

**INSTITUTO FEDERAL GOIANO – CAMPUS CERES
BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO
DAVI ILDEU DE FARIA**

**A PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS EM RELAÇÃO AOS TERMOS DE SERVIÇOS
DAS REDES SOCIAIS FACEBOOK E INSTAGRAM.**

**CERES – GO
2021**

DAVI ILDEU DE FARIA

**A PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS EM RELAÇÃO AOS TERMOS DE SERVIÇOS
DAS REDES SOCIAIS FACEBOOK E INSTAGRAM.**

Trabalho de curso apresentado ao curso de Bacharelado em Sistemas de Informação do Instituto Federal Goiano – Campus Ceres, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Sistemas de Informação, sob orientação do Prof. Me. Rangel Rigo.

**CERES – GO
2021**

Sistema desenvolvido pelo ICMC/USP
Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema Integrado de Bibliotecas - Instituto Federal Goiano

ID258p ILDEU DE FARIA, DAVI
 A PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS EM RELAÇÃO AOS TERMOS DE
SERVIÇOS DAS REDES SOCIAIS FACEBOOK E INSTAGRAM. /
DAVI ILDEU DE FARIA; orientador RANGEL RIGO. --
Ceres, 2021.
 23 p.

TCC (Graduação em BACHAREL EM SISTEMAS DE
INFORMAÇÃO) -- Instituto Federal Goiano, Campus
Ceres, 2021.

1. User perception. 2. Data protection. 3. Social
networks. 4. Percepção dos usuários. 5. Redes
sociais.. I. RIGO, RANGEL , orient. II. Título.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO

TR nº 1/2021 - CCEG-CE/CEG-CE/GE-CE/DE-CE/CMPCE/IFGOIANO



INSTITUTO FEDERAL
Goiano

Repositório Institucional do IF Goiano - RIIIF Goiano
Sistema Integrado de Bibliotecas

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR PRODUÇÕES TÉCNICO-CIENTÍFICAS NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DO IF GOIANO

Com base no disposto na Lei Federal nº 9.610/98, AUTORIZO o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano, a disponibilizar gratuitamente o documento no Repositório Institucional do IF Goiano (RIIF Goiano), sem ressarcimento de direitos autorais, conforme permissão assinada abaixo, em formato digital para fins de leitura, download e impressão, a título de divulgação da produção técnico-científica no IF Goiano.

Identificação da Produção Técnico-Científica

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Tese | <input type="checkbox"/> Artigo Científico |
| <input type="checkbox"/> Dissertação | <input type="checkbox"/> Capítulo de Livro |
| <input type="checkbox"/> Monografia - Especialização | <input type="checkbox"/> Livro |
| <input checked="" type="checkbox"/> TCC - Graduação | <input type="checkbox"/> Trabalho Apresentado em Evento |
| <input type="checkbox"/> Produto Técnico e Educacional - Tipo: _____ | |

Nome Completo do Autor: Davi Ildeu de Faria

Matrícula: 2016103202030095

Título do Trabalho: **A PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS EM RELAÇÃO AOS TERMOS DE SERVIÇOS DAS REDES SOCIAIS FACEBOOK E INSTAGRAM**

Restrições de Acesso ao Documento

Documento confidencial: Não Sim, justifique: _____

Informe a data que poderá ser disponibilizado no RIIIF Goiano: 12/08/2021

O documento está sujeito a registro de patente? Sim Não

O documento pode vir a ser publicado como livro? Sim Não

DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA

O/A referido/a autor/a declara que:

- o documento é seu trabalho original, detém os direitos autorais da produção técnico-científica e não infringe os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade;
- obteve autorização de quaisquer materiais inclusos no documento do qual não detém os direitos de autor/a, para conceder ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano os direitos requeridos e que este material cujos direitos autorais são de terceiros, estão claramente identificados e reconhecidos no texto ou conteúdo do documento entregue;
- cumpriu quaisquer obrigações exigidas por contrato ou acordo, caso o documento entregue seja baseado

em trabalho financiado ou apoiado por outra instituição que não o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano.

Goianésia, 11/08/2021

Davi Ildeu de Faria

Ciente e de acordo:

Prof. Me. Rangel Rigo - Orientador

Documento assinado eletronicamente por:

- Rangel Rigo, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 11/08/2021 21:59:22.
- Davi Ildeu de Faria, 2016103202030095 - Discente, em 11/08/2021 21:59:00.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 11/08/2021. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifgoiano.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 298744
Código de Autenticação: 573e8c3e48



INSTITUTO FEDERAL GOIANO
Campus Ceres
Rodovia GO-154, Km.03, Zona Rural, None, CERES / GO, CEP 76300-000
(62) 3307-7100



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CURSO

Aos 27 dias do mês de Julho do ano de dois mil e vinte e um, realizou-se a defesa de Trabalho de Curso do acadêmico Davi Ildeu de Faria, do curso de Bacharelado em Sistemas de Informação, matrícula 2016103202030095, cujo título é "A PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS EM RELAÇÃO AOS TERMOS DE SERVIÇOS DAS REDES SOCIAIS FACEBOOK E INSTAGRAM". A defesa iniciou-se às 20 horas e 33 minutos, finalizando-se às 21 horas e 40 minutos. A banca examinadora considerou o trabalho APROVADO com média 8,5 no trabalho escrito, média 9,3 no trabalho oral, apresentando assim média aritmética final de 8,9 pontos, estando o estudante APTO para fins de conclusão do Trabalho de Curso.

Após atender às considerações da banca e respeitando o prazo disposto em calendário acadêmico, o(a) estudante deverá fazer a submissão da versão corrigida em formato digital (.pdf) no Repositório Institucional do IF Goiano - RIIF, acompanhado do Termo Ciência e Autorização Eletrônico (TCAE), devidamente assinado pelo autor e orientador.

Os integrantes da banca examinadora assinam a presente.

(Assinado Eletronicamente)

Prof. Me. Rangel Rigo
Nome do Presidente da Banca - Orientador

(Assinado Eletronicamente)

Aliberto Jose dos Santos Neto
Nome do Membro 1 Banca Examinadora - Membro externo

(Assinado Eletronicamente)

Profa. Dra. Jaqueline Alves Ribeiro
Nome do Membro 2 Banca Examinadora - Membro interno

Documento assinado eletronicamente por:

- Jaqueline Alves Ribeiro, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 28/07/2021 14:55:07.
- Aliberto Jose dos Santos Neto, Aliberto Jose dos Santos Neto - Outros - Instituto Federal Goiano - Campus Ceres (10651417000410), em 28/07/2021 14:48:45.
- Rangel Rigo, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 28/07/2021 14:43:24.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 27/07/2021. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifgoiano.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 293994
Código de Autenticação: 669010fed0



INSTITUTO FEDERAL GOIANO
Campus Ceres
Rodovia GO-154, Km.03, Zona Rural, None, CERES / GO, CEP 76300-000
(62) 3307-7100

Dedico este trabalho aos meus pais e irmã que me ajudaram a finalizar mais uma etapa na minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os envolvidos na elaboração deste trabalho, ao apoio, incentivo e paciência do professor orientador Me. Rangel Rigo, colegas, amigos e familiares para concluir essa que é a etapa mais esperada para um graduando. Em especial gostaria de agradecer minha mãe IVONE DE JESUS FARIA, meu pai DIVINO JOSÉ DE FARIA e minha irmã ANA MARIA DE JESUS MARIANO pela ajuda, carinho e paciência ao longo da minha graduação, e por mais que existissem dificuldades sempre se mantiveram firmes ao meu lado, tornando este momento ainda mais especial. Por fim gostaria de agradecer ao Instituto Federal Goiano - Campus Ceres pela oportunidade de concluir minha graduação em um lugar tão acolhedor.

“Quem controla a mídia, as imagens, controla a cultura”.

Allen Ginsberg

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo apresentar um estudo sobre a percepção do usuário quanto aos termos de serviço das redes sociais Facebook e Instagram. É fato que as redes sociais são potências no que diz respeito a dados e informações, o volume de dados que as redes sociais abordadas na obra abrigam é imenso, esses dados são dados pessoais usados pelo Facebook para mapear possíveis compradores de um determinado produto. O trabalho realizado incluiu uma pesquisa exploratória, onde se pretendeu encontrar cláusulas nos termos de serviço e políticas de dados que os usuários desconheciam, e ainda um questionário que procurou compreender a percepção dos usuários em relação aos termos de serviço e as cláusulas encontradas. O tratamento dos dados gerados no questionário veio na forma de comparação, relacionamento das variáveis e análise dos dados por meio de gráficos. Os resultados da relação das variáveis mostraram que a maioria dos usuários não lê os termos ao criar a conta, embora a maioria saiba que as redes sociais utilizam seus dados de forma comercial.

Palavras-chave: Percepção dos usuários. Proteção de dados. Redes Sociais.

ABSTRACT

This work aims to present a study on user perception regarding the terms of service of social networks Facebook and Instagram. It is a fact that social networks are powers when it comes to data and information, the volume of data that social networks addressed in the work is immense and this data is personal data used by Facebook to map potential buyers of a particular product. The work done included an exploratory survey, which aimed to find clauses in the terms of service and data policies that users were unaware of, and also a questionnaire that sought to understand users' perceptions of the terms of service and the clauses found. The treatment of the data generated in the questionnaire came in the form of comparison, relationship of the variables, and data analysis by means of graphs. The results of the relationship of variables showed that most users do not read the terms when creating the account, although most know that social networks use their data commercially.

Keywords: User perception. Data protection. Social Networks.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – TERMOS E POLÍTICAS.....	6
Figura 2 – NÃO VENDEMOS SEUS DADOS.....	8
Figura 3 – SEXO DOS ENTREVISTADOS.....	9
Figura 4 – OCUPAÇÃO DENTRO DA INSTITUIÇÃO.....	9
Figura 5 – TEMPO DEDICADO AO USO DAS REDES SOCIAIS.....	10
Figura 6 – OS QUE LERAM OS TERMOS NO ATO DO CADASTRO.....	11
Figura 7 – CONHECIMENTO DOS TERMOS.....	12
Figura 8 – INFORMAÇÕES COMERCIALIZADAS.....	13
Figura 9 – INTERESSE SOBRE OS TERMOS.....	15

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	2
2.1. DIREITO À PRIVACIDADE DE DADOS DOS USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS....	2
2.2. PROTEÇÃO E COMÉRCIO DE DADOS PESSOAIS NA ERA DA INFORMAÇÃO..	4
3. MATERIAIS E MÉTODOS.....	6
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	8
5. CONCLUSÃO.....	16
6. REFERÊNCIAS.....	17
APÊNDICES.....	19
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO.....	19

1. INTRODUÇÃO

A tecnologia vem mudando a forma como as pessoas se comunicam e se relacionam. Há algum tempo, as formas tradicionais de comunicação eram via telefone e fax. Com a Internet, novas formas de se "falar" surgiram, como e-mail, e a World Wide Web (WWW) que de acordo com (ESCOLA, 2020) são as mais utilizadas no momento.

Em relação aos serviços disponibilizados pela World Wide Web podemos citar comércio eletrônico, acesso a informações, entretenimento por meio de jogos on-line, streaming de filmes, aprimoramento das redes de contatos (*networking*) por meio das redes sociais, dentre tantos outros.

Todo sistema obtém dados dos usuários, porém quando se trata de redes sociais esse volume é imensamente maior, pois se trata de perfis pessoais contendo fotos, vídeos, entre outras informações, "só o Facebook gera mais de 600 Terabytes de dados a cada 24 horas" (AHLGREN, 2021).

O que ocorre com esses dados é a grande questão do problema, pois a maioria dos usuários não lê os termos de contratos e sequer imagina o que ocorre com seus dados. Em uma matéria publicada pela revista Super Interessante "São 97%, os usuários que pulam direto para o concordo" (ROMERO, 2017). Isso acaba se tornando um agravante pois em segundo plano existem as políticas da empresa, por meio das quais o usuário acaba concordando quando aceita os termos de serviço (FACEBOOK TERMOS, 2021).

De acordo com (SALES, 2021) as redes sociais cresceram tanto ao ponto de o Facebook figurar entre as 10 marcas mais valiosas do mundo e junto com o Instagram possuem mais de 3,5 bilhões de usuários. Este fato motivou o desenvolvimento deste trabalho, que pretende investigar a percepção dos usuários em relação aos termos de uso de cada serviço, delimitando em colher informações sobre como as principais redes sociais utilizam os dados dos usuários, tendo como referência os termos de contratos das redes sociais: Facebook e Instagram.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O presente referencial teórico foi estruturado em duas partes com foco principal nas redes sociais. Direito à privacidade de dados dos usuários; Proteção e comércio de dados pessoais na era da informação.

2.1 DIREITO À PRIVACIDADE DE DADOS DOS USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS:

Diversos pesquisadores e juristas navegam por esse mar de dificuldades que existe no âmbito do direito digital, as opiniões mesmo que distantes se encontram em um ponto específico, quando se trata do direito à privacidade. Baseando-se na constituição de 1988 “A inviolabilidade do sigilo de dados “art. 5C, XII” é correlata ao direito fundamental à privacidade art. 5S, X ” (FERRAZ JÚNIOR, 2014).

Com o crescimento do número de utilizadores do serviço de internet no Brasil, tornou-se necessário a criação de mecanismos que respaldassem os usuários deste serviço. Esse mecanismo foi aprovado pelo Senado Federal do Brasil em 23 de abril de 2014 com a criação da Lei N°12.965/14 conhecida nacionalmente como MARCO CIVIL DA INTERNET (CONGRESSO NACIONAL, 2014) e de acordo com a Dra. Patricia Peck:

[...] A privacidade dos usuários, além de uma garantia, deve, também, ser protegida pelo Marco Civil da Internet, porque as informações dos usuários viraram moeda e são usadas como pagamento dos serviços que se dizem gratuitos, mas que retêm as informações dos indivíduos para sempre, utilizando-a para qualquer fim. Quando se fala no Marco Civil da Internet, seu propósito inicial é garantir a privacidade de dados dos consumidores e ter a guarda segura dos mesmos (igualando aos demais países do exterior), complementando o texto Constitucional, o Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil (PINHEIRO, 2013).

Após a criação do MARCO CIVIL DA INTERNET, “empresas passam a responder legalmente por infringir algum dos três princípios basilares insculpidos no Marco Civil da Internet” (LEWENSTEIN, 2014). A busca incessante por informações no meio digital, faz com que exista uma enorme concorrência em torno do usuário, que é o principal portador da matéria prima necessária para essas empresas.

Na era da “internet das coisas” a empresa que detém o maior banco de informações, obtém maiores lucros.

[...] O Direito Digital tem o desafio de equilibrar a difícil relação existente entre interesse comercial, privacidade, responsabilidade e anonimato, gerada pelos novos veículos de comunicação. Esta equação só pode ser equilibrada e socialmente aceita e cobrada mediante procedimentos de vigilância e punibilidade que devem ser determinados pelo próprio Direito Digital. Se, por um lado, cresce a cada dia o número de empresas que disputam os consumidores da Internet e, conseqüentemente, a publicidade virtual, com preenchimento de formulários e cadastros, por outro lado, cresce também o nível de conscientização dos consumidores quanto à possibilidade de aplicação do atual Código do Consumidor, que trata da matéria de utilização de informações de consumidores para fins comerciais, trazendo uma série de penalidades para quem as pratica (PINHEIRO, 2013).

O MARCO CIVIL DA INTERNET foi uma grande vitória para os usuários de Internet, e por esse motivo algumas empresas optam por saídas legais, que deem respaldo para utilização dos dados dos usuários sem que haja multas ou processos.

Essas saídas legais são os famosos TERMOS DE CONTRATO ou TERMOS DE SERVIÇOS, e também as POLÍTICAS DE DADOS da empresa Facebook, que engloba outras redes sociais do grupo Facebook. Esses termos utilizam a confirmação do usuário para ceder permissões de uso, permissões que geralmente autoriza a utilização e comercialização de dados dos usuários de redes sociais à terceiros, desde que sigam as regras da RGPD, LGPD e MARCO CIVIL DA INTERNET (CONGRESSO NACIONAL, 2014).

O MARCO CIVIL DA INTERNET estipula regras básicas para garantias e direitos dos usuários da internet no Brasil, dessas garantias podemos citar: Garantia da liberdade de expressão, proteção da privacidade, proteção dos dados pessoais, neutralidade da rede, responsabilidade dos agentes de acordo com suas atividades entre outras (CONGRESSO NACIONAL, 2014).

2.2 PROTEÇÃO E COMÉRCIO DE DADOS PESSOAIS NA ERA DA INFORMAÇÃO:

“A proteção de dados constitui não apenas um direito fundamental entre outros, é o mais expressivo da condição humana contemporânea” (RODOTÀ, 2008). Após a criação do MARCO CIVIL DA INTERNET, passou a existir o direito à privacidade de dados dos usuários, porém a maioria dos usuários não sabe como ocorre a proteção dos seus dados. “Consequentemente, na sociedade de informação a privacidade é cada vez mais atrelada ao controle de nossas informações pessoais” (SILVA, 2017).

A Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia estabelece que todos os cidadãos da União Europeia têm direito à proteção dos seus dados pessoais (EUROPEIA, 2021).

Em 2018 foi criado o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados *RGPD* (EUROPEIA, 2018), essa medida foi tomada após diversos escândalos de vazamento de dados dos usuários da rede social Facebook, impactando não só as mídias sociais, mas toda a Internet em si.

De acordo com a Comissão Europeia, “Este regulamento é uma medida essencial para reforçar os direitos fundamentais dos cidadãos na era digital e facilitar a atividade comercial através da simplificação das normas aplicáveis às empresas no mercado único digital” (EUROPEIA, 2018).

A empresa Facebook procurou medidas para amenizar o impacto de vazamentos de dados em massa. Algumas medidas tomadas foram: Descentralização do controle da informação (FACEBOOK POLÍTICAS, 2021) e a normalização dos vazamentos de dados como aponta uma matéria do Canaltech onde o porta voz do Facebook demonstra estar empenhado em educar os usuários sobre a coleta de dados (MACIEL, 2021).

Assim como estipulava o RGPD, o Facebook se dividiu em dois conceitos: o Facebook como controlador de dados e o Facebook como processador de dados. Na primeira situação considera-se que uma empresa é um controlador de dados quando ela tem a responsabilidade de decidir quando e como os dados pessoais são processados. Já na segunda situação, considera-se que uma empresa é um processador de dados quando processa dados pessoais em nome de um controlador de dados (FACEBOOK POLÍTICAS, 2021).

De acordo com o RGPD, os processadores de dados têm a obrigação de processar dados de forma segura e legal, há uma série de motivos aprovados ou “bases legais” pelos quais uma empresa pode processar de forma legítima os dados de uma pessoa (FACEBOOK POLÍTICAS, 2021).

O Brasil como outras nações mundo afora se adequou no que se refere às garantias dos usuários em relação às redes sociais e outros serviços disponibilizados na internet, tomando para si a necessidade da criação de uma lei semelhante à RGPD.

A lei Brasileira também conhecida com LEI GERAL SOBRE A PROTEÇÃO DE DADOS segue o mesmo caminho da RGPD com cláusulas que criam a necessidade de outras nações se adequarem a RGPD e LGPD, tendo em vista que os dados só podem ser transferidos do território nacional caso estejam adequados a lei: “países ou organismos internacionais que proporcionem grau de proteção de dados pessoais adequados ao previsto na LGPD” (LGPD, 2018).

O comércio de dados das redes sociais não é novidade para utilizadores experientes, contudo, usuários leigos passam despercebidos. Todos os dias milhares de dados são vendidos com a sua permissão, para ser mais exato, seus dados são vendidos por 7,5 centavos de dólar. De acordo com a matéria publicada pela revista ELPAIS um relatório da Anistia Internacional revela a venda de informações de 1,8 milhão de pessoas por 138.380 dólares. “Um negócio que se expande graças ao Big Data” (PABLOS, 2017). Uma boa pergunta é: Você sabe quais são esses dados e como são utilizados?

3. MATERIAIS E MÉTODOS

Com o intuito de levantar informações acerca dos termos de serviços, inicialmente foi realizada uma pesquisa exploratória desses termos, em busca de cláusulas importantes que os usuários desconhecem. Essa análise se atentou aos termos de serviços, que são os termos que o usuário concorda quando utiliza o Facebook e/ou Instagram, e a política de dados de ambas redes sociais como mostra a Figura 1 logo abaixo.



Figura 1 – TERMOS E POLÍTICAS

Fonte: (FACEBOOK POLÍTICAS, 2021)

Para colher as informações, foi elaborado um questionário utilizando a ferramenta gratuita Google Forms e o link (<https://forms.gle/Ee7stG9AMHbSQXsk8>) enviado para usuários pertencentes à comunidade acadêmica e externa do Instituto Federal Goiano Campus Ceres, no período de 16/06/2021 a 25/06/2021.

O intuito foi verificar o nível de conhecimento dos usuários acerca de assuntos como: permissão de utilização de dados dos usuários, conhecimento acerca dos termos de serviços e políticas de dados, e informações comercializáveis pela empresa Facebook.

O formulário foi elaborado de forma a contemplar todos os tipos de usuários, e a pesquisa se atentou para o conhecimento do usuário em relação aos termos de serviços e suas cláusulas. O formulário conta com perguntas específicas buscando respostas diretas, como por exemplo: Tipos de informações publicadas, nível de exposição dos dados, utilização dos dados por terceiros, propriedade dos dados publicados, conhecimento acerca dos termos de uso, entre outras perguntas vide o anexo do questionário em apêndices.

A aplicação do formulário foi delimitada para discentes e servidores do Instituto Federal Goiano Campus Ceres e também a comunidade externa do campus, com aplicação de forma totalmente online, contando com a colaboração da Ascom do Campus Ceres (Núcleo de Comunicação Social e Eventos) para realizar o envio por meio do E-mail (ascom.ce@ifgoiano.edu.br).

O objetivo do questionário é extrair informações capazes de mostrar a perspectiva dos usuários das redes sociais Facebook e Instagram em relação aos termos contratuais das empresas.

A pesquisa obteve 85 respostas onde foram analisados os dados por meio da tabela dinâmica e relação das variáveis apenas por gráficos e tabelas utilizando os filtros da ferramenta Planilhas do Google. As variáveis escolhidas foram: Sexo e área de atuação, essas variáveis foram relacionadas com as três principais perguntas do questionário (Localizado em apêndices) que são:

1° Qual seu conhecimento acerca dos termos de uso/serviços/contratos ou políticas de dados do Facebook e/ou Instagram?

2° Você leu os termos de uso/serviços/contrato ou política de dados no ato da criação da sua conta pessoal na rede social?

3° Você acredita que as informações que publica em suas redes sociais podem ser utilizadas de forma comercial por empresas parceiras do Facebook/Instagram?

Todas as relações entre as variáveis escolhidas juntamente com as três principais perguntas do questionário, procura entender a percepção do usuário em relação às redes sociais, e por meio dessas relações dispor as informações relevantes para o desenvolvimento do trabalho.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa realizada de forma exploratória buscou por cláusulas importantes que os usuários desconhecem, tanto nos termos de serviços quanto nas políticas de dados do Facebook. Nos termos de serviços foi encontrado um parágrafo dedicado a como seria financiado os serviços do Facebook, que na teoria são “gratuitos”. A empresa deixa claro que não vende seus dados como mostra a Figura 2.



O Facebook vende meus dados?

Não, o Facebook não vende dados para os anunciantes. Isso inclui informações pessoais como seu nome ou o conteúdo das suas publicações do Facebook.

Figura 2 – NÃO VENDEMOS SEUS DADOS

Fonte: (FACEBOOK TERMOS, 2021)

De acordo com o próprio Facebook eles não vendem informações pessoais do usuário, “em vez disso, os anunciantes nos informam os tipos de público que desejam que vejam os anúncios, e nós mostramos esses anúncios para pessoas que podem estar interessadas” (FACEBOOK TERMOS, 2021).

Essa cláusula dos termos de serviços foi utilizada para geração de uma pergunta no questionário: Você acredita que as informações que publica em suas redes sociais podem ser utilizadas de forma comercial por empresas parceiras do Facebook/Instagram?

O questionário contou com 85 respostas sendo 49,4% pessoas do sexo feminino e 50,6% do sexo masculino como mostra a Figura 3.

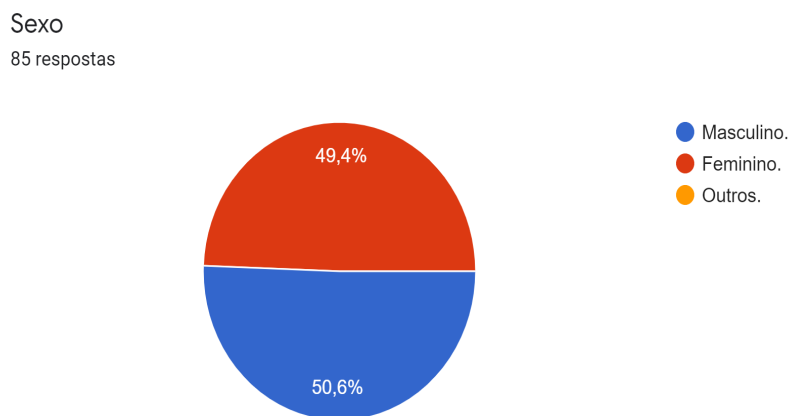


Figura 3 – SEXO DOS ENTREVISTADOS

Fonte: Própria

Do total de entrevistados 56,5% são discentes, no caso estudantes que responderam ao questionário como mostra a Figura 4. Se somados discentes, docentes e técnicos administrativos esse valor sobe para 71,8% pertencentes à comunidade interna do Instituto Federal Goiano Campus - Ceres, o restante 28,2% são entrevistados pertencentes à comunidade externa do Campus - Ceres.

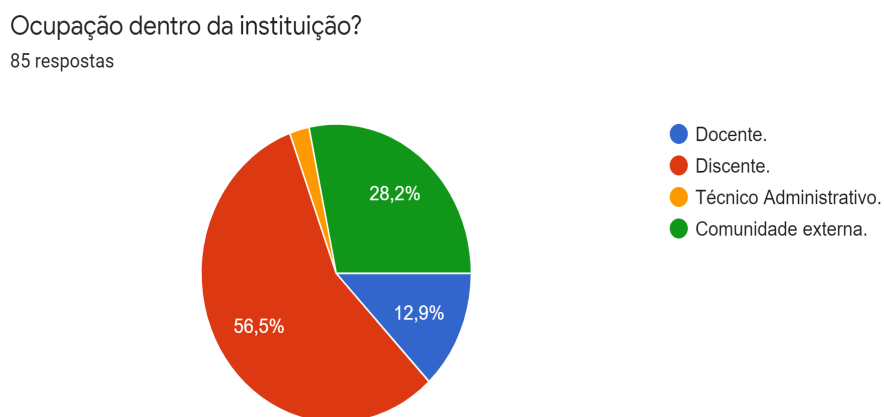


Figura 4 – OCUPAÇÃO DENTRO DA INSTITUIÇÃO

Fonte: Própria

Partindo para a análise e relação das variáveis apenas 2,38% disse não dedicar seu tempo a uso de redes sociais. Além disso, verificou-se, que o tempo dedicado a redes sociais é maior por parte de pessoas do sexo feminino e das respostas do sexo masculino 53,49% dedica entre 1 e 2 horas/dia nas redes sociais como mostra a Figura 5.

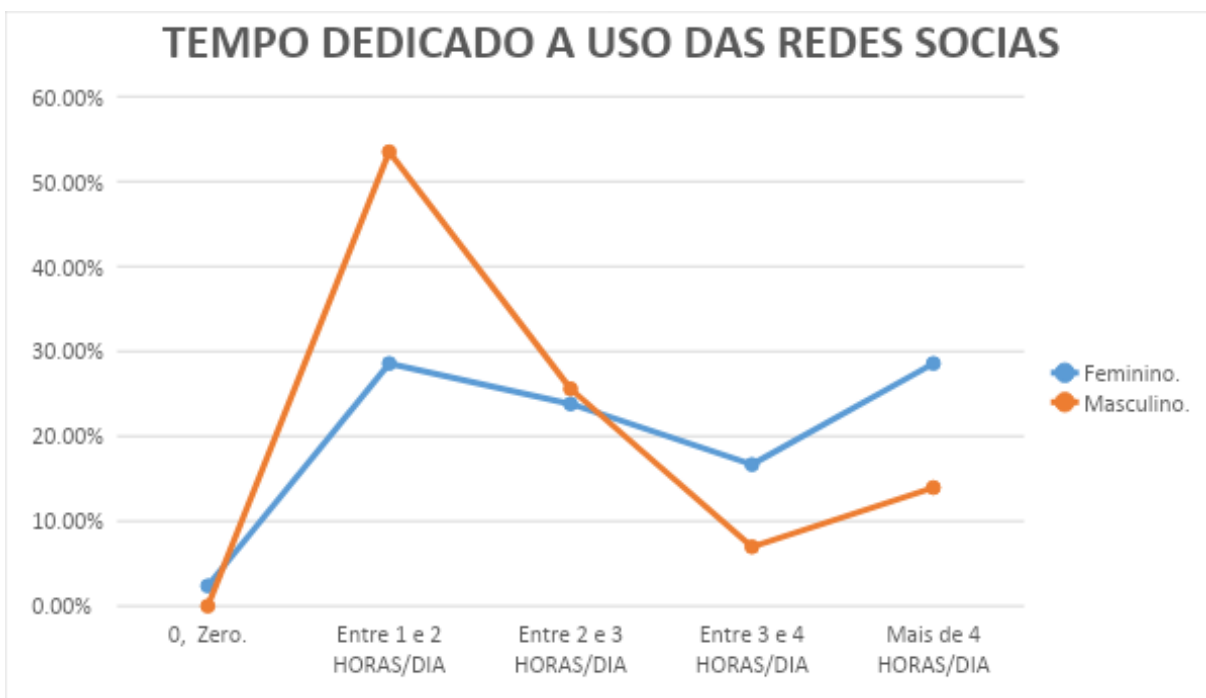


Figura 5 – TEMPO DEDICADO A USO DAS REDES SOCIAIS

Fonte: Própria

Outro relacionamento como mostra a Figura 6 foi entre as variáveis: Sexo, área de atuação e se os usuários leram os termos de uso/serviços/contrato ou política de dados no ato da criação da sua conta pessoal na rede social. A separação ficou semelhante à do gráfico anterior, separando sexo masculino com as áreas de atuação e sexo feminino com área de atuação, exemplo: Masculino – Agrárias, Feminino – Humanas.

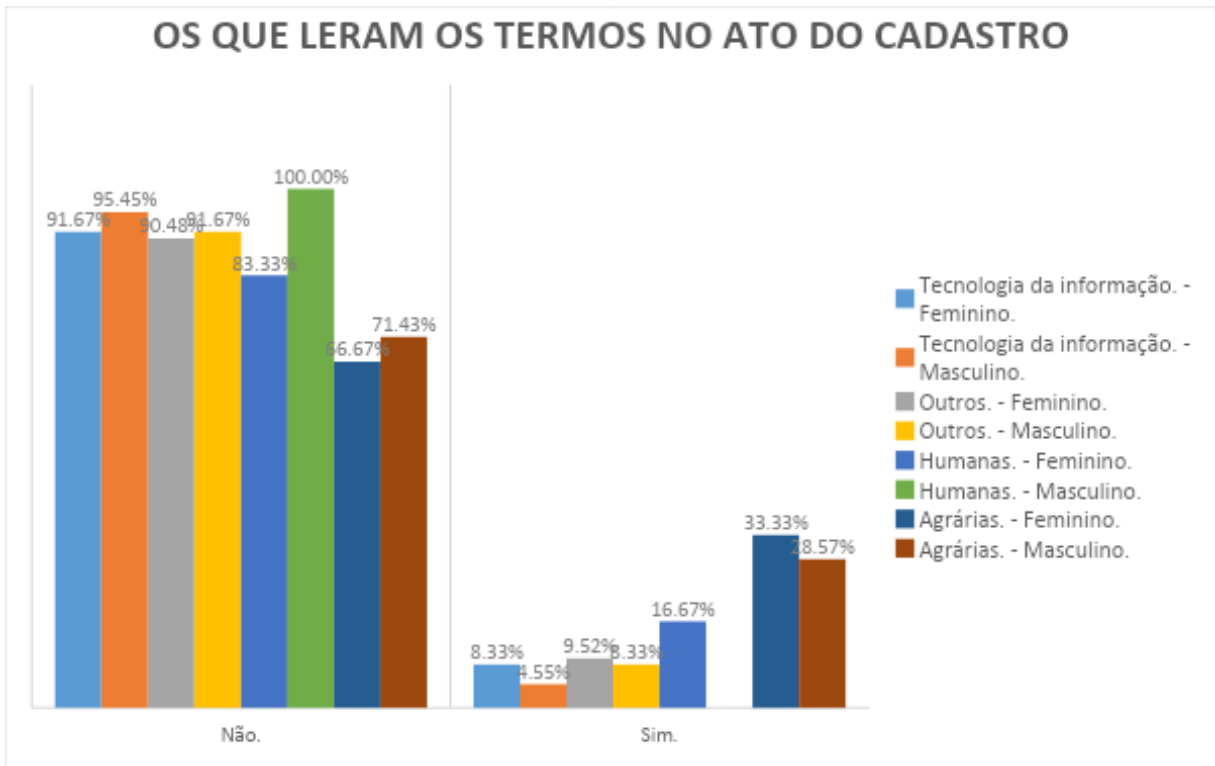


Figura 6 –OS QUE LERAM OS TERMOS NO ATO DO CADASTRO

Fonte: Própria

Analisando as relações vemos que 95,45% dos entrevistados do sexo masculino pertencentes a área de tecnologia da informação, disseram não ler os termos de serviço no ato da criação da conta, esse valor equivale a 21 entrevistados ou 24,71% do total de entrevistados. Percebemos também que 33,33% dos entrevistados do sexo feminino da área de agrárias responderam ter lido os termos de uso, e 28,57% dos entrevistados do sexo masculino da área de agrárias também disseram ter lido os termos.

Esse valor equivale a 3,53% de entrevistados que disseram ser da área de agrárias e que teriam lido os termos, tendo em vista que o total de entrevistados que disseram ler os termos equivale a 10,6% pois o restante 89,4% disseram não ter lido os termos no ato da criação da conta.

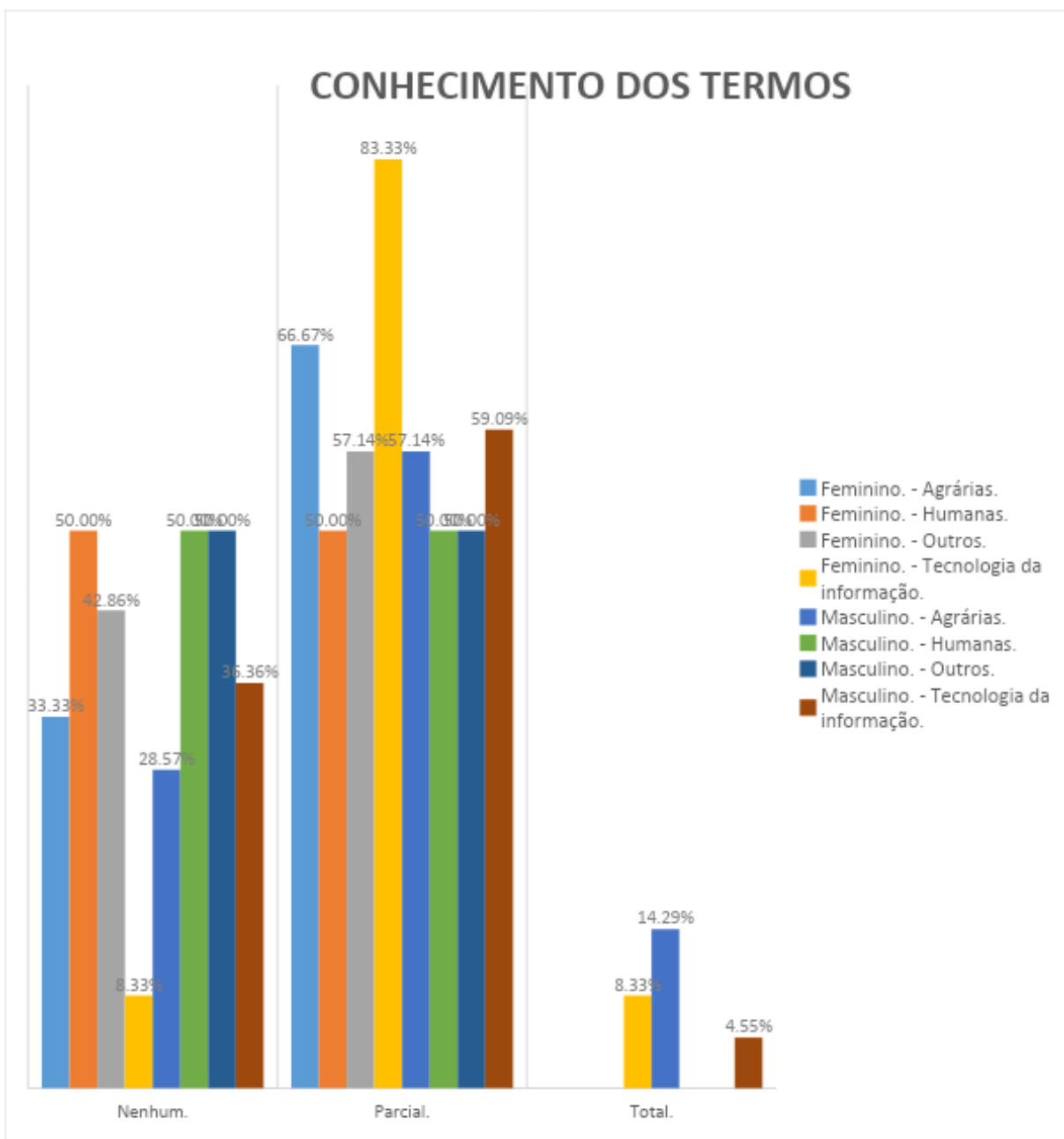


Figura 7 – CONHECIMENTO DOS TERMOS

Fonte: Própria

Aprofundando um pouco mais, relacionamos três variáveis que são: Sexo, área de atuação do entrevistado e o conhecimento acerca dos termos de uso e políticas de dados do Facebook como mostra a Figura 7. Com a relação podemos observar que 14,29% dos entrevistados do sexo masculino, pertencentes as áreas de agrárias dizem ter conhecimento total dos termos.

Dos entrevistados do sexo feminino pertencentes à área de tecnologia da informação 83,33% dizem ter conhecimento parcial dos termos. E dos entrevistados do sexo feminino pertencentes à área de humanas, 50% disseram não ter conhecimento nenhum sobre os termos de serviços, e os outros 50% disseram ter conhecimento parcial.

Ao comparar os gráficos da Figura 6 e Figura 7 podemos notar que embora a maioria tenha respondido não ler os termos de serviços no ato do cadastro de sua conta nas redes sociais, quando se pergunta sobre o conhecimento acerca desses mesmos termos o número de respostas negativas cai. Talvez a queda tenha relação com o investimento que a rede social vem fazendo para conscientizar os usuários em relação aos termos de serviços e políticas de dados.

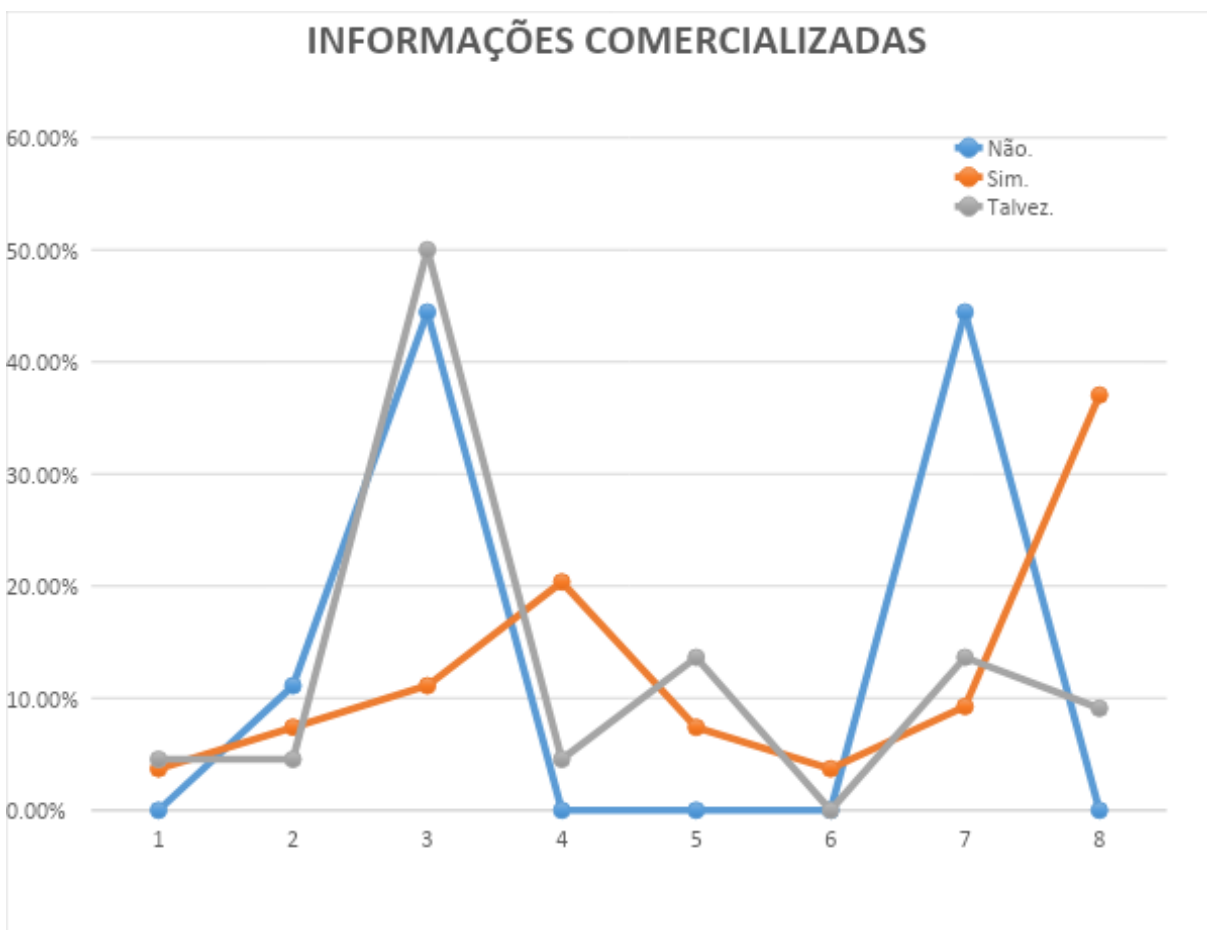


Figura 8 – INFORMAÇÕES COMERCIALIZADAS

Fonte: Própria

A relação do gráfico da Figura 8 também foi realizada entre as variáveis: Sexo e área de atuação, juntamente com a pergunta “você acredita que as informações que publica em suas redes sociais podem ser utilizadas de forma comercial por empresas parceiras do Facebook/Instagram? ”.

Das 85 respostas 63,5% disseram acreditar que suas informações são vendidas, 10,6% disseram acreditar que suas informações não são vendidas e 25,9% disseram que talvez suas informações possam ser vendidas.

Desse montante 90,91% dos entrevistados do sexo masculino da área de tecnologia da informação disse acreditar que suas informações são vendidas, e 91,67% dos entrevistados do sexo feminino da área de tecnologia da informação também acreditam que suas informações são vendidas. 66,67% de entrevistados do sexo feminino das áreas de humanas e agrárias também disseram acreditar que suas informações possam ser comercializadas como o próprio Facebook aponta: “Usamos as informações que temos sobre você, inclusive informações sobre seus interesses, ações e conexões, para selecionar e personalizar anúncios, ofertas e outros conteúdos patrocinados que exibimos para você” (FACEBOOK TERMOS, 2021).

O que o Facebook alega em sua defesa é que ele não vende os dados do usuário, somente utiliza suas informações para traçar o perfil de potenciais clientes e oferecer um determinado produto de uma determinada empresa. Nesse caso o Facebook não estaria trabalhando como um vendedor de informações, mas sim um mediador que encontra usuários que têm interesse em comprar um produto e entrega para empresas que têm interesse em vender o produto que o usuário está interessado (FACEBOOK TERMOS, 2021).

Partindo para quais dados o Facebook utiliza para traçar esse perfil comercial sobre você, podemos citar: Redes e conexões, utilização de produtos Facebook, informações sobre transações realizadas nos produtos Facebook e informações sobre os seus dispositivos.

Deixando claro que quando se fala de Facebook se fala do Facebook como empresa, isso engloba outros produtos da empresa Facebook como: Whatsapp, Messenger e Instagram (FACEBOOK TERMOS, 2021).

[...] "Usamos as informações que temos (inclusive sua atividade fora de nossos Produtos, como os sites que você visita e os anúncios que você vê) para ajudar os anunciantes e outros parceiros a mensurar a eficácia e a distribuição dos anúncios e serviços deles, e também para entender os tipos de pessoas que usam tais serviços e como elas interagem com os respectivos sites, aplicativos e serviços" (FACEBOOK TERMOS, 2021).

O Facebook não vende seus dados, porém, ele entrega a empresas interessadas o seu perfil social, exemplo: Jovem entre 20 e 30 anos, estudante do curso de Sistemas de Informação, residente em Goianésia, interessado em jogos, que está à procura de cursos de inglês, esse perfil é um prato cheio para que empresas de idiomas possam oferecer cursos de inglês para o usuário em específico (FACEBOOK TERMOS, 2021).

Tendo em vista o empenho da empresa Facebook em tornar os termos de serviços cada vez mais conhecido pela sua comunidade de usuários, o questionário contou com uma pergunta que procurava entender se a comunidade está disposta a conhecer melhor como funcionam os termos de serviços e políticas de dados da empresa. A pergunta em específico teve um bom retorno já que 71,8% do total de entrevistados responderam que sim e 28,2% responderam que não, como mostra a Figura 9.

Você tem interesse em saber o que são os termos de uso/serviços/contratos ou políticas de dados e para que servem?
85 respostas

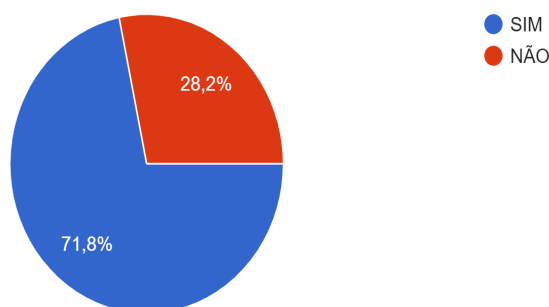


Figura 9 – INTERESSE SOBRE OS TERMOS

Fonte: Própria

5. CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo analisar e compreender por meio de uma pesquisa exploratória e um questionário, a percepção do usuário em relação às redes sociais Facebook e Instagram. Foi possível avaliar e entender como os usuários agem em relação aos termos de serviços e políticas de dados das redes sociais escolhidas.

A empresa Facebook, que é dona não só da rede social Facebook, mas também de outras redes sociais, deixa claro que não vende os dados dos usuários de suas plataformas, porém utiliza esses dados de forma comercial. A percepção dos usuários entrevistados que em sua maioria não leram os termos de serviços no ato de cadastro nas redes sociais, é de que suas informações são sim utilizadas de forma comercial pelas redes sociais Facebook e Instagram como aponta a pesquisa.

Uma boa sugestão é a criação de parcerias das redes públicas de ensino com a empresa Facebook para que as informações mais detalhadas sobre o tema venham para as instituições em forma de palestras e eventos, assim chamando atenção e informando o público.

O uso das informações dos usuários de maneira comercial fica claro não só pela própria empresa, mas também pela percepção dos usuários que não erraram em dizer que suas informações podem ser utilizadas de forma comercial, mas em relação a segurança dos dados a empresa Facebook garante que os dados não são vendidos e estão seguros nos servidores da empresa seguindo as regras da RGPD e LGPD.

6. REFERÊNCIAS

AHLGREN, M. 35 + FACEBOOK ESTATÍSTICAS E FATOS PARA 2021. 2021. **website hosting rating**. Available at: <https://www.websitehostingrating.com/pt/facebook-statistics/#:~:text=OHiveéodata,dedadostodosdias>. Accessed on: 22 May 2021.

CONGRESSO NACIONAL. LEI Nº 12.965, DE 23 DE ABRIL DE 2014. 2014. **Planalto.gov**. Available at: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Accessed on: 16 May 2021.

ESCOLA, E. B. História da Internet. 2020. **Brasil Escola**. Available at: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/computacao/internet.htm>. Accessed on: 22 May 2021.

EUROPEIA, C. Direito da UE. 2021. **UNIÃO EUROPEIA**. Available at: https://europa.eu/european-union/law_pt. Accessed on: 10 Jun. 2021.

EUROPEIA, C. RGPD. 2018. **UNIÃO EUROPEIA**. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=celex%3A32016R0679>. Accessed on: 10 Jun. 2021.

FACEBOOK POLÍTICAS. POLÍTICA DE DADOS DO FACEBOOK. 2021. **Facebook.com**. Available at: <https://www.facebook.com/about/privacy>. Accessed on: 10 Jun. 2021.

FACEBOOK TERMOS. TERMOS DE SERVIÇOS DO FACEBOOK. 2021. **Facebook.com**. Available at: <https://www.facebook.com/terms>. Accessed on: 10 Jun. 2021.

FERRAZ JÚNIOR, T. S. Sigilo de dados: o direito à privacidade e os limites à função fiscalizadora do Estado. **Revista Da Faculdade De Direito, Universidade De São Paulo.**, vol. 88, no. 0, p. 439–459, 2014. DOI 10.11606/issn.2318-8235.v88i0p439-459. Available at: <http://www.revistas.usp.br/rfdusp/article/view/67231>.

LEWENSTEIN, R. F. MARCO CIVIL DA INTERNET: TRÊS PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS AO USO DA INTERNET NO BRASIL. **Lincoln Arsyad**, , p. 1–35, 2014. <https://doi.org/http://dx.doi.org/110.21043/equilibrium.v3i2.1268>.

LGPD, **LEI GERAL SOBRE PROTEÇÃO DE DADOS** CONGRESSO NACIONAL. (2018). Available at: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm Accessed on: 2 Ago 2021.

MACIEL, R. Memorando interno aponta que Facebook pretende “normalizar” vazamentos de dados. 2021. **Canaltech.com**. Available at: <https://canaltech.com.br/seguranca/memorando-interno-aponta-que-facebook-pretende-normalizar-o-vazamentos-de-dados-183179/>. Accessed on: 20 May 2021.

PABLOS, S. P. DE. Seus dados são vendidos por 7,5 centavos de dólar. 2017. **EL PAIS JORNAL**. Available at: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/05/03/tecnologia/1493835469_309268.html. Accessed on: 10 Jun. 2021.

PINHEIRO, P. P. **DIREITO DIGITAL**. 5°. São Paulo: Saraiva, 2013.

RODOTÀ, S. **A Vida na sociedade da vigilância: A privacidade hoje**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora Renovar;, 2008.

ROMERO, L. NÃO LI E CONCORDO. 2017. **Super Abril SUPERINTERESSANTE**. Available at: <https://super.abril.com.br/tecnologia/nao-li-e-concordo/>. Accessed on: 20 May 2021.

SALES, R. Top 10 das marcas mais valiosas do mundo. 2021. **LEIA JÁ**. Available at: <https://m.leiaja.com/noticias/2021/06/21/confira-o-top-10-das-marcas-mais-valiosas-do-mundo/>. Accessed on: 22 Jun. 2021.

SILVA, A. R. DA. **A PROTEÇÃO DE DADOS NO BRASIL: a tutela do direito à privacidade na sociedade de informação**. 2017. 81 f. UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA, 2017.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS EM RELAÇÃO AOS TERMOS DE SERVIÇOS E POLÍTICAS DE TRATAMENTO DOS DADOS.

Olá, meu nome é Davi, sou graduando do curso de Bacharelado em Sistemas de Informação. Estou realizando uma pesquisa e gostaria que participasse. O questionário tem o objetivo de entender a percepção dos usuários em relação aos termos de serviços das redes sociais Facebook e Instagram.

O fato das redes sociais crescerem a ponto do Facebook figurar entre as 10 marcas mais valiosas do mundo e juntamente com o Instagram possuírem mais de 3 bilhões de usuários, motivou o desenvolvimento deste trabalho.

Gostaria de esclarecer que as informações coletadas serão divulgadas para comunidade na forma de um artigo científico e que a privacidade dos(as) senhores(as) está assegurada uma vez que não serão solicitados dados pessoais no questionário.

Qualquer dúvida entre em contato.

E-mail: davi.faria@estudante.ifgoiano.edu.br

***Obrigatório**

1. E-mail *

2. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

Masculino.

Feminino.

Outros.

3. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 13
- Entre 13 e 20
- Entre 20 e 30
- Entre 30 e 40
- Entre 40 e 50
- Mais de 50

4. Ocupação dentro da instituição? *

Caso não faça parte da instituição marque a opção (Comunidade externa).

Marcar apenas uma oval.

- Docente.
- Discente.
- Técnico Administrativo.
- Comunidade externa.

5. Qual sua área de atuação?

Caso não faça parte da instituição marque a opção (Outros).

Marcar apenas uma oval.

- Agrárias.
- Tecnologia da informação.
- Humanas.
- Outros.

6. Se discente, qual seu curso?

Caso não faça parte da instituição marque a opção (Outros).

Marcar apenas uma oval.

- Tec - Agropecuária.
- Tec - informática.
- Tec - Meio Ambiente.
- Tec - Administração.
- Bacharel em Sistemas de Informação.
- Bacharel em Agronomia.
- Bacharel em Zootecnia.
- Licenciatura em Química
- Licenciatura em Biologia.
- Outros.

7. Caso utilize alguma rede social abaixo, assinale!

Marque todas que se aplicam.

- Facebook
- Instagram

8. Quanto tempo diário você dedica ao uso das redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- 0, Zero.
- Entre 1 e 2 HORAS/DIA
- Entre 2 e 3 HORAS/DIA
- Entre 3 e 4 HORAS/DIA
- Mais de 4 HORAS/DIA

9. Que tipo de informação você costuma publicar em suas redes sociais? *

Marque todas que se aplicam.

- Texto.
- Fotos.
- Vídeos.
- Outros.

10. Quando você apaga uma informação (texto, imagens ou vídeos) das suas redes sociais, você acredita que: *

Marcar apenas uma oval.

- As informações são totalmente apagadas das redes sociais, pois não consigo mais vê-las.
- As informações ficam apenas ocultas, permanecendo armazenadas nos servidores das redes sociais.

11. Você acredita que as informações que publica em suas redes sociais podem ser utilizadas de forma comercial por empresas parceiras do Facebook/Instagram? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim.
- Não.
- Talvez.

12. Você leu os termos de uso/serviços/contrato ou política de dados no ato da criação da sua conta pessoal na rede social? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim.
- Não.

13. Qual seu conhecimento acerca dos termos de uso/serviços/contratos ou políticas de dados do Facebook e/ou Instagram? *

Marcar apenas uma oval.

- Nenhum.
 Parcial.
 Total.

14. Você tem interesse em saber o que são os termos de uso/serviços/contratos ou políticas de dados e para que servem? *

Marcar apenas uma oval.

- SIM
 NÃO

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários