

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS

ILAN DUNAEVITS

A PERCEPÇÃO DE PRIVACIDADE DO INTERNAUTA BRASILEIRO
À LUZ DA TIPOLOGIA DE SHEEHAN: UMA ANÁLISE EXPLORATÓRIA

Rio de Janeiro
2012

ILAN DUNAEVITS

**A PERCEPÇÃO DE PRIVACIDADE DO INTERNAUTA BRASILEIRO
À LUZ DA TIPOLOGIA DE SHEEHAN: UMA ANÁLISE EXPLORATÓRIA**

Dissertação apresentada à Escola Brasileira de
Administração Pública e de Empresas, da
Fundação Getulio Vargas, como requisito para
obtenção do título de Mestre em
Administração de Empresas.

Área de Concentração: Estratégia Empresarial

Orientador: Prof. Luiz Antonio Joia, D.Sc.

Rio de Janeiro

2012

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Mario Henrique Simonsen/FGV

Dunaevits, Ilan

A percepção de privacidade do internauta brasileiro à luz da tipologia de Sheehan: uma análise exploratória / Ilan Dunaevits. – 2012.
78 f.

Dissertação (mestrado) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa.

Orientador: Luiz Antonio Joia.

Inclui bibliografia.

1. Direito à privacidade. 2. Comportamento informacional. 3. Comércio eletrônico. 4. Confiança do consumidor. 5. Usuários da Internet. 6. Proteção de dados. I. Joia, Luiz Antonio. II. Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa. III. Título.

CDD – 658.8343



**FUNDAÇÃO
GETULIO VARGAS**

ILAN DUNAEVITS

**A PERCEPÇÃO DE PRIVACIDADE DO INTERNAUTA BRASILEIRO À LUZ DA
TIPOLOGIA DE SHEEHAN: UMA ANÁLISE EXPLORATÓRIA.**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Executivo em Gestão Empresarial da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Data da defesa: 29/01/2013

Aprovada em:

ASSINATURA DOS MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

Luiz Antonio Joia
Orientador (a)

Alexandre Linhares

Rodrigo Baroni de Carvalho

AGRADECIMENTOS

Expresso, aqui, minha profunda gratidão a familiares, amigos, colegas e professores cujos estímulos e sugestões me ajudaram a construir este trabalho.

Agradeço, também, de modo especial:

Ao Prof. Dr. Luiz Antonio Joia, meu orientador, por qualificar o processo de elaboração da presente dissertação com o seu conhecimento, talento e experiência;

Aos Profs. Drs. Hermano Roberto Thiry Cherques, Marco Tulio Fundação Zanini e Marisol Rodriguez Goia, cujas aulas me proporcionaram subsídios valiosos à compreensão do tema da privacidade, objeto do meu estudo;

Ao Prof. Dr. Rafael Guilherme Burstein Goldszmidt e ao Professor Me. Diego de Faveri Pereira Lima, que me capacitaram para atender às frequentes demandas no campo da estatística ao longo da minha tese.

Por fim, agradeço particularmente à minha esposa, Mariana Helena Magnan Dunaevits, e à minha mãe, Eliane Dunaevits, por todo o apoio e compreensão durante o meu desafiante curso de Mestrado. Sou extremamente grato, ainda, à minha querida tia Sheila Dunaevits pelas horas incansáveis de conversas e múltiplas orientações sobre o assunto desenvolvido. Inestimável, sem dúvida, é o seu crédito.

Em memória de meu pai, Nelson Dunaevits.

RESUMO

O *status* tecnológico da sociedade contemporânea, imersa no mundo virtual, ao mesmo tempo que cria novas oportunidades para as empresas e mais comodidade aos usuários, também gera interesses conflitantes entre essas duas partes e incita ao surgimento de paradoxos na relação de ambas com a privacidade. Um dos reflexos desse cenário é a falta de confiança do consumidor em expor seus dados pessoais no ambiente *on-line*, o que, por sua vez, atua como um obstáculo ao pleno potencial do comércio eletrônico. Uma das possíveis saídas para o dilema, apontada por vários estudiosos, estaria na busca do chamado caminho virtuoso do meio, representado por soluções eficazes e satisfatórias para todas as instâncias envolvidas. Como parte de tal caminho, que configura um processo de conhecimento do sentido e do valor da privacidade nos dias atuais, encontram-se os estudos de tipologia, que, apesar de numericamente pequenos — sobretudo tendo a Internet como foco —, representam esforços para se chegar a uma conceituação sobre o que é a natureza do privado. Desse entendimento dependem a elaboração e a fundamentação de estratégias para o implemento de soluções em sintonia com as inúmeras demandas sociais de hoje. O objetivo do presente trabalho, portanto, é replicar um determinado modelo de tipologia de privacidade no cenário do Brasil após pesquisa do tema em nível global. A escolha recaiu sobre um estudo de Sheehan (2002), desenvolvido nos Estados Unidos junto a um público de intermuitas. Na transposição do modelo para um grupo de 190 indivíduos no Brasil, verificou-se que, dentre as quatro variáveis abordadas no estudo original (gênero, idade, grau de escolaridade e renda familiar), apenas a idade teve significância para a privacidade, com pouco mais de 20% de variabilidade. Já o nível de escolaridade, que se mostrou importante no trabalho norte-americano, não apresentou qualquer relevância entre o público brasileiro. As divergências nos resultados podem ser atribuídas a diferentes fatores, com ênfase ao papel exercido pelos sistemas culturais. Considerá-las, pois, pode embasar futuros estudos que, à semelhança deste, procurem responder ao desafio da privacidade no campo virtual e beneficiem tanto indivíduos como o fortalecimento do *e-commerce*.

Palavras-chave: Privacidade da informação, *e-commerce*, personalização de produtos e serviços, segurança da informação, confiança, tipologia de privacidade.

ABSTRACT

Advances in information technology, especially in the virtual world, while creating new opportunities for businesses and more convenience to users, also generates conflicting interests between these two parties, emerging paradoxes in the relationship between them when it comes to personalization-privacy tradeoff. One of the consequences is the lack of consumer confidence in exposing their personal data in the online environment, which in turn, impacts the capacity of the e-commerce. One of the possible solutions pointed out by several scholars to manage the dilemma is to search for solutions that balance individual privacy and the needs for information disclosure. As part of this path, which looks for the meaning and value of privacy nowadays, are studies of typology, which, though numerically small — especially in the online environment — represent the efforts to arrive at a conceptualization of what is the nature of private. The typologies allow developing strategies and solutions in tune with the many social demands. The purpose of this study, therefore, is to replicate a particular model of privacy typology in Brazil. The choice fell on a study of Sheehan (2002), developed and tested in the U.S. environment. Translating the model to a group of 190 individuals in Brazil, we found that among the four studied variables (gender, age, education level and family income), only age was significant for privacy, with little more than 20% of variability. The level of education, which proved influential in American Internet users, did not show any relevance between the Brazilians. The differences in results can be attributed to several factors, with emphasis on the role played by cultural systems. Future studies should pursue such discrepancies to meet the challenge of privacy in the virtual field and benefit both individuals and the e-commerce.

Keywords: Information privacy, e-commerce, products and services customization, information security, trust, privacy typology.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Comparação da tipologia de Sheehan no universo virtual com a de Alan Westin no mundo <i>off-line</i>	34
Tabela 2: Tipologia de privacidade no universo virtual. Adaptado do modelo de Sheehan (2002).....	36
Tabela 3: Categorização do perfil do internauta conforme pontuação no questionário de Sheehan (2002).....	39
Tabela 4: Variáveis independentes coletadas no questionário.....	40
Tabela 5: Variáveis <i>dummy</i> utilizadas na análise estatística.....	41
Tabela 6: Pontuação obtida pelos participantes da pesquisa.....	43
Tabela 7: Enquadramento dos participantes da pesquisa por idade.....	43
Tabela 8: Distribuição por gênero.....	44
Tabela 9: Distribuição por renda familiar.....	44
Tabela 10: Distribuição por nível de escolaridade.....	44
Tabela 11: Comparação entre o quadrante esperado e o obtido.....	48
Tabela 12: Comparação entre o resultado esperado e o obtido.....	48
Tabela 13: Cálculo do qui-quadrado.....	50
Tabela 14: Comparação dos resultados: tipologia de Sheehan (2002) e questionário.....	51

Tabela 15: Qui-quadrado tabelado (Conti, 2009).....	51
Tabela 16: Correlação entre a variável dependente (pontuação do questionário) e as variáveis independentes.....	53
Tabela 17: Resumo do modelo de regressão.....	55
Tabela 18: Teste de análise da variância da regressão linear.....	56
Tabela 19: Coeficientes de regressão linear.....	56

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Fluxo metodológico.....	42
Figura 2: Distribuição esperada segundo grau de escolaridade e faixa etária. Modelo de Sheehan (2002).....	47
Figura 3: Distribuição obtida após aplicação do questionário de Sheehan (2002).....	47

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Boxplot do resultado do questionário por gênero.....	45
Gráfico 2: Boxplot do resultado do questionário por faixa salarial.....	45
Gráfico 3: Boxplot do resultado do questionário por grau de escolaridade.....	46
Gráfico 4: Diagrama de dispersão da idade versus pontuação do questionário.....	57
Gráfico 5: Histograma de resíduos padronizados.....	58
Gráfico 6: Mudanças na variação do resíduo ao longo da distribuição de idade.....	58

LISTA DE EQUAÇÕES

Equação 1: Fórmula do qui-quadrado (Conti, 2009).....	48
Equação 2: Equação da regressão linear.....	54

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	PROBLEMÁTICA.....	14
3	REFERENCIAL TEÓRICO	
3.1	As Raízes da Privacidade.....	18
3.2	Em Busca de uma Definição de Privacidade.....	23
3.3	O Desafio à Proteção da Privacidade.....	27
3.4	Tipologias de privacidade <i>on-line</i>	32
4	METODOLOGIA.....	38
5	RESULTADOS.....	43
6	CONCLUSÃO.....	59
	REFERÊNCIAS.....	63
	ANEXOS.....	71

1 INTRODUÇÃO

O advento contínuo de novos meios e tecnologias da informação e comunicação, hoje representados pela Internet, celulares 3G, *tablets* e dados em nuvem, vem permitindo um aumento extraordinário no fluxo e na troca de conhecimento entre indivíduos (Castells, 2011). Desse modo, aquele velho mundo que se conhecia — cercado por barreiras geográficas e marcado por identidades culturais bem definidas — praticamente deixou de existir (Laraia, 2009). Ele cedeu espaços para formas inovadoras de interação social, apresentando uma outra face da realidade: a virtual. E é este universo, criado e sempre recriado pelo homem, que hoje suscita inúmeras questões desafiadoras pertinentes à privacidade, muitas delas carentes de respostas.

Westin (2003) nos remete à revolução dos meios e formas de comunicação expressa pelos sucessivos aplicativos inovadores na Internet, que passam a dar visibilidade a informações de caráter pessoal, rompendo a barreira do privado e permitindo que dados antes restritos passem a circular entre uma massa muito maior de público. A vulnerabilidade à qual o indivíduo começa a ser submetido, por conta desse arsenal tecnológico 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).

Por sua vez, as empresas reconhecem que é preciso incentivar a divulgação de informações privadas para aumentar suas receitas no *e-commerce*, ofertando produtos e serviços cada vez mais adequados e eficazes aos seus públicos-alvo (Hui *et al.*, 2006; Chellappa e Sin, 2005). No entanto, a maior circulação de informações requer o estabelecimento de uma relação de confiança entre aqueles que ofertam serviços e os que demandam (Jentzsch *et al.*, 2012; Agrawal *et al.*, 2007; Ridings *et al.*, 2002). Hoje, porém, tecnologias facilitadoras podem auxiliar empresas nesta empreitada.

Jentzsch *et al.* (2012), por exemplo, analisaram a privacidade como uma mercadoria e verificaram o quanto indivíduos estariam dispostos a pagar para que determinadas

informações privadas, tais como nome, data de nascimento e endereço de *e-mail*, não fossem coletadas por estabelecimentos comerciais.

Sheehan (2002), dentro da mesma problemática, recorreu a um questionário para identificar o nível de preocupação dos indivíduos norte-americanos com a privacidade no meio virtual. O resultado apresentou uma relação entre a preocupação e idade/nível de escolaridade dos internautas. O estudo mostrou, ainda, que a combinação de tais fatores resulta em quatro tipos de usuários de Internet: despreocupados, cautelosos, preocupados e alarmados.

De acordo com Fiss (2011), o estudo das tipologias orienta o implemento de estratégias, fundamentando soluções e auxiliando no desenvolvimento de projetos empíricos, que, conforme exposto por Smith *et al.* (2011), são escassos no campo da privacidade da informação. Assim, o trabalho de Sheehan (2002), uma tipologia de privacidade do internauta norte-americano, vem exatamente diminuir essa lacuna.

Entretanto, pesquisas sobre privacidade centradas em uma determinada população podem se revelar imprecisas e/ou limitadas, quando replicadas para outros públicos (Bélanger e Crossler, 2011). Diferenças na regulação da Internet, bem como diferenças socioculturais, podem impactar o grau de preocupação dos indivíduos com relação à privacidade no meio virtual (Bellman *et al.*, 2004). Portanto, o modelo de tipologia de privacidade aplicado ao cidadão norte-americano não necessariamente se encaixa no perfil dos brasileiros que acessam a Internet (Hofstede, 1993, 1980).

Por outro lado, resgatar esforços já empregados para o entendimento da privacidade pode ser útil para se pensar e construir um modelo de tipologia nacional, que sirva de base a soluções tecnológicas de valor para o aprimoramento do comércio eletrônico no Brasil (Choo, 1996). Assim, um primeiro passo em direção à compreensão do valor da privacidade entre os brasileiros pode ser dado utilizando-se o modelo de Sheehan (2002), mensurando-se sua aderência e possíveis descompassos com a realidade brasileira.

Dessa forma, o presente trabalho tem o propósito de replicar o estudo de Sheehan (2002) em um dado público brasileiro, testando e avaliando sua utilidade de modo a gerar novos

conhecimentos em prol do avanço do comércio eletrônico. Além disso, a fim de contribuir para melhor elucidar a questão da privacidade na Internet, o tema ainda será abordado sob diferentes aspectos, revelando o quão complexa pode ser a busca de precisão e consenso diante de um assunto tão controverso (Decew, 2012; Magi, 2011).

Conforme será visto adiante, a análise da temática da privacidade é frequentemente atrelada a aspectos subjetivos, a nuances psicológicas e à influência do contexto cultural, o que a torna um desafio sob o ponto de vista de um gerenciamento eficaz (Borna e Sharma, 2011; Introna, 1997).

Portanto, para melhor elucidar o tema, optou-se primeiramente por uma abordagem do conceito de privacidade à luz da Filosofia, Antropologia, Sociologia e Psicologia. Tais contribuições, apresentadas no item 3.1, revelam a influência de elementos subjetivos na formação do conceito de privacidade.

Num segundo momento, no item 3.2, o conceito de privacidade é retratado sob o aspecto legal e com visões de estudiosos do tema. Essa conceituação proporciona a compreensão do objeto de estudo e auxilia na construção de novas reflexões e intervenções.

Já no item 3.3, de posse de um olhar mais apurado sobre a temática da privacidade, evidencia-se a presença de paradoxos na relação dos indivíduos e empresas com a questão da privacidade. Tais paradoxos, fruto do desenvolvimento tecnológico, conduzem a conflitos e estresse entre usuários e prestadores de serviço, limitando o potencial do comércio eletrônico. Ainda neste item, é destacada a busca do ponto de equilíbrio, posição na qual o interesse de ambas as partes é maximizado. Cooperam nesta tarefa estudos como o de Sheehan (2002), ferramental desenvolvido nos Estados Unidos para categorizar os internautas norte-americanos em níveis de preocupação com a privacidade no meio virtual. Esse estudo será apresentado com mais detalhes no item 3.4.

Com os subsídios colhidos ao longo dos itens citados, aplica-se, por fim, o estudo de Sheehan (2002) a um público de usuários de Internet no Brasil. O objetivo é concluir se tal modelo, desenvolvido nos Estados Unidos, pode ser adotado no Brasil.

2 PROBLEMÁTICA

De acordo com a *Federal Trade Commission* (2000), as perdas decorrentes de questões associadas à privacidade em 1999 — época em que o comércio *on-line* começava a despontar — atingiram a ordem dos US\$ 2,8 bilhões. Estudos da época revelaram que a privacidade da informação era um dos maiores obstáculos ao desenvolvimento do comércio eletrônico (Miyazaki e Fernandez, 2001; Milberg *et al.*, 2000).

Hoje, mais de uma década depois, o comércio eletrônico apresenta avanços em função da garantia de um cuidado crescente com dados e informações privadas no meio virtual. No terceiro trimestre de 2012, por exemplo, nos Estados Unidos, o volume de transações na Internet foi de 5,2% do total das vendas no varejo, ou US\$ 56,9 bilhões (*Census Bureau Reports*, 2012). Já no Brasil, conforme a empresa e-Bit — especializada em dados sobre o mercado eletrônico brasileiro —, o varejo *on-line* movimentou 18,7 bilhões de reais em 2011 (eCommerceOrg, 2012).

A despeito de um crescimento no volume do comércio eletrônico, constatou-se um déficit entre a previsão de ganhos e a receita obtida ao longo dos últimos anos (Smith e Shao, 2007). As razões para essa lacuna podem ser atribuídas à falta de confiança dos indivíduos para negociar no meio virtual e ao receio de ter sua privacidade invadida, fatores que se mantêm um entrave ao desenvolvimento do *e-commerce* (Antoniou e Batten, 2011; Lim *et al.*, 2007).

Diversos autores enfatizam que confiança é o principal elemento motivador entre aqueles que ofertam serviços e os que os procuram, e que a compreensão desta condição é ponto fundamental para maximizar o volume do comércio eletrônico (Jentzsch *et al.*, 2012; Agrawal *et al.*, 2007; Ridings *et al.*, 2002).

Jentzsch *et al.* (2012) observam que, na Europa, a desconfiança em relação ao ambiente virtual está dificultando o desenvolvimento da economia *on-line*, uma vez que os consumidores só comprarão pela Internet caso se sintam protegidos contra abusos em sua intimidade.

Uma solução para aumentar a confiança no mundo virtual estaria ao alcance do próprio indivíduo, restringindo a divulgação de suas informações pessoais. Porém, a apreciação de serviços e produtos personalizados (Chellappa e Sin, 2005), e mesmo as facilidades e conveniências trazidas pelas novas tecnologias, parecem caminhar no sentido inverso, estimulando a proliferação e o intercâmbio de informações pessoais (Moor, 1997). Ao mesmo tempo, as empresas precisam dispor de informações privadas para oferecer aparatos tecnológicos inovadores, que satisfaçam a demandas específicas, e representem, também, mais receita para as organizações (Pavlou *et al.*, 2007, Andrade *et al.*, 2002). Em meio a interesses que nem sempre se harmonizam e às vezes se chocam, empresas e indivíduos tentam lidar com os paradoxos da tecnologia, dilema trazido pelo próprio desenvolvimento tecnológico que gera situações antagônicas responsáveis por conflitos e estresse (Gonçalves e Joia, 2011; Yerushalmi, 2011).

Diante da necessidade de conciliar os interesses entre empresas e usuários de tecnologia — de modo a aprimorar a qualidade dos produtos e serviços, sem ameaçar a proteção de dados privados —, estudiosos do tema da privacidade no mundo virtual se esforçam para investigar as necessidades de ambas as partes e propor soluções satisfatórias (*Federal Trade Commission*, 2012; Reppel e Szmigin, 2010). Alguns autores acreditam que o caminho ideal para apaziguar essa intrincada rede de vínculos estaria “*in medio virtus*”, isto é, na virtuosa posição do meio, aquela que, longe dos extremismos, poderia contemplar a saudável convivência dos dois lados: usuários no controle de seus dados pessoais e empresas cientes dos seus limites no terreno da privacidade (Antoniou e Batten, 2011; DaMatta, 1997; Westin, 1967). Outros estudiosos, no entanto, dissertam sobre a necessidade da utilização de sistemas de informação mais seguros, como parte de uma estratégia organizacional para estimular a confiança dos usuários (Spiekermann, 2012; Urban *et al.*, 2000).

Partindo da premissa de que, independentemente das diversas abordagens teóricas sobre a questão da privacidade, um ponto-chave é a necessidade de compreendê-la melhor nos mais diversos contextos, este trabalho configura mais um esforço para buscar o sentido e o valor da privacidade, desta vez tendo a *web* como cenário e o público brasileiro como alvo de pesquisa.

Visa-se, por intermédio de um determinado instrumento — um questionário desenvolvido e aplicado nos Estados Unidos em 2002, por Kim Sheehan — categorizar usuários de Internet no Brasil de acordo com o seu grau de preocupação em relação à privacidade no meio virtual, o que pode ser útil à criação de uma tipologia nacional e, por consequência, melhor esclarecer a visão e comportamento dos internautas — fator necessário ao aprimoramento do *e-commerce*.

Quando aplicado ao público norte-americano, o referido questionário apontou uma relação da privacidade com a idade e o nível de escolaridade dos usuários de Internet. A combinação de tais fatores, por sua vez, resultou no estabelecimento de quatro categorias: usuários de Internet despreocupados, cautelosos, preocupados e alarmados (Sheehan, 2002).

Cabe ressaltar, porém, que modelos são elaborados tendo em vista um dado contexto cultural, que não necessariamente reflete as visões e os padrões de outras sociedades, já que cada cultura exerce um papel peculiar na formação e nas atitudes dos indivíduos (Laraia, 2009; Hall, 1966; Mead, 1928). A reprodução de estudos em distintas culturas pode produzir, pois, atritos e inaptações (Hofstede, 1993, 1980). Portanto, ao se replicar um modelo de pesquisa de privacidade norte-americano no Brasil, possíveis descompassos poderão ser observados (Bellman *et al.*, 2004). Investigá-los é parte dos objetivos do presente trabalho.

Vale enfatizar que a replicabilidade de modelos, com a toda a gama possível de acertos e desajustes, tem se mostrado uma prática capaz de gerar resultados em novos cenários (Choo, 1996). Davenport *et al.* (1998) retratam que o conhecimento é a informação somada à experiência, ou seja, é a informação enriquecida com base nas experiências de um determinado indivíduo ou grupo, em um contexto específico. Portanto, trata-se de uma obra inacabada, em constante processo de transformação, que evolui de acordo com as necessidades e objetivos de pessoas/agrupamentos/organizações. Choo (1996), ainda, ressalta que a aquisição de um conhecimento somado ao já existente gera algo inovador, servindo de impulso a novos estudos e tomadas de decisão. Além disso, toda vez que o conhecimento é amplificado, este pode retornar à sua origem, num ciclo contínuo de aprimoramento. Hofstede (1993) reforça essa visão mencionando que as grandes ideias

elaboradas no campo da ciência, política e administração viajaram por inúmeros países, num permanente processo de aprimoramento, a partir das múltiplas contribuições internacionais.

Diante do exposto, pode-se considerar a viabilidade de aplicação do supracitado questionário, desenvolvido nos Estados Unidos, a uma população com outras especificidades socioculturais, como a brasileira, no caso. E, uma vez aplicado, seu resultado servirá de base para responder à seguinte questão de pesquisa:

**Qual a percepção de privacidade do internauta brasileiro
à luz da tipologia de Sheehan?**

A fim de reunir elementos facilitadores para a elucidação do problema acima, este trabalho percorrerá assuntos secundários e transversais à privacidade, privilegiando uma abordagem múltipla, com o propósito de enfatizar tanto a complexidade quanto a subjetividade do tema. Dentre os assuntos tratados, destacam-se a evolução do conceito de privacidade, seus aspectos cultural e legal e o desafio à sua proteção.

3.1 As Raízes da Privacidade

No intuito de abrir espaço para uma investigação acerca do conceito de privacidade, livre de definições preestabelecidas que restringem os inúmeros olhares possíveis sobre a questão, optou-se por uma análise preliminar à luz de ciências como Filosofia, Antropologia, Sociologia e Psicologia. O tema, por si só, suscita assuntos transversais, exigindo, assim, uma abordagem multidisciplinar (Introna, 1997).

São frequentes, nos dias atuais, o uso do termo privacidade e as polêmicas que suscita, mas o conceito do que é privado vem sendo formatado por milênios, ao longo da história da humanidade, com subsídios de vários campos do conhecimento (Borna e Sharma, 2011). Conforme Decew (2012), desde a Grécia antiga já ocorriam muitos debates sobre a dicotomia entre a esfera pública (polis) e a privada (oikos). A diferença é que, hoje, a interface da privacidade com o que é “domínio público” apresenta novas facetas e sutilezas, o que vem fomentando ainda mais controvérsias (Tavani, 2007).

Pode-se supor que os crescentes dilemas associados à privacidade sejam derivados dos diferentes contextos culturais que vão surgindo e convivendo num mesmo espaço/tempo, revelando modelos de interação mais sofisticados e sendo gradativamente transformados pela ação do homem e da sociedade. Portanto, em meio a tanta diversidade, é de grande importância compreender que o significado do que é privado em um dado cenário social pode não sê-lo em outro (Bellman *et al.*, 2004; Milberg *et al.*, 2000; Hofstede, 1993; Westin, 1967). Tal compreensão, uma exigência própria da imensidão cultural que cerca a humanidade, age como ponto de partida para o aprofundamento do estudo da privacidade. Mesmo no cotidiano mais trivial, pode-se constatar como o berço cultural é determinante para os princípios e práticas sociais. A herança cultural desenvolvida por incontáveis gerações foi exatamente o que condicionou o mundo a considerar bárbaro tudo aquilo que não lhe é familiar, ou seja, tudo o que não se costuma adotar usualmente (Laraia, 2009).

Renomados antropólogos chamam a atenção para o papel e a influência da cultura nas concepções e nos comportamentos sociais (Decew, 2012). Para Mead (1928), culturas mais ancestrais, preponderantes em partes remotas do planeta — como a dos esquimós e a das comunidades indígenas —, podem ser relevantes referências para servir de base a comparações e analisar a complexidade das civilizações modernas. O simples nascimento de uma criança, por exemplo, que costuma ser um evento privado e de acesso restrito na sociedade moderna, é celebrado em Samoa, estado da Polinésia, com ares de festa comunitária na casa da mãe. Também a idade de um indivíduo, que tem o *status* de informação pessoal ou mesmo confidencial em algumas culturas, sendo ora camuflada ora cultuada, é encarada em Samoa de maneira bem distinta — isto é, sem qualquer relevância ou utilidade. Para os habitantes da Polinésia, é suficiente ter uma vaga lembrança da idade que se tem, porque o que importa é apenas determinar se o indivíduo está apto ou não a exercer as tarefas e responsabilidades que lhe foram confiadas. Mead (1928) exemplifica com o caso das mães em Samoa, que sabem apenas que um determinado filho é mais velho ou mais novo do que o outro; nada além.

Portanto, o peso do elemento cultural na formação do conceito de privacidade é absolutamente essencial para detectar em que ponto da equação o que é privado e o que é público se confundem, convivem harmoniosamente ou se atiram (Decew, 2012; Bellman *et al.*, 2004).

Do ponto de vista sociológico, a análise da privacidade estaria atrelada à figura do ator social coletivo (Castells, 1999), sendo este construído pela experiência histórica da humanidade, condições geográficas, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, memória coletiva, fantasias pessoais, aparatos de poder e revelações de cunho religioso, entre outros fatores (Velho, 2006).

Castells (1999) vincula o processo de construção desse ator social a três modalidades de identidade. A primeira, a identidade *legitimadora*, é introduzida pelas instituições dominantes da sociedade no intuito de expandir e racionalizar sua dominação em relação ao conjunto de atores sociais. Tal identidade dá origem a um grupo de organizações que, embora às vezes de modo conflitante, reproduzem os padrões que racionalizam as fontes de dominação estrutural.

O segundo modelo de identidade, a *de resistência*, é criada por atores que se encontram em posições/condições desvalorizadas e/ou estigmatizadas pela lógica da dominação, e que tentam construir trincheiras de sobrevivência com base em princípios diferentes dos que permeiam as instituições legitimadoras da sociedade ou mesmo opostos a estes últimos (Castells, 1999).

A identidade *de projeto*, por sua vez, revela-se quando os atores sociais, utilizando qualquer tipo de condição cultural ao seu alcance, constroem uma nova identidade capaz de redefinir sua posição na sociedade e, ao fazê-lo, buscam a transformação de toda a estrutura social. É uma espécie de identidade legitimadora em formação, o vir-a-ser, o hoje do amanhã (Castells, 1999). Na prática, identidades que começam como *resistência* podem acabar em *projeto* ou mesmo em identidade *legitimadora* da sociedade; os movimentos variam de acordo com estímulos e circunstâncias (Castells, 1999).

Para Castells (1999), no entanto, apenas os atores que representam a identidade de *projeto* podem se tornar sujeitos, ou seja, criar uma história pessoal e atribuir significado a todo o conjunto de experiências da vida individual. Portanto, o entendimento da privacidade sob a perspectiva do sujeito só seria possível mediante a análise dos atores que compoem a identidade de *projeto*, aqueles que agem contra o *status quo* e buscam uma vida diferente, transformadora.

Por seu turno, Goffman (2011) reforça a existência da singularidade do sujeito, que não seria de fácil percepção e definição. Em tese, é muito mais desafiador identificar uma “marca” (característica inerente e indelével) do que um traje ou corte de cabelo. Na mesma linha, Bauman (2005) argumenta que apenas o autodiscernimento é capaz de determinar o que é particular num sujeito e o que não lhe pertence. Segundo Bauman (2005, p. 19), “as identidades flutuam no ar, algumas de nossa própria escolha, mas outras infladas e lançadas pelas pessoas à nossa volta, e é preciso estar em alerta constante para defender as primeiras em relação às últimas. Há uma ampla probabilidade de desentendimento e o resultado da negociação permanece eternamente pendente (...) Pode-se até começar a sentir-se *chez soi*, ‘em casa’, em qualquer lugar — mas o preço a ser pago é a aceitação de que em lugar algum se vai estar total e plenamente em casa”.

Para Dumont (1985), renomado antropólogo francês, a percepção do sujeito só é possível a partir do abandono da vida social e da liberação dos entraves e amarras da sociedade, na busca do chamado “indivíduo-fora-do-mundo”. Contudo, somente um ser renunciante seria capaz de se distanciar da realidade e observá-la sob um outro prisma, como se fosse a lente de uma câmera. Por outro lado, o abandono das práticas e demandas sociais e dos modelos universais e globalizados típicos dos “indivíduos-no-mundo” confunde o olhar do homem que abandonou a vida em sociedade (Dumont, 1985). Tal ideia de distanciamento dos outros como fator de autoconhecimento, completamente desvinculada do contexto social, também é questionada por Morin (2003). Este afirma que:

“o conhecimento de nós próprios não é possível se nos isolarmos do meio em que vivemos. Não seríamos seres humanos, indivíduos humanos, se não tivéssemos crescido num ambiente cultural onde aprendemos a falar, e não seríamos seres humanos vivos se não nos alimentássemos de elementos e alimentos provenientes do meio natural” (Morin, 2003, p. 14).

A respeito da influência do contexto sociocultural, Goffman (2011) enfatiza que, na existência cotidiana, as expressões e atitudes dos indivíduos são moldadas conforme o cenário e expectativas ao redor. Palco e audiência induzem os pensamentos, discursos e movimentos, tendo em vista as mais distintas conjunturas. Para Goffman (2011), recorre-se repetida e automaticamente a máscaras, que são produtos de inferências, experiências, preocupações e julgamentos acumulados.

Seja no meio público ou privado, os indivíduos permanecem eternamente atores, adaptando suas *performances* a cada demanda social específica. À semelhança de camaleões, que configuram sua cor de pele para se fazerem presentes ou imperceptíveis, as pessoas também recorrem a fachadas. Um exemplo de tal comportamento, dado por Hall (1966), refere-se a árabes casados com mulheres norte-americanas nos Estados Unidos. Estas se surpreendem com a nova personalidade assumida por seus maridos ao regressarem a seu país de origem. Imersos na cultura árabe, eles deixam algumas máscaras para trás e se tornam, em todos os sentidos, indivíduos muito diferentes do que eram.

No exemplo citado, os atores sociais agem de acordo com suas concepções, reproduzindo respostas que julgam adequadas em prol da manutenção do espetáculo. Estes se esforçam para evitar rupturas nas representações sociais já estabelecidas (Goffman, 2011).

Na perspectiva da Psicologia humanista, defendida por Fromm (1981), a individualidade também é um objeto reconhecido; porém, não pode ser entendida senão em sua totalidade, o que exige abarcar diversos níveis de compreensão sobre a existência humana. Para Fromm (1981), é impossível compreender o homem e seus estados mentais sem entender a natureza de seus valores e conflitos morais.

Apesar de referenciar a existência do sujeito — um contraponto ao ente social —, as abordagens expostas até aqui não contemplam um reconhecimento mais específico do que seja a individualidade. Por consequência, buscar um vínculo direto entre a noção de privacidade e a de individualidade é uma tarefa desafiadora. Afinal, num passeio entre diversos autores, percebe-se a dificuldade de conceituar tudo aquilo carregado de elementos simbólicos e subjetivos. Um caminho possível para definir privacidade estaria, então, numa busca não à luz do sujeito, mas sim dos atores sociais coletivos.

Entretanto, nos dias atuais, dado o contexto que Bauman (2001) classifica como “modernidade líquida” — um cenário fluido e impalpável, de aceleradas transformações em todos os campos —, o sistema social ordenado, a partir do qual seria construído o conceito de privacidade, fica fragilizado. A velocidade com que as máscaras dos atores sociais são usadas e descartadas ganham o ritmo do mundo virtual, levando a relações interpessoais cada vez mais instáveis, efêmeras e despidas de sentido.

Bauman (2005) aprofunda seu pensamento sobre o descarte de identidades, objetos e valores, produzido pela era da modernidade líquida, tendo como exemplo os Estados Unidos, país de referência na área econômica e tecnológica. Para Bauman:

“Os Estados Unidos são uma terra não apenas de muitas etnias e seitas religiosas, mas, também, de ampla, contínua e obsessiva experimentação de todos os tipos de ‘matérias-primas’ que possam ser usadas para dar forma a uma identidade. Quase todos os materiais têm sido experimentados e o que ainda não foi acabará sendo — daí, o mercado de consumo se rejubila, enchendo galpões e prateleiras com os novos símbolos de identidade, originais e tentadores, já que não foram provados nem testados. Há, também, um outro fenômeno a ser notado: a expectativa de vida cada vez menor da maioria das identidades simuladas, conjugada à crescente velocidade da renovação dos seus estoques. As biografias individuais são, com demasiada frequência, histórias de identidades descartadas” (2005, p. 88).

3.2 Em Busca de uma Definição de Privacidade

As visões apresentadas anteriormente apontam para a complexidade de se enquadrar temas que, além de controversos, têm uma grande carga de subjetividade, como é o caso da privacidade, ainda longe de ser definida de uma forma consensual e universal, especialmente no campo da virtualidade (Borna e Sharma, 2011).

Embora, na visão filosófica de certos autores, a conceituação possa ser vista como uma prática que restringe e imobiliza tudo que é movente e fluente (Morente, 1980), ela não pode ser relevada, nem mesmo a despeito de desafios e dificuldades, pois desempenha um papel importante na diferenciação entre os diversos objetos de estudo, conferindo maior precisão ao conhecimento e permitindo uma melhor intervenção teórica. As ideias de privacidade apresentadas até o momento ajudam nesta tarefa de conceituação, porém, para abarcar a questão da privacidade de maneira mais objetiva, decidiu-se recorrer a definições existentes no campo da lei e a novas visões de estudiosos.

As primeiras iniciativas para uma separação mais nítida entre bem público e bem privado, como forma de ordenar a sociedade e reduzir conflitos, podem ser encontradas no campo legal. Os esforços pioneiros mais concretos ocorreram nos Estados Unidos, no final do século XIX. De acordo com Warren e Brandeis (1890), a proteção da pessoa e da propriedade constitui um princípio tão antigo quanto a *commom law*¹. Entretanto, para acompanhar e mesmo permitir o desenvolvimento das sociedades, tal proteção passou a sofrer frequentes mudanças de referenciais e valores.

Warren e Brandeis (1890) descrevem que, no início, as leis resguardavam apenas a matéria em seu aspecto físico, representada pelo corpo e pelos bens tangíveis. Mas, com o reconhecimento da existência de uma segunda natureza do ser humano — comportando emoções, intelecto e espiritualidade —, o homem conquistou o direito de desfrutar da vida à sua maneira, sendo legítimo exercer a sua individualidade e a sua privacidade, bem como

¹Método de tomada de decisões jurídicas com base em vereditos sobre questões análogas já julgadas. Tais decisões referem-se à (a) sentença(s) anteriormente decretada(s) por juiz (juízes) a respeito de um determinado fato cujo mérito ainda não está sacramentado pela lei; assim, cada decisão torna-se um precedente para outras (Lewis, 2007).

protegê-las. A “propriedade”, antes restritamente relacionada a elementos concretos, como a casa e o rebanho, por exemplo, passou a abranger também os inventos e as criações intelectuais e artísticas de um modo geral, que se tornaram novos alvos de proteção. Decorrente deste processo, surgiram as primeiras leis contra a calúnia, difamação e injúria abrangendo tanto aspectos objetivos como subjetivos relativos à reputação do ser humano perante os seus semelhantes. A partir de então, as nuances da lei começaram a se multiplicar e a se tornar um caminho sem volta, contemplando uma série de direitos e impondo deveres nunca antes imaginados (Warren e Brandeis, 1890).

Warren e Brandeis (1890) viveram numa época em que questões de privacidade frequentemente se confundiam com direitos e deveres acerca da propriedade privada, burlas contratuais etc. Eram comuns as audiências sobre práticas de violação de bens pessoais. Na tentativa de regulamentar o Direito no âmbito do privado, de uma forma mais abrangente, o trabalho de Samuel Warren e Louis Brandeis tornou-os importantes referenciais no meio acadêmico e consolidou a adoção de suas obras no campo da discussão público-privado (Decew 2012; Magi, 2011).

Tavani (2007) examinou o processo evolutivo da privacidade nos Estados Unidos e constatou que, no início do século XX, a privacidade estava predominantemente relacionada à proteção da propriedade privada. No decorrer dos anos, porém, houve várias mudanças no tratamento do assunto e a discussão, hoje, concentra-se em grande parte no fluxo de informações pessoais.

No Brasil, a partir da Constituição de 1988, vigente até os dias atuais, o país passou a contemplar também o direito à privacidade, o que pode ser visto no Art. 5º, inciso X, da Carta Magna:

“Art 5º. Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:...” “X - São invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito à indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação” (Constituição Federal, 1988).

A privacidade também é resguardada no artigo 21 do Código Civil Brasileiro, de 2002:

“Art. 21. A vida privada da pessoa natural é inviolável, e o juiz, a requerimento do interessado, adotará as providências necessárias para impedir ou fazer cessar ato contrário a esta norma” (JusBrasil, 2002).

Apesar de protegido pela Constituição Federal em vigor, o direito à privacidade não é um direito absoluto no Brasil. No entendimento consolidado do Supremo Tribunal Federal (STF), o sigilo bancário, por exemplo, protegido pelo direito à privacidade, deve ceder diante dos interesses público, social e do Poder Judiciário, desde que observados o devido processo legal e o princípio da razoabilidade (Olivieri, 2006).

Além disso, o fato de a proteção à privacidade estar explícita na Constituição e no Código Civil da maioria dos países não assegura o cumprimento de suas diretrizes. O entendimento e o próprio significado de tais cláusulas legais dependem da história, da cultura e da época. Ademais, a compreensão dos direitos e deveres consagrados na Constituição sofre influência da visão de juízes e da sociedade. Os juízes influenciam a sociedade e esta, por sua vez, influencia as decisões nos tribunais (Lewis, 2007).

Na busca de uma definição de privacidade além dos limites da lei, recorre-se a estudiosos da área, como Westin (1967), que define privacidade como o direito de os indivíduos determinarem, por si só, quando, como e em que extensão suas informações pessoais serão comunicadas a terceiros.

Já Paesani (2012) considera que o direito à privacidade, também denominado direito ao resguardo, está fundamentado na defesa da personalidade humana contra interferências de terceiros. E este direito vem assumindo maior relevo com a expansão das novas técnicas de comunicação, que expõem permanentemente a vida íntima do homem.

Jentsch *et al.* (2012), por sua vez, enxergam a privacidade por um prisma mais econômico, como fruto de uma condição natural de oferta e demanda e gerada pela distribuição assimétrica de dados pessoais entre membros e organizações participantes do mercado. De um lado, há indivíduos que almejam preservar suas informações privadas; de

outro, organizações interessadas em obter informações para estimular negócios e prover soluções cada vez mais específicas e rentáveis.

Uma visão mais abrangente sobre privacidade reconhecida pela Unesco — que, por sua amplitude, parece melhor atender ao propósito deste trabalho — pode ser encontrada numa conferência internacional de 1967, em Genebra. Os participantes do encontro estabeleceram privacidade como: “o direito de ser deixado em paz para viver sua própria vida com o mínimo de interferência. Isto significa o direito do indivíduo de conduzir sua própria vida protegido contra: (a) interferências em seu meio familiar e no campo pessoal; (b) interferências em sua integridade física ou mental e em sua liberdade moral ou intelectual; (c) ataques à sua honra e reputação; (d) falsas suspeitas e alegações a seu respeito; (e) divulgação de fatos irrelevantes embaraçosos relativos à sua privacidade; (f) o uso indevido de seu nome, identidade ou similares; (g) atos de espionagem e assédio de curiosos; (h) violação de sua correspondência; (i) o uso indevido de suas comunicações pessoais, escritas ou verbais; e (j) divulgação de informações sigilosas, dadas ou recebidas por ele, em situações de confiança profissional.” (Unesco, 1972, p. 420).

3.3 O Desafio à Proteção da Privacidade

Apesar das dificuldades de se definir claramente a privacidade, conforme abordado anteriormente, as empresas se empenham para acessar e conhecer com mais precisão as informações privadas dos indivíduos, o que estes almejam e como agem, no intuito de disponibilizar soluções e produtos cada vez mais específicos e eficazes aos mais distintos públicos (Lee *et al.*, 2011; Reppel e Szmigin, 2010; Pavlou *et al.*, 2007; Andrade *et al.*, 2002). Em contrapartida, esforços são empregados por órgãos governamentais para garantir que tais informações não sejam realizadas à custa da privacidade dos indivíduos (Federal Trade Commission, 2012; Westin, 1967).

Estudiosos do tema da privacidade apontam a contradição entre uma ampla circulação de informações, que permite o progresso principalmente em sociedades democráticas, e a falta de controle na comunicação, que pode resultar em atos ilícitos, gerando danos tanto para os indivíduos como ao coletivo social (Westin, 2003, 1967; Castells, 1999).

Na esfera pública, por exemplo, Westin (1967) defende que a privacidade, para ter seu peso mensurado adequadamente na balança, requer a estruturação de um processo racional que leve em conta as reivindicações por liberdade e privacidade *versus* a necessidade de vigilância. Para Westin (1967), a vigilância tem um papel relevante para solucionar problemas da sociedade, resolver crimes e identificar desvios de conduta, entre outras coisas. Contudo, a motivação da vigilância deve ser suficientemente consistente para justificar a invasão da privacidade e o comprometimento da confiança do público no que diz respeito à manifestação de sua liberdade (Westin, 1967).

Westin (2003, p. 432) defende que, “em uma sociedade democrática, a divulgação de informação é necessária para a condução de assuntos públicos, para o tratamento justo nos negócios e para as mudanças sociais, tecnológicas e econômicas. Mas, neste cenário, a vigilância se faz necessária para garantir o controle social, a preservação da civilidade e da democracia e as mudanças de valores sociais, tecnológicos e econômicos. É um desafio central da definição da privacidade contemporânea administrar a tensão entre a vida privada e a vigilância sobre a divulgação de informações”.

Na mesma linha, Toro (2005) pondera que as instituições vigilantes têm seu valor independentemente do aspecto coercitivo sobre o indivíduo, orientando ações coletivas em uma determinada direção e reduzindo, assim, a incerteza por meio de regras formais que definem e delimitam o comportamento individual socialmente aceitável.

Não é à toa, portanto, que governos vêm elaborando políticas internas de proteção a dados privados, perseguindo o equilíbrio sustentável entre a esfera pública e a privada (*Federal Trade Commission*, 2012, Westin, 2003).

Na iniciativa privada, por sua vez, as empresas reconhecem o valor das informações pessoais dos indivíduos para aumentar suas receitas no *e-commerce*, ofertando produtos e serviços cada vez mais personalizados (Hui *et al.*, 2006; Chellappa e Sin, 2005). Para auxiliar as empresas nessa empreitada, estudiosos da área buscam novas soluções tecnológicas para maximizar os negócios.

Agrawal e Srikant (2000), por exemplo, elaboraram técnicas para prover soluções mercadológicas especializadas e direcionadas ao alvo. Seus trabalhos, realizados no meio virtual, se concentram em análise estatística via *data mining* — sistema em que a distribuição das informações é agrupada e categorizada em subconjuntos predefinidos —, identificando potenciais públicos, mesmo quando determinadas informações se encontram indisponíveis. Entretanto, tecnologias de mineração de dados, embora benéficas às empresas, aumentam o potencial de violação da privacidade, permitindo maior manuseio e, conseqüentemente, risco de uso indevido de informações pessoais. Assim, preservar a confidencialidade de dados pessoais e, ao mesmo tempo, gerar soluções de *data mining* eficazes é uma tarefa importante, porém desafiadora (Li *et al.*, 2012; Anitha e Rangarajan, 2010).

Jentsch *et al.* (2012), por sua vez, conduziram um experimento na Alemanha para relacionar a privacidade com questões monetárias — eles queriam verificar se indivíduos estariam dispostos a pagar um preço *premium* (50 centavos de euro) na compra de um bilhete de cinema, para que determinadas informações pessoais, tais como nome, data de nascimento e endereço de *e-mail*, não fossem coletadas pelos estabelecimentos. De acordo com o estudo, menos de um terço do público desembolsaria qualquer quantia para

preservar dados pessoais, enquanto 83% das pessoas, para o caso de produtos idênticos e de mesmo valor oferecidos por empresas concorrentes, optariam por resguardar suas informações pessoais e escolher serviços de empresas que adotam práticas de proteção à privacidade. Em linha com esse fato, vale ressaltar que a percepção econômica do valor da privacidade já vem sendo tratada desde os anos 1970 (Posner, 1978).

A despeito de as empresas reconhecerem que o uso de informações privadas pode gerar soluções inovadoras, impulsionando o mercado eletrônico, estas também reconhecem que o estímulo ao compartilhamento de informações pessoais — requisito necessário para a produção de produtos e serviços cada vez mais personalizados — gera preocupação aos consumidores, no que tange à invasão de sua privacidade, impactando a confiança no ambiente virtual e, conseqüentemente, mitigando o potencial do comércio eletrônico (Lee *et al.*, 2011; Pavlou *et al.*, 2007).

Em meio aos interesses das organizações, que nem sempre se identificam ou se harmonizam com os interesses dos indivíduos, novos aparatos tecnológicos surgem no mercado, evidenciando os paradoxos da tecnologia. Estes se caracterizam por condições antagônicas, que geram conflitos, estresse ou perturbações para os usuários no cotidiano (Gonçalves e Joia, 2011; Jarvenpaa e Lang, 2005).

Tais paradoxos nem sempre são vivenciados de forma consciente e representam fontes de ambiguidades presentes em grande parte das interações dos seres humanos com o mundo (Yerushalmi, 2011). Seria o caso, por exemplo, do Facebook, um sistema que parece satisfazer seus usuários, porém cria novas necessidades de gerenciamento da privacidade, para prevenir danos aos que o utilizam.

Conforme observa-se na mídia, há constantes relatos sobre indivíduos que, subestimando o alcance da Internet, foram negativamente impactados por suas próprias publicações no meio virtual. Hancocks (2010), por exemplo, publicou um artigo sobre o uso do Facebook para fins militares, revelando a inconveniência (sem qualquer juízo de valor) da veiculação de informações de caráter pessoal na Internet. Em Israel, a lei obriga o jovem a prestar serviço militar aos 18 anos de idade, sendo que homens servem por três anos e mulheres, por dois. Já judeus ortodoxos são isentos. Assim, para certificar-se da legitimidade dos

pedidos de isenção militar, o governo israelense decidiu recorrer ao Facebook na tentativa de identificar possíveis desvios. Conforme Hancocks (2010), cerca de mil mulheres que tinham se declarado ortodoxas foram obrigadas a rever seu depoimento e a prestar o serviço militar.

Assim como mostra Hancocks (2010), pode-se verificar inúmeros casos nos quais o comportamento dos usuários parece não refletir seu desejo por privacidade no meio virtual (Wildemuth, 2007; Barnes, 2006).

Devido a este cenário, que revela o despreparo de grande parte da sociedade para lidar com os novos meios de informação e comunicação, estudiosos e pesquisadores acreditam que a questão da tecnologia merece ser criteriosamente pensada e mensurada já que, ao lado de grandes mudanças e oportunidades, nascem também maiores riscos e responsabilidades. É uma espécie de *trade-off*, que confronta usuários com dúvidas, inseguranças e escolhas (Lee *et al.*, 2011; Chaulk e Jones 2011; Westin, 2003, 1967).

Na busca por soluções, alguns autores fazem menção a um caminho do meio, uma medida ideal na qual as necessidades das partes são maximizadas — consumidores à frente do controle de seus dados pessoais, empresas cientes do que solicitar, e governos elaborando regulamentações capazes de gerar confiança e estímulo ao comércio eletrônico (Antoniou e Batten, 2011; Introna e Pouloudi, 1999; Jarvenpaa e Lang, 2005; Westin, 1967).

Bélanger e Crossler (2011), entretanto, enfatizam que existem poucos estudos explorando este caminho mediador no campo da privacidade. Estes sugerem que uma forma de promover o entendimento seria por meio de abordagens fundamentadas em *Grounded Theory*, que, segundo Vergara (2010), é um método de investigação que visa capturar o simbólico por meio de coleta de dados, fazendo emergir conceitos e hipóteses capazes de construir a realidade do fenômeno que se deseja estudar.

Um passo importante no entendimento da privacidade dos internautas, adotando-se uma outra abordagem — um questionário estruturado —, foi dado por Sheehan (2002), que desenvolveu uma tipologia acerca da preocupação com a privacidade do consumidor no meio virtual nos Estados Unidos. Sua análise sugere que indivíduos com nível elevado de

educação (mestrado ou doutorado) e idade superior a 45 anos (inclusive) tendem a ser usuários de Internet alarmados. Indivíduos nessa mesma faixa etária, porém com menor nível de escolaridade — graduação ou ensino médio —, costumam ser classificados como usuários de Internet despreocupados. Já indivíduos com menos de 45 anos tendem a ser usuários preocupados quando apresentam maior grau de escolaridade (mestrado ou doutorado) e cautelosos quando seu nível de escolaridade é inferior a mestrado. O reconhecimento de atributos que se relacionam à preocupação com a privacidade, como a idade dos indivíduos, por exemplo, podem auxiliar no desenvolvimento e implementação de soluções que vão ao encontro do referido caminho do meio.

Mediante o exposto, segue-se para uma compreensão das tipologias e uma análise dos métodos e resultados obtidos por Sheehan (2002).

3.4 Tipologias de Privacidade *On-line*

Presentes na vida cotidiana, nos ambientes de trabalho e na linguagem das ciências sociais, as tipologias são essencialmente, segundo Mckinney (1969), “onipresentes”, sendo usadas para as mais diversas finalidades e em diferentes padrões. Embora não se preste muita atenção à natureza da construção das tipologias, estas possibilitam ver o mundo de uma forma mais ordenada.

De acordo com Fiss (2011), as tipologias são peças fundamentais para a implementação de estratégias e orientação das organizações. Ou seja, as tipologias — uma criação do homem — estão imersas em todo sistema social e ajudam a construir a realidade à nossa volta. Para Doty e Glick (1994), as tipologias permitem, a partir de uma lógica, delimitar e enquadrar as partes, aproximando os semelhantes e distinguindo-os daqueles cujas configurações são outras.

Fiss (2011) argumenta, ainda, que as tipologias são frequentemente constituídas por elementos centrais — de forte relação causal — e elementos periféricos, cuja evidência de uma relação causal é mais fraca. A grande dificuldade na delimitação estrutural das tipologias estaria, segundo Fiss (2011), na compreensão e determinação daquilo que realmente é relevante para sua caracterização.

Em linha com o apresentado, Sheehan (2002) recorreu ao estudo de tipologias para categorizar a questão da privacidade no contexto virtual. Seu trabalho enquadrou os usuários de Internet em quatro tipologias, que delimitam o grau de preocupação dos indivíduos quanto ao compartilhamento de informações privadas no ambiente *on-line*.

Como ponto de partida, Sheehan (2002) baseou-se em estudos de tipologias de privacidade no universo *off-line* já existentes, como o de Alan Westin, que segmentou os indivíduos nos Estados Unidos em três grupos distintos. Os do primeiro grupo, denominados *fundamentalistas*, tendem a resguardar sua privacidade em detrimento de benefícios oferecidos pelo mercado. Tais indivíduos, possivelmente, não forneceriam informações pessoais em troca de um desconto, por exemplo. Este grupo representa 25% dos

integrantes da pesquisa (*Federal Trade Commission*, 1996). No extremo oposto, estariam os indivíduos *despreocupados*, aqueles dispostos a abrir mão da própria privacidade em favor de produtos ou serviços que lhes sejam convenientes. Estes representam outros 25% dos respondentes. Já os restantes 50% são constituídos de *pragmáticos*, que pesam os prós e os contras de expor sua privacidade (*Federal Trade Commission*, 1996).

Buscando enriquecer o estudo de tipologias, mas no cenário virtual, o trabalho de Sheehan (2002) contou com o suporte de uma pesquisa de campo com 15 perguntas preestabelecidas (vide ANEXO A), encaminhada a um grupo aleatório de cinco mil usuários de Internet nos Estados Unidos. Desse público, 26% não receberam o material. A taxa efetiva de resposta foi de 24% entre os que receberam a pesquisa, ou seja, 889 participantes.

As perguntas do questionário contemplam cinco questões distintas relativas à privacidade identificadas pela literatura. A primeira questão é a conscientização do usuário sobre a coleta de dados. Esta situação sugere que os usuários de Internet ficam menos preocupados com a privacidade quando cientes da coleta de dados do que quando os dados são coletados secretamente (Nowak e Phelps, 1995). A segunda questão, relativa ao uso da informação, indica que os consumidores se sentem menos preocupados com a sua privacidade quando os dados fornecidos são utilizados para uma única transação. No entanto, à medida que surjam outros aproveitamentos, a preocupação tende a aumentar (Foxman e Kilcoyne, 1993). A sensibilidade da informação seria a terceira questão vinculada ao comportamento dos internautas, significando que a coleta de determinadas informações, como o número do CPF, por exemplo, tem mais peso que outras em relação à preocupação com a privacidade (Milne, 1997). A quarta questão, por seu turno, envolve a familiaridade com a organização com a qual o usuário está negociando. Estudos apontam que usuários de Internet costumam ser menos preocupados quando conhecem a instituição negociadora. Por outro lado, quanto maior o grau de desconhecimento, maior a preocupação (Gefen, 2000). A última questão, a da compensação, mostra que a preocupação dos usuários com a privacidade diminui quando recebem algo valioso pela informação pessoal fornecida (Milne e Gordon, 1993). Embora estas questões tenham sido levantadas há mais de uma década, cabe mencionar que se mantêm relevantes nos dias de hoje (Desai *et al.*, 2012; Kim *et al.*, 2009).

Para cada pergunta apresentada no questionário de Sheehan (2002), o respondente indicou o seu grau de preocupação utilizando uma escala de pontuação de 1 a 7, em que 1 demonstrava completa falta de preocupação e 7, preocupação extrema. A pontuação total poderia variar de 15 a 105 pontos.

No corte das pontuações, Sheehan (2002) estabeleceu que pessoas com até 30 pontos seriam enquadrados como *despreocupados*, termo usado por Alan Westin. Indivíduos com 31 a 89 pontos, por sua vez, representariam os *pragmáticos*, enquanto os com pontuação acima dos 90, os *fundamentalistas*. Entretanto, ao comparar seu resultado com o de Alan Westin (ver Tabela 1), Sheehan observou a necessidade de uma revisão nas categorias.

	WESTIN	SHEEHAN
FUNDAMENTALISTAS	25%	3%
PRAGMÁTICOS	50%	81%
DESPREOCUPADOS	25%	16%

Tabela 1: Comparação da tipologia de Sheehan no universo virtual com a de Alan Westin no mundo off-line.

Assim, o grupo dos indivíduos *pragmáticos* foi dividido em dois, abarcando os usuários de Internet *cautelosos*, cuja soma das respostas às quinze questões atinge entre 31 e 60 pontos, e os usuários de Internet *preocupados*, cujo soma das respostas resulta em 61 a 89 pontos. Já o grupo dos *fundamentalistas* foi renomeado para usuários *alarmados*.

Por conseguinte, do universo total do estudo de Sheehan (2002), 16% dos respondentes foram classificados como usuários *despreocupados*, isto é, indivíduos com preocupação mínima quanto a questões de privacidade na Internet — um dos únicos pontos que gerou maior zelo foi a disponibilização do número do seguro social. Outros 38% se enquadraram na categoria de usuários *cautelosos*, representando internautas com um nível baixo de preocupação, porém maior do que os integrantes do grupo anterior — além do seguro social, tais usuários manifestaram restrição em relação ao uso indevido de informações fornecidas. Já 43% foram situados na categoria de usuários *preocupados*, enquanto apenas 3% se enquadraram como usuários de Internet *alarmados*, revelando enorme inquietação a respeito de quase todos os quesitos do estudo.

· ***Usuários de Internet Despreocupados (16% do público)***

Soma das respostas das quinze questões inferior a 31 pontos

Indivíduos que demonstram preocupação mínima sobre questões de privacidade na Internet. Um dos únicos aspectos que gera maior preocupação é a disponibilização do número do *social security* — correspondente ao CPF (Cadastro de Pessoa Física) no Brasil. Tais usuários costumam ter idade superior a 45 anos (inclusive) e tendem a ter curso superior ou uma educação de nível médio. Usuários de Internet despreocupados raramente se queixam com seu provedor sobre mensagens não solicitadas e costumam se cadastrar em *websites* sempre que solicitados. Além disso, raramente fornecem informações imprecisas.

· ***Usuários de Internet Cautelosos (38% do público)***

Soma das respostas das quinze questões entre 31 e 60 pontos

Indivíduos que demonstram um baixo nível de preocupação com a manutenção de sua privacidade *on-line*, porém maior do que os classificados no grupo anterior. Além do zelo com o *social security*, estes usuários mostram reservas em relação ao uso indevido de informações coletadas por empresas, sendo capazes de, em determinadas situações, elevar seu nível de apreensão. Costuma tratar-se de indivíduos mais jovens (abaixo dos 45 anos), com curso de graduação ou formação menor. À semelhança dos usuários de Internet despreocupados, raramente se queixam ao receberem mensagens não solicitadas e se cadastram em *websites* com facilidade. Entretanto, neste grupo existe a tendência a fornecer informações incompletas quando do registro em *sites*.

· ***Usuários de Internet Preocupados (43% do público)***

Soma das respostas das quinze questões entre 61 e 89 pontos

Indivíduos que demonstram um grau moderado de preocupação em praticamente todas as quinze questões do questionário. Em geral, são indivíduos de até 45 anos com curso de mestrado ou doutorado. De vez em quando, queixam-se ao provedor acerca de e-mails não solicitados e só realizam registros em *sites* em ocasiões eventuais, sendo mais sujeitos a fornecer informações incompletas no que diz respeito a dados pessoais.

· *Usuários de Internet Alarmados (3% do público)*

Soma das respostas das quinze questões superior a 89 pontos

Indivíduos que demonstram um grau elevado de preocupação em praticamente todas as quinze questões do questionário. Neste grupo, estão os usuários com idade igual ou superior a 45 anos, com níveis mais altos de formação educacional, como mestrado ou doutorado. São propensos a reclamar de mensagens não solicitadas ou cuja origem desconhecem e raramente se registram em *websites*. Quando o fazem, entretanto, a tendência é fornecer informações incompletas ou imprecisas.

Buscando aprofundar seu estudo, Sheehan (2002) comparou o perfil dos respondentes com as quatro tipologias mencionadas anteriormente. As conclusões, conforme Tabela 2, abaixo, apontaram que pessoas a partir dos 45 anos tendem a se enquadrar nos grupos de usuários despreocupados ou alarmados com questões de privacidade, ou seja, num extremo ou noutro. Além disso, pessoas com educação superior parecem tender a se preocupar mais com as questões de privacidade na Internet quando comparadas com outras de menor nível educacional, talvez por conta do maior acesso à informação, da qualidade dessa informação e de seu entendimento.

	MAIS JOVENS IDADE < 45 ANOS	MAIS VELHOS IDADE ≥ 45 ANOS
MAIOR NÍVEL DE ESCOLARIDADE MESTRADO OU DOUTORADO	QUADRANTE B <i>Usuários de Internet Preocupados</i> Pontuação: 61 a 89 pontos	QUADRANTE A <i>Usuários de Internet Alarmados</i> Pontuação: Superior a 89 pontos
MENOR NÍVEL DE ESCOLARIDADE GRADUAÇÃO OU ENSINO MÉDIO	QUADRANTE C <i>Usuários de Internet Cautelosos</i> Pontuação: 31 a 60 pontos	QUADRANTE D <i>Usuários de Internet Despreocupados</i> Pontuação: Inferior a 31 pontos

Tabela 2: *Tipologia de privacidade no universo virtual. Adaptado do modelo de Sheehan (2002).*

No entanto, Peslak (2006), ao desenvolver um estudo de hipóteses com 219 indivíduos de diferentes idades, gêneros e níveis educacionais, a fim de verificar a percepção que tinham sobre privacidade na Internet, não identificou qualquer relação entre idade e preocupação com privacidade, o que possivelmente demonstra a necessidade de estudos mais apurados sobre o tema, conforme enfatizado pelo próprio Peslak (2006).

Acquisti e Grossklags (2005), por seu turno, correlacionaram as atitudes de zelo ou descuido com a privacidade à renda dos indivíduos, atribuindo uma preocupação maior aos de maior renda. Apesar de Sheehan (2002) ter considerado a renda em seu estudo, este fator não apresentou relevância no resultado.

Assim, seria o caso de se questionar se a mecânica do estudo de tipologia está, de fato, alinhada à prática dos indivíduos e se consegue refletir uma boa fração da realidade. Convém observar, também, que os estudos de tipologia associados à privacidade, acima citados, são originariamente produzidos nos Estados Unidos. Daí a necessidade de se testar a eficiência dos modelos de tipologia em outros cenários, uma vez que as generalizações podem não trazer os resultados esperados (Bélanger e Crossler, 2011).

4 METODOLOGIA

O objetivo do presente trabalho é avaliar o perfil dos usuários de Internet no Brasil em relação à autopreservação de sua privacidade e, conseqüentemente, gerar novos conhecimentos para aprimorar o comércio eletrônico. Para atingir tal propósito, recorre-se a uma pesquisa do tipo *exploratória*, que, segundo Gil (2008, p. 46), tem como principal finalidade “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. Do ponto de vista de sua natureza, este trabalho pode ser classificado como uma pesquisa *básica*, pois visa a contribuir para o avanço da ciência e não envolve questões específicas características de pesquisas aplicadas (Silva e Menezes, 2005).

À semelhança de temas controversos, a privacidade está longe de ter uma definição universal, uma vez que se acha atrelada a fatores históricos e socioculturais, entre outros, e é cercada de subjetividades. A dificuldade aumenta ainda mais quando se adentra o campo do universo virtual. Para enfrentar esses obstáculos, optou-se, primeiramente, por uma *pesquisa bibliográfica* de material já publicado sobre privacidade. Segundo Gil (2008), este procedimento se mostra promissor para investigar uma gama de componentes e gerar experiência e reflexão necessárias a uma melhor compreensão do objeto de estudo. Tal pesquisa não se limita a dissertações e periódicos científicos, mas também investiga amplamente livros de cunho sociológico, antropológico, psicológico e filosófico, que proporcionam importantes subsídios ao estudo em questão. A abordagem proposta, de caráter multidisciplinar, é necessária para a familiarização com o tema, conforme exposto por Introna (1997).

Já de posse de uma visão mais abrangente sobre o significado de privacidade, o passo seguinte é recorrer ao *método hipotético-dedutivo* para identificar a percepção de privacidade do internauta brasileiro. Conforme Vergara (2010), este método — constituído a partir de questionários estruturados — permite que dados coletados sejam codificados e utilizados para a elaboração de categorias, condição essencial ao desenvolvimento de uma tipologia do internauta brasileiro.

Com o intuito de resgatar esforços já empregados no estudo da privacidade, este trabalho lança mão do modelo elaborado por Sheehan (2002), que, analisando situações e comportamentos dos usuários de Internet nos Estados Unidos, criou um questionário cujo resultado deu origem a uma tipologia de privacidade com quatro categorias. O questionário e a categorização dele resultante foram usados aqui para determinar o grau de preocupação dos usuários de Internet no Brasil com a sua privacidade no ambiente *on-line*. Assim, por meio de *análise quantitativa e métodos estatísticos*, poderá se avaliar até que ponto o modelo desenvolvido nos Estados Unidos se aplica à realidade brasileira.

Como parte das etapas deste trabalho, o mencionado questionário de Kim Sheehan (vide ANEXO A) foi disponibilizado na Internet, servindo de base para se conhecer o grau de preocupação de indivíduos brasileiros em relação à sua privacidade no mundo virtual.

Como o universo de integrantes de comunidades virtuais é extenso e a pesquisa de Sheehan (2002) ampla, isto é, não especifica características da população-alvo, optou-se por uma abordagem menos rigorosa, uma *amostragem por acessibilidade*, na qual “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo” (Gil, 2008, p. 113). De acordo com Gil (2008), esse tipo de amostragem costuma ser aplicado a estudos exploratórios, como é o caso do presente trabalho.

Após a aplicação do questionário — composto por quinze questões, cada qual com uma escala de pontuação de 1 a 7, em que 1 demonstra completa falta de preocupação e 7, preocupação extrema com a própria privacidade —, os pontos de cada participante são somados para determinar o perfil do respondente, no que se refere à preservação da privacidade, conforme Tabela 3.

PONTUAÇÃO DO QUESTIONÁRIO	PERFIL DO PARTICIPANTE DA PESQUISA
INFERIOR A 31 PONTOS	USUÁRIOS DE INTERNET DESPREOCUPADOS
31 A 60 PONTOS	USUÁRIOS DE INTERNET CAUTELOSOS
61 A 89 PONTOS	USUÁRIOS DE INTERNET PREOCUPADOS
SUPERIOR A 89 PONTOS	USUÁRIOS DE INTERNET ALARMADOS

Tabela 3: *Categorização do perfil do internauta conforme pontuação no questionário de Sheehan (2002).*

Assim, um indivíduo que marca, por exemplo, 100 pontos no questionário deve ser classificado como usuário de Internet alarmado, o qual, segundo o modelo de Sheehan (2002), costuma ter idade superior a 45 anos e maior nível de escolaridade (ver Tabela 2). Entretanto, a idade e nível de escolaridade do indivíduo podem não corresponder ao perfil assinalado pelo questionário. Por meio de uma técnica estatística — teste de hipótese do tipo *qui-quadrado* —, pode-se verificar se tais divergências indicam que as populações representadas pelas amostras — no caso, a norte-americana, estudada por Sheehan, e a brasileira, alvo deste trabalho — são distintas (Gil, 2008).

Após analisar a aderência ao modelo de Sheehan (2002) no cenário brasileiro, parte-se para uma regressão linear múltipla, com o uso da ferramenta SPSS versão 20.0. Tal análise permite constatar possíveis relações lineares entre a pontuação obtida no questionário (variável dependente) e as variáveis independentes mostradas na Tabela 4.

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	ESPECIFICAÇÃO
GÊNERO	FEMININO / MASCULINO
IDADE	IDADE DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA
NÍVEL DE ESCOLARIDADE	DOUTORADO COMPLETO DOUTORADO EM ANDAMENTO MESTRADO COMPLETO MESTRADO EM ANDAMENTO GRADUAÇÃO ENSINO MÉDIO
RENDIA FAMILIAR	INFERIOR A R\$ 2.000 R\$ 2.000 A 5.999 R\$ 6.000 A 9.999 R\$ 10.000 A 13.999 R\$ 14.000 A 17.999 SUPERIOR A R\$ 18.000

Tabela 4: Variáveis independentes coletadas no questionário.

Na regressão linear múltipla, o SPSS não trata as variáveis independentes qualitativas (ou categóricas) de maneira direta. Tais variáveis, ao contrário das quantitativas, não podem ser medidas em escala numérica. Para contornar esse problema, elas devem ser codificadas como “zero” ou “um” — isto é, presentes ou ausentes — utilizando-se o conceito de variável *dummy* (McClave *et al.*, 2009). Enquadram-se nessa restrição as variáveis independentes descritas na Tabela 4, com exceção da idade, que é uma variável quantitativa.

Para efeito de tratamento estatístico, as opções “mestrado em andamento” e “mestrado concluído”, referentes ao estágio de escolaridade dos participantes da pesquisa, foram agrupadas em uma única *dummy*: “mestrado”. O mesmo ocorreu em relação ao doutorado (ver Tabela 5 a seguir). Apesar de o questionário aplicado no Brasil discriminar as duas situações, a unificação do nível de escolaridade propicia uma comparação mais clara com o modelo de Sheehan (2002), que apenas menciona que a condição de mestre ou doutor indica maior grau de escolaridade e a de graduado e nível médio, menor grau.

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	VARIÁVEL DUMMY ASSOCIADA
GÊNERO	MASCULINO
	FEMININO
NÍVEL DE ESCOLARIDADE	DOUTORADO
	MESTRADO
	GRADUAÇÃO
	ENSINO MÉDIO
RENDAS FAMILIAR	RENDAS INFERIORES A R\$ 2.000
	RENDAS DE R\$ 2.000 A 5.999
	RENDAS DE R\$ 6.000 A 9.999
	RENDAS DE R\$ 10.000 A 13.999
	RENDAS DE R\$ 14.000 A 17.999
	RENDAS SUPERIORES A R\$ 18.000

Tabela 5: Variáveis dummy utilizadas na análise estatística.

A Figura 1, a seguir, descreve as etapas deste trabalho, que objetiva avaliar a aderência da tipologia de Sheehan (2002) a um público no Brasil e levantar proposições para alavancar o comércio eletrônico no país.

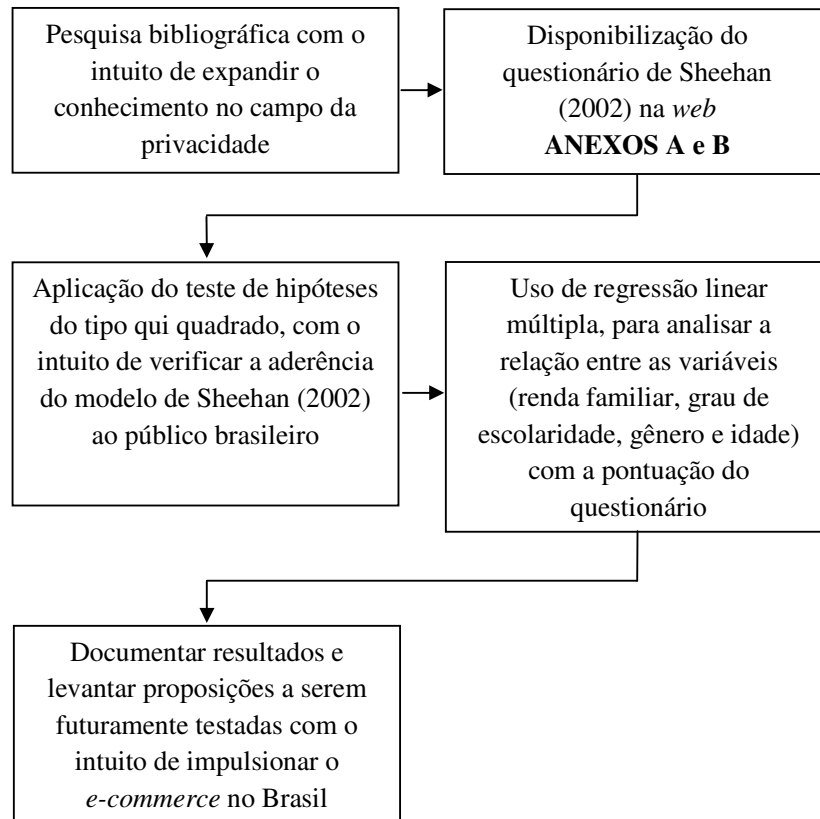


Figura 1. *Fluxo metodológico.*

5 RESULTADOS

Como já dito, o presente estudo teve o propósito de mensurar a aderência de uma tipologia de privacidade *on-line*, elaborada por Sheehan (2002) nos Estados Unidos, a um público de usuários de Internet no Brasil. Essa tipologia originou-se com base em um questionário, cujo modelo foi disponibilizado na *web* nos meses de agosto e setembro de 2012 por meio de uma ferramenta de pesquisa da FGV (vide ANEXO B). Foram coletadas respostas de 190 internautas no Brasil.

Ao buscar o perfil do participante no que se refere à preocupação com sua privacidade no ambiente virtual, Sheehan (2002) observou que indivíduos com idade a partir de 45 anos e educação de nível médio ou superior tendem a ser usuários de Internet despreocupados (Quadrante D da Tabela 2). Indivíduos nesta mesma faixa etária, porém com maior nível de escolaridade (minimamente mestrado), costumam se classificar como usuários de Internet alarmados (Quadrante A). Já indivíduos com menos de 45 anos tendem a ser usuários preocupados quando apresentam maior grau de escolaridade (Quadrante B) e cautelosos quando seu nível de escolaridade é inferior a mestrado (Quadrante C).

A pontuação obtida pelos participantes da pesquisa, bem como sua disposição por idade, gênero, situação financeira e escolaridade, podem ser observadas a seguir, nas Tabelas 6, 7, 8, 9 e 10.

	NÚMERO DE PARTICIPANTES	PONTUAÇÃO MÉDIA	DESVIO PADRÃO	PONTUAÇÃO MÍNIMA	PONTUAÇÃO MÁXIMA
PONTUAÇÃO DO QUESTIONÁRIO	190	65,34	13,561	30	101

Tabela 6: Pontuação obtida pelos participantes da pesquisa.

	IDADE MÉDIA	DESVIO PADRÃO	IDADE MÍNIMA	IDADE MÁXIMA
IDADE DOS PARTICIPANTES	35,35	8,331	18	62

Tabela 7: Enquadramento dos participantes da pesquisa por idade.

	NÚMERO DE PARTICIPANTES	PORCENTAGEM
MASCULINO	107	56,3
FEMININO	83	43,7
TOTAL	190	100

Tabela 8: *Distribuição por gênero.*

RENDA FAMILIAR	NÚMERO DE PARTICIPANTES	PORCENTAGEM
INFERIOR A R\$ 2.000	3	1,6
R\$ 2.000 A 5.999	36	18,9
R\$ 6.000 A 9.999	51	26,8
R\$ 10.000 A 13.999	35	18,4
R\$ 14.000 A 17.999	24	12,6
SUPERIOR A R\$ 18.000	41	21,6
TOTAL	190	100

Tabela 9: *Distribuição por renda familiar.*

	NÚMERO DE PARTICIPANTES	PORCENTAGEM	PONTUAÇÃO MÉDIA	DESVIO PADRÃO
DOCTORADO	13	6,8	65,08	11,62
MESTRADO	67	35,3	66,60	13,10
GRADUAÇÃO	107	56,3	64,47	14,06
ENSINO MÉDIO	3	1,6	69,67	17,17
TOTAL	190	100	65,34	13,56

Tabela 10: *Distribuição por nível de escolaridade.*

Uma outra visão sobre as relações entre gênero, renda familiar e nível de escolaridade aparece nos Gráficos 1, 2 e 3, mostrados em seguida.

No Gráfico 1, por exemplo, nota-se que a distribuição da pontuação entre o público masculino e feminino é semelhante. O mesmo ocorre entre indivíduos com diferentes rendas (Gráfico 2). Cabe destacar, porém, que a amostra de indivíduos com renda familiar abaixo de R\$ 2.000 é integrada por apenas três pessoas. A amostra, portanto, para fins de análise estatística, foi incorporada ao grupo com renda entre R\$ 2.000 e 5.999. Assim, uma única *dummy* (renda inferior a R\$ 6.000) representa os dois grupos.

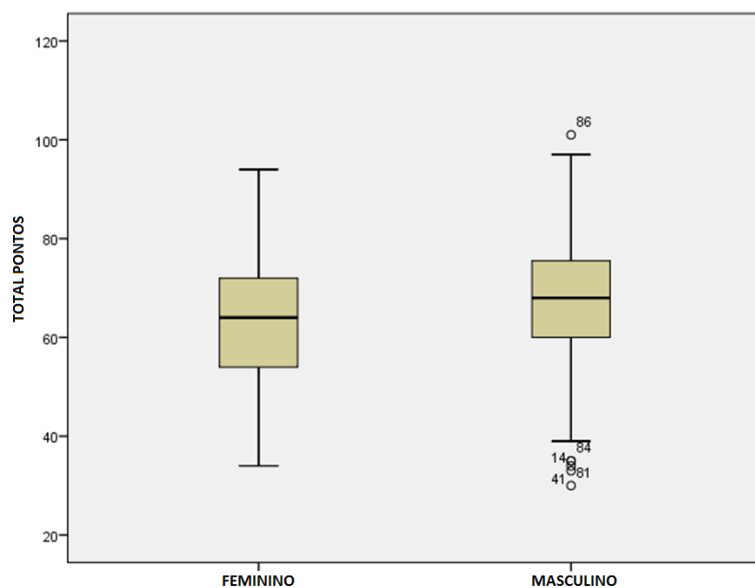


Gráfico 1: *Boxplot do resultado do questionário por gênero.*

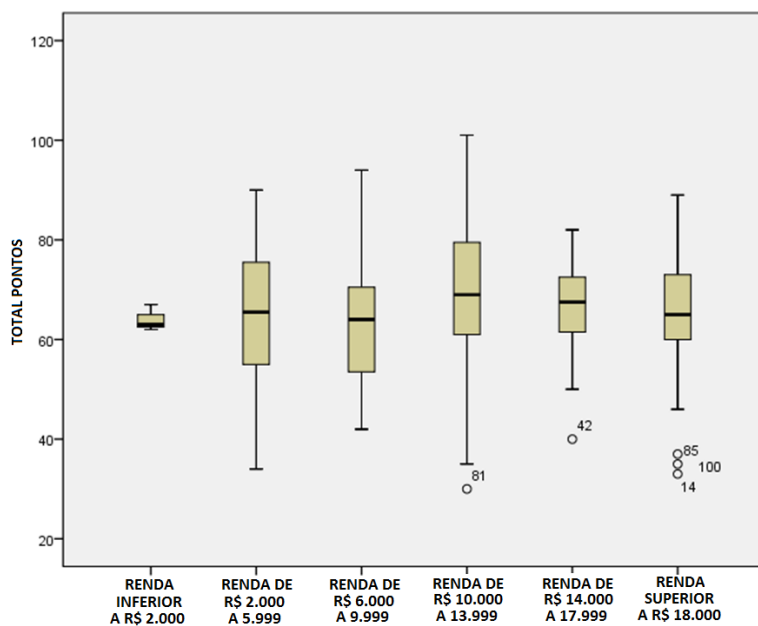


Gráfico 2: *Boxplot do resultado do questionário por faixa salarial.*

Já no quesito escolaridade, percebe-se que a distribuição da pontuação também assume valores próximos entre indivíduos com distintos níveis de educação (Gráfico 3). É importante ressaltar que a amostra de indivíduos com ensino médio é muito pequena, com apenas três pessoas.

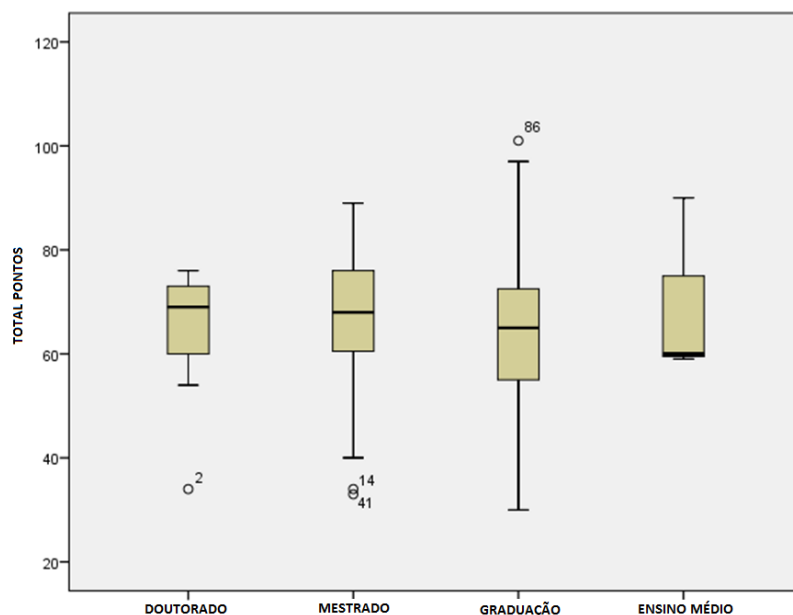


Gráfico 3: *Boxplot do resultado do questionário por grau de escolaridade.*

No Gráfico 3, acima, percebe-se uma certa constância nas médias de pontuação de internautas brasileiros com diferentes níveis de escolaridade, o que indica, desde já, um possível descompasso entre este estudo e o de Sheehan (2002) — que verificou que indivíduos com mestrado e doutorado tendem a ser mais preocupados com relação à autopreservação de sua privacidade do que aqueles com graduação ou ensino médio.

Por sua vez, à semelhança do que se verifica no estudo de Sheehan (2002), a faixa salarial e o gênero, parecem não apresentar relação com o nível de preocupação dos internautas. Contudo, uma análise mais apurada é necessária para ratificar este entendimento.

Comparação entre o Resultado Obtido e o Esperado a partir do Modelo de Sheehan

Após a aplicação do questionário de Sheehan (2002), esperava-se que os respondentes se enquadrassem em suas devidas categorias por idade e nível de escolaridade, conforme Figura 2, que se segue. No entanto, foi constatado um deslocamento no perfil dos participantes da pesquisa. Usuários de Internet que se enquadrariam como alarmados, por exemplo, acabaram se situando como cautelosos ou preocupados. O resultado do deslocamento entre os perfis pode ser observado adiante, na Figura 3.

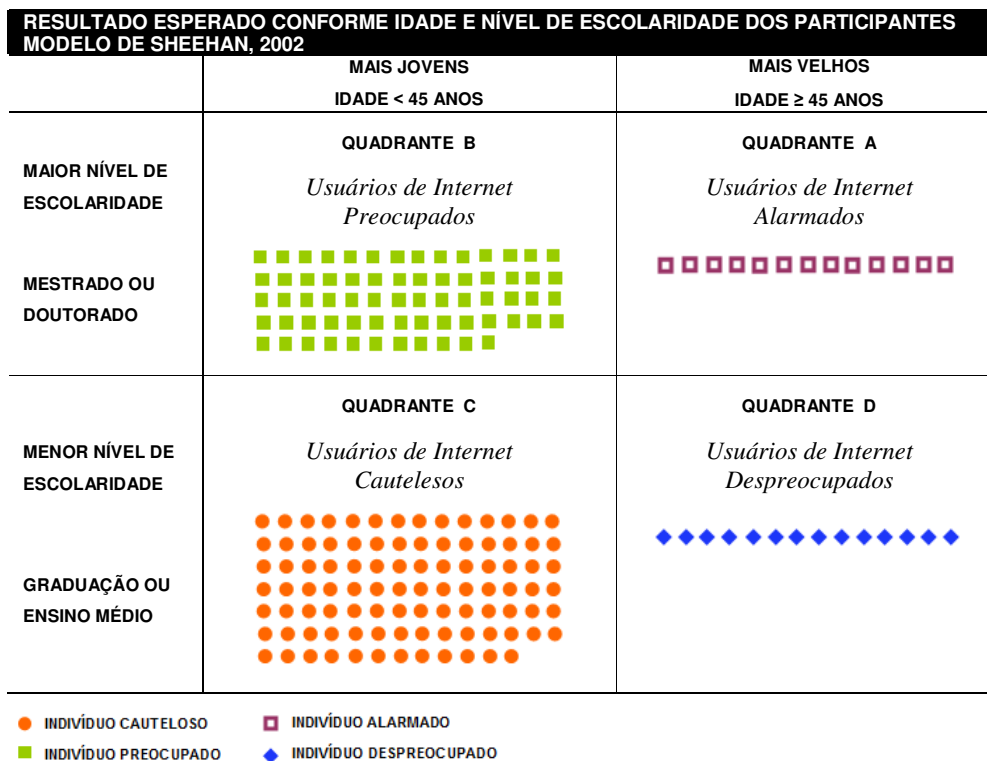


Figura 2: Distribuição esperada segundo grau de escolaridade e faixa etária. Modelo de Sheehan (2002).



Figura 3: Distribuição obtida após aplicação do questionário de Sheehan (2002).

Uma análise sobre o perfil esperado e o obtido pode ser observada nas Tabelas 11 e 12, adiante.

		QUADRANTE OBTIDO				
		A	B	C	D	TOTAL
QUADRANTE ESPERADO	A	0	11	2	0	13
	B	0	49	18	0	67
	C	1	59	35	1	96
	D	5	8	1	0	14
	TOTAL	6	127	56	1	190

Tabela 11: *Comparação entre o quadrante esperado e o obtido.*

QUADRANTE	QUADRANTE ESPERADO		QUADRANTE OBTIDO	
	NÚMERO DE PARTICIPANTES	PORCENTAGEM	NÚMERO DE PARTICIPANTES	PORCENTAGEM
A	13	6,84	6	3,16
B	67	35,26	127	66,84
C	96	50,53	56	29,47
D	14	7,37	1	0,53
TOTAL	190	100	190	100

Tabela 12: *Comparação entre o resultado esperado e o obtido.*

Teste da Variabilidade das Medidas (Qui-Quadrado)

Com o intuito de comparar as proporções entre os resultados obtidos a partir da tipologia de Sheehan (2002) e os que foram alcançados neste estudo com a aplicação do questionário, recorre-se ao teste estatístico do qui-quadrado, simbolizado por χ^2 , cuja fórmula é a seguinte:

$$\chi^2 = \sum [(o - e)^2 / e]$$

EM QUE:

- o = frequência observada para cada classe;
- e = frequência esperada para cada classe;
- o - e = diferença entre a frequência observada e a esperada em cada uma das classes.

Equação 1: *Fórmula do qui-quadrado (Conti, 2009).*

Se as proporções forem semelhantes, a diferença entre as frequências observadas e as esperadas será próxima de zero, indicando a possível aplicabilidade do modelo de Sheehan (2002) ao público de internautas no Brasil. Entretanto, quando χ^2 assume valores mais altos, isto indica uma provável falta de aderência da tipologia de Sheehan (2002) ao público desta pesquisa (Conti, 2009).

Com o intuito de identificar com mais precisão o ponto em que as diferenças passam a ser relevantes, impedindo a aplicabilidade da tipologia de Sheehan (2002) ao público de internautas brasileiros, recorre-se a um teste de significância, que, por meio de probabilidade, determina se as diferenças são expressivas (Gil, 2008).

O primeiro passo a ser dado nessa direção é a construção da hipótese nula (H_0), que afirma não haver diferença entre a frequência observada e aquela obtida por meio da tipologia de Sheehan (2002). Já a hipótese alternativa seria contrária à primeira. Assim sendo:

- **Hipótese nula (H_0):** As frequências observadas são iguais às frequências esperadas. Isto é, a tipologia de Sheehan (2002) se adequa ao público de internautas no Brasil.

- **Hipótese alternativa (H_1):** As frequências observadas não são iguais às frequências esperadas. Isto é, a tipologia de Sheehan (2002) não se adequa ao público de internautas no Brasil.

A hipótese nula é construída com o objetivo de ser confrontada. Contudo, quando tal confronto resulta em sua rejeição, existe a probabilidade de se estar errado. No caso de a hipótese rejeitada ser a certa, dá-se o que os estatísticos chamam de erro de tipo I. Por outro lado, ao se aceitar a hipótese nula como verdadeira, existe igualmente a probabilidade de que esta seja falsa. Nesta situação, ocorre o erro de tipo II.

O risco de se cometer o erro de tipo I é determinado pelo nível de significância almejado no teste qui-quadrado. Aqui, adotou-se o nível de significância de 0,01, indicando que a probabilidade de ocorrência do erro de tipo I é de 1% — o que significa que a chance de rejeitar a hipótese nula indevidamente é de uma em 100 (Gil, 2008).

Teste de Significância

O teste de significância é realizado por comparação entre um χ^2 calculado, obtido por meio de dados experimentais, e um χ^2 tabelado. Assim, a tomada de decisão se baseia na comparação entre os dois valores de χ^2 (Conti, 2009).

- Se χ^2 calculado $\geq \chi^2$ tabelado: H_0 não é suportado.
- Se χ^2 calculado $< \chi^2$ tabelado: H_0 é suportado.

χ^2 Calculado

Para calcular o valor do qui-quadrado, recorre-se à Equação 1 que relaciona a diferença entre as frequências observadas e as esperadas. A Tabela 13 abaixo, detalha os itens envolvidos para se alcançar o resultado.

	USUÁRIOS DE INTERNET ALARMADOS (A)	USUÁRIOS DE INTERNET PREOCUPADOS (B)	USUÁRIOS DE INTERNET CAUTELOSOS (C)	USUÁRIOS DE INTERNET DESPREOCUPADOS (D)
FREQUÊNCIA OBSERVADA (O)	6	127	56	1
FREQUÊNCIA ESPERADA (E)	13	67	96	14
(O-E)	(7)	60	(40)	(13)
(O-E) ² / E	3,769	53,731	16,666	12,071

Tabela 13: Cálculo do qui-quadrado

$$\chi^2 = \sum [(o - e)^2 / e]$$

$$= 3,769 + 53,731 + 16,666 + 12,071 = 86,24$$

χ^2 Tabelado

Quando se consulta a tabela de χ^2 , observa-se que seu valor depende do nível de significância — que representa a máxima probabilidade de erro ao se rejeitar uma hipótese — e do grau de liberdade — relacionado ao número de categorias do estudo.

Em se tratando de uma matriz 4x2 (Tabela 14), o grau de liberdade é igual a 3 (equivalente ao número de linhas da matriz -1 multiplicado pelo número de colunas da matriz -1).

QUADRANTE	RESULTADO ESPERADO CONFORME TIPOLOGIA DE SHEEHAN (2002)	RESULTADO OBTIDO A PARTIR DO QUESTIONÁRIO
A	13	6
B	67	127
C	96	56
D	14	1
TOTAL	190	190

Tabela 14: *Comparação dos resultados: tipologia de Sheehan (2002) e questionário.*

Quanto ao nível de significância, considera-se o valor de 1%, ou 0,01. A tabela 15 abaixo, fornece o χ^2 tabelado de acordo com o grau de liberdade (GL) e o nível de significância (NS).

GL/NS	0,99	0,95	0,90	0,75	...	0,05	0,02	0,01	0,001
1	0,002	0,004	0,016	0,102	...	3,841	5,412	6,635	10,827
2	0,020	0,103	0,211	0,575	...	5,991	7,824	9,210	13,815
3	0,115	0,352	0,584	1,021	...	7,815	9,837	11,345	16,266
...									

Tabela 15: *Qui-quadrado tabelado (Conti, 2009).*

Como o valor de qui-quadrado tabelado (11,34) é consideravelmente menor que o calculado (86,24), rejeita-se a hipótese nula. Ou seja: suporta-se, com 99% de certeza, que as proporções obtidas no questionário e aquelas derivadas da tipologia de Sheehan (2002) são distintas. Tal resultado levanta uma possível falta de aderência da tipologia de Sheehan (2002) à amostra analisada, exigindo, assim, uma investigação da relação entre as variáveis independentes (idade, nível de escolaridade, gênero e faixa salarial) e a variável dependente (pontuação do questionário).

Multicolinearidade

Um meio de identificar as relações entre a variável dependente e as variáveis independentes é recorrendo a modelos de regressão, que utilizando equações matemáticas, constroem as representações de tais associações (Gil, 2008).

Entretanto, um potencial problema na construção desses modelos ocorre quando duas ou mais variáveis independentes são correlacionadas, cada qual contribuindo com informações redundantes para a previsão daquilo que se quer medir (McClave *et al.*, 2009). Em tais casos, nos quais as correlações são fortes, diz-se que existe multicolinearidade entre as variáveis independentes.

O que precisa ser feito, então, é buscar-se variáveis independentes com baixa multicolinearidade entre si, mas que apresentem correlações elevadas com a variável dependente.

Apesar de não ser comum observar correlações entre variáveis independentes, a presença delas pode, em certos casos, impactar o resultado da regressão (McClave *et al.*, 2009).

A correlação de Pearson ajuda a identificar a existência de multicolinearidade por meio de um coeficiente, que mensura o grau de relação linear entre duas variáveis. Este grau varia entre -1 e +1, sendo 0 (zero) um indicador de que não há relação linear. O valor +1 aponta para uma relação linear perfeita, enquanto -1 também retrata uma relação linear perfeita, mas inversa: quando uma das variáveis aumenta, a outra diminui. Quanto mais próxima a relação estiver de +1 ou -1, mais forte é a associação linear entre as duas variáveis. Segundo Field (2009), valores de correlação entre variáveis independentes superiores a 0,90 indicam a possível existência de problemas de multicolinearidade.

No ANEXO G, observa-se o resultado da correlação de Pearson entre a variável dependente (total de pontos do questionário) e as demais variáveis independentes (idade, *dummy* masculino, *dummy* doutorado, *dummy* mestrado, *dummy* graduação, *dummy* renda inferior a R\$ 6.000, *dummy* renda de R\$ 6.000 a 9.999, *dummy* renda de R\$ 10.000 a

13.999 e *dummy* renda de R\$ 14.000 a 17.999). Conforme se pode perceber, não existem correlações entre variáveis independentes com valor superior a 0,9.

A Tabela 16, a seguir, apresenta o grau de correlação entre a variável dependente e as variáveis independentes. Nota-se que a idade é a única variável com alto grau de significância para a pontuação do questionário (inferior a 5%, ou 0,05). O fator idade também mostra expressiva correlação com a pontuação do questionário.

		TOTAL PONTOS			
CORRELAÇÃO DE PEARSON	TOTAL PONTOS	1,000	SIGNIFICÂNCIA (2- TAILED)	TOTAL PONTOS	
	IDADE	,479		IDADE	,000
	DOUTORADO	-,005		DOUTORADO	,942
	MESTRADO	,068		MESTRADO	,348
	GRADUAÇÃO	-,073		GRADUAÇÃO	,314
	MASCULINO	,100		MASCULINO	,170
	RENDIA INFERIOR A R\$6.000	-,064		RENDIA INFERIOR A R\$ 6.000	,381
	RENDIA DE R\$ 6.000 A 9.999	-,069		RENDIA DE R\$ 6.000 A 9.999	,345
	RENDIA DE R\$ 10.000 A 13.999	,131		RENDIA DE R\$ 10.000 A 13.999	,073
	RENDIA DE R\$ 14.000 A 17.999	,033		RENDIA DE R\$ 14.000 A 17.999	,656

Tabela 16: Correlação entre a variável dependente (pontuação do questionário) e as variáveis independentes.

Uma análise mais apurada das relações entre a variável dependente e as variáveis independentes será apresentada a seguir, por meio de regressão linear.

Regressão Linear

A regressão é um método para verificar a existência de relações entre uma única variável dependente — no caso, a pontuação do questionário — e as múltiplas variáveis independentes, aqui representadas pelos fatores gênero, idade, nível de escolaridade e renda familiar (Gil, 2008), indicada na Tabela 4. Quando se trata de uma regressão do tipo linear, considera-se que a relação das variáveis dependentes com a independente segue uma função linear, conforme descrito na Equação 2, abaixo.

$$Y = \beta_0 + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \dots + \beta_n.X_n + \varepsilon$$

EM QUE:

- Y = Variável explicada (dependente); é o valor que se quer atingir.
- β_0 = Intercepto da linha Y (constante).
- β_i = Coeficiente angular que determina a contribuição da variável independente (i).
- X_i = Variável independente (i).
- ε = Componente de erro aleatório.

Equação 2: *Equação da regressão linear.*

Recorrendo-se ao aplicativo SPSS versão 20.0, foi processada uma regressão linear múltipla tendo como variável dependente o valor total do questionário e como variáveis independentes a *dummy* doutorado, *dummy* mestrado, *dummy* graduação, *dummy* masculino, *dummy* renda inferior a R\$ 6.000, *dummy* renda de R\$ 6.000 a 9.999, *dummy* renda de R\$ 10.000 a 13.999 e *dummy* renda de R\$ 14.000 a 17.999. O resultado completo da regressão pode ser observado no ANEXO D.

Após o processamento preliminar da regressão, fez-se uma análise estatística para identificar e eliminar da base de dados os indivíduos que, porventura, estejam distorcendo o resultado da regressão por serem *outliers*, isto é, não alinhados com o restante dos dados.

Outliers

Para se verificar a ocorrência destes casos, recorre-se à análise da distância de Cook, ao *Centered Leverage Value* e aos DFBetas padronizados das variáveis independentes. Após os testes, não foi detectada a ocorrência de distorções e, portanto, nenhum dado foi excluído. Ver ANEXO F para mais detalhes.

Análise da Regressão Linear

Analisando-se o resultado da regressão linear, presente no ANEXO D, observa-se que apenas a variável idade apresenta relevância para o resultado final (Sig. < 0,05). Daí, as demais variáveis independentes (*dummy* masculino, *dummy* doutorado, *dummy* mestrado, *dummy* graduação, *dummy* renda inferior a R\$ 6.000, *dummy* renda de R\$ 6.000 a 9.999, *dummy* renda de R\$ 10.000 a 13.999 e *dummy* renda de R\$ 14.000 a 17.999) foram excluídas do modelo por não apresentarem correlação significativa com a variável dependente.

Consequentemente, uma nova regressão linear, contendo apenas a variável idade, foi processada e seu resultado pode ser observado no ANEXO E.

Um resumo dessa regressão está na Tabela 17, na qual se percebe que o coeficiente de determinação (R^2) — indicando o percental de variação de Y, que pode ser explicado a partir de oscilações das variáveis independentes — é de 0,229. Isto significa que 22,9 % da variabilidade da variável dependente (pontuação do questionário) pode ser atribuída à diferença de idade dos internautas no Brasil.

RESUMO DO MODELO ^b				
Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Erro Padrão Estimado
1	,479 ^a	,229	,225	12,124

a. Preditores: (Constante), Idade.

b. Variável Dependente: Total Pontos.

Tabela 17: *Resumo do modelo de regressão.*

Segundo McClave *et al.* (2009), R^2 e “ R^2 ajustado” têm interpretações similares, mas o segundo é uma medida mais conservadora normalmente preferida por analistas. McClave *et al.* (2009) ainda destacam que, a despeito da utilidade de R^2 e R^2 ajustado, é necessário realizar uma análise da variância, um teste de Fisher (F), para atestar a adequação do modelo. Seu resultado é apresentado na Tabela 18, a seguir.

ANOVA – RESUMO DO MODELO ^b						
Modelo		Soma dos Quadrados	Df	Média dos Quadrados	F	Sig. F
1	Regressão	7968,458	1	7968,458	55,927	,000 ^a
	Residual	26786,305	180	142,480		
	Total	34754,763	189			

a. Preditores: (Constante), Idade.

b. Variável Dependente: Total Pontos.

Tabela 18: *Teste de análise da variância da regressão linear.*

Observa-se na tabela anterior que o grau de significância de F (Sig. F) é 0,00 (inferior a 5%), o que indica que as variáveis independentes utilizadas no modelo (idade dos participantes) são importantes para prever o valor da pontuação do questionário (McClave *et al.*, 2009).

O resultado dos coeficientes da regressão linear podem ser vistos na Tabela 19, adiante.

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes Não Padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	37,794	3,784		9,988	,000
	Idade	,779	,104	,479	7,478	,000

a. Dependent Variable: Total Pontos.

Tabela 19: *Coeficientes de regressão linear.*

A relação linear entre a idade e a pontuação do questionário é conferida no diagrama de dispersão exposto no Gráfico 4, abaixo. Quanto maior a idade, maior a pontuação.

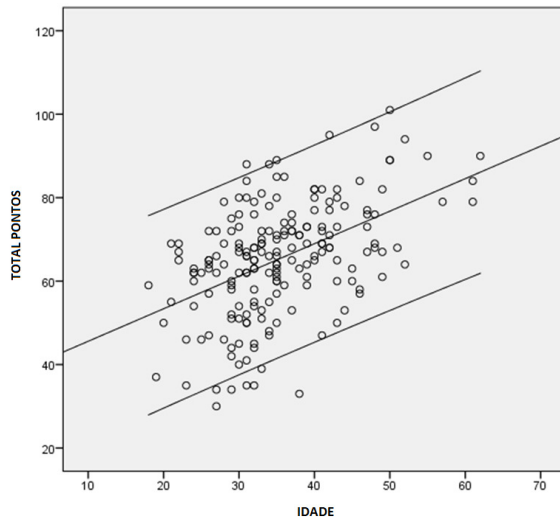


Gráfico 4: *Diagrama de dispersão da idade versus pontuação do questionário.*

Contudo, um teste das premissas do modelo e uma análise de possíveis resíduos são necessários para comprovar a confiabilidade do resultado e detectar desvios quanto aos pressupostos associados ao modelo (McClave *et al.*, 2009).

Teste das Premissas do Modelo

Há três premissas do modelo que devem ser contempladas de modo a garantir sua aplicabilidade: independência da amostra, normalidade dos resíduos e homocedasticidade.

A primeira, a premissa de independência da amostra, se aplica apenas para dados coletados ao longo de períodos de tempo, pois estes podem exibir um efeito de autocorrelação entre observações sucessivas. Essa premissa não se aplica nesse trabalho.

Já a segunda premissa, a de normalidade dos resíduos, pode ser constatada através do histograma dos resíduos padronizados, os quais tendem a acompanhar a curva normal, conforme mostra o Gráfico 5.

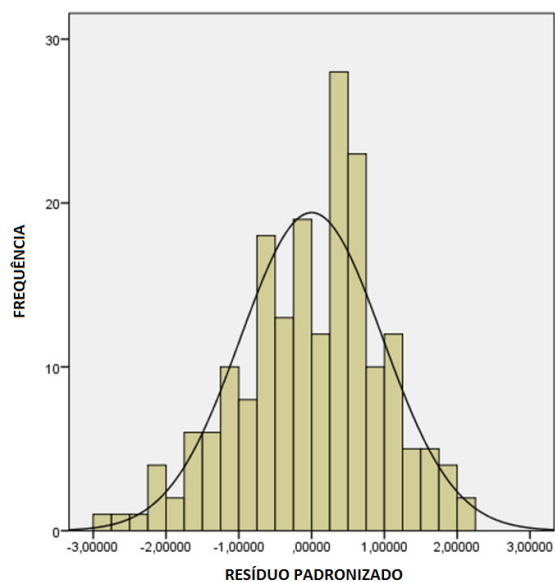


Gráfico 5: *Histograma de resíduos padronizados.*

Por fim, a premissa da homocedasticidade pode ser conferida no Gráfico 6, abaixo. Nele, os valores dos resíduos se mantêm constantes ao longo da distribuição de idade, o que significa que a variação do erro aleatório (ϵ) é homogênea, sem impacto nos coeficientes da regressão linear.

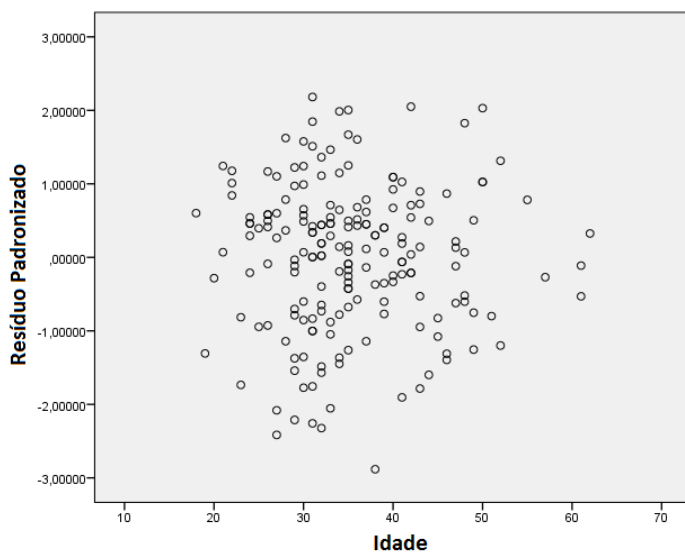


Gráfico 6: *Mudanças na variação do resíduo ao longo da distribuição de idade.*

6 CONCLUSÃO

A despeito das dificuldades para se conceituar privacidade no meio virtual, este trabalho buscou contorná-las com uma abordagem multidisciplinar, expondo não só os elementos subjetivos inerentes ao tema, como também aspectos sociais, culturais e legais que impactam, hoje, a questão do privado.

Por meio das visões expostas por inúmeros estudiosos, evidenciou-se, desde cedo, a existência de paradoxos na relação de indivíduos e empresas com a questão da privacidade, que agem como barreiras para o pleno potencial do comércio eletrônico (Lee *et al.*, 2011; Reppel e Szmigin, 2010). Uma das soluções mais eficazes para enfrentar esse desafio, segundo diversos autores, estaria na busca de um caminho conciliatório, capaz de reconhecer as necessidades e interesses das partes envolvidas e buscar respostas satisfatórias para ambas (Antoniou e Batten, 2011).

Nesse contexto, destaca-se a estruturação de tipologias, ferramental útil para compreender como os indivíduos agem no universo *on-line*. Ao delimitar e enquadrar os internautas segundo algumas particularidades relativas à privacidade, a tipologia permite elaborar e fundamentar estratégias para o implemento de soluções em linha com a realidade à nossa volta (Fiss, 2011).

Entretanto, de um modo geral, ainda há poucos estudos de tipologia de privacidade, sobretudo no terreno do virtual. Assim, um primeiro ponto de partida do presente trabalho foi buscar, justamente, esse tipo de conhecimento em nível global, avaliando experiências que pudessem ser compartilhadas e aplicadas em novos cenários. A prática de replicar e aperfeiçoar aprendizados de outras culturas vem se mostrando capaz de reinventar o próprio conhecimento, consistindo em um ciclo contínuo de mútuas contribuições às ciências (Choo, 1996).

O trabalho de Sheehan (2002), uma tipologia de privacidade originada a partir da avaliação do comportamento de internautas nos Estados Unidos, representou a opção de escolha para estimular um mergulho específico no universo da Internet no Brasil. Em seu estudo,

Sheehan identificou quatro perfis de internauta: os usuários de Internet alarmados, com maior nível educacional (mestrado ou doutorado) e idade superior a 45 anos (inclusive); os despreocupados, que tem a mesma faixa etária, porém com menor nível de escolaridade — graduação ou ensino médio; os preocupados, aqueles com menos de 45 anos e que apresentam elevado grau de escolaridade; e os cautelosos, indivíduos abaixo dos 45 anos e escolaridade inferior a mestrado.

Replicando-se o estudo de Sheehan para um público de 190 pessoas no Brasil, observou-se, ao final, uma falta de aderência desta tipologia ao grupo, o que pode ser atribuído, entre outros fatores, às diferenças culturais entre Estados Unidos e Brasil. Dos quesitos abordados (gênero, idade, grau de escolaridade e renda familiar), apenas a idade apresentou significância para a privacidade no estudo brasileiro, com pouco mais de 20% de variabilidade. Já o nível de escolaridade, que se mostrou importante no estudo de Sheehan (2002), no caso do Brasil não apresentou relevância.

As diferenças encontradas nos resultados suscitam a necessidade de uma análise mais apurada sobre as raízes das divergências, independentemente de funcionarem como incentivo ao desenvolvimento de tipologias mais fiéis ao ambiente sociocultural brasileiro. Um dos fatores que mais pode ter contribuído para possíveis limitações no estudo daqui é o pequeno número de indivíduos cursando o ensino médio e de pessoas com renda familiar abaixo dos R\$ 2 mil. Além disso, é possível que usuários de Internet alarmados não tenham respondido à pesquisa, apesar das precauções para evitar este problema, como, por exemplo, manter o anonimato dos participantes. Consequentemente, generalizar o resultado pode conduzir a um viés.

Existe, ainda, mais um fenômeno a considerar: a diferença de uma década entre a aplicação do questionário nos Estados Unidos e no Brasil, o que pode ter alterado o padrão das respostas ao questionário. Cabe lembrar que, nos últimos dez anos, diversos aplicativos foram desenvolvidos e disponibilizados na Internet, como o LinkedIn, em 2003; o Facebook e o Orkut, em 2004; o YouTube, em 2005; e o Twitter, em 2006. Tais aplicativos mudaram a forma de interação no meio virtual, o que merece ser considerado em futuros estudos (Boritz e No, 2011).

Portanto, o presente trabalho restringiu-se a aplicar no Brasil o modelo de Sheehan (2002) e a verificar similaridades e descompassos, sem elaborar uma nova tipologia, mas contribuindo, por outro lado, para alavancar soluções pertinentes à privacidade. Entre outras coisas, o estudo permitiu constatar que a idade é um fator de influência no nível de preocupação dos indivíduos com relação à sua privacidade no meio virtual, o que ressalta a conveniência de se levar em conta a faixa etária no desenvolvimento de produtos e serviços voltados para os internautas.

Cabe destacar uma vez mais que, independentemente dos avanços teóricos e de todo o arsenal de instrumentos e ferramentas disponíveis atualmente para estudos e pesquisas sobre privacidade, uma dificuldade permanece em relação à construção de tipologias nesse campo, que é justamente buscar, compreender e determinar os fatores essenciais à sua caracterização. É possível esperar, entretanto, que uma tipologia mais robusta surja de metodologias como a *Grounded Theory* (Glaser e Strauss, 1967), capazes de investigar e capturar o simbólico, fazendo emergir conceitos e hipóteses que não seriam possíveis a partir de estruturas rígidas, como os questionários. Tal processo parece fundamental para ampliar a quantidade de projetos empíricos, ainda escassos no campo da privacidade, e assim prover soluções tanto para os indivíduos como para o *e-commerce* (Bélanger e Crossler, 2011).

Por se tratar de uma pesquisa de caráter exploratório, o resultado deste trabalho deveria, futuramente, ser alvo de novas testagens, de modo não só a rever seus achados, mas ampliá-los. Uma averiguação interessante seria verificar quais fatores, além da idade, podem efetivamente impactar o nível de preocupação com a privacidade dos internautas no Brasil. De conclusões mais bem-fundamentadas dependem a saudável convivência entre usuários e empresas produtoras de aplicativos tecnológicos; o sucesso de produtos, serviços e ações de marketing de inúmeras corporações; e a própria solidez do comércio eletrônico.

Por fim, como fruto da pesquisa elaborada, segue o registro de algumas proposições:

Proposição 1: O fator idade está diretamente relacionado ao grau de preocupação dos indivíduos no Brasil com sua privacidade no meio virtual. Quanto mais avançada a idade do internauta, maior sua apreensão com tudo que envolva a proteção da vida privada.

Proposição 2: Recorrendo-se a uma metodologia como a da *Grounded Theory*, será possível compreender melhor o significado de privacidade para os internautas e levantar novas variáveis relacionadas com motivações, necessidades e receios dos usuários. A criação de grupos focais também pode ser útil neste sentido.

Proposição 3: O estabelecimento de novas variáveis deverá contribuir para a estruturação de tipologias de privacidade mais sólidas, que apoiem o desenvolvimento de novos aplicativos, tecnologias, normas e práticas afinados com as especificidades culturais.

Pesquisar e testar tais proposições constitui um desdobramento natural deste trabalho. Há um caminho a ser percorrido para objetivar e enriquecer o estudo da privacidade, com ênfase para as relações no ambiente virtual. Isso se revela fundamental no planejamento e desenvolvimento de tecnologias capazes de fortalecer a confiança dos indivíduos no uso pleno da Internet como uma plataforma de negócios.

REFERÊNCIAS

- ACQUISTI, Alessandro e GROSSKLAGS, Jens. **Privacy and Rationality in Individual Decision Making.** Economics of Information Security. IEEE Security & Privacy, pp. 24-30, 2005.
- AGRAWAL, Rakesh, EVFIMIENSKI, Alexandre, KIERNAN, Jerry, VELU, Raja. **Auditing Disclosure by Relevance Ranking.** SIGMOD'07. ACM, 2007.
- AGRAWAL, Rakesh e SRIKANT, Ramakrishnan. **Privacy-Preserving Data Mining.** IBM Almaden Research Center. ACM, pp. 439-450, 2000.
- ANDRADE, Eduardo B., KALTCHEVA, Velitchka e WEITZ, Barton. **Self-Disclosure on the Web: The Impact of Privacy Policy, Reward and Company Reputation.** Advances in Consumer Research. Vol. 29, pp. 350-353, 2002.
- ANITHA, J. e RANGARAJAN R. **Researches on Privacy-Preserving Data Mining - A Comprehensive Review.** International Journal of Computational Intelligence Research. Vol. 6, No.4, pp. 547-572, 2010.
- ANTONIOU, Giannakis e BATTEN, Lynn. **E-commerce: protecting purchaser privacy to enforce Trust.** Electron Commer Res. 11, pp. 421-456, 2011.
- BARNES, Susan B. A **Privacy Paradox: Social Networking in the United States.** First Monday. Vol. 11, No. 9, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida.** 1.ed. Editora Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade.** Editora Zahar. 1.ed. Editora Zahar, 2005.
- BÉLANGER, France e CROSSLER, Robert E. **Privacy in the Digital Age: A Review of Information Privacy Research in Information Systems.** MIS Quarterly. Vol. 5, No. 4, pp. 1017-1041, 2011.
- BELLMAN, Steven, JOHNSON Eric J., KOBRIN, Stephen J. e LOHSE, Gerald L. **International Differences in Information Privacy Concerns: A Global Survey of Consumers.** The Information Society. pp. 313-324, 2004
- BORITZ, J. Efrim e NO, Won Gyun. **E-Commerce and Privacy: Exploring What We Know and Opportunities for Future Discovery.** Journal of Information Systems. Vol. 25, No. 2, 2011.

BORNA, Shaheen e SHARMA, Dheeraj. **Considering Privacy as a Public Good and Its Policy Ramifications for Business Organizations.** Business and Society Review. Vol. 116, Issue 3, pp. 331-353, 2011.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura.** 6.ed. Editora Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede.** 6.ed. Editora Paz e Terra, 2011.

CENSUS BUREAU REPORTS. **Quarterly Retail E-Commerce Sales - 3rd Quarter 2012.** November 16, 2012. http://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec_current.pdf (último acesso Dez 26, 2012).

CHAULK, Kasey e JONES, Tim. **Online Obsessive Relational Intrusion: Further Concerns About Facebook.** Journal of Family Violence, Vol. 26, Issue 4, pp. 245-254, 2011.

CHELLAPPA, Ramnath K. e SIN, Raymond G. **Personalization versus Privacy: An Empirical Examination of the Online Consumer's Dilemma.** Information Technology and Management. Vol. 6, pp. 181-202, 2005.

CHOO, Chun W. **The Knowing Organization: How Organizations Use Information to Construct Meaning, Create Knowledge and Make Decisions.** International Journal of Information Management, Vol. 16, No. 5, pp. 329-340, 1996.

CONSTITUIÇÃO FEDERAL. 1988. Disponível em: http://www.ovp-sp.org/lei_art5consttic.htm. Acesso: 16 Abr. 2012.

CONTI, Fátima. Qui Quadrado. 2009. <http://www.cultura.ufpa.br/dicas/biome/biopdf/bioqui.pdf>. Acesso: 8 Dez. 2012.

DAMATTA, Roberto. **A Casa & A Rua. Espaço, Cidadania, Mulher e Morte no Brasil.** 5.ed. Editora Rocco, 1997.

DAVENPORT, Thomas H., LONG, David W. De e BEERS, Michael C. **Successful Knowledge Management Projects.** Sloan Management Review. pp. 43-57, 1998.

DECEW, Judith. Privacy. **The Stanford Encyclopedia of Philosophy.** Fall 2012 Edition, Edward N. Zalta. <http://plato.stanford.edu/archives/fall2012/entries/privacy>, 2012.

DESAI, Monica, LODGE, Deborah, GATES, Melodi, WOLVIN, Maria e LOUER, Greg. **The FTC Privacy Report: What the Report Means and How you can get Ahead of Enforcement Trends by Implementing Best Practices Now.** Mobile Marketing Association. IJMM, Vol. 7, No. 2, 2012.

DOTY, Harold D. e GLICK, William H. **Typologies as a Unique Form of Theory Building: Toward Improved Understanding and Modeling.** Academy of Management Review. Vol. 19, No. 2, pp. 230-251, 1994.

DUMONT, Louis. **O Individualismo. Uma Perspectiva Antropológica da Ideologia Moderna.** Editora Rocco, 1985.

ECOMMERCEORG. **Evolução da Internet e do e-Commerce.** <http://www.e-commerce.org.br/stats.php>. Acesso: 22 Nov. 2012.

FEDERAL TRADE COMMISSION. 1996. **Public Workshop on Consumer Privacy on the Global Information Infrastructure. Staff Report** [online]. <http://www.ftc.gov/reports/privacy/privacy.pdf>

FEDERAL TRADE COMMISSION. 2000. **Privacy Online: Fair Information Practices in the Electronic Marketplace. A Report to Congress** [online]. www.ftc.gov/reports/privacy2000/privacy2000.pdf

FEDERAL TRADE COMMISSION. 2012. **Protecting Consumer Privacy in an Era of Rapid Change. Recommendations for Businesses and Policymakers** [online]. <http://ftc.gov/os/2012/03/120326privacyreport.pdf>

FIELD, Andy. **Descobrindo a Estatística usando o SPSS.** 2.ed. Editora Artmed, 2009.

FISS, Peer C. **Building Better Casual Theories: A Fuzzy Set Approach to Typologies in Organization Research.** Academy of Management Journal. Vol. 54, No. 2, 393–420, 2011.

FOXMAN, Ellen. R. e KILCOYNE, Paula. **Information technology, marketing practice and consumer privacy: thical issues.** Journal of Public Policy and Marketing. Vol. 12, pp. 106–119, 1993.

FROMM, Erich. **Análise do Homem.** 13.ed., Editora Guanabara, 1981.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6.ed., Editora Atlas, 2008.

GEFEN, David. **E-commerce: The Role of Familiarity and Trust.** The International Journal of Management Science. pp. 725-737, 2000.

GLASER, Barney G. e STRAUSS, Anselm L. **The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research**. Aldine Publishing Company, Chicago, 1967.

GOFFMAN, Erving. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. 18.ed., Editora Vozes, 2011.

GONÇALVES, Ana P. Borges e JOIA, Luiz Antonio. **Uma Investigação acerca dos Paradoxos Presentes Na Relação Entre Executivos e SmartPhones**. XXXV Encontro da ANPAD, 2011.

HALL, Edward T. **The Hidden Dimension**. Garden City, NY. Anchor Books, 1966.

HANCOCKS, Paula. **Facebook exposes Israeli draft dodgers**. (2010). Disponível em: http://articles.cnn.com/2010-11-24/world/israel.facebook.draft.dodgers_1_military-service-facebook-israeli-military-spokeswoman?_s=PM:WORLD. Acesso: 02 Ago. 2011.

HOFSTEDE, Geert. **Motivation, Leadership, and Organization: Do American Theories Apply Abroad?** Organizational Dynamics, pp. 42-63, 1980.

HOFSTEDE, Geert. **Cultural Constraints in Management Theories**. Academy of Management Executive, Vol. 7, No. 1, pp. 81-94, 1993.

HUI, Kai-Lung, TAN, Bernard . C. Y. e GOH, Chyan-Yee. **Online Information Disclosure: Motivators and Measurements**. ACM Transactions on Internet Technology. Vol. 6, No. 4, pp. 415-441, 2006.

INTRONA, Lucas D. **Privacy and the Computer: Why we need Privacy in the Information Society**. Metaphilosophy, Vol. 28, No. 3, pp. 259-275, 1997.

INTRONA, Lucas D. e POULOUDI, Athanasia. **Privacy in the Information Age: Stakeholders, Interests and Value**. Journal of Business Ethics, Vol. 22, pp. 27-38, 1999.

JARVENPAA, Sirkka L. e LANG, Karl R. **Managing the Paradoxes of Mobile Technology**. Information Systems Management. Ubiquitous Computing. pp. 7-23, 2005.

JENTZSCH, Nicola, PREIBUSCH, Sören e HARASSER, Andreas. **Study on Monetising Privacy. An Economic Model for Pricing Personal Information**. European Network and Information Security Agency (ENISA), 2012.

JUSBRASIL. 2002. Disponível em: <http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/anotada/2412830/art-21-do-codigo-civil-lei-10406-02>. Acesso: 17 Abr. 2012.

KIM, Dan J., FERRIN, Donald L. e RAO, H. Raghav. **Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration.** Information Systems Research. Vol. 20, No. 2, pp. 237–257, 2009.

LARAIA, Roque de Barros. Cultura: **Um Conceito Antropológico.** 24.ed. Editora Zahar, 2009.

LEE, Dong-Joo, AHN, Jae-Hyeon e BANG, Youngsok. **Managing Consumer Privacy Concerns in Personalization: A Strategic Analysis of Privacy Protection.** MIS Quarterly. Vol. 35, No. 2, pp. 423-444, 2011.

LEWIS, Anthony. **Liberdade Para as Ideias que Odiamos. Uma Biografia da Primeira Emenda à Constituição Americana.** 1.ed. Editora Aracati, 2007.

LI, Han, MURALIDHAR, Krishnamurty e SARATHY, Rathindra. **The Effectiveness of Data Shuffling for Privacy-Preserving Data Mining Applications.** Journal of Information Privacy & Security. Vol. 8, Issue 2, pp. 3-17, 2012.

LIM, Benjamin, LEE, Heejin e KURNIA, Sherah. **Exploring the reasons for a failure of electronic payment systems: a case study of an Australian company.** Journal of Research and Practice in Information Technology, 39, pp. 231–243, 2007.

MAGI, Trina J. **Fourteen Reasons Privacy Matters: A Multidisciplinary Review of Scholarly Literature.** Library Quarterly, Vol. 81, No. 2, pp. 187-209, 2011.

MCCLAVE, James T., BENSON, P. George e SINCICH, Terry. **Estatística para Administração e Economia,** 10.ed. São Paulo: Ed. Pearson Prentice Hall, 2009.

MCKINNEY, John C. **Typification, Typologies, and Sociological Theory.** Social Forces, Vol. 48, Issue 1, pp. 1-12, 1969.

MEAD, Margaret. **Coming of Age in Samoa.** New York: New American Library, 1928.

MILBERG, Sandra J., SMITH, Jeff H. e BURKE, Sandra J. **Information Privacy: Corporate Management and National Regulation.** Organization Science, Vol. 11, No. 1, pp. 35-57, 2000.

MILNE, George R. **Consumer participation in mailing lists: A Field Experiment.** Journal of Public Policy and Marketing. Vol. 16, pp. 298–309, 1997.

MILNE, George R. e GORDON, Mary E. **Direct Mail Privacy–Efficiency Trade-offs within an Implied Social Contract Framework.** Journal of Public Policy and Marketing. Vol. 12, pp. 206–215, 1993.

MOOR, James H. **Toward a Theory of Privacy in the Information Age**. Computer and Society, CEPE'97, pp. 27-32, 1997.

MORENTE, Manual G. **Fundamentos de Filosofia: Lições Preliminares**. 8.ed. Editora Mestre Jou, 1980.

MORIN, Edgar. **Da Necessidade de um Pensamento Complexo**. Editora Sulina, 2003.

MIYAZAKI, Anthony D. e FERNANDEZ, Ana. **Consumer Perception of Privacy and Security Risks for Online Shopping**. The Journal of Consumer Affairs. Vol. 35, No. 1, 2001.

NOWAK, Glen. J. e PHELPS, Joseph. **Direct marketing and the use of individual-level consumer information: Determining how and when privacy matters**. Journal of Direct Marketin. Vol. 9 No. 3, 1995.

OLIVIERI, Antonio Carlos. **Sigilo Bancário: Direito só pode ser quebrado pela Justiça**. 2006. Disponível em: <http://educacao.uol.com.br/disciplinas/atualidades/sigilo-bancario-direito-so-pode-ser-quebrado-pela-justica.htm>. Acesso: 3 Dez. 2012.

PAESANI, Liliana Minardi. **Direito e Internet**. 5.ed. Editora Zahar, 2012.

PAVLOU, Paul A., LIANG, Huigang e XUE, Yajiong. **Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective**. MIS Quarterly. Vol. 31, No. 1, pp.105-136, 2007.

PESLAK, Alan R. **Current Key Privacy Factors: Development and Analysis**. Journal of Information Technology Impact. Vol. 6, No. 3, pp. 171-186, 2006.

POSNER, Richard A. **An Economic Theory of Privacy**. AEI Journal on Government and Society. Regulation, No. 3, pp. 19-26, 1978.

REPPEL, Alexander E. e SZMINGIN, Isabelle. **Consumer-managed profiling: a contemporary interpretation of privacy in buyer –seller interactions**. Journal of Marketing Management. Vol. 26, No. 3-4, pp. 321-342, 2010.

RIDINGS, Catherine M., GEFEN, David, ARINZE, Bay. **Some antecedents and effects of trust in virtual communities**. Journal of Strategic Information Systems. pp. 271–295, 2002.

SHEEHAN, Kim B. **Toward a Typology of Internet Users and Online Privacy Concerns**. The Information Society, pp. 21-32, 2002.

SILVA, Edna L. e MENEZES, Estera M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 4a edição. Universidade Federal de Santa Catarina, 2005.

SMITH, Jeff H., DINEV, Tamara e XU, Heng. **Information Privacy Research: An Interdisciplinary Review**. MIS Quarterly, Vol. 35, No. 4, pp. 989-1015, 2011.

SMITH, Rhys e SHAO, Jianhua. **Privacy and e-commerce: a consumer-centric Perspective**. Electron Commerce Res. 7, pp. 89-116, 2007.

SPIEKERMANN, Sarah. **The Challenges of Privacy by Design**. Communications of the ACM. Vol. 55 Issue 7, pp. 38-40, 2012.

TAVANI, Hernandes T., **Philosophical theories of privacy: Implications for an adequate online privacy policy**. Metaphilosophy LLC and Blackwell Publishing Ltd, Vol. 38, pp. 1-22, 2007.

TORO, Jose B. **A Construção do Público: Cidadania, Democracia e Participação**. 1.ed. Senac Rio, 2005.

UNESCO. **The Protection of Privacy**. International Social Science Journal. Vol. 24, No. 3, pp. 413-625, 1972.

URBAN, Glen L., SULTAN Fareena e QUALLS, William J. **Placing Trust at the Center of your Internet Strategy**. Sloan Management Review, pp. 39-48, 2000.

VELHO, Gilberto. **Subjetividade e Sociedade. Uma Experiência de Geração**. 4.ed. Editora Zahar, 2006.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 12ª Edição, Editora Atlas, 2010.

WARREN, Samuel D. e BRANDEIS, Louis D. **The Right to Privacy**. Harvard Law Review, Vol. 4, No. 5, pp. 193-220, 1890.

WESTIN, Alan. **Privacy and Freedom**. New York: Atheneum, 1967.

WESTIN, Alan. **Social and Political Dimensions of Privacy**. Journal of Social Issues, Vol. 59, No. 2, pp. 431-453, 2003.

WILDEMUTH, Barbara M. **The Illusion of Online Privacy**. School of Information and Library Science, University of North Carolina at Chapel Hill, 2007.

YERUSHALMI, Hanoch. **On Paradoxes and The Experience of Duality.** International Forum of Psychoanalysis. 20, pp. 6-17, 2011.

ANEXO A

Questionário de Sheehan (2002) para Elaborar uma Tipologia de Privacidade *On-line*

RUMO A UMA TIPOLOGIA DE USUÁRIOS DE INTERNET

Situações e comportamentos apresentados na pesquisa

Situação *a* (nível previsto de preocupação)

Conscientização

Você recebeu e-mail de uma empresa que já lhe enviou outra mensagem anteriormente (baixa preocupação)

Você recebeu e-mail de uma empresa cuja página *web* você visitou recentemente (preocupação moderada)

Você recebeu e-mail de uma empresa e não tem qualquer ideia sobre a companhia (alta preocupação)

Utilização

A empresa solicitou o seu *e-mail* apenas para enviar informações de interesse (baixa preocupação)

Você encontra um aviso em uma página *web* comunicando que a informação recolhida poderá ser utilizada por diversas áreas da empresa (preocupação moderada)

Você encontra um aviso em uma página *web* comunicando que as informações recolhidas poderão ser comercializadas com outras empresas (alta preocupação)

Sensibilidade

A página *web* requer sua identidade para permitir o acesso (baixa preocupação)

A página *web* requer informações sobre conteúdos e redes sociais de seu interesse para permitir o acesso (preocupação moderada)

A página *web* requer o número do CPF para permitir o acesso (alta preocupação)

Familiaridade

Você recebeu *e-mail* sobre um novo produto de uma empresa com quem está negociando (baixa preocupação)

Você recebeu *e-mail* sobre um novo produto de uma empresa com a qual você nunca negociou (preocupação moderada)

Você recebe *e-mail* sobre um novo produto de uma empresa desconhecida (alta preocupação)

Compensação

A página da *web* requer o seu *e-mail* para acesso e, após a inscrição, você irá concorrer a um computador no valor de R\$ 1000 (baixa preocupação)

A página da *web* requer o seu *e-mail* para acesso e, após a inscrição, você receberá um desconto de 25% sobre futuras compras (preocupação moderada)

A página da *web* requer o seu *e-mail* para acesso e, após a inscrição, você receberá um *mouse pad* (alta preocupação)

Situação *b* (Comportamento)

Leitura de e-mails não solicitados

Registro e fornecimento de informações pessoais em *websites*

Fornecimento de informações imprecisas a seu respeito durante o registro/cadastro em *websites*

Fornecimento de informações incompletas a seu respeito durante o registro/cadastro em *websites*

Notificação aos provedores de serviço de Internet sobre mensagens de *e-mail* não solicitadas

Solicitação de remoção de listas de *e-mails*

Envio de reclamação para pessoas e instituições que enviam e-mails indesejados

a A preocupação com a privacidade em cada situação é medida utilizando-se uma escala de 1-7, onde não 1 demonstra completa falta de preocupação e 7, preocupação extrema.

b A frequência do comportamento é medida utilizando-se uma escala de 1-7, onde 1 representa nunca agir e 7, sempre agir.

ANEXO B

Questionário Disponibilizado na Web aos Participantes do Estudo

SITUAÇÕES E COMPORTAMENTOS DOS USUÁRIOS DE INTERNET

0% 100%

Questionário - Situações e comportamentos de usuários de Internet

*Para cada situação apresentada abaixo, informe o seu grau de preocupação.

	Ausência de preocupação	Mínimo grau de preocupação	Baixo grau de preocupação	Preocupação moderada	Alto grau de preocupação	Altíssimo grau de preocupação	Preocupação extrema
Você recebeu e-mail de uma empresa que já lhe enviou outra mensagem anteriormente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A página da web requer o seu e-mail para acesso e, após a inscrição, você receberá um mouse pad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você recebeu e-mail sobre um novo produto de uma empresa com a qual você nunca negociou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A página web requer informações sobre conteúdos e redes sociais de seu interesse para permitir o acesso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você encontra um aviso em uma página web comunicando que a informação recolhida poderá ser utilizada por diversas áreas da empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você recebeu e-mail de uma empresa cuja página web você visitou recentemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você recebe e-mail sobre um novo produto de uma empresa desconhecida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A página web requer o número do CPF para para permitir o acesso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A página da web requer o seu e-mail para acesso e, após a inscrição, você receberá um desconto de 25% sobre futuras compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você encontra um aviso em uma página web comunicando que as informações recolhidas poderão ser comercializadas com outras empresas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você recebeu e-mail de uma empresa e não tem qualquer ideia sobre a companhia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A página da web requer o seu e-mail para acesso e, após a inscrição, você irá concorrer a um computador no valor de R\$1000	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A página web requer sua identidade para permitir o acesso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você recebeu e-mail sobre um novo produto de uma empresa com quem está negociando	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A empresa solicitou o seu e-mail apenas para enviar informações de interesse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Continuar mais tarde
Próximo >>
Sair e limpar questionário

ANEXO C

Formulário Repassado aos Participantes da Pesquisa

SITUAÇÕES E COMPORTAMENTOS DOS USUÁRIOS DE INTERNET

0% 100%

Perguntas sobre o perfil

***Gênero**

☐ Feminino ☐ Masculino

***Idade (anos)**

Apenas números serão aceitos nesse campo.

***Renda Familiar**

Escolha uma das seguintes respostas:

Por favor, selecione... ▼

***Escolaridade**

Escolha uma das seguintes respostas:

Por favor, selecione... ▼

RENDA FAMILIAR MENSAL (EM REAIS)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Inferior a R\$2.000 | <input type="checkbox"/> R\$2.000 – 5.999 |
| <input type="checkbox"/> R\$6.000 – 9.999 | <input type="checkbox"/> R\$10.000 – 13.999 |
| <input type="checkbox"/> R\$14.000 – 17.999 | <input type="checkbox"/> Superior a R\$18.000 |

ESCOLARIDADE

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Doutorado Completo | <input type="checkbox"/> Doutorado em Andamento |
| <input type="checkbox"/> Mestrado Completo | <input type="checkbox"/> Mestrado em Andamento |
| <input type="checkbox"/> Graduação | <input type="checkbox"/> Ensino Médio |

ANEXO D

Regressão Linear Múltipla - Resultado Completo

Resumo do Modelo ^b					
Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Erro Padrão Estimado	Durbin-Watson
1	,489 ^a	,239	,201	12,124	1,626

a. Preditores: (Constante), Idade, Dummy Doutorado, Dummy Mestrado, Dummy Graduação, Dummy Masculino, Dummy Renda inferior a R\$ 6.000, Dummy Renda de R\$ 6.000 a 9.999, Dummy Renda de R\$ 10.000 a 13.999, Dummy Renda de R\$ 14.000 a 17.999.

b. Variável Dependente: Total Pontos.

ANOVA – RESUMO DO MODELO ^b						
Modelo		Soma dos Quadrados	Df	Média dos Quadrados	F	Sig. F
1	Regressão	8296,299	9	921,811	6,271	,000 ^a
	Residual	26458,465	180	146,991		
	Total	34754,763	189			

a. Preditores: (Constante), Idade, Dummy Doutorado, Dummy Mestrado, Dummy Graduação, Dummy Masculino, Dummy Renda inferior a R\$ 6.000, Dummy Renda de R\$ 6.000 a 9.999, Dummy Renda de R\$ 10.000 a 13.999, Dummy Renda de R\$ 14.000 a 17.999.

b. Variável Dependente: Total Pontos.

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes Não Padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig. t
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	38,125	8,503		4,484	,000
	Renda inferior a R\$ 6.000	-,707	2,801	-,021	-,252	,801
	Renda de R\$ 6.000 a 9.999	-,748	2,609	-,025	-,287	,775
	Renda de R\$ 10.000 a 13.999	1,164	2,850	,033	,408	,683
	Renda de R\$ 14.000 a 17.999	-,699	3,182	-,017	-,220	,826
	Doutorado	,068	7,838	,001	,009	,993
	Mestrado	-2,020	7,203	-,071	-,281	,779
	Graduação	-,599	7,171	-,022	-,084	,934
	Masculino	1,852	1,813	,068	1,022	,308
	Idade	,776	,112	,477	6,918	,000

a. Variável Dependente: Total Pontos.

Coeficientes ^a					
		95,0% Intervalo de Confiança para B		Colinearidade Estatística	
Modelo		Limite Inferior	Limite Superior	Tolerância	VIF
1	(Constante)	21,346	54,903		
	Renda inferior a R\$ 6.000	-6,234	4,820	,605	1,654
	Renda de R\$ 6.000 a 9.999	-5,896	4,401	,579	1,728
	Renda de R\$ 10.000 a 13.999	-4,459	6,787	,634	1,577
	Renda de R\$ 14.000 a 17.999	-6,977	5,579	,692	1,444
	Doutorado	-15,397	15,534	,198	5,061
	Mestrado	-16,233	12,192	,065	15,309
	Graduação	-14,750	13,552	,061	16,354
	Masculino	-1,750	5,430	,957	1,045
	Idade	,555	,998	,890	1,124

a. Variável Dependente: Total Pontos.

ANEXO E

Regressão Linear Múltipla – Apenas com o Fator Idade

Resumo do Modelo ^b				
Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Erro Padrão Estimado
1	,479 ^a	,229	,225	12,124

a. Preditores: (Constante), Idade.

b. Variável Dependente: Total Pontos.

ANOVA – RESUMO DO MODELO ^b						
Modelo		Soma dos Quadrados	Df	Média dos Quadrados	F	Sig. F
1	Regressão	7968,458	1	7968,458	55,927	,000 ^a
	Residual	26786,305	180	142,480		
	Total	34754,763	189			

a. Preditores: (Constant), Idade.

b. Variável Dependente: Total Pontos.

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes Não Padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig. t
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	37,794	3,784		9,988	,000
	Idade	,779	,104	,479	7,478	,000

a. Variável Dependente: Total Pontos.

Coeficientes ^a				
Modelo		95,0% Intervalo de Confiança para B		Colinearidade Estatística
		Limite Inferior	Limite Superior	Tolerância VIF
1	(Constante)	30,329	45,259	
	Idade	,574	,985	1,000 1,000

a. Variável Dependente: Total Pontos.

ANEXO F

Análise de *Outliers*

Model	N	Média	Desvio Padrão	Min	Máx	<i>Outlier?</i>
Distância de Cook	190	,005	,008	,000	,055	Distância de Cook < 1 não é considerada <i>outlier</i>
DFBeta Renda inferior a R\$ 6.000	190	,000	,076	-,321	,288	Desvios entre -3 e +3 não são considerados <i>outliers</i>
DFBeta Renda de R\$ 6.000 a 9.999	190	,000	,071	-,198	,309	Desvios entre -3 e +3 não são considerados <i>outliers</i>
DFBeta Renda de R\$ 10.000 a 13.999	190	,000	,080	-,370	,297	Desvios entre -3 e +3 não são considerados <i>outliers</i>
DFBeta Renda de R\$ 14.000 a 17.999	190	,000	,070	-,342	,253	Desvios entre -3 e +3 não são considerados <i>outliers</i>
DFBeta Doutorado	190	,000	,065	-,573	,354	Desvios entre -3 e +3 não são considerados <i>outliers</i>
DFBeta Mestrado	190	,000	,076	-,267	,279	Desvios entre -3 e +3 não são considerados <i>outliers</i>
DFBeta Masculino	190	,000	,076	-,209	,222	Desvios entre -3 e +3 não são considerados <i>outliers</i>
DFBeta Idade	190	,000	,070	-,190	,274	Desvios entre -3 e +3 não são considerados <i>outliers</i>

ANEXO G

Correlação de Pearson

		Total Pontos	Idade	Doutorado	Mestrado	Graduação	Masculino	Renda Inferior a R\$6.000	Renda de R\$ 6.000 a 9.999	Renda de R\$ 10.000 a 13.999	Renda de R\$ 14.000 a 17.999
Total Pontos	Pearson	1	,479	-,005	,068	-,073	,100	-,064	-,069	,131	,033
	Sig. (2-tailed)		,000	,942	,348	,314	,170	,381	,345	,073	,656
Idade	Pearson	,479	1	-,062	,224	-,201	,070	-,111	-,111	,173	,119
	Sig. (2-tailed)	,000		,399	,002	,005	,337	,129	,127	,017	,101
Doutorado	Pearson	-,005	-,062	1	-,200	-,308	,071	,172	-,023	-,021	-,040
	Sig. (2-tailed)	,942	,399		,006	,000	,333	,018	,752	,771	,581
Mestrado	Pearson	,068	,224	-,200	1	-,838	,117	-,130	-,149	,047	,051
	Sig. (2-tailed)	,348	,002	,006		,000	,108	,075	,041	,519	,485
Graduação	Pearson	-,073	-,201	-,308	-,838	1	-,155	,027	,150	-,019	-,016
	Sig. (2-tailed)	,314	,005	,000	,000		,032	,709	,038	,790	,822
Masculino	Pearson	,100	,070	,071	,117	-,155	1	-,025	,007	,035	-,112
	Sig. (2-tailed)	,170	,337	,333	,108	,032		,729	,927	,629	,123
Renda Inferior a R\$6.000	Pearson	-,064	-,111	,172	-,130	,027	-,025	1	-,308	-,241	-,193
	Sig. (2-tailed)	,381	,129	,018	,075	,709	,729		,000	,001	,008
Renda de R\$ 6.000 a 9.999	Pearson	-,069	-,111	-,023	-,149	,150	,007	-,308	1	-,288	-,230
	Sig. (2-tailed)	,345	,127	,752	,041	,038	,927	,000		,000	,001
Renda de R\$ 10.000 a 13.999	Pearson	,131	,173	-,021	,047	-,019	,035	-,241	-,288	1	-,181
	Sig. (2-tailed)	,073	,017	,771	,519	,790	,629	,001	,000		,013
Renda de R\$ 14.000 a 17.999	Pearson	,033	,119	-,040	,051	-,016	-,112	-,193	-,230	-,181	1
	Sig. (2-tailed)	,656	,101	,581	,485	,822	,123	,008	,001	,013	