, 1996, *apud* SHEEHAN, 2002, p. 24, tradução nossa). Esta dimensão é composta pelas seguintes variáveis:

- 10. *Grande familiaridade*: “Você recebeu *e-mail* sobre um novo produto de uma empresa com quem está negociando”. Em relação a esta variável é esperado um baixo grau de preocupação.

- 11. *Pequena familiaridade*: “Você recebeu *e-mail* sobre um novo produto de uma empresa com a qual você nunca negociou”. Nesta variável é esperado um moderado grau de preocupação.
- 12. *Nenhuma familiaridade*: “Você recebeu *e-mail* sobre um novo produto de uma empresa desconhecida”. Aqui é esperado um alto grau de preocupação.

Compensação – a última dimensão sugere que a preocupação com a privacidade diminui quando há o recebimento de algo de valor em troca de seus dados (MILNE; GORDON, 1993, *apud* SHEEHAN, 2002). Esta dimensão é composta pelas seguintes variáveis:

- 13. *Grande compensação*: “A página web requer o seu e-mail para acesso e, após a inscrição, você irá concorrer a um computador no valor de R\$1.000,00”. Sendo esperado um baixo grau de preocupação.
- 14. *Compensação*: “A página web requer o seu *e-mail* para acesso e, após a inscrição, você receberá um desconto de 2,5% sobre futuras compras”. Para esta variável é esperado um moderado grau de preocupação.
- 15. *Pequena compensação*: “A página da web requer seu *e-mail* para acesso e, após a inscrição, você receberá um *mouse pad*”. Aqui é esperado um alto grau de preocupação.

O segundo grupo de variáveis, com um total de sete, abrange questões ligadas ao comportamento dos respondentes, sendo estas:

- *E-mails não solicitados*: “Eu leio *e-mails* que não tenham sido solicitados por mim”.
- *Registro em sites*: “Eu me registro em *sites* (forneço informações sobre mim)”.
- *Informações incompletas*: “Eu forneço informações erradas sobre mim”.
- *Informações incompletas*: “Eu forneço informações incompletas sobre mim”.
- *Caixa de spam*: “Eu adiciono *e-mails* ao *spam* quando estes não foram solicitados”.
- *Encaminhamento*: “Eu peço a retirada do meu *e-mail* de listas em que não solicitei sua inclusão”.
- *Mensagens negativas*: “Eu envio mensagens negativas para entidades que enviam *e-mails* não solicitados”.

O terceiro e último grupo de variáveis, com um total de cinco, destina-se a estabelecer um perfil socioeconômico dos respondentes, sendo todas as assertivas direcionadas a compreender quem são os respondentes do questionário, sendo estas:

- *Gênero*: masculino e feminino.
- *Faixa etária*: até 17, 18 a 25, 26 a 35, 36 a 45, 46 ou mais.
- *Renda familiar*: até 2 salários mínimos, superior a 2 e igual ou inferior a 3 salários mínimos, superior a 3 e igual ou inferior a 4 salários mínimos, superior a 4 e igual ou inferior a 5 salários mínimos, mais de 5 salários mínimos.
- *Escolaridade*: graduação, mestrado, doutorado.
- *Compra online*: “Você já realizou alguma compra online?”.
- *Comentário*: pergunta aberta para o recebimento de qualquer comentário.

No próximo tópico serão abordados os procedimentos utilizados para a aplicação desta pesquisa.

3.5 Procedimento

No que diz respeito aos procedimentos técnicos utilizados, o estudo lançou mão do método *survey*. Este é um método de coleta das informações almejadas diretamente às pessoas, questionando a respeito de suas opiniões, sentimentos, saúde, planos, crenças e de fundo social, educacional e financeiro (MELLO, 2013).

Segundo esse mesmo autor, o questionário deve ser administrado pelo pesquisador, que pode enviá-lo aos entrevistados, por meio impresso ou eletrônico. Dessa maneira, esta pesquisa se utilizou dos dois meios para obter as respostas, tendo sido aplicados em meio aos estudantes de graduação e pós-graduação da Universidade Federal de Campina Grande especificados no tópico 3.2.

3.6 Estratégia da pesquisa

Segundo Marconi e Lakatos (2010), o objetivo do pré-teste é verificar até que ponto o instrumento tem, realmente, condições de garantir resultados isentos de erros. Portanto,

inicialmente foi realizado um pré-teste com 14 pessoas, apenas para verificação da clareza das situações propostas e do tempo médio para este grupo de pessoas não fez parte do universo de pesquisa. Antes da aplicação foi realizada uma breve explicação sobre o intuito da pesquisa.

Assim, os mais diversos pontos puderam ser avaliados, entre eles: quantidade de questões, tempo gasto para conclusão, entre outros. Através da realização do pré-teste, foram feitas as correções necessárias que melhoraram o entendimento e especificidade do questionário.

A segunda etapa foi a aplicação do questionário por meio impresso e digital entre os diversos períodos dos cursos de Administração e Ciências da Computação da Universidade Federal de Campina Grande.

3.7 Processamento dos dados

Posteriormente estes questionários foram tabulados em planilha eletrônica para que pudessem ser calculados: erro amostral, distribuição das frequências, média, desvio padrão e o teste de correlação de *Pearson*.

Para apoiar as análises dos resultados, foram calculadas as pontuações para cada categoria com o intuito de identificar o perfil do usuário. A partir das respostas obtidas nas questões de 1 a 15 foi feita a soma e inserção de cada respondente em uma das categorias da tipologia conforme especificadas no Quadro 02 abaixo.

Quadro 02: Categorização do perfil do internauta segundo Sheehan (2002)

Pontuação do questionário	Perfil do participante da <i>pesquisa</i>
Inferior a 31 pontos	Usuários da internet <i>despreocupados</i>
31 a 60 pontos	Usuários de internet <i>cautelosos</i>
61 a 89 pontos	Usuários de internet <i>preocupados</i>
Superior a 89	Usuários de internet <i>alarmados</i>

Fonte: Sheehan (2002).

As classificações em cada categoria ocorreram por meio da pontuação obtida por cada respondente. Como a escala varia de 1 a 7, após a tabulação foi possível obter a soma das respostas e com isso chegar a seguinte classificação definida por Sheehan (2002, p. 27, tradução nossa): usuários de internet despreocupados, com resultado de até 30 pontos; usuários de internet cautelosos, com pontuação entre 31 e 60; usuários de internet

preocupados, com pontuação entre 61 e 89 e os usuários de internet alarmados, com pontuação superior a 89.

Estas categorias foram trabalhadas por Sheehan (2002) em seu estudo sobre tipologia de usuários de internet, assim também foram realizadas comparações entre os resultados obtidos no presente estudo com os encontrados por este autor.

3.8 Técnicas de tratamento dos dados

Como técnicas de tratamento de dados, foram calculados o erro amostral, as médias, desvios-padrão, além do teste de correlação de *Pearson*.

Na interpretação dos resultados dos testes foi admitido um nível de significância de 5%. Já para a análise das médias compreendeu-se que de 1 a 1,9 significa “nenhuma preocupação”, de 2 a 2,9 “quase nenhuma preocupação”, de 3 a 3,9 “pequena preocupação”, de 4 a 4,9 indica “neutralidade ou moderação”, de 5 a 5,9 “preocupação”, de 6 a 6,9 “muita preocupação” e 7 “extrema preocupação”.

Após a tabulação das repostas foram realizados testes estatísticos para populações finitas para um nível de confiança a 95%, o erro encontrado para a amostra é de aproximadamente 5,96%, nível considerado aceitável para a pesquisa. O cálculo do erro foi realizado apenas após a aplicação dos questionários, desta forma utilizou-se a função “atingir meta” com o apoio do cálculo do escore z e do tamanho da amostra, para isto foi utilizado um programa estatístico.

No capítulo a seguir serão apresentados e analisados os resultados encontrados neste estudo. Serão expostos a caracterização da amostra, os resultados para as dimensões de privacidade, os comportamentos dos consumidores frente determinadas situações de invasão de privacidade e a análise da tipologia de usuários.

4. Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo tem como objetivo apresentar os resultados alcançados com a pesquisa, seguido por suas respectivas análises. As variáveis estão apresentadas na seguinte ordem: caracterização da amostra, análises das situações propostas no estudo de Sheehan (2002), relacionadas à privacidade, seguidas do comportamento tomado em situações com diferentes níveis de percepção.

4.1 Caracterização da amostra

4.1.1 Variável gênero

A pesquisa teve a participação de 154 indivíduos do gênero masculino, sendo 112 do curso de Computação e 42 de Administração. Pode ser verificada a participação de 61 indivíduos do gênero feminino, sendo 22 referentes a Computação e 39 a Administração. O que representa um percentual de 71,6% de homens e 28,4% de mulheres (ver Quando 03).

Quadro 03: Quantidade de participantes por gênero.

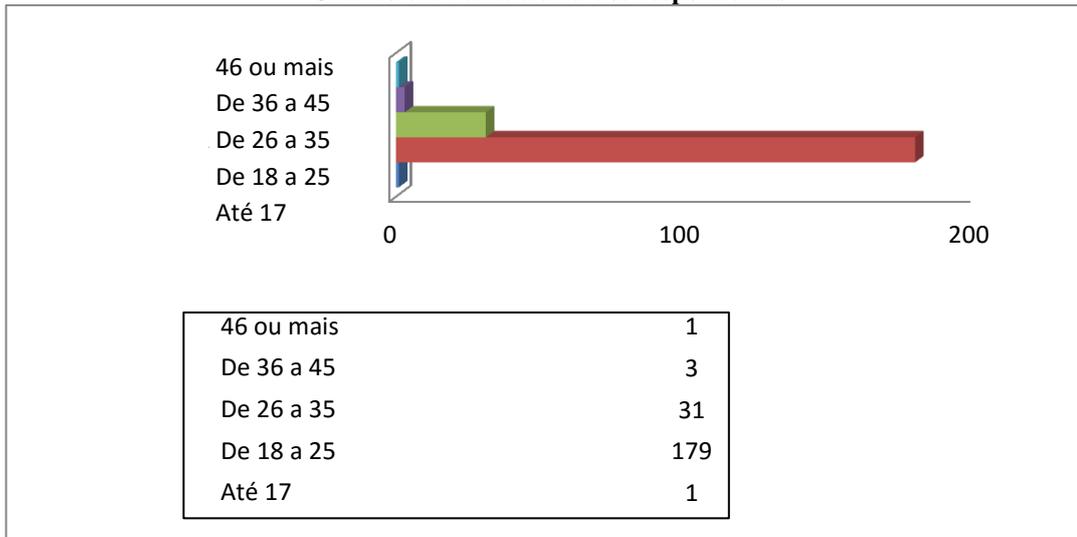
Gênero	Quantidade	Porcentagem
Feminino	61	28,4%
Masculino	154	71,6%
TOTAL	215	100%

Fonte: Pesquisa direta (2016)

A proporção maior de homens pode estar relacionada com o perfil do curso de Computação ser predominantemente masculino.

4.1.2 Variável faixa etária

No que se refere à faixa etária, verificou-se que a maioria dos respondentes corresponde a faixa etária de 18 a 25 anos, correspondendo a 83,3% (179 participantes da pesquisa). No Gráfico 01 pode ser observada a quantidade de participantes por faixa etária.

Gráfico 01: Faixa etária dos respondentes

Fonte: Pesquisa direta (2016)

Isso pode ser explicado pela característica da amostra ser formada prioritariamente de alunos de graduação.

Para os dois cursos, Administração e Computação, pode ser verificado a maior participação de respondentes na mesma faixa etária, de 18 a 25.

4.1.3 Variável renda familiar

Pode ser observado que em relação à variável renda familiar 24% dos participantes têm renda familiar de até 2 salários mínimos, 19% relataram renda superior a 2 e igual ou inferior a 3 salários, 20% apresentaram renda superior a 3 e igual ou inferior a 4 salários mínimos, 15% com renda superior a 4 e igual ou inferior a 5 salários mínimos e 23% têm renda de mais de 5 salários mínimos (ver Quadro 04).

Quadro 04: Renda dos participantes.

Renda	Quantidade	Porcentagem
Até 2 salários mínimos	52	24%
Superior a 2 e igual ou inferior a 3 salários mínimos	40	19%
Superior a 3 e igual ou inferior a 4 salários mínimos	42	20%
Superior a 4 e igual ou inferior a 5 salários mínimos	32	15%
Mais de 5 salários mínimos	49	23%
TOTAL	215	100%

Fonte: Pesquisa direta (2016)

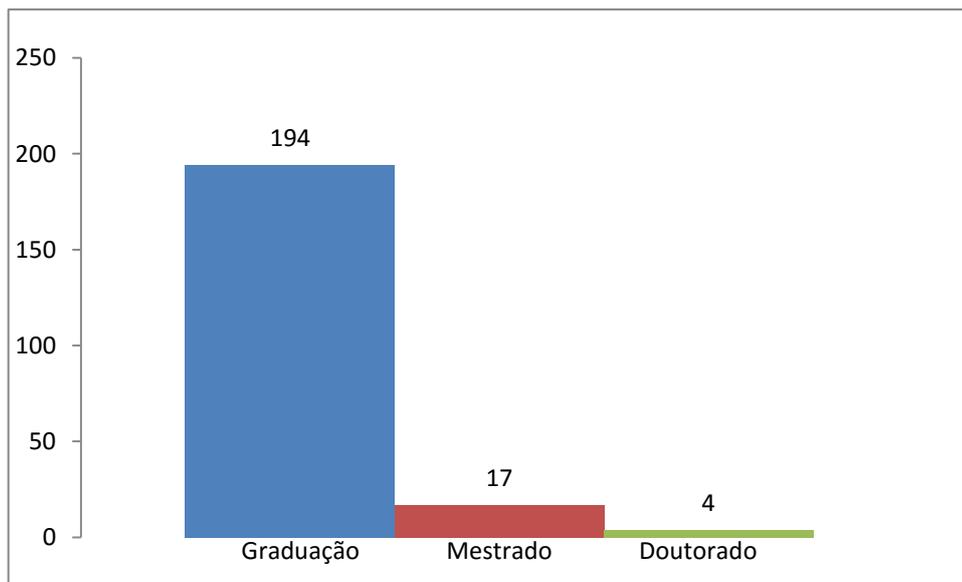
Esse resultado, caracterizado pelos extremos, indica a heterogeneidade presente no estudo em relação à renda dos participantes. Sendo isto benéfico para possivelmente indicar quaisquer diferenças entre os perfis de renda.

Em relação à distribuição de renda para cada curso pode ser verificado que a maior concentração de indivíduos do curso de Administração é na faixa de até dois salários mínimos. Já a maior concentração de indivíduos do curso de Computação está na faixa oposta, com mais de cinco salários mínimos.

4.1.4 Variável escolaridade

Considerando a variável escolaridade, 90,2% dos participantes estão cursando a graduação (ver Gráfico 02).

Gráfico 02: Nível de escolaridade



Fonte: Pesquisa direta (2016)

Esse resultado, assim como o encontrado para a variável idade se configura pela aplicação do questionário ter se realizado juntamente aos alunos dos cursos de Administração de Computação da UFCG, sendo em grande maioria os de graduação, e considerando que o curso de Administração ainda não possui pós-graduação.

4.1.5 Variável compra *online*

Verificou-se que 94,4% dos participantes já realizaram em algum momento compra em comércio *online*, representando 203 participantes. Este número pode estar relacionado ao fato da popularização dos meios de compra *online*, principalmente entre o público jovem, que corresponde à maior parcela dos respondentes deste estudo.

4.2 Dimensões da tipologia de privacidade

A tipologia de privacidade é composta pelas dimensões: *receio da coleta de dados, uso da informação, sensibilidade da informação, familiaridade com a empresa e compensação*.

4.2.1 Dimensão receio da coleta de dados

Essa dimensão buscou compreender se os consumidores *online* sentem menos preocupação quando têm conhecimento de que a coleta de dados está ocorrendo, do que quando esta acontece secretamente. Ou seja, se a preocupação pode variar de acordo com a percepção de coleta de dados que os consumidores possuem. Esta dimensão é composta pelas seguintes variáveis: *empresa conhecida, visita recente e empresa desconhecida*.

A variável *empresa conhecida* pretendeu avaliar se quando o consumidor recebe mensagem de uma empresa já conhecida o grau de preocupação é pequeno. Os resultados encontrados foram: 49,8% têm pouca ou nenhuma preocupação, 23,7% são neutros e 26,5% têm altos níveis de preocupação. Essa variável obteve média de 3,3 (baixa preocupação) e desvio padrão de 1,9 (pequena dispersão em torno da média). Demonstrando que a maioria dos consumidores da amostra confirma uma pequena preocupação com a noção de que uma empresa conhecida possui seus dados.

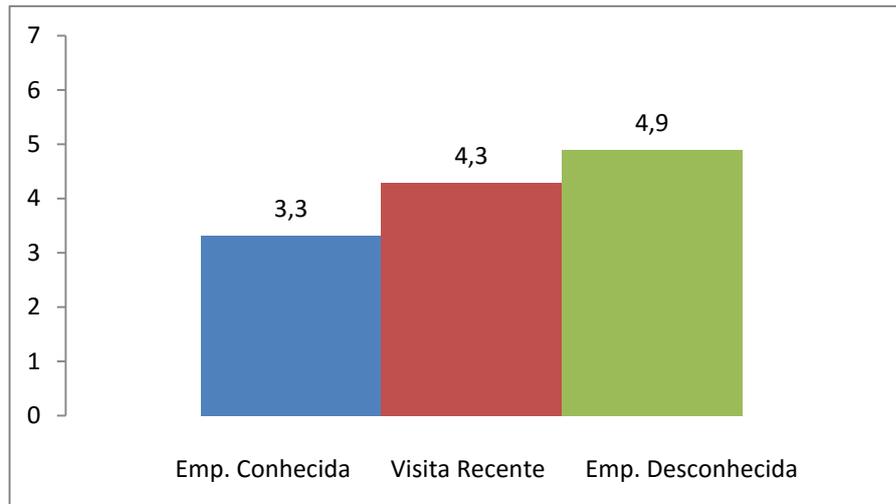
Em relação a variável, *visita recente*, o objetivo foi compreender se, caso o consumidor tenha tido algum contato recente com a empresa que enviou a mensagem e mesmo que não tenha fornecido seu e-mail, se isso significaria uma preocupação moderada. Como resultado verificou-se que 30,2% têm pouca ou nenhuma preocupação, 20,9% são neutros, e 48,8% apresenta altos níveis de preocupação. A média apresentada corresponde 4,3 (neutralidade), o desvio padrão encontrado foi 1,9 (pequena dispersão em torno da média).

Tais resultados indicam que a maioria da amostra não vê positivamente o envio de mensagens de empresas que tenham sido apenas visitadas recentemente. Sobre isso Taylor (2009, p. 203, tradução nossa) discute que a percepção de dados coletados implicitamente aumenta significativamente o efeito negativo de preocupações com privacidade em comportamentos desejados como intenções de compra. Assim, caso o intuito da visita ao *site* estivesse relacionada a alguma intenção de compra esse processo seria dificultado pela desconfiança criada no envio da mensagem.

Para a variável, *empresa desconhecida*, a intenção foi avaliar se o recebimento de mensagem de uma empresa da qual o consumidor não possui qualquer conhecimento revelaria um alto grau de preocupação. As respostas para esta variável foram: 24,6% percebem a situação como sendo de baixa ou nenhuma preocupação, 13,5% são neutros, e 61,8% percebem o recebimento de mensagens de uma empresa completamente desconhecida como de alta ou extrema preocupação. A média desta variável foi 4,9 (neutralidade), o desvio padrão igual a 2,1 (moderada dispersão em torno da média).

Isso indica que contatos mais diretos de empresas ainda desconhecidas entre o público pesquisado provavelmente gerariam um impacto indesejado, como o não engajamento dos consumidores na mensagem enviada, o que prejudica a possível realização de transação. Essa ideia está de acordo com o pensamento de Eastin *et al* (2016) quando afirmam que preocupações com o controle percebido e o acesso não autorizado a informações pessoais exercem uma significativa influência negativa no comércio eletrônico.

Dentre as variáveis desta dimensão, *receio da coleta de dados*, a única que não obteve resultados como esperado foi *visita recente*, com a maioria de seus respondentes em nível de preocupação alto ou extremo (48,8%), mas sendo esperado um nível moderado. Isso pode indicar que os consumidores participantes desta pesquisa compreendem que a visita a *sites* não significa necessariamente que a organização pode ter acesso a dados pessoais como o *e-mail*, o que poderia explicar a grande preocupação. Abaixo o Gráfico 03 contendo o comparativo das médias das três variáveis.

Gráfico 03: Dimensão receio da coleta de dados – Comparativo das médias

Fonte: Pesquisa direta (2016)

Os resultados obtidos para esta dimensão estão correlacionados moderadamente com os resultados da dimensão *familiaridade com a empresa* (ver Apêndice B). Indicando que, para esta amostra, uma empresa com pequena familiaridade pode enfrentar uma maior preocupação dos consumidores em relação à coleta de seus dados. Dessa forma seria recomendado que antes do início da coleta as empresas devem investir na aproximação com seus consumidores.

4.2.2 Dimensão uso da informação

Essa dimensão teve como propósito mensurar se os níveis de preocupação com a privacidade *online* variam de acordo com a utilidade dada à informação. Ou seja, se a coleta de informações tem o intuito de realizar apenas uma transação, o que revelaria um baixo grau de preocupação, se há a possibilidade de compartilhamento com outros setores da mesma empresa, significando um grau moderado de preocupação, ou se os dados coletados podem ser comercializados com terceiros, gerando um alto grau de preocupação. A dimensão é composta pelas seguintes variáveis: *uso personalizado*, *uso compartilhado*, *uso por terceiros*.

Para a variável, *uso personalizado*, a intenção foi identificar se a utilização de dados do consumidor para a realização de apenas um tipo de transação, com o envio de mensagens personalizadas, geraria um baixo grau de preocupação. As respostas foram as seguintes: 45,1% da amostra têm baixo ou nenhum tipo de preocupação, 25,1% são neutros, e 29,8% da amostra possui alto grau de preocupação. A média verificada foi de 3,8 (pequena preocupação), com desvio padrão de 1,9 (pequena dispersão em torno da média).

Pode ser verificado que, tal como esperado, a maioria dos consumidores desta amostra apresentou pequena preocupação com a utilização de dados para apenas um fim, como uma transação ou para o envio de mensagens direcionadas ao seu perfil. Pode ser percebido então que os indivíduos se sentem compelidos a renunciar à própria intimidade, haja vista os meios de divulgação cumprirem seus desígnios (BALÉM; FREITAS, 2012, p. 2).

No que diz respeito a *uso compartilhado*, esta variável teve como objetivo identificar se seria gerado um moderado grau de preocupação após o usuário ser informado que informações pessoais coletadas poderiam ser compartilhadas com diversos setores da mesma empresa. Para esta variável as respostas encontradas foram: 20,5% apresentam baixa ou nenhuma preocupação, 10,7% são neutros, e 68,8% tem preocupação entre média e alta. A média foi 5,1 (alta preocupação), com desvio padrão de 1,8 (pequena dispersão em torno da média).

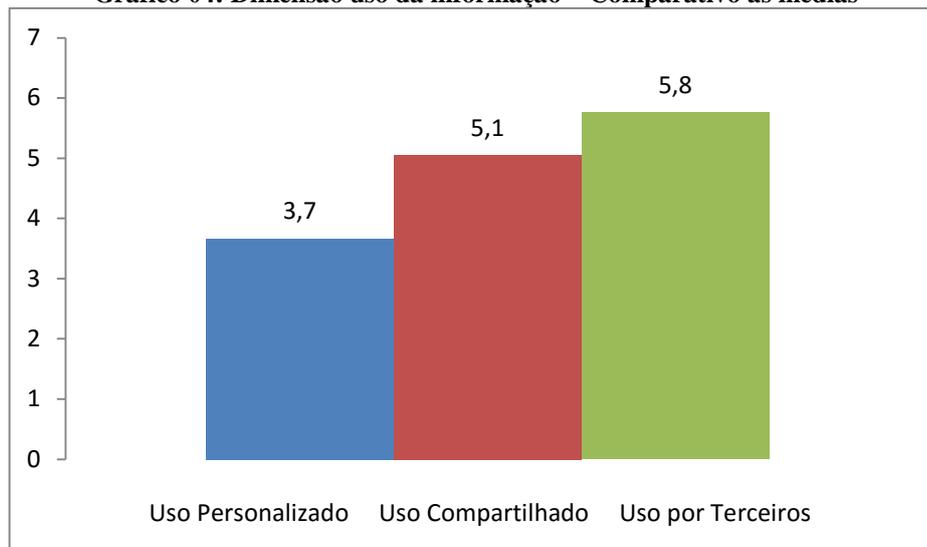
Os resultados encontrados revelam que a maioria dos respondentes considera que o compartilhamento de suas informações, mesmo que com setores da mesma empresa, é algo negativo, possivelmente por significar que com o alcance destas informações dado a várias pessoas significaria uma fragilidade na política de privacidade da empresa e possibilitaria um vazamento mais fácil das mesmas.

Com relação à variável *uso por terceiros*, buscou-se avaliar se a possibilidade de comercialização das informações coletadas com outras empresas geraria um alto grau de preocupação. Os números verificados foram: 13,5% apresentam baixa ou nenhuma preocupação, 6% são neutros, e 80,5% da amostra demonstra grande ou extrema preocupação. A média foi 5,8 (alta preocupação), com desvio padrão de 1,8 (pequena dispersão em torno da média).

Esses valores podem significar que a grande maioria dos consumidores desta pesquisa não concorda com a utilização de seus dados para fins de comercialização com terceiros por compreenderem que seus dados devem permanecer dentro de um dado controle. Segundo Bezerra e Waltz (2014), a privacidade se refere a tudo o que o indivíduo não pretende que seja de conhecimento público. Portanto, dados pessoais, mesmo que relacionados aos necessários à realização de uma venda, devem permanecer dentro da esfera de privacidade.

Percebe-se que nesta dimensão, *uso da informação*, a variável *uso compartilhado* teve um resultado indicando alta preocupação com o compartilhamento de seus dados, diferente do grau moderado esperado (ver Gráfico 04).

Gráfico 04: Dimensão uso da informação – Comparativo as médias



Fonte: Pesquisa Direta (2016)

Isto pode indicar que tal situação significa que os consumidores desta amostra consideram esse compartilhamento como uma invasão de privacidade, já que seus dados foram confiados a empresa para a realização de determinados serviços e fornecimento de produtos que ofereçam valor a esse consumidor, não sendo assim o compartilhamento algo que possa potencialmente gerar o valor esperado.

Para esta dimensão, *uso da informação*, os níveis de preocupação aumentaram em relação à dimensão *coleta de dados*. Esses resultados podem significar que apenas o recebimento de mensagens não gera nível de preocupação significativo em comparação às utilidades que podem ser dadas aos dados dos consumidores.

4.2.3 Dimensão sensibilidade da informação

Esta dimensão está relacionada com o tipo de informação coletada, sugerindo que certos tipos de informações geram maior preocupação do que outros. Suas variáveis são: *identidade, conteúdos e redes sociais e documentos*.

A variável *identidade* teve como objetivo mensurar se a solicitação da identidade dos consumidores geraria um baixo grau de preocupação. Os resultados para esta variável foram: 12,1% dos respondentes apresentaram pequena ou nenhuma preocupação, 16,7% são neutros, e 71,2% apresentaram preocupação grande ou extrema. A média obtida foi de 5,5 (preocupação), com desvio padrão igual a 1,7 (pequena dispersão em torno da média).

Demonstrando, na opinião da maioria dos respondentes, que a solicitação da identidade para a liberação do acesso à página configura uma situação de preocupação,

possivelmente por indicar que além dos dados coletados durante a navegação, como preferências por determinados produtos e as buscas realizadas, há a possibilidade de ligação destes, exatamente com o indivíduo que os realizou. Além disso, a capacidade cada vez maior de associar a identidade da vida real das pessoas com seus hábitos de uso da internet marca uma virada na área da privacidade, desfazendo ainda mais a fronteira já nebulosa entre a vida pública e privada (DEVRIES, 2012).

A segunda variável, *conteúdos e redes sociais*, se refere ao pedido de informações sobre redes sociais e conteúdos de interesse do consumidor, gerando um grau moderado de preocupação. Os resultados obtidos foram: 14,4% apresentaram nenhuma ou pequena preocupação, 13,9% são neutros, e 71,6% apresentaram preocupação em grandes níveis. A média foi de 5,2 (preocupação), com desvio padrão igual a 1,6 (pequena dispersão em torno da média).

Para esta variável os resultados indicam que, assim como para *identidade*, a possibilidade de ligação entre os hábitos de consumo com dados mais pessoais, como círculo de amigos e outros interesses em geral muito presentes em redes sociais, é motivo de preocupação dos consumidores desta pesquisa.

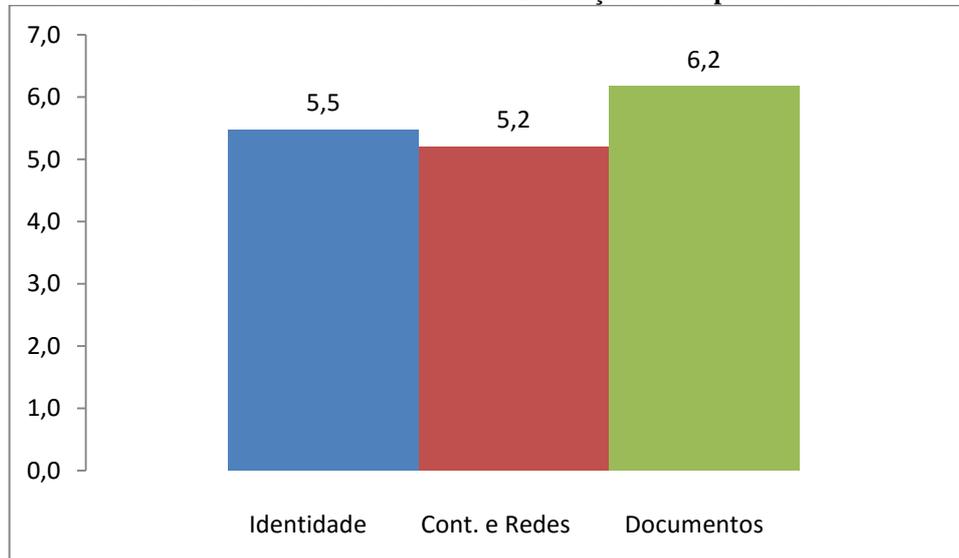
A última variável, *documentos*, buscou verificar se o requerimento de documentos como o CPF para permitir acesso geraria um alto grau de preocupação. Foram encontrados os seguintes resultados: 8,8% manifestaram nível de preocupação baixo ou muito baixo, 4,2% são neutros, e 87% manifestaram grandes níveis de preocupação. A média obtida foi de 6,2 (muita preocupação), com desvio padrão de 1,7 (pequena dispersão em torno da média).

Assim como o esperado, para esta variável o nível de preocupação foi considerado alto, demonstrando assim que os respondentes da amostra não estão de acordo em fornecerem documentos pessoais em troca de acesso, possivelmente pelo valor dado a documentos ser alto comparado à liberação do simples acesso à página. Logo, o paradoxo de privacidade e personalização tão falado atualmente continua a desafiar profissionais de marketing a descobrir o melhor ponto entre o que é individualizado e o que é invasivo com os consumidores (SAS, 2014, p. 3, tradução nossa). Sendo importante identificar os limites benéficos às empresas e consumidores para a obtenção de dados.

Para esta dimensão pode ser observado um comportamento diferente do esperado para as seguintes variáveis: *identidade e conteúdo e redes*. Para *identidade* era esperado um nível baixo de preocupação e para *conteúdo e redes* um nível moderado, no entanto os componentes dessa amostra relataram níveis altos de preocupação em ambas. A variável com maior média foi *documentos* (ver Gráfico 05), indicando todas as variáveis estão em alto nível de

preocupação, mas a que mais se destaca neste sentido é a relacionada ao pedido de compartilhamento de documentos.

Gráfico 05: Dimensão sensibilidade da informação – Comparativo as médias



Fonte: Pesquisa Direta (2016)

Os resultados desta dimensão apresentaram correlação fraca com os obtidos para a dimensão *uso da informação* (ver Apêndice B). Isso pode indicar que o grau de preocupação entre o tipo de informação e o tipo de utilização dado a esta informação podem crescer conjuntamente. Assim, a preocupação com o compartilhamento de informações ligadas a documentos oficiais aumentaria quando a possibilidade de compartilhamento com terceiros também aumentasse.

Todas as demais dimensões apresentaram correlação desprezível, o que indica que seus resultados não possuem relação entre si, portanto, são independentes entre si.

4.2.4 Dimensão familiaridade com a empresa

Essa dimensão teve como propósito avaliar se a familiaridade com a empresa que está coletando os dados influencia no grau de preocupação do usuário. Assim, uma empresa mais conhecida poderia gerar uma baixa preocupação e uma empresa desconhecida geraria um alto grau de preocupação. As variáveis desta dimensão são: *grande familiaridade*, *pequena familiaridade* e *nenhuma familiaridade*.

A variável *grande familiaridade* teve como propósito avaliar se o recebimento de mensagens de uma empresa que está realizando transações com o usuário desperta um grau

baixo de preocupação. Para esta variável os resultados encontrados foram: 48,4% da amostra apresentou ausência ou pequena preocupação, 23,7% são neutros, 27,9% apresentou grandes níveis de preocupação. A média obtida foi de 3,4 (baixa preocupação), com desvio padrão de 1,8 (pequena dispersão em torno da média). Demonstrando, na opinião da maioria dos respondentes que o recebimento de mensagens de uma empresa conhecida representa um grau de preocupação baixo.

Para a variável *pequena familiaridade* buscou-se identificar se o recebimento de mensagens de uma empresa conhecida, mas que nunca tenha sido realizada negociação despertaria um grau moderado de preocupação. Neste caso têm-se os seguintes resultados: 24,2% com baixos níveis de preocupação, 17,7% neutros, 58,1% apresentaram altos níveis de preocupação. Para esta variável a média foi de 4,7 (neutralidade), com desvio padrão 1,9 (pequena dispersão em torno da média).

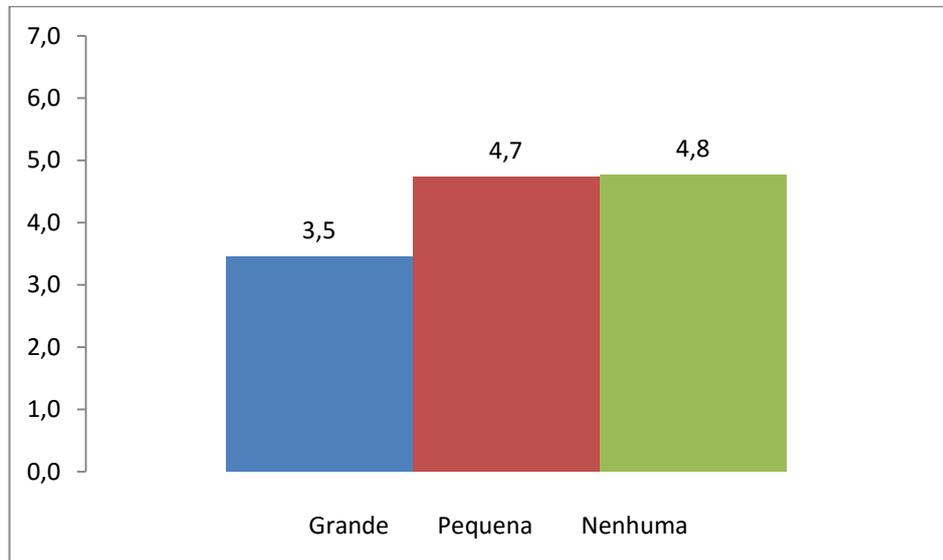
Desse modo, a maioria dos respondentes apresenta altos graus de preocupação, o que pode indicar que, apesar de haver certa familiaridade com a empresa que enviou a mensagem, o consumidor participante desta pesquisa não compreende o recebimento de mensagens como algo positivo, manifestando desconfiança sobre os possíveis métodos que teriam sido utilizados para se chegar ao endereço eletrônico do consumidor. Muitas vezes esses dados são coletados sem o conhecimento e consentimento, revelando o perfil, o comportamento, além de outras informações que podem ser utilizadas de forma inadequada, prejudicando o usuário (ZORZO; CEREDA, 2009).

Com relação a variável *nenhuma familiaridade*, o intuito foi avaliar se o recebimento de mensagens de uma empresa desconhecida poderia gerar um alto grau de preocupação entre os usuários. Para esta última variável da dimensão foi verificado que: 23,7% dos participantes apresentaram pequenos níveis de preocupação, 13,5% são neutros, 62,8% reportaram altos níveis de preocupação. A média verificada foi 4,8 (moderada preocupação), e desvio padrão igual a 2,1 (moderado grau de dispersão em torno da média).

Esse resultado encontrado correspondendo a uma preocupação moderada foge ao esperado, frente a uma situação de recebimento de mensagens de uma empresa desconhecida. Para Gaertner e Silva (2005), a ausência de normalização nas políticas de privacidade e a ausência de legislação, amparadas pela tecnologia, permitem que as empresas realizem uma coleta cada vez maior e mais indiscriminada de informações sobre o usuário. Apesar de um nível moderado de preocupação, o desvio padrão apresentado, o maior de todas as variáveis, demonstra a variação de respostas. Sendo assim, os resultados indicam uma tendência de preocupação crescente entre as situações desta dimensão, assim há a necessidade do

desenvolvimento de políticas que regularizem o tipo de coleta que pode ser realizada, bem como seus limites.

Gráfico 06: Dimensão familiaridade com a empresa – Comparativo das médias



Fonte: Pesquisa Direta (2016)

A partir do Gráfico 06 pode-se perceber visualmente como as variáveis *pequena familiaridade* e *nenhuma familiaridade* obtiveram pontuações muito próximas, mas dentro do nível de neutralidade.

4.2.5 Dimensão compensação

A última dimensão sugere que a preocupação com privacidade diminui quando há o recebimento de algo de valor em troca dos dados coletados. Dessa forma, com o oferecimento de um alto valor, a preocupação deve diminuir. As variáveis desta dimensão são: *grande compensação*, *compensação* e *pequena compensação*.

A primeira variável, *grande compensação*, teve como propósito avaliar se o oferecimento de uma grande compensação poderia gerar um baixo nível de preocupação. Com relação a esta variável: 17,2% reportaram baixos níveis de preocupação, 11,6% indicaram neutralidade, 71,2% demonstraram preocupação em grandes níveis. A média foi de 5,4 (preocupação), com desvio padrão 1,9 (pequena dispersão em torno da média).

Tais resultados podem significar que no extremo oposto do que era esperado, os participantes da amostra consideram que o oferecimento de uma grande quantia em dinheiro para o compartilhamento de seus dados é motivo de preocupação, possivelmente explicado

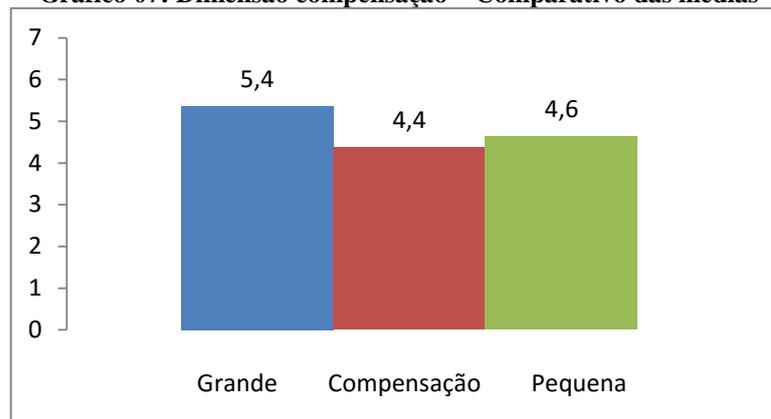
pela quantidade de propagandas com vírus espalhadas pela rede mundial que utilizam este tipo de argumento para atrair os internautas mais ingênuos.

A segunda variável, *compensação*, buscou identificar se o oferecimento de uma compensação moderada poderia gerar um nível de preocupação também moderado. Os resultados encontrados foram: 29,8% apresentaram baixos níveis de preocupação, 21,4% caracterizaram-se como neutros, 48,84% relataram altos níveis de preocupação. A variável apresentou média igual a 4,4 (moderada preocupação) e desvio padrão de 1,8 (pequena dispersão em torno da média).

Este resultado demonstra que, para a maioria dos respondentes, o oferecimento de uma compensação moderada, como o oferecimento de desconto nas próximas compras, implica em um grau de preocupação também moderado. Talvez o oferecimento de determinados níveis de descontos despertem menor desconfiança por serem considerados justos frente ao tipo de informação fornecida. Segundo Taylor (2009), a compensação aumenta o nível de importância dada a problemas com a privacidade, mas o aumento do controle de informações reduz o efeito negativo de preocupações com privacidade e favorece intenções de compra. O que indica dizer que ao oferecer algum tipo de benefício o consumidor ficará mais atento ao tipo de informação que está fornecendo para que se justifique a troca de valor.

A terceira variável, *pequena compensação*, teve como objetivo avaliar se o oferecimento de uma baixa compensação poderia gerar um alto grau de preocupação. A última variável desta dimensão apresentou os seguintes resultados: 24,6% com baixos níveis de preocupação, 20,9% neutros, 54,4% apresentaram altos níveis de preocupação. Essa variável obteve uma média de 4,6 (moderada), desvio padrão de 2 (moderado grau de dispersão em torno da média).

A partir dos resultados desta variável pode-se compreender que para uma baixa compensação a amostra demonstra que essa troca consciente resulta em condições melhores de aceitação.

Gráfico 07: Dimensão compensação – Comparativo das médias

Fonte: Pesquisa Direta (2016)

Todas as variáveis desta dimensão, *compensação*, tiveram a maioria de seus respondentes apresentando resultados a níveis de alta preocupação para a maioria dos respondentes, o que pode significar que perante a amostra compreendida na pesquisa, o oferecimento de descontos ou outros benefícios que possam ser convertidos em dinheiro representam motivos de grande desconfiança sobre o tipo de informação que pode ser coletada em troca de benefícios. No Gráfico 07 pode ser observada a pontuação média de cada variável.

Quadro 05: Comparação entre os resultados obtidos para dimensões e variáveis

Dimensão/Variável	Média	Desvio Padrão
<i>Receio da coleta de dados</i>	4,2	0,1
<i>Empresa conhecida</i>	3,3	1,9
<i>Visita recente</i>	4,3	1,9
<i>Empresa desconhecida</i>	4,9	2,1
<i>Uso da informação</i>	4,9	0,1
<i>Uso personalizado</i>	3,7	1,9
<i>Uso compartilhado</i>	5,1	1,8
<i>Uso por terceiros</i>	5,8	1,8
<i>Sensitividade da informação</i>	5,6	0,1
<i>Identidade</i>	5,5	1,7
<i>Conteúdos e redes sociais</i>	5,2	1,6
<i>Documentos</i>	6,2	1,7
<i>Familiaridade com a empresa</i>	4,3	0,2
<i>Grande familiaridade</i>	3,5	1,8
<i>Pequena familiaridade</i>	4,7	1,9
<i>Nenhuma familiaridade</i>	4,8	2,1

<i>Compensação</i>	4,8	0,1
<i>Grande compensação</i>	5,4	1,9
<i>Compensação</i>	4,4	1,8
<i>Pequena compensação</i>	4,6	2

Fonte: Pesquisa direta (2016).

No Quadro 05 pode ser observada uma comparação entre os resultados obtidos para cada dimensão e cada variável estudada. Assim, a dimensão com maior média foi *sensitividade da informação*, nesta dimensão era questionado sobre o tipo da informação fornecida, as três variáveis apresentaram resultados em níveis de alta preocupação, isso pode indicar que quando o usuário passa a compreender o tipo de informação que pode ser colhida o seu grau de preocupação aumenta em relação a uma situação em que a coleta ocorra secretamente, como no caso da dimensão *receio da coleta de dados*, que apresentou a menor média e avaliava a preocupação dos usuários em relação ao conhecimento ou não sobre a coleta de dados. Dessa forma, indica dizer que quando o usuário toma conhecimento detalhado sobre as informações que estão sendo coletadas, independente da coleta ocorrer secretamente ou não, o grau de preocupação pode aumentar.

Entre os desvios padrão apresentados para cada dimensão é notável a diferença encontrada em relação às demais para a dimensão *familiaridade com a empresa*, nesta dimensão a variável *nenhuma familiaridade* apresentou um desvio padrão maior que as demais, o que possivelmente explica esta ocorrência, isto indica que apesar do resultado desta variável dentro de um nível moderado e preocupação, o desvio encontrado aponta para uma quantidade de respostas maior entre os níveis maiores de preocupação.

4.3 Análise do comportamento

Com o objetivo de compreender o comportamento dos respondentes com relação a determinadas situações em que a privacidade potencialmente está sendo invadida foram propostos sete comportamentos descritos abaixo. O objetivo foi avaliar como a amostra reagiria nestas situações. Para isso foi disposta uma escala de 1 a 7, sendo 1 igual a “nunca tomo esta ação” e 7 correspondente a “sempre tomo esta ação”. As variáveis deste grupo são: *e-mails não solicitados*, *registro em sites*, *informações incorretas*, *informações incompletas*, *caixa de spam*, *encaminhamento e mensagens negativas*.

A variável *e-mails não solicitados* busca avaliar se os indivíduos da amostra leem *e-mails* que não tenham sido solicitados. Os resultados para esta variável foram: 56,3% discordam, 20% são neutros, 23,7% concordam, a média apresentada foi de 3,2, desvio padrão de 1,9 (pequena dispersão em torno da média).

Estes resultados sugerem que os respondentes não leem *e-mails* não solicitados. Isto pode indicar que, caso alguma empresa passe a enviar *e-mails* com propagandas de seus produtos ou serviços não seria possível desenvolver relacionamento com a maioria dos respondentes. O que se relaciona com os resultados encontrados na dimensão *receio da coleta de dados*, em que a maioria dos respondentes indicou grande preocupação no recebimento de mensagens não solicitadas, mesmo que algum contato tenha sido realizado recentemente.

A segunda variável, *registro em sites*, teve como objetivo identificar se os participantes da pesquisa fornecem informações pessoais para registro em *sites*. Os resultados encontrados foram: 28,4% discordam, 29,3% são neutros, 42,3% concordam, a média verificada foi 4,2, com desvio padrão de 1,7 (pequena dispersão em torno da média).

Indicando que a maioria da amostra fornece dados pessoais para registro em *sites* de seu interesse, assim pode-se entender que para a amostra desta pesquisa, o relacionamento deve iniciar a partir do cliente, que escolhe fornecer seus dados e realizar ou não a partir daí uma transação.

Para a variável *informações incorretas* o intuito era analisar se a amostra fornecia informações incorretas durante o processo de registro em *sites*. Os resultados encontrados foram: 64,2% discordam, 15,3% neutros, 20,5% concordam. A média foi equivalente a 2,8, com desvio padrão de 1,8 (pequena dispersão em torno da média).

Partindo destes resultados pode-se indicar que a maioria dos consumidores não só concordam em fornecer informações aos *sites* para registro, como fornecem apenas informações corretas. Isso pode apontar para um comportamento em que o consumidor busca um valor da empresa, o que explicaria o fornecimento dos dados e este valor não seria alcançado com o fornecimento de informações incorretas.

A respeito da variável *informações incompletas* buscou-se identificar se a amostra fornece informações incompletas durante o registro em *sites*. Os resultados para esta variável foram: 28,8% discordam, 19,5% neutros, 51,6% concordam, a média foi igual a 4,3, desvio padrão de 1,7 (pequena dispersão em torno da média).

Assim, apesar da maioria concordar em fornecer informações aos *sites* há a prática de fornecimento de informações incompletas para a maioria da amostra, isso pode indicar que o consumidor desta pesquisa está disposto a fornecer apenas determinados tipos de dados. Esse

resultado está relacionado com os resultados encontrados para a dimensão *sensitividade da informação*, na qual a maioria dos respondentes indicou o fornecimento de documentos oficiais como algo negativo.

A variável *caixa de spam* teve como objetivo identificar se após o recebimento de mensagens não solicitadas os indivíduos da amostra adicionam os endereços à caixa de *spam*. Os resultados encontrados foram: 28,8% discordam, 12,1% são neutros e 59,1% concordam. A média verificada foi 4,7, com desvio padrão de 2,3 (moderado grau de dispersão o em torno da média). Partindo destes resultados pode-se indicar que a maioria da amostra adiciona *e-mails* indesejados à caixa de *spam*.

Quanto a variável *encaminhamento* o objetivo foi avaliar se os respondentes pedem a retirada de seus *e-mails* de listas de encaminhamento em que não solicitaram a inclusão. Nesta variável pode ser verificado que: 16,3% discordam, 14,9% neutros e 68,8% concordam (maior concordância verificada). A média encontrada foi 5,4, desvio padrão 1,9 (pequena dispersão em torno da média).

Dessa forma a maioria dos respondentes indica que pedem a retirada de seus *e-mails* de listas de encaminhamento não desejáveis. Pode ser admitido então que para este estudo os consumidores percebem negativamente certos tipos de invasão de privacidade por parte das empresas, não só adicionando seus endereços eletrônicos ao *spam*, como também solicitando o término do encaminhamento não solicitado.

A última variável, *mensagens negativas*, buscou analisar se após o recebimento de mensagens não solicitadas os respondentes enviam mensagens negativas às entidades responsáveis pelo encaminhamento. Os resultados foram: 80,5% discordam (maior discordância verificada), 12,1% neutros e 7,4% concordam, com média igual a 1,9, desvio padrão 1,5 (pequena dispersão em torno da média). Assim, a maior parte da amostra não costuma enviar mensagens negativas às empresas responsáveis, possivelmente por esta situação indicar maior contato e, de certa forma, o início de uma conversação entre as partes.

4.4 Tipologia de privacidade

A tipologia segundo Sheehan (2002) é composta por quatro categorias – *despreocupados, cautelosos, preocupados e alarmados*. A classificação dentro das categorias decorre da soma das respostas dadas às 15 primeiras situações do questionário. A pontuação, portanto, pode variar entre 15 e 105, sendo 15 uma pontuação indicativa de que nenhuma das

situações causou qualquer tipo de preocupação e 105 indica que todas as situações representam motivo de extrema preocupação para os respondentes.

Sobre esta tipologia, respondentes com pontuação entre 61 e 89 foram classificados como *preocupados*, correspondendo a 67% dos respondentes, ou a 144 indivíduos. A tipologia *cautelosos*, com pontuação entre 31 e 60, corresponde a 23,7% da amostra, ou a 51 respondentes. Nos extremos da tipologia puderam ser identificados 19 *alarmados*, correspondendo a 8,8% da amostra, com pontuação acima de 89, e apenas 1 *despreocupado*, com pontuação menor que 30.

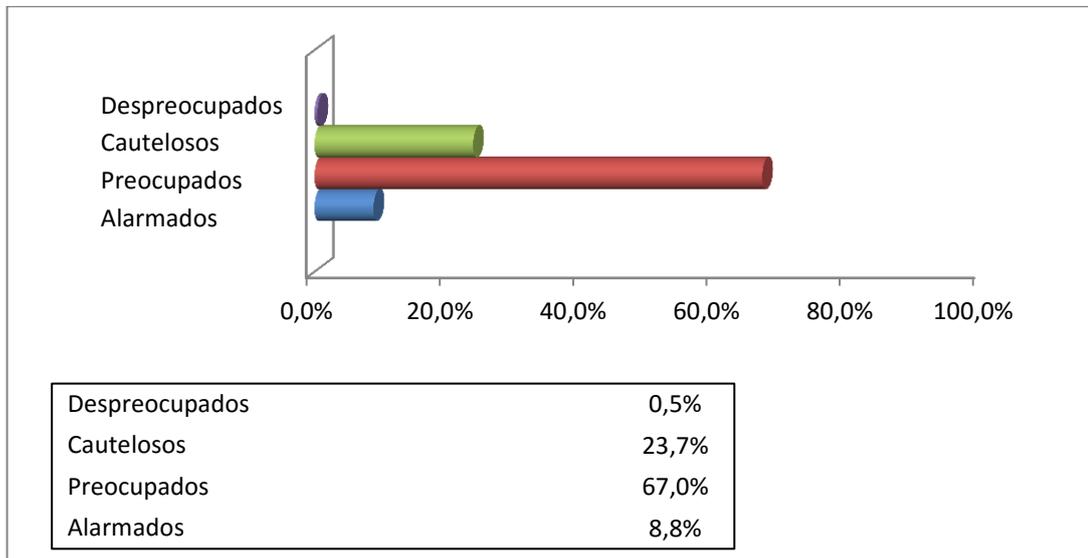
No Quadro 06 pode ser verificada a quantidade de participantes em cada categoria, bem como sua pontuação média, desvio padrão, pontuação mínima e máxima. Para a categoria *despreocupados*, o desvio padrão foi calculado em relação às respostas de cada situação. Para as demais categorias o cálculo partiu das pontuações finais. As pontuações máximas e mínimas apresentadas evidenciam que alguns participantes em cada categoria estavam relativamente próximos dos pontos limites em que haveria uma classificação diferente.

Pode ser observado que na amostra há a identificação de pessoas dentre as quatro tipologias. O que pode ficar mais claro por meio do Gráfico 08.

Quadro 06: Pontuação obtida pelos participantes da pesquisa

Categoria	Número de Participantes	Pontuação Média	Desvio Padrão	Pontuação Mínima	Pontuação Máxima
Despreocupados	1	28	0,9	28	28
Cautelosos	51	50,7	7,5	34	60
Preocupados	144	75,7	7,1	61	89
Alarmados	19	93,6	3,8	90	104

Fonte: Pesquisa Direta (2016)

Gráfico 08: Tipologia dos usuários pesquisados.

Fonte: Pesquisa direta (2016)

No Quadro 07 pode ser observada uma comparação dos resultados obtidos nesta pesquisa com os resultados de Sheehan (2002) e Dunaevits (2012). Pode ser observado que para os três estudos há uma maior quantidade de participantes *preocupados* e *cautelosos*. Em relação aos resultados obtidos por Dunaevits (2012) ainda pode ser observado que em termos de quantidades de consumidores *online* em cada categoria há semelhança aos resultados alcançados nesta pesquisa. Vale ressaltar que o trabalho de Dunaevits (2012) foi realizado também no Brasil, enquanto que Sheehan (2002) pesquisou usuários dos Estados Unidos.

Quadro 07: Comparação com os estudos de Dunaevits (2012) e Sheehan (2002)

	Silva (2016)		Dunaevits (2012)		Sheehan (2002)	
	Número de Participantes	Porcentagem	Número de Participantes	Porcentagem	Número de Participantes	Porcentagem
Despreocupados	1	0,5%	6	0,5%	142	16%
Cautelosos	51	23,7%	56	29,5%	338	38%
Preocupados	162	67,0%	127	66,8%	382	43%
Alarmados	19	8,8%	1	3,2%	27	3%
TOTAL	215	100%	190	100%	889	100%

Fonte: Silva (2016), Dunaevits (2012), Sheehan (2002).

Usuários de internet *despreocupados*: Pontuação igual a 30 ou menos (média de respostas aproximadamente igual a 1,9). Nesta categoria pode ser identificado apenas um indivíduo, com pontuação igual a 28, suas respostas apresentaram pontuação considerada baixa para a maioria das situações, sendo apenas o pedido do número do CPF motivo de preocupação extrema. Este grupo representa 0,5% da amostra.

Assim como no estudo de Sheehan (2002), a situação que despertou o maior nível de preocupação em todas as categorias da tipologia no presente estudo é referente ao pedido do CPF.

Usuários de internet *cautelosos*: Aqueles com pontuação entre 31 e 60 (média de respostas aproximadamente igual a 3,4). Indivíduos nesta categoria apresentam uma preocupação classificada entre baixa e neutra dentre as 15 situações propostas. Este grupo apresentou preocupação apenas em relação ao pedido do número do CPF, com média de respostas para esta variável igual a 5. Esta tipologia representa 23,7% do total de respondentes.

No presente estudo pode ser verificado que diferentemente da pesquisa de Sheehan (2002), não houve preocupação com a utilização secundária de dados fora da companhia em que estes foram originalmente coletados. Isso pode indicar que a amostra pesquisada, composta em sua grande maioria por estudantes de graduação com idades entre 18 e 25 anos, não se preocupa com que organização possa possuir as informações, desde que não se trate de dados muito pessoais como o CPF.

Usuários de internet *preocupados*: Pontuação entre 61 e 89 (média de respostas igual a 5). Este grupo apresentou níveis variando entre moderados e altos de preocupação para quase todas as situações apresentadas. A única variável com média em nível de baixa preocupação foi o recebimento de *e-mail* de uma companhia com quem o usuário já tenha trocado mensagem no passado. Duas situações apresentaram alto nível de preocupação além do pedido do número do CPF; o uso secundário de dados pessoais por companhias em que os estes não foram originalmente coletados, por meio da comercialização, e o oferecimento de um alto valor em dinheiro em troca dos dados. Este grupo representa 67% dos respondentes.

Entre as situações com médias próximas a um nível alto de preocupação também estão o uso secundário dos dados pelas demais divisões da mesma empresa e informações sobre redes sociais de interesse do usuário. Nestes casos há o indício de que o fornecimento de dados pessoais na amostra pesquisada, sejam eles de menor ou maior importância, é visto negativamente, bem como a utilização de dados para fins que não estejam ligados diretamente ao oferecimento de valor para o usuário.

Uma interpretação alternativa a respeito do fornecimento do *e-mail* para concorrer ao um computador no valor de mil reais pode ter recebido uma alta pontuação pela desconfiança dos consumidores em relação a vírus e outros tipos de ameaças.

Usuários de internet *alarmados*: Pontuação acima de 89 (média de respostas igual a 6,2). Nesta categoria puderam ser identificados 19 indivíduos, correspondendo a 8,8% da amostra. Todas as variáveis apresentaram médias em torno de alta preocupação exceto duas: recebimento de *e-mail* de uma companhia com quem o usuário já tenha trocado mensagem no passado e o recebimento de *e-mail* de uma companhia com informações sobre um novo produto com quem o usuário esteja realizando negócios no momento. Este grupo representa 8,8% dos respondentes.

Partindo do exposto, pode ser compreendido que, para todas as categorias da tipologia, o recebimento de mensagens de empresas com quem o consumidor já tenha entrado em contato desperta pequena preocupação, mesmo entre os indivíduos mais cuidadosos com sua privacidade. Já o compartilhamento de documentos oficiais causa extrema preocupação até em indivíduos bastante despreocupados. Isso indica que para o estabelecimento de contato o consumidor deve solicitar a comunicação direta e não o contrário, mas mesmo em casos de familiaridade com a companhia há reservas sobre o fim utilizado no compartilhamento de documentos oficiais.

5. Conclusão

Este capítulo apresenta as constatações finais da pesquisadora obtidas através da aplicação da pesquisa e análise de seus resultados. Também são apresentadas sugestões para os próximos trabalhos dentro deste mesmo fenômeno.

5.1 Considerações finais

Com a crescente busca por um ambiente de *e-commerce* que possa satisfazer as necessidades dos consumidores e assim atrair mais e mais pessoas para a compra *online*, as empresas tendem a desenvolver métodos de coleta de dados para a montagem dos perfis de compra de seus usuários para assim tentar satisfazer diferentes perfis. Desse modo, o objetivo deste trabalho foi analisar a percepção de privacidade dos consumidores *online* dos cursos de Administração e Ciências da Computação da UFCG, buscando compreender se são favoráveis ou contrários à coleta de dados em troca de serviços personalizados.

No que se refere à dimensão *receio da coleta de dados*, suas variáveis apresentaram comportamento de crescente preocupação. Assim como era esperado a variável *empresa conhecida* teve a maior pontuação, seguida por *visita recente* e a variável *empresa desconhecida* apresentou o menor índice. Portanto, pode ser verificado que para os respondentes desta pesquisa, assim como no estudo de Sheehan (2002), o receio da coleta varia de acordo com a percepção que os usuários possuem sobre o modo em que esta ocorre. Assim, o recebimento de mensagens de uma *empresa conhecida* inspira menor preocupação em relação a uma mensagem de *empresa desconhecida*, e por sua vez o recebimento de comunicação de uma empresa em que o usuário apenas realizou *visita recente* desperta o maior grau de preocupação desta dimensão. Portanto, quanto mais conhecida uma empresa é, menor deverá ser o nível de preocupação apresentado quando houver o recebimento de mensagens.

Em relação à dimensão *uso da informação*, a variável *uso personalizado* identificou um baixo grau de preocupação, assim como esperado, no entanto, as outras variáveis, *uso compartilhado e uso por terceiros*, tiveram resultados em níveis de extrema preocupação. Isso indica que para a amostra analisada a utilização de dados pessoais para fins não personalizados representa conduta inadequada, mesmo que este compartilhamento ocorra

dentro da mesma empresa, o que possivelmente aponta para a não percepção de valor dentro deste tipo de prática. Estes resultados revelam que determinadas condutas desenvolvidas atualmente, como a venda de banco de dados ou mesmo o compartilhamento sem permissão dos dados, são consideradas negativas para os consumidores. Assim, há indícios para afirmar que quanto maior forem as possibilidades de compartilhamento de dados com outras pessoas ou setores sem que possa ser percebida um oferecimento de valor mais direto ao cliente, maior tenderá a ser a preocupação apresentada.

A dimensão *sensitividade da informação* foi a que apresentou maiores níveis de preocupação para todas as variáveis pesquisadas. *Identidade, conteúdos e redes sociais e documentos* verificaram níveis de preocupação variando entre alto e extremo. Este resultado aponta para uma compreensão por parte da amostra de que a partir do momento em que o consumidor toma consciência do tipo de informação que pode ser coletada, a preocupação cresce em relação ao verificado para compartilhamento de dados, por exemplo. Desta forma, a percepção do usuário em relação à sua privacidade *online* pode estar relacionada à sua compreensão sobre o real tipo de dados coletados e processados pelas empresas.

No que diz respeito à dimensão *familiaridade com a empresa*, a variável *nenhuma familiaridade* apresentou um comportamento atípico, com nível de preocupação moderado quando era esperado um nível alto, indicando que os usuários pesquisados não veem negativamente o recebimento de mensagens de empresas totalmente desconhecidas. Isso pode estar relacionada à facilidade existente para contato direto atualmente entre empresas e consumidores, principalmente pela presença das empresas em redes sociais.

Sobre a dimensão *compensação*, os resultados indicam um cenário muito diferente do esperado. A variável *grande compensação* apresentou nível de preocupação extremo, sendo o maior verificado para esta dimensão, o que significa que uma grande compensação para motivar o fornecimento de informações pessoais indica uma grande elevação na desconfiança dos usuários. Já a variável *pequena compensação*, em que era esperado um alto nível de preocupação, demonstrou um nível moderado, indicando que para a amostra pesquisada o oferecimento de uma compensação menor é percebido como indicativo de menor risco. Esta variação de preocupação inesperada pode estar ligada ao fato de que hoje em dia há um número muito grande de invasões e roubos de dados por meio de falsos anúncios de promoções ou o oferecimento de somas em dinheiro.

Para os comportamentos compreendidos na pesquisa, os que se destacaram foram o *encaminhamento*, como aquele em que os respondentes mais indicaram a prática do pedido de retirada do *e-mail* da lista de encaminhamento, e *mensagens negativas* como o

comportamento em que os resultados apresentaram o menor índice de envio de mensagens negativas para as empresas que enviam mensagens sem que estas tenham solicitadas.

Finalmente, em relação à análise da tipologia de usuários de internet, pode ser verificado que a distribuição dos respondentes dentro das categorias aproximou-se do verificado em Dunaevits (2012) e Sheehan (2002), em que a maioria da amostra está enquadrada dentro da categoria *preocupados*, seguida por *cautelosos* e na sequência os *alarmados e despreocupados*.

Algumas peculiaridades puderam ser observadas, para a categoria de usuários de internet *cautelosos*, não houve preocupação com a utilização secundária de dados fora da companhia em que estes foram originalmente coletados, o que possivelmente indica que não é necessariamente a posse de dados que gera preocupação, mas sim o tipo de dados que estão fora do controle do usuário, já que a preocupação com documentos oficiais foi destaque em todas as categorias da tipologia.

Em relação à categoria de usuários *alarmados*, era esperado que todas as situações indicassem alta preocupação, mas o recebimento de *e-mail* de uma companhia com quem o usuário já tenha trocado mensagem no passado e de uma companhia com informações sobre um novo produto com quem o usuário esteja realizando negócios no momento, tiveram médias em níveis moderados. Indicando que, mesmo para usuários mais preocupados com sua privacidade, o contato de empresas com certo tipo de familiaridade não é visto negativamente.

Os resultados para a categoria de usuários *despreocupados*, possivelmente por ter apenas um usuário caracterizado, não admite espaço para muitas comparações entre as situações e comportamentos propostos com as demais teorias. Sendo talvez esta a razão para as constatações terem sido observadas apenas dentro dos parâmetros esperados.

Partindo do observado, pode-se concluir que existem evidências de que os usuários pesquisados estão dispostos a fornecer dados pessoais, desde que haja a percepção de valor oferecido em troca. Caso exista a possibilidade de compartilhamento de informações com outros departamentos da empresa, ou mesmo com terceiros, o nível de preocupação tende a subir, bem como quando exista a necessidade de compartilhamento de documentos oficiais, situação que demonstrou maior nível de preocupação em todas as categorias da tipologia.

5.2 Limitações

No desenvolvimento deste estudo algumas limitações foram enfrentadas, entre elas a possibilidade de que usuários de internet *despreocupados e alarmados* não tenham sido

identificados em maior número devido ao seu enquadramento em outros estudos para indivíduos com idade superior aos 45 anos, o que não corresponde à maioria dos estudantes participantes desta pesquisa.

A impossibilidade de generalização dos resultados dificultou a comparação com o trabalho de Sheehan (2002), em que a amostra utilizada foi maior. Talvez por ter sido aplicado inicialmente em outro país, em uma época distante, os resultados podem ter sido influenciados pela realidade verificada, o que talvez não classifique a tipologia adequadamente para o contexto do Brasil.

5.3 Sugestões para trabalhos futuros

Novas pesquisas sobre tipologias de usuários de internet devem ser realizadas com uma amostra maior, que possa favorecer a generalização do público. Entre as questões de pesquisa, podem ser levantadas: Os consumidores *online* percebem que estão sendo monitorados? Há uma busca por informação nesse sentido?

Seria interessante o desenvolvimento de pesquisas que utilizassem como foco os meios mais comuns atualmente como as redes sociais e sua utilização para o *e-commerce*. A utilização de *e-mails* secundários e até terciários para a realização de cadastros, e assim evitar o recebimento de mensagens indesejadas em suas caixas de entrada. Além disso, há a possibilidade de desenvolvimento de pesquisas que abordem o roubo de dados dos consumidores por meio do uso da familiaridade de certas empresas, com a cópia do *site* ou mesmo o envio de propagandas falsas.

REFERÊNCIAS

ALSAID, Adil; MARTIN, David. Detecting Web Bugs with Bugnosis: Privacy Advocacy through Education. In: HEIDELBERG, Springer-verlag Berlin (Comp.). **Privacy Enhancing Technologies: Second International Workshop, PET**, April 14–15, 2002, Revised Papers. San Francisco: Springer Berlin Heidelberg, 2003. p. 13-26. Disponível em: <http://link.springer.com/chapter/10.1007/3-540-36467-6_2>. Acesso em: 18 abr. 2016.

AROEIRA, Tiago; GOSLING, Marlusa. Seu *site* é seguro? Privacidade, compromisso e confiança em compras pela internet. In: **IV SINGEP**, Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade. nov. 2015. Anais. Disponível em: <<http://www.singep.org.br/4singep/resultado/677.pdf>>. Acesso em 24 jan. 2016.

BALÉM, Isadora Forgiarini; FREITAS, Andressa Coelho. Os desafios advindos das novas tecnologias de informação: a liberdade de expressão e a erosão da vida privada. In: **1º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade**, 1., 2012, Santa Maria/rs. Anais. Santa Maria: Editora da UFSM, 2012. p. 1 - 12. Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2012/22.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2016.

BBC. Not in front of the telly: Warning over 'listening' TV. **British Broadcasting Corporation**, 9 fev. 2014. Disponível em: <<http://www.bbc.com/news/technology-31296188>>. Acesso em 14 fev. 2016.

BILTON, Nick. Girls Around Me: An App Takes Creepy to a New Level. **The New York Times**. March, 2012. Disponível em: <http://bits.blogs.nytimes.com/2012/03/30/girls-around-me-ios-app-takes-creepy-to-a-new-level/?_r=0>. Acesso em 20 out. 2015.

BRASIL, **LEI Nº 12.965**, DE 23 DE ABRIL DE 2014. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/12965.htm>. Acesso em 20 out. 2015.

BEZERRA, Arthur Coelho; WALTZ, Igor. Privacidade, Neutralidade e Inimputabilidade da Internet no Brasil: Avanços e Deficiências no Projeto do Marco Civil. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura – EPTIC**, v. 16, n. 2 (2014), p.161 a 175. Disponível em:

<<http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/2276/1954>>. Acesso em 28 de janeiro de 2016.

BRASIL. IBGE. . **Indicadores IBGE:** Pesquisa Mensal de Comércio. Brasília: 2016. 43 p. 43 Disponível em: <http://ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?indicador=1&id_pesquisa=37>. Acesso em: 21 abr. 2016.

CERNEV, Adrian Kemmer; LEITE, Jaci Corrêa. Segurança na Internet: a Percepção dos Usuários como Fator de Restrição ao Comércio Eletrônico no Brasil. In: ENANPAD, XXIX, 2005, Brasília. **Anais do XXIX EnANPAD** . Brasília: Anpad, 2005. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=1&cod_edicao_subsecao=30&cod_evento_edicao=9&cod_edicao_trabalho=25#>. Acesso em: 17 nov. 2015.

CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; JESUS, Inês Oliveira Andrade de. O lugar do conceito de privacidade numa sociedade cada vez mais orwelliana. **Revista Direito, Estado e Sociedade**, Rio de Janeiro, n. 43, p.135-161, jul./dez. 2013. Disponível em: <<http://direitoestadosociedade.jur.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>>. Acesso em: 18 nov. 2015.

DEVRIES, Jennifer Valentino; VINE, Jeremy Singer. Técnicas de rastreamento na web dão novo sentido à palavra "anonimato". **The Wall Street Journal**, 13 dez. 2012. Disponível em: <<http://br.wsj.com/articles/SB10001424127887323981504578175781736868230>>. Acesso em 17 de novembro de 2015.

DUNAEVITS, Ilan. **A percepção de privacidade do internauta brasileiro à luz da tipologia de Sheehan:** uma análise exploratória. 2012. 78 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/10683?show=full>>. Acesso em: 25 set. 2015.

EASTIN, Matthew S.; BRINSON, Nancy H.; DOOREY, Alexandra; WILCOX, Gary. Living in a big data world: Predicting mobile commerce activity through privacy concerns. **Computers In Human Behavior**, v. 58, p.214-220, 14 jan. 2016. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.050>. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215303216>>. Acesso em: 14 fev. 2016.

E-BIT/BUSCAPÉ COMPANY (Org.). **WEBSHOPPERS**. 33^a. ed. 2016. 77 p. Disponível em: <img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/33_webshoppers.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2016.

E.U., European Commission. Commission proposes a comprehensive reform of the data protection rules. 2012. Disponível em: <http://ec.europa.eu/justice/newsroom/data-protection/news/120125_en.htm>. Acesso em 17 out. 2015.

FOXMAN, E. R., KILCOYNE, P. 1995. Information technology, marketing practice and consumer privacy: Ethical issues. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 12, n. 1, p. 106-119. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/30000116?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em 18 nov. 2015.

FREDRIKSON, Matthew; LIVSHITS, Benjamin. RePriv: Re-imagining Content Personalization and In-browser Privacy. **2011 Ieee Symposium On Security And Privacy**, p.131-146, maio 2011. Disponível em: <http://ieeexplore.ieee.org/xpl/articleDetails.jsp?reload=true&tp;=&arnumber=5958026&url=http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs_all.jsp?arnumber=5958026>. Acesso em 17 de nov. 2015.

GAERTNER, Adriana; SILVA, Helena Pereira da. Privacidade da informação na internet: Ausência de normalização. **VI CIFORM - Encontro Nacional de Ciência e Tecnologia**. Junho 2005. Anais. Disponível em: <http://www.ciform-antiores.ufba.br/vi_anais/>. Acesso em 20 out. 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5^a edi. São Paulo: Atlas, 2010.

GONZAGA, Yuri. Brechas em sites do Bradesco e do Banco do Brasil expõem milhões de clientes. **Folha de São Paulo**. São Paulo, ago. 2013. Tecnologia. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/08/1331286-brechas-em-sites-do-bradesco-e-do-banco-do-brasil-expoem-milhoes.shtml>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

KOBSA, Alfred; TELTZROW, Maximilian. Contextualized Communication of Privacy Practices and Personalization Benefits: Impacts on Users' Data Sharing and Purchase Behavior. **Privacy Enhancing Technologies**, p.329-343, 2005. Springer Science + Business Media. Disponível em: <http://link.springer.com/chapter/10.1007/11423409_21#page-1>. Acesso em: 21 set. 2015.

KOCH, Michael; MOESLEIN, Kathrin. User Representation in eCommerce and Collaboration Applications. **Association for Information Systems - AIS Eletronic Library (AISEL)**. Disponível em: <<http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1134&context=bled2003>>. Acesso em 14 de fevereiro de 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education, 14° ed., 2012.

LIU, Alex X.; KOVACS, Jason M.; GOUDA, Mohamed G.. A secure cookie protocol. **Computer Networks**, v. 56, n. 6, p.1723-1730, abr. 2012. Elsevier BV. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1389128612000370>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

MACHADO, Joana de Moraes Souza. A expansão do conceito de privacidade e a evolução na tecnologia de informação com o surgimento dos bancos de dados. **Revista Ajuris: Associação dos Juizes do Rio Grande do Sul**, Rio Grande do Sul, v. 41, n. 134, p.337-364, 2014. Bimestral. Disponível em: <<http://www.ajuris.org.br/OJS2/index.php/REVAJURIS/article/view/206>>. Acesso em: 17 nov. 2015.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 6ª ed., 2012.

MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisas: planejamento e execução de pesquisas, amostras e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 1990.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M.. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas; 2010.

MELLO, Carlos. **Métodos Quantitativos: pesquisa, levantamento ou survey**. Disponível em: <http://www.carlosmello.unifei.edu.br/Disciplinas/Mestrado/PCM-10/Slides-Mestrado/Metodologia_Pesquisa_2012-Slide_Aula_9_Mestrado.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2016.

MILNE, G. Consumer participation in mailing lists: A field experiment. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 16, n. 2, pp. 298-309, 1997. Disponível em: <

http://www.jstor.org/stable/30000453?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em 15 nov. 2015.

MILNE, G.; GORDON, M. E. Direct mail privacy-efficiency trade-offs within an implied social contract framework. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 12, n. 2, pp. 206-215, 1993. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/30000091?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em 15 nov. 2015.

MOE, Wendy W. Buying, Searching, or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using In-Store Navigational Clickstream. **Journal Of Consumer Psychology**, v. 13, n. 1-2, p. 29-39, jan. 2003. Elsevier BV. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740803701740>>. Acesso em: 17 abr. 2016.

MOREY, Timothy; FORBATH, Theodore; SCHOOP, Allison. Dados dos consumidores: modelos de transparência e confiança. **Harvard Business Review**, v.94, n.02, p.44-54, 2016.

NOWAK, Glen J.; PHELPS, Joseph. Direct marketing and the use of individual-level consumer information: Determining how and when “privacy” matters. **Journal Of Direct Marketing**, v. 9, n. 3, p.46-60, ago. 1995. Wiley-Blackwell. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/dir.4000090307/full>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

OLIVEIRA, Kelly. MPF investiga vazamento de dados de trabalhadores que pediram aposentadoria. **Ebc Agência Brasil**. Brasília. fev. 2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.etc.com.br/economia/noticia/2016-02/mpf-investiga-vazamento-de-dados-de-trabalhadores-que-pediram-aposentadoria>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

PAVLOU, Paul A.; HUIGANG, Liang; YAJIONG, Xue. Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Environments: A Principal-Agent Perspective (January 2006). **MIS Quarterly**, v. 31, n. 1, p. 105-136. Disponível em: <<http://www.misq.org/understanding-and-mitigating-uncertainty-in-online-exchange-relationships-a-principal-agent-perspective.html>>. Acesso em 20 out. 2015.

POTOGLOU, Dimitris; PALACIOS, Juan-Francisco; FEIJÓO, Claudio. An integrated latent variable and choice model to explore the role of privacy concern on stated behavioural intentions in e-commerce. **Journal Of Choice Modelling**, v. 17, p.10-27, dez. 2015. Elsevier

BV. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S175553451530035X>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

ROSEN, Jeffrey. The right to be forgotten. **Stanford Law Review**. February 2012. Disponível em: <http://www.stanfordlawreview.org/online/privacy-paradox/right-to-be-forgotten?em_x=22>. Acesso em 18 de out. 2015.

SAS, Institute Inc. (Org.). **Finding the Right Balance Between Personalization and Privacy**. North Carolina: Copyright Sas Institute Inc, 2014. Disponível em: <https://www.sas.com/content/dam/SAS/en_us/doc/research1/balance-between-personalization-privacy-107399.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2016.

SHEEHAN, Kim Bartel. Toward a Typology of Internet Users and Online Privacy Concerns. **The Information Society**, v. 18, n. 1, p.21-32, jan. 2002. Informa UK Limited. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01972240252818207>>. Acesso em: 20 set. 2015.

SYMANTECH (Org.). **Internet Security Threat Report Internet Report: (ISTR)**. 21. ed. 2016. 81 p. Disponível em: <<https://www.symantec.com/security-center/threat-report>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

TAYLOR, David G.; DAVIS, Donna F.; JILLAPALLI, Ravi. Privacy concern and online personalization: The moderating effects of information control and compensation. **Electronic Commerce Research**, v. 9, n. 3, p.203-223, 10 mar. 2009. Springer Science + Business Media. Disponível em: <<http://link.springer.com/article/10.1007/s10660-009-9036-2>>. Acesso em: 17 nov. 2015.

U.S., **Department of Justice**. Overview of the Privacy Act of 1974. 2015. Disponível em: <<https://www.justice.gov/opcl/file/793026/download>>. Acesso em 17 out. 2015.

WESTIN, Alan F.. Social and Political Dimensions of Privacy. **Journal Of Social Issues**, v. 59, n. 2, p.431-453, jun. 2003. Wiley-Blackwell. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1540-4560.00072/abstract>>. Acesso em: 17 nov. 2015.

WARREN, Samuel D.; BRANDEIS, Louis D.. The Right to Privacy. **Harvard Law Review**, v. 4, n. 5, p.193-220, 15 dez. 1890. JSTOR. Disponível em:

<http://www.jstor.org/stable/1321160?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em: 20 fev. 2016.

YANG, Chunmei. Analysis on Protection of E-commerce Consumer Network Privacy. **Procedia Engineering**, v. 15, p.5519-5524, 2011. Elsevier BV. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877705811025252>>. Acesso em: 17 nov. 2015.

ZORZO, Sergio Donizetti; CEREDA, Paulo Roberto Massa. Fatores de Privacidade e Confiança em Websites. **Revista de Computação e Tecnologia**, 2009. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/ReCET/issue/view/72/showToc>>. Acesso em 28 de janeiro de 2016.

APÊNDICE

A. Questionário disponibilizado para a coleta de dados:



**Universidade Federal de Campina
Grande**
Pesquisa sobre Privacidade na Web 2016
Pesquisa de Conclusão de Curso

O objetivo desta pesquisa é analisar a percepção de privacidade dos consumidores *online*, buscando compreender se são favoráveis ou contrários à coleta de dados em troca de serviços personalizados.

Abaixo você encontra algumas situações hipotéticas, imagine que você as está vivenciando. Admita a seguinte escala: 1 igual a falta total de preocupação, 4 neutro e 7 preocupação extrema.

1. Você recebeu um *e-mail* de uma empresa que já lhe enviou outra mensagem anteriormente
1 2 3 4 5 6 7
2. Você recebeu *e-mail* de uma empresa cuja página *web* você visitou recentemente
1 2 3 4 5 6 7
3. Você recebeu *e-mail* de uma empresa e não tem qualquer ideia sobre a companhia
1 2 3 4 5 6 7
4. A empresa solicitou o seu *e-mail* apenas para enviar informações de seu interesse
1 2 3 4 5 6 7
5. Você encontra um aviso em uma página *web* comunicando que a informação recolhida poderá ser utilizada por diversas áreas da empresa
1 2 3 4 5 6 7
6. Você encontra um aviso em uma página *web* comunicando que as informações recolhidas poderão ser comercializadas com outras empresas
1 2 3 4 5 6 7
7. A página *web* requer sua identidade para permitir acesso
1 2 3 4 5 6 7
8. A página *web* requer informações sobre conteúdos e redes sociais de seu interesse para permitir o acesso
1 2 3 4 5 6 7
9. A página *web* requer o número do CPF para permitir o acesso
1 2 3 4 5 6 7
10. Você recebeu *e-mail* sobre um novo produto de uma empresa com quem está negociando

- 1 2 3 4 5 6 7
11. Você recebeu *e-mail* sobre um novo produto de uma empresa com a qual você nunca negociou
1 2 3 4 5 6 7
12. Você recebeu *e-mail* sobre um novo produto de uma empresa desconhecida
1 2 3 4 5 6 7
13. A página *web* requer o seu *e-mail* para acesso e, após a inscrição, você irá concorrer a um computador no valor de R\$1.000,00
1 2 3 4 5 6 7
14. A página *web* requer o seu *e-mail* para acesso e, após a inscrição, você receberá um desconto de 25% sobre futuras compras
1 2 3 4 5 6 7
15. A página da *web* requer seu *e-mail* para acesso e, após a inscrição, você receberá um *mouse pad*
1 2 3 4 5 6 7

Para a escala abaixo aceite que: 1 igual a nunca tomo esta ação, 4 neutro e 7 sempre tomo esta ação.

16. Eu leio *e-mail* que não tenha sido solicitado por mim
1 2 3 4 5 6 7
17. Eu me registro em *sites* (forneço informações sobre mim)
1 2 3 4 5 6 7
18. Eu forneço informações erradas sobre mim aos *sites*
1 2 3 4 5 6 7
19. Eu forneço informações incompletas sobre mim aos *sites*
1 2 3 4 5 6 7
20. Eu adiciono *e-mails* ao *spam* quando estes não foram solicitados
1 2 3 4 5 6 7
21. Eu peço a retirada do meu *e-mail* de listas em que não solicitei sua inclusão
1 2 3 4 5 6 7
22. Eu envio mensagens negativas para as entidades que enviam *e-mails* não solicitados
1 2 3 4 5 6 7

23. Gênero

Masculino Feminino

24. Idade

Até 17 18-25 26-35 36-45 46+

25. Renda familiar

Até 2 salários mínimos
 Superior a 2 e igual ou inf. a 3 sal. mín.

- Superior a 3 e igual ou inf. a 4 sal. mín.
- Superior a 4 e igual ou inf. a 5 sal. mín.
- Mais de 5 sal. mín.

26. Escolaridade

- Graduação
- Mestrado
- Doutorado

27. Você já realizou alguma compra *online*?

- Sim Não

28. Gostaria de comentar algo?

Muito obrigada pela sua participação.

B. Correlação Linear Simples de Pearson entre as dimensões

	G1	G2	G3	G4
G1				
G2	0,276311957			
G3	0,250912116	0,44443		
G4	0,525842535	0,358705	0,347219	
G5	0,212148252	0,340809	0,331213	0,31192

Legenda:

G1 – Dimensão *receio da coleta de dados*G2 - Dimensão *uso da informação*G3 - Dimensão *sensitividade da informação*G4 - Dimensão *familiaridade com a empresa*G5 - Dimensão *compensação*