



UNIVERSIDADE
FEDERAL
DE PERNAMBUCO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE INFORMÁTICA
GRADUAÇÃO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

ISABEL OLIVEIRA JORDÃO DO AMARAL

**UMA INVESTIGAÇÃO DO CUIDADO DOS USUÁRIOS
NA DISPONIBILIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES PESSOAIS
EM MÍDIAS SOCIAIS**

Trabalho de Graduação

RECIFE

2015



UNIVERSIDADE
FEDERAL
DE PERNAMBUCO

ISABEL OLIVEIRA JORDÃO DO AMARAL

**UMA INVESTIGAÇÃO DO CUIDADO DOS USUÁRIOS
NA DISPONIBILIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES PESSOAIS
EM MÍDIAS SOCIAIS**

Trabalho apresentado ao curso de Sistemas de Informação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Sistemas de Informação.

Orientador: Vinicius Cardoso Garcia

RECIFE

2015



UNIVERSIDADE
FEDERAL
DE PERNAMBUCO

"O que sabemos é uma gota. O que ignoramos é um oceano."

Isaac Newton



UNIVERSIDADE
FEDERAL
DE PERNAMBUCO

Dedico aos meus pais, por abdicarem, muitas vezes,
do que queriam para apoiar os meus sonhos.

Agradecimentos

Primeiramente agradeço a minha família por me acompanhar e ter me dado forças para chegar até aqui. Em especial agradeço aos meus pais, Rogéria Amaral e Ednaldo Amaral, e aos meus irmãos, Raquel Mills e Daniel Amaral, por estarem a postos sempre que necessário e participarem ativamente deste projeto, permitindo sua conclusão.

Gostaria também de expressar a minha gratidão aos professores que me acompanharam por essa jornada rumo ao título de Bacharel em Sistemas de Informação. Vocês tornaram possível essa conquista e ampliaram a minha forma de ver o mundo.

Agradeço ao meu orientador, Vinicius Cardoso, por ser um excelente mentor, acreditar na minha capacidade, estimular a minha curiosidade pelo tema e me apoiar a cada decisão. Você é um exemplo de profissional e sabe identificar o perfil de seus alunos dando-lhes as oportunidades que realmente necessitam. Agradeço, ainda, a Danilo Monteiro pela paciência ao revisar a pesquisa e pelas sugestões valiosas.

Por fim, agradeço aos amigos, em especial a Marcela Oliveira, Karla Silva, Bruna Bitencourt e a Lee Changmin pelas palavras de incentivo nos momentos de cansaço. Alguns de vocês, apesar de estarem distantes, pareciam estar ao meu lado todos os dias. Vocês ouviram todos os meus lamentos, me lembraram meu potencial para alcançar meus sonhos e me deram forças para nunca desistir.

Resumo

As mídias sociais são plataformas que trazem por característica a promoção da interação entre pessoas no ambiente Web. Por seu contexto interativo, gera divulgação de dados em rede e incita, cada vez mais, a necessidade das pessoas em compartilhar informações sobre si e seu cotidiano. Mais de 2 bilhões de pessoas no mundo utilizam esses serviços. Esse fenômeno faz com que todos os dias uma grande quantidade de informações sensíveis sejam fornecidas, através dessas mídias. Ao considerar essa conjuntura, verifica-se a necessidade desses serviços garantirem a privacidade e Segurança da Informação de seus usuários. Com o objetivo de melhor explorar esse cenário, este trabalho apresenta os resultados de pesquisa realizada com 513 pessoas para averiguar o comportamento padrão dos usuários e identificar se levam em consideração propriedades de Segurança da Informação, sendo cautelosos com relação à divulgação de informações pessoais.

Palavras-chave: mídias sociais, segurança da informação, informação pessoal, redes sociais, privacidade.

Abstract

Social media are platforms that promote interaction between people in the Web environment. Their interactive concept generates data dissemination through social networks and increases people's need to release information about themselves and their daily lives on Social Media. More than 2 billion people worldwide use these services. This phenomenon makes people share a lot of sensitive data through these media every day. By considering this situation, it is possible to see the necessity for these services ensure privacy and information security for its members. In order to further explore this scenario, this paper presents the results of a survey conducted with 513 people aiming to discover users' default behavior and identify if they consider information security properties regarding disclosure of their personal data in their daily activities.

Keywords: social media, information security, personal data, social networks, privacy.

Lista de Figuras

Figura 1 – Média de pessoas que podem está conectada a um indivíduo.....30

Figura 2 – Mapeamento da investigação de cada hipótese de pesquisa.....37

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Quantidade de usuários ativos nas mídias sociais em milhões	21
Gráfico 2- Porcentagem da participação das gerações na pesquisa.....	34
Gráfico 3 - Porcentagem do total de respondentes por geração e gênero.....	37
Gráfico 4 - Quantidade de mídias utilizadas no cotidiano dos indivíduos	38
Gráfico 5 - Redes sociais e <i>chat apps</i> mais utilizadas por brasileiros	38
Gráfico 6 - Você sabe como suas informações estão sendo utilizadas pelas mídias sociais?	41
Gráfico 7 - Você sabe como suas informações estão sendo utilizadas pelas mídias sociais?	41
Gráfico 8 - O que você acha sobre um mercado onde aplicações sociais lhe paguem pelo uso dos seus dados pessoais?.....	42
Gráfico 9 - O que você acha sobre um mercado onde aplicações sociais lhe paguem pelo uso dos seus dados pessoais?.....	43
Gráfico 10 - Você considera que suas informações são valiosas para as mídias sociais?	45
Gráfico 11 - Você considera que suas informações são valiosas para as mídias sociais?	45
Gráfico 12 - Você concorda com a utilização das suas informações como rege a maioria das políticas nas mídias sociais?.....	46
Gráfico 13 - Você concorda com a utilização das suas informações como rege a maioria das políticas nas mídias sociais?.....	47
Gráfico 14 - O que você leva em consideração ao fornecer informações pessoais em tempo real?	48
Gráfico 15 - O que você leva em consideração ao fornecer informações pessoais em tempo real?	49
Gráfico 16 - Você já forneceu informações imprecisas por temer como elas seriam utilizadas por essas mídias?.....	50
Gráfico 17 - Você já forneceu informações imprecisas por temer como elas seriam utilizadas por essas mídias?.....	50
Gráfico 18 - Você já pensou em deletar sua conta de alguma aplicação social por receio de uso incorreto ou comercialização dos seus dados?.....	51

Gráfico 19 - Você já pensou em deletar sua conta de alguma aplicação social por receio de uso incorreto ou comercialização dos seus dados?.....	52
Gráfico 20 - Como você utiliza as opções de privacidade disponíveis na mídia social que usa?	54
Gráfico 21 - Como você utiliza as opções de privacidade disponíveis na mídia social que usa?	54
Gráfico 22- Você pagaria por um serviço que armazene, mantenha e permita que você compartilhe apenas os dados que você deseja, e apenas com as aplicações que você escolha?	56
Gráfico 23 - Você pagaria por um serviço que armazene, mantenha e permita que você compartilhe apenas os dados que você deseja, e apenas com as aplicações que você escolha?	57
Gráfico 24 - Você já foi vítima de problemas no seu cotidiano por ter seu perfil invadido, informações roubadas ou observadas?	58
Gráfico 25 - Você já foi vítima de problemas no seu cotidiano por ter seu perfil invadido, informações roubadas ou observadas?	59
Gráfico 26 - Problemas ocorridos por terem fornecido a informação a uma mídia social	62



Lista de Quadros

Quadro 1 – Síntese dos principais aspectos das gerações que estão presentes na Web..22

Quadro 2 – Síntese das ataques sofridos por falha de segurança nas mídias sociais.....60



Lista de Tabelas

Tabela 1 – Respondentes de cada geração que sofreram por falha de segurança.....	61
----------------------------------------------------------------------------------	----

Lista de Abreviaturas

NSA - Agência de Segurança Nacional (*National Security Agency*)

HP - Hipótese de Pesquisa

P - Pergunta

CERT.br - Centro de Estudos, Resposta e Tratamento de Incidentes de Segurança no Brasil

Sumário

1. Introdução.....	16
1.1 Motivação	16
1.2 Objetivos	18
1.3 Estrutura do Trabalho	19
2. As Mídias Sociais e a Privacidade dos Dados Pessoais na Sociedade da Informação	20
2.1 Mídias Sociais e as características das gerações presentes na Web	20
2.1.1 <i>Baby Boomers</i>	22
2.1.2 Geração X.....	23
2.1.3 Geração Y.....	23
2.1.4 Geração Z.....	24
2.1.5 Considerações finais sobre as mídias sociais e as gerações.....	24
2.2 Segurança da Informação	25
2.2.1 A Quebra da Segurança nas Mídias Sociais	27
2.2.2 O caso Snowden.....	29
2.2.3 Considerações finais sobre a segurança da informação e casos de falha de segurança nas mídias sociais	30
2.3 Considerações finais	31
3. Metodologia.....	32
3.1 O questionário	32
3.2 Etapas de pesquisa	34
3.3 Considerações finais	35
4. Análise dos Resultados.....	36
4.1 Hipóteses de pesquisa	36
4.2 Observação e Discussão dos Resultados Obtidos.....	37
4.2.1 Quantidade de mídias sociais utilizadas frequentemente.....	38
4.3 A importância das informações pessoais e como elas são utilizadas nas mídias sociais	40
4.3.1 Você sabe como suas informações estão sendo utilizadas pelas mídias sociais?.....	40
4.3.2 O que você acha sobre um mercado onde aplicações sociais lhe paguem pelo uso dos seus dados pessoais?	42

4.3.3 Você considera que suas informações são valiosas para as mídias sociais?	44
4.3.4 Você concorda com a utilização das suas informações como rege a maioria das políticas nas mídias sociais?	46
4.4 A confiança em fornecer informações pessoais nas mídias sociais	47
4.4.1 O que você leva em consideração ao fornecer informações pessoais em tempo real?	48
4.4.2 Você já forneceu informações imprecisas por temer como elas seriam utilizadas por essas mídias?	49
4.4.3 Você já pensou em deletar sua conta de alguma aplicação social por receio de uso incorreto ou comercialização dos seus dados?	51
4.5 As alternativas de privacidade e cuidados com as informações pessoais	52
4.5.1 Como você utiliza as opções de privacidade disponíveis na mídia social que usa?	53
4.5.2 Você pagaria por um serviço que armazene, mantenha e permita que você compartilhe apenas os dados que você deseja, e apenas com as aplicações que você escolha?	56
4.5.3 Você já foi vítima de problemas no seu cotidiano por ter seu perfil invadido, informações roubadas ou observadas?	58
4.5.4 Se você foi vítima de problemas por ter seu perfil invadido, informações roubadas ou observadas, você poderia descrever os problemas que teve?	60
4.6 Discussões dos resultados obtidos	64
4.7 Considerações finais	66
5. Conclusões	68
5.1 Trabalhos Futuros	71
Referências Bibliográficas.....	72
Apêndice A.....	76

1. Introdução

1.1 Motivação

Mídias sociais é o termo utilizado para identificar ferramentas que promovem a interação social via Web 2.0 por meio de compartilhamento e criação de conteúdo colaborativo nos mais diversos formatos, incluindo textos, fotos, áudios e vídeos (RAMALHO, 2010). É importante salientar que dentro desse conceito de mídias sociais explorado, não estão inclusos, os chamados serviços de mensagem instantânea ou as *chat apps*.

As *chat apps*, apesar de permitir que pessoas se conectem e compartilhem informações, têm primeiramente por função a comunicação de um para um ou de um para alguns sendo essa temporária ou de longa duração, porém voltada para um grupo específico (WILSON; OREN, 2014). Diferente das mídias sociais que, de acordo com Wilson e Oren (2014), têm a função de conectar muitos a muitos, sendo durável e podendo gerar efeitos de compartilhamento em rede.

Por seu contexto interativo em rede, as mídias sociais se tornaram um dos meios de trocas de informações mais usados do mundo com cerca de 2.08 bilhões de usuários em janeiro de 2015 (KEMP, 2015). Essas características trouxeram um novo panorama de como os usuários estão se comportando com relação aos seus dados pessoais onde, cada vez mais, detalhes privados têm sido disponibilizados.

Todos os dias uma grande quantidade de informações é fornecida em redes sociais como o FaceBook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Google+, Tumblr, Blogs, entre outras. Porém, muitas vezes, esse conteúdo é compartilhado sem que haja um cuidado maior com relação a quem terá acesso a ele e como ele poderá ser utilizado no meio de comunicação.

Uma grande parte dos usuários, apesar de estarem cientes de que estão fornecendo valiosas informações pessoais, não têm ideia de como seu conteúdo é utilizado. Por isso, não parecem se resguardarem apropriadamente quanto a que tipo de dados divulgar, permitindo uma abertura para falhas de segurança.

Em 2013, esse cenário de compartilhamento de dados pessoais foi investigado pelo artigo *'How People Care about Their Personal Data Released on Social Media'*, com o objetivo de descobrir se as pessoas se importavam com o uso de seus dados pelas mídias sociais (BRITO et al., 2013). As hipóteses iniciais apontavam para os seguintes fatos: (i) por as pessoas estarem publicando mais seus conteúdos pessoais os requisitos de privacidade se tornavam difíceis de serem alcançados; (ii) as pessoas, geralmente, não teriam conhecimento sobre as regras de utilização de suas informações pelas mídias sociais, acreditando que as mesmas apenas eram responsáveis por proteger as informações; (iii) outras empresas poderiam acessar as informações pessoais dos usuários; e (iv) as pessoas saberiam do valor de suas informações e tenderiam a vendê-las para fins comerciais.

Para verificar essas hipóteses, os autores aplicaram um questionário online e bilíngue em inglês e português, que permitiu que pessoas de diversos países e idades participassem. As questões foram respondidas do final de Maio de 2012 ao início de Agosto de 2012, reunindo um total de 900 respondentes.

A investigação visava descobrir (a) se as pessoas sabiam como os seus dados pessoais estão sendo utilizados; (b) se elas se importavam com a publicação de suas informações em mídias sociais; (c) o que elas pesavam sobre o modelo de utilização gratuita das informações sem real privacidade e o que pesavam sobre a aplicação de um novo modelo que previa baixo custo, porém privacidade garantida; e (d) se existiam diferenças em como as gerações lidavam e se importavam com suas informações pessoais.

As principais colaborações do artigo foram na descoberta que a maioria das pessoas não lia os termos de condições, não sabiam as políticas dos serviços e quando apresentadas a essas regras não concordavam com elas. Além disso, verificou-se que uma grande parte delas utilizariam meios alternativos como pagar pela privacidade de seus dados se a opção lhe fosse dada. Contudo, percebeu-se uma diferença quanto à decisão de pagar pela privacidade de acordo com a diferença de gerações, aumentando à porcentagem de acordo com a idade (BRITO et al., 2013).

O trabalho de Brito e outros (2013) é a principal inspiração para a pesquisa proposta neste documento. Embora, o estudo tenha apresentado importantes

contribuições ainda deixa algumas lacunas para investigação, tais como: (i) As pessoas têm conhecimento da importância de seus dados para as mídias sociais? (ii) As pessoas realmente confiam em fornecer suas informações nas mídias sociais que utilizam? (iii) Os usuários sabem das suas alternativas de privacidade e cuidados com as suas informações? (iv) O que os usuários acham que acontece com seus dados e, (v) Com qual propósito eles são utilizados. Além disso, algumas conjunturas poderão apresentar modificações, já que novas formas de interação e política de dados foram criadas nos últimos três anos.

Neste contexto, a presente pesquisa tem por motivação averiguar se os usuários têm conhecimento do valor de suas informações, se ocorreram mudanças significativas nas condutas das pessoas quando comparadas com os resultados da investigação feita em 2012 e que preocupações elas possuem com relação à segurança de suas informações ao utilizar mídias sociais.

1.2 Objetivos

Entende-se por segurança de informação, a garantia de que um conjunto de dados que possuem determinado valor para um indivíduo ou instituição terá uma menor possibilidade de fraude, roubo ou uso indevido ao se aplicar, ao menos, os três princípios básicos para gerar a segurança desse conteúdo: confidencialidade, integridade e disponibilidade (ABREU, 2011). Levando esse conceito em consideração, a pesquisa tem por objetivo geral averiguar se **os usuários sabem da importância de suas informações, buscando zelar pela segurança das mesmas.**

Assim como, **se certificar se ocorreram mudanças no comportamento das pessoas** que utilizam mídias sociais quando comparado com os resultados obtidos há três anos na pesquisa do artigo '*How People Care about Their Personal Data Released on Social Media*' (BRITO et al., 2013). Esses objetivos se destringem nos seguintes objetivos específicos que apresentam como enfoque:

- Investigar se os usuários de mídias sociais consideram seus dados valiosos;
- Averiguar o nível de preocupação desses usuários com relação ao uso dos seus dados pessoais por essas mídias;

- Verificar se esses usuários pensam nos princípios básicos de Segurança da Informação antes de disponibilizar suas informações pessoais.

1.3 Estrutura do Trabalho

Este trabalho foi dividido em cinco capítulos, incluindo este primeiro que apresenta de forma introdutória a pesquisa realizada e os objetivos do estudo. Os capítulos seguintes estão descritos abaixo:

- **Capítulo 2** – é descrito a contextualização teórica em relação a mídias sociais, Segurança da Informação e casos que demonstram como a falta de cuidado pode afetar a segurança da informação dos usuários nessas mídias.

- **Capítulo 3** – apresenta a metodologia utilizada para realizar a pesquisa.

- **Capítulo 4** – exhibe as hipóteses de pesquisa levantadas anteriormente a análise e são demonstrados os resultados da investigação que buscam responder se estas hipóteses são verdadeiras.

- **Capítulo 5** – fornece as conclusões sobre o que foi discutido neste trabalho, bem como são descritos os possíveis trabalhos futuros.

2. As Mídias Sociais e a Privacidade dos Dados Pessoais na Sociedade da Informação

Este capítulo descreve os principais conceitos e eventos referentes aos temas: Mídias Sociais e as Gerações presentes na Web e Segurança da Informação. Onde, no tema Segurança da Informação serão detalhados o conceito, os princípios básicos que ajudam a manter a segurança e casos de falhas de segurança em mídias sociais.

2.1 Mídias Sociais e as características das gerações presentes na Web

As mídias sociais são, por conceito, meios de comunicação que permitem a publicação de informações sem a necessidade de intervenção de grupos de comunicação. Elas foram idealizadas para incitar a elaboração de conteúdo colaborativo, promover interação e compartilhamento de informações em diversos formatos como texto, fotos, vídeos, voz, música, entre outros (TELLES, 2010).

Com o advento da Internet, essas mídias cresceram criando vários segmentos, onde as redes sociais é uma dessas vertentes de compartilhamento de conteúdo. Uma rede social é a ferramenta que reuni dois fatores: atores e suas conexões (RECUERO, 2009). Sendo assim, pode-se defini-la como o ambiente onde pessoas, instituições ou comunidades se reúnem para trocar informações na Web entre suas ligações sociais.

Segundo pesquisa da GlobalWebIndex (KEMP, 2015), realizada em Janeiro de 2015, a população mundial está entre 7.2 bilhões de pessoas, onde cerca de 2.08 bilhões delas são usuárias de mídias sociais. O Gráfico 1 mostra as redes sociais que esses indivíduos utilizam frequentemente para compartilhar informações. Entre as mais utilizadas redes estão: o Facebook, o Twitter, o Tumblr, o Instagram e o Google+. Observa-se ainda que o Facebook encontra-se como a mídia mais acessada com 1.36 bilhões de usuários.

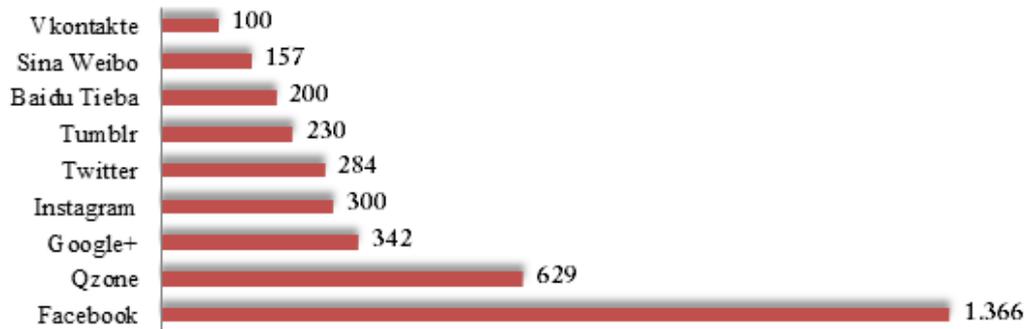


Gráfico 1 - Quantidade de usuários ativos nas mídias sociais em milhões (KEMP, 2015).

Essas mídias têm gerado um alto índice diário de troca de informações entre os usuários nas mais diversas partes do mundo e têm contribuído para a maior divulgação de dados pessoais. No mundo, as pessoas têm passado em média 4.4 horas conectadas a Internet, onde 2.4 horas são dedicadas à leitura e compartilhamento de informações em mídias sociais (KEMP, 2015).

Estes indivíduos, muitas vezes, possuem comportamentos diferentes quanto ao uso das redes sociais. Os usuários dessas mídias podem ser divididos em quatro grupos principais: *baby boomer*, Geração X, Geração Y e Geração Z (CERETTA; FROEMMING, 2011) (TAPSCOTT, 2009). Como é possível observar no Quadro 1, as distintas características apontadas por diferença de faixa etária e por conjunturas sociais e ambientais da época em que cada uma das gerações cresceu podem influenciar na forma como as pessoas de determinada geração interage no meio das mídias sociais.

Quadro 1 – Síntese dos principais aspectos das gerações que estão presentes na Web

Gerações	Décadas	Características
Baby Boomers	1940 ~1959	Nascidos na época que a televisão era o principal meio de comunicação. Valorizam a experiência para se destacar no ambiente profissional, são cautelosos não se deixando influenciar facilmente por outras pessoas, podem ter dificuldade de utilizar os meios tecnológicos como usuários ativos preferindo ficar como observador.
Geração X	1960 ~1979	Vivenciaram o crescimento do uso de computadores pessoais que permitiu o maior armazenamento de suas informações. Possuem sede pelo conhecimento para buscar estabilidade financeira e têm preferência por serviços atrativos, contudo tranquilos.
Geração Y	1980 ~1990	Acompanhou o desenvolvimento tecnológico e vê a Web como o meio para explorar diversos assuntos antes de tomar decisões, valorizando a participação e o controle de informações de forma a serem usuários ativos.
Geração Z	1991 ~ XXI	São os nativos digitais, que lidam com a tecnologia desde criança e não têm receios de experimentar novas ferramentas e ambientes sociais na Web.

2.1.1 Baby Boomers

Os *babies boomers* viveram a época do grande crescimento demográfico, por isto sua denominação ligada à onomatopeia *boom*. Os indivíduos dessa geração cresceram fortemente influenciados pela a cultura de buscar informações através da televisão. Possuem como características serem leais àquilo que consideram de qualidade, *workaholic*, competitivos, aptos a mudanças, porém firmes e decididos ao tomar uma decisão (CRAMPTON; HODGE, 2009).

Por causa dos aspectos citados e da conjuntura que se habituaram a buscar informações, o *baby boomer*, muitas vezes, podem ter dificuldades com aparatos tecnológicos. Por isto na Web, acessam com frequência sites de notícias e preferem agir como usuários observadores, onde suas principais atividades nas mídias sociais são: (i) seguir instituições ou grupos, (ii) postar e assistir vídeos e mostrar suporte a causas que

acreditam (NANJI, 2013). Por sua característica de preferir ser um observador do conteúdo, possuem tendências de serem mais cautelosos com suas informações pessoais (BEAUCHERE, 2014) (TAPSCOTT, 2009).

2.1.2 Geração X

A geração X é marcada pelo *downsizing* corporativo, a Guerra Fria e a Queda do Muro de Berlim o que lhes imprimiu insegurança financeira, desconfiança política, ceticismo e comportamento individualista (MONTANA; PETIT, 2008). Foram os primeiros a utilizarem regularmente o computador fora das organizações (CRAMPTON; HODGE, 2009). Por este motivo, puderam fazer uso do computador pessoal para armazenamento e busca de informações.

De acordo com pesquisa da Statista (2014), 81% da geração X possuem uma conta no Facebook e 48% as utilizam ativamente. Os nativos dessa geração são definidos como comunicadores agressivos centralizados nos meios de comunicação social.

Os membros da geração X consideram a televisão, o rádio, o cinema e a Internet como mídias não especialistas, que seriam aquelas que estão disponíveis para todos criarem informações e compartilharem as suas perceptivas sobre determinado assunto (TAPSCOTT, 2009). Por essas características, a geração X, participa da difusão de conteúdo nas mídias sociais consumindo e compartilhando a maioria das notícias relatadas por meio de comunicações e seguindo suas marcas favoritas.

2.1.3 Geração Y

Considerada a geração dos resultados, a geração Y nasceu na época do avanço tecnológico, da Internet e do excesso de segurança (MANTOVANI, 2009). As pessoas dessa geração têm por características realizarem multitarefas, serem ambiciosas, instáveis, esperançosas, decididas, gostarem de diversidade, desafios e oportunidades (SANTOS et al., 2011). Esses aspectos tornam essa geração mais ativa nos ambientes de redes sociais, pois acreditam que a informação é poder e é necessário tanto tê-la quanto compartilhá-la.

Contudo, ao mesmo tempo, são tidos como indivíduos distraídos, individualistas, menos leais que as gerações anteriores, precisando de estímulos para permanecer em um emprego ou, até mesmo, para continuar acessando o mesmo meio de comunicação (AGUIAR; SILVA, 2013). Conforme afirma o estudioso Sidnei Oliveira (2010), os jovens Y, por sua natureza de ação mais individual do que coletiva, sentem necessidade de compartilhar parte de suas rotinas nas mídias sociais, o que os deixam mais expostos.

2.1.4 Geração Z

A geração Z, conforme abordado no Quadro 1, nasceu já completamente imersa as tecnologias. As pessoas dessa geração são os nativos digitais por estarem acostumadas a constantemente interagir, explorar, criar conteúdos e disseminar as informações que têm acesso (PARNAIBA; GOBBI, 2010). Segundo Tapscott (2009), esses indivíduos são colaboradores naturais, mais inteligentes, rápidos, frenéticos, preferem uma conversa a uma aula expositiva, querem se divertir seja no trabalho ou na escola, a inovação é parte de si e se mostram mais tolerantes à diversidade do que as gerações antecessoras.

Os nativos digitais são apaixonados por tudo que é novo e tecnologicamente atraente, assim como têm atração pelas mídias e ferramentas que os permitem transmitir informações (CERETTA; FROEMMING, 2011). Podemos considerá-los como a primeira geração totalmente globalizada, em que as informações pessoais ganham o mundo em segundos. Por valorizarem o comportamento de compartilhar informações, a geração Z demonstra pouca preocupação com relação a sua privacidade, ficam felizes em divulgar eventos e conteúdos que consideram engraçados nas mídias sociais, tendendo a liberar informações pessoais regularmente (TAPSCOTT, 2009).

2.1.5 Considerações finais sobre as mídias sociais e as gerações

Nesta seção foi abordado o conceito do que é mídia social, mostrando as mais utilizadas no ano de 2015. Ressaltando também as quatro principais gerações e seus comportamentos nas redes sociais. É importante ressaltar que essas mídias, como citado, têm diariamente proporcionado grande fluxo de troca de informações entre seus usuários e, com isto, o aumento do volume de informações pessoais sendo divulgadas e propensas a ameaças de segurança.

A próxima seção aborda a fundamentação da Segurança da Informação, mostrando os fatores que a garante. Além disso, traz casos de falha de segurança nas mídias sociais e de utilização imprópria das informações pessoais contidas nessas redes.

2.2 Segurança da Informação

A informação é a junção de dados que possuem determinado valor a certa instituição ou pessoa. Pode-se dizer que a informação é um recurso de alto valor que quando compartilhada gera o processo de transferência, resultando em comunicação (SARACEVIC, 1999).

De acordo com o art. 3º, IV, da LAI, o Decreto nº 7.724/2012 a informação pessoal, objeto de maior preocupação da presente pesquisa, é todo o conteúdo que está relacionado à pessoa natural identificada ou identificável, relativa à intimidade, vida privada, honra e imagem.

Portanto, a informação pessoal é toda aquela que se refere ao indivíduo, como nome, endereço, telefone, fotos e qualquer outro conteúdo que sirva para lhe identificar (SOARES, 2012). Com o aumento da troca de informações no ambiente Web, agravou-se a necessidade por condutas de Segurança da Informação com o objetivo de reduzir riscos de fraudes, acesso indevido, sabotagens, uso indevido, roubo e erros.

A Segurança da Informação pode ser definida como o meio de manter a proteção do uso ou acesso não autorizado a informações (DA SILVA; STEIN, 2007). De acordo com Campos (2007), essa segurança se produz através da garantia da confidencialidade, integridade e disponibilidade das informações processadas de uma organização. Se aplicarmos esse conceito as mídias sociais, a vulnerabilidade, isto é as fraquezas que podem causar a quebra de um ou mais dos três princípios básicos de segurança, ocorreria pelo descuido no compartilhamento de conteúdo e, muitas vezes, pelo desconhecimento desses princípios citados por Campos (2007).

Como relatado acima, para a garantia da Segurança da Informação é necessário tomar por base a seguinte tríade (DE CARVALHO, 2011):

Confidencialidade – o princípio é respeitado quando a pessoa ou entidade autorizada recebe o direito ao acesso a determinada informação. Sendo assim, impede que a informação seja copiada ou distribuída por indivíduos não autorizados.

Integridade – prevê que a informação gerada não seja modificada sem a devida autorização do seu proprietário. É uma propriedade que garante manter a informação de acordo com as características originais estabelecidas pelo dono da informação. Isto implica que ela não pode sofrer nenhuma violação escrita, de alteração de conteúdo, de mudança de status, de remoção ou adição de conteúdo sem prévia autorização do usuário autorizado.

Disponibilidade – assegura que a informação esteja sempre disponível, sem que tenha sofrido qualquer tipo de modificação não autorizada, de acordo com a necessidade dos usuários autorizados.

Um quarto princípio pode ser adicionado para melhor garantir a Segurança da Informação: a autenticidade. Essa propriedade é respeitada quando há um controle com relação à informação trafegada, certificando que essa tenha sido originada do usuário autorizado a ela relacionado (DE CARVALHO, 2011).

A quinta propriedade a ser considerada é a privacidade. Esse princípio admite que uma informação é considerada privada se pode ser vista e alterada apenas pelo seu proprietário, garantindo que essa informação não será disponibilizada para pessoas não autorizadas (LAUREANO, 2005). Esse conceito se relaciona, em parte, ao princípio de confidencialidade, por os dois se referirem a não permissão de pessoas não autorizadas a manipular a informação. Isto é, o dono da informação pode controlar a exposição e a disponibilidade de seus dados.

É importante salientar que, além do cuidado com a confidencialidade, integridade, autenticidade, disponibilidade e políticas de privacidade que o sistema utilizado possui, a segurança também pode se tornar fragilizada por certas atitudes dos usuários. Como abordado por Truzzi (2013), pela corrida de quem dissemina mais conteúdo de relevância nas redes sociais, os usuários estão, cada vez mais, se expondo no mundo virtual, onde constantemente divulgam informações sobre sua localização em tempo real, com quem estão e deixam seus dados pessoais disponíveis para todos que

venham a entrar em seus perfis. Esse comportamento implica em vulnerabilidade da informação, abrindo espaço para ameaças que podem resultar em fraudes, roubos, uso ou acesso indevido da informação.

2.2.1 A Quebra da Segurança nas Mídias Sociais

A necessidade do ser humano de expor informações do seu cotidiano vem se tornando ainda maior com o uso das mídias sociais. Em meio ao compartilhamento de grande volume de informações na Web, agrava-se a preocupação em como manter a segurança e a privacidade dos usuários. É preciso cautela ao fornecer dados pessoais, evitando a divulgação de informações sensíveis como senhas e números de cartões de crédito (ABREU, 2011).

Há várias formas de coletar dados para fragilizar a segurança de determinado usuário, um exemplo comum são as conversas amigáveis com pessoas que acabou de conhecer em uma rede social. Segundo Abreu (2011), sem perceber a pessoa pode vir a fornecer informações como a sua localização atual, telefone, endereço, padrões de suas senhas, entre outras informações que o usuário mantém como privadas, mas sem dar a devida importância as libera em uma conversa informal.

Esse tipo de comportamento pode gerar alta vulnerabilidade com relação a segurança das informações pessoais desse indivíduo. Isto implica, no aumento das ameaças que possibilitam a violação dos conceitos de confidencialidade, integridade e disponibilidade. O que permite a invasores publicar conteúdos indevidos, impossibilitar o acesso do real dono do perfil, entre outros ataques.

Esta falta de cuidado também ocorre quando o usuário não observa o que dita as políticas de visualização e utilização do conteúdo que compartilha nas mídias sociais. As políticas de uso de dados do Facebook (2015) prevê o uso das informações de seus usuários para direcionar propagandas e medir a eficácia de seus serviços de marketing. Isto é, a rede social irá monitorar o tipo de conteúdo compartilhado e curtido pelo usuário para utilizar esses dados em seus serviços.

Já as políticas de privacidade do Instagram (2013) admite que todos os seus usuários devem concordar que todas as suas postagens, incluindo fotos, comentários e outros materiais podem ser encontrados, vistos e compartilhados por outros usuários. O

usuário poderá controlar parcialmente a privacidade se modificar suas configurações padrões.

Além disso, o Instagram (2013) também prevê o compartilhamento das informações dos usuários como dados de cookies a terceiros, como parceiros de publicidade, com o intuito de oferecer serviços direcionados. A falta de atenção as políticas de cada plataforma pode gerar divulgação de conteúdo indesejado e acesso a informações sensíveis.

De acordo com Mihajlo Prerad (CANACTECH, 2014), em 2013, foram 2.164 brechas de segurança que causaram a disponibilização de dados confidenciais de 822 milhões de pessoas no mundo. Entre os casos de quebra de segurança, dois se destacam por ocorrerem em mídias sociais. O Facebook, no ano de 2013, por um bug do sistema permitiu que usuários realizassem download do histórico de postagens, fotos e qualquer tipo de informação hospedada na rede. Essa falha garantiu que usuários não autorizados tivessem acesso detalhado a informações pessoais de toda e qualquer pessoa que possuísse um perfil na rede social.

Um problema semelhante também ocorreu com o Snapchat. A plataforma permite a troca de vídeos e fotos de forma a não armazenar essas mídias, assegurando que pessoas indevidas não tenham como acessar o conteúdo compartilhado. Porém, em 2013, por uma vulnerabilidade da segurança 4,6 milhões de números telefônicos e nomes de usuários vazaram do banco de dados, ficando disponíveis on-line (CANACTECH, 2014).

Por estes acontecimentos estarem, cada vez mais, corriqueiros, é de extrema importância que o proprietário da informação avalie que tipos de cuidados eles devem ter ao fornecer dados nas mídias sociais que podem vir a serem acessados por terceiros. Uma saída é passar a ter por hábito usar as opções de privacidade disponível no ambiente da rede social, limitando a visibilidade das informações pessoais apenas para as pessoas definidas pelo usuário (ABREU, 2011). Contudo, sabe-se que mesmo ao ter a cautela de usar limite de acesso a informações, ainda existirão situações em que esses dados pessoais ainda poderão ser coletados, a exemplo do caso Snowden. Assim, faz-se necessário a criação de condutas de segurança nas mídias sociais.

2.2.2 O caso Snowden

Em junho de 2013, o jornal britânico *The Guardian* anunciou um dos maiores casos de vazamento de informação e espionagem da história mundial. Edward Snowden, ex-funcionário da Agência de Segurança Nacional (NSA) dos Estados Unidos, havia fornecido a jornalista Glenn Greenwald dados sigilosos referentes ao uso das informações pessoais de indivíduos de todo o mundo (ESTADÃO, 2014).

O primeiro documento de conhecimento público mostrava que a NSA fazia uso dos dados de registro telefônicos de milhões de clientes da empresa americana Verizon (MACASKILL; DANCE, 2013). O segundo momento de denúncias revelou que a NSA, através do programa denominado de *Prism*, recolhia informações de pessoas em toda parte do mundo por meio da utilização de ambientes como: Google, Microsoft (Hotmail, MSN), Facebook, Yahoo!, YouTube, Skype, Apple e muitos outros que podem não ter sido listados (ESTADÃO, 2014). No Brasil, por exemplo, descobriu-se que além da NSA estar recolhendo dados de cidadãos do país, também estava coletando informações das ações da presidenta Dilma Rousseff e da Petrobrás para decisões estratégicas.

De acordo com Macaskill e Dance (2013), o recolhimento dessas informações permitia que a NSA criasse padrões do cotidiano da pessoa alvo de suas investigações e de todos que possuíssem uma ligação com ela. Para justificar o uso dessas informações, o governo americano alegou estar se protegendo contra atos de terrorismo como o ocorrido em 11 de setembro, porém estavam, na verdade, coletando dados em massa sem distinção de usuários.

Contudo, é importante salientar que o indivíduo não precisava estar em contato direto com um suposto terrorista para ser analisado. A Agência estava autorizada a verificar até três *hops* (3 “saltos” de *network*) relacionados a pessoa alvo da investigação. O que significa que mesmo que o indivíduo tenha um único amigo no Facebook, os três *hops*, graus de relacionamento, podem ser descritos como a Figura 1 (MACASKILL; DANCE, 2013):

1º grau de relacionamento

1
amigo

2º grau de relacionamento

163
amigos do amigo

3º grau de relacionamento

26.634
amigos dos amigos do amigo

Figura 1- Média de pessoas que podem está conectada a um indivíduo. (MACASKILL; DANCE, 2013)

O *Prism* coletava, sem ordem judicial e sem pedir autorização das companhias, metadados dos usuários dos serviços citados acima, verificando histórico de buscas, conteúdo de e-mails, transferência de arquivos, dados de chats de voz e vídeos, dados de *login* e algumas senhas, entre outras informações pessoais (ESTADÃO, 2014). O que facilitava o uso do programa é o fato da maioria do tráfego de comunicação Web passar pelos Estados Unidos ou, seu aliado, o Reino Unido, facilitando a interceptação do conteúdo. O caso Snowden alerta para a extrema necessidade de um maior cuidado na utilização tanto de mídias sociais, quanto de websites que solicitem informações sensíveis por não se saber ao certo como essas poderão ser utilizadas.

2.2.3 Considerações finais sobre a segurança da informação e casos de falha de segurança nas mídias sociais

Nesta seção apresentaram-se os três princípios básicos que garantem a Segurança da Informação: confiabilidade, integridade e disponibilidade. Onde ressaltou-se, também, a necessidade de mais dois princípios para promover a redução de ameaças na segurança, foram eles: autenticidade e privacidade.

A seção ainda buscou demonstrar casos de descuido com a informação pessoal, por os usuários disponibilizarem tais informações nas mídias sociais, muitas vezes, sem saber as regras de privacidade dessas plataformas. Além disso, relataram-se como outras organizações podem vir a utilizar as informações dessas mídias para vários propósitos como no caso Snowden.

2.3 Considerações finais

Neste capítulo descreveu-se a fundamentação teórica do trabalho, permitindo o entendimento do contexto das mídias sociais e da Segurança da Informação para a melhor realização da análise sobre o comportamento dos usuários nas redes sociais. Podendo-se valer dessa teoria para ajudar a constatar se as pessoas são cuidadosas quando se refere a informações pessoais. No próximo capítulo são abordados os métodos utilizados para a coleta de dados e as etapas necessárias para a execução da pesquisa.

3. Metodologia

A presente pesquisa é caracterizada como de natureza básica, já que por meio dos resultados obtidos, foram extraídos conhecimentos sobre o comportamento dos indivíduos no uso de mídias sociais. Como definido por Gil (2008), a investigação básica permite a criação de novos conhecimentos a partir dos resultados para gerar avanços científicos que podem ou não terem aplicação prática.

A investigação dos dados ocorreu pelo método dedutivo, sendo uma pesquisa descritiva, pois apresenta as características da amostra da população analisada através de questionário on-line. A abordagem adotada é de caráter qualitativo e quantitativo, pois observa o retorno obtido, através das perguntas objetivas do questionário e da análise da questão subjetiva, por meio de embasamento dos principais teóricos sobre o comportamento das pessoas nas mídias sociais e, também, buscando responder as hipóteses de pesquisa.

Além disso, é utilizada a técnica documental. Já que se utilizou os mais recentes casos de quebra de Segurança da Informação e estudos sobre o comportamento das gerações que utilizam a Web, em relação ao conteúdo que expõem, para realizar conclusões na análise dos dados coletados.

Por fim, vale ressaltar que por o tema de pesquisa está sempre em constante mudança, além de livros e artigos publicados por conhecidos estudiosos da área foram utilizados meios de comunicação digitais. Desses foram extraídas informações de pesquisas mais atuais sobre as mídias sociais e o comportamento das gerações.

3.1 O questionário

O questionário bilíngue, feito em português e inglês, foi aplicado durante todo o mês de Abril de 2015, sendo divulgado no Facebook, Twitter, Comunidades internas de Universidades no exterior e envio de e-mails divulgando a nova pesquisa para os participantes do levantamento realizado pelo artigo '*How People Care about Their Personal Data Released on Social Media*' (Brito et al., 2013), que possuiu 900 respondentes. O novo questionário foi fechado no dia 1º de Maio de 2015, alcançando 513 respondentes, sendo 89,3% brasileiros e 10,7% dos indivíduos de outras nacionalidades.

Por meio da URL reduzida do Google, foi possível também verificar que houveram 987 acessos à pesquisa, sendo os principais países de origem desse tráfego o Brasil (836), os Estados Unidos (32) e a Coreia do Sul (63). A investigação foi compilada em 15 perguntas, sendo apenas uma das questões aberta e as restantes objetivas, centradas em quatro focos de informações:

1. **Perfil demográfico** - onde se explorou país de naturalidade, faixa etária, gênero e quantidade de mídias sociais que utiliza;
2. **A importância das informações pessoais** - trazendo quatro perguntas que buscaram verificar se as pessoas davam valor aos seus dados pessoais e se sabiam como eles geralmente são utilizados pelas mídias sociais;
3. **Confiança das pessoas nas mídias sociais** - buscou-se averiguar, através de três perguntas se os indivíduos fornecem informações verídicas e se estão preocupados com a segurança fornecida pelas mídias sociais;
4. **Alternativas de privacidade e segurança** - nessa seção, verificou-se, por meio de quatro questões sendo uma delas aberta, as ações das pessoas com relação a garantir a privacidade e segurança de suas informações pessoais.

É importante salientar que três das 15 questões foram retiradas do estudo ‘*How People Care about Their Personal Data Released on Social Media*’ (Brito et al., 2013) com o intuito de investigar se houveram mudanças significativas com relação ao comportamento dos usuários de mídias sociais, nos últimos três anos. As questões retiradas do questionário anterior, foram as seguintes:

- I. O que você acha sobre um mercado onde aplicações sociais lhe paguem pelo uso dos seus dados pessoais?
- II. Você já pensou em deletar sua conta de alguma aplicação social por receio de uso incorreto ou comercialização dos seus dados?
- III. Você pagaria por um serviço que armazene, mantenha e permita que você compartilhe apenas os dados que você deseja, e apenas com as aplicações que você escolha?

Com o objetivo de facilitar a visualização dos achados da pesquisa, separou-se os respondentes de acordo com a geração a qual pertenceriam levando em consideração a faixa etária de cada um deles. As faixas etárias dos respondentes variaram de 10 a 69

anos. Isto resultou, na distribuição das pessoas entre as quatro gerações que estão a utilizar mais ativamente as mídias sociais.

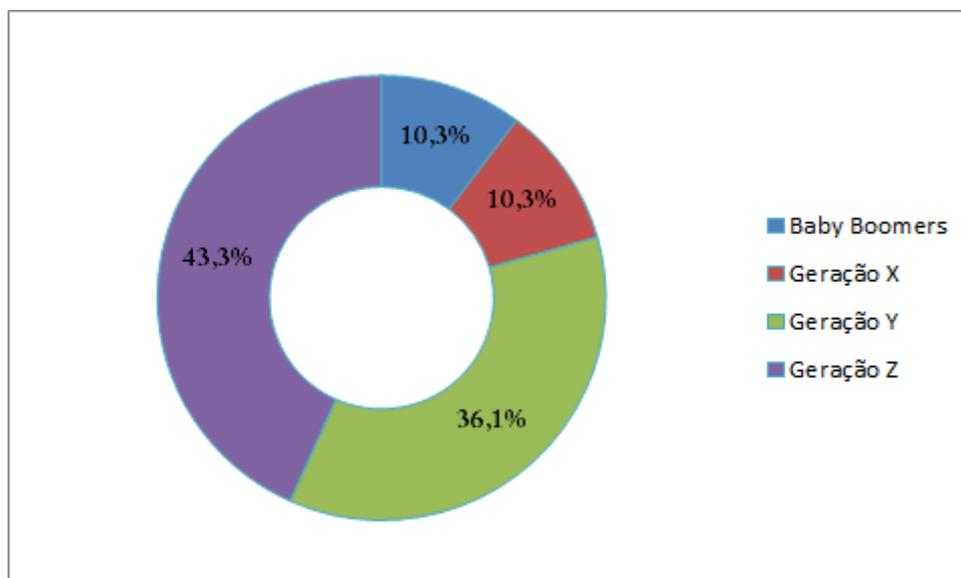


Gráfico 2- Porcentagem da participação das gerações na pesquisa

Como mostra o Gráfico 2, a maioria dos respondentes pertencem as gerações Y e Z, que por suas características são as maiores usuárias de mídias sociais. Além disso, as perguntas que envolviam diretamente questionamentos sobre a falha de segurança nas mídias sociais foram analisadas levando em consideração o gênero e a geração do respondente. Isto ocorreu, por na análise ter-se detectado problemas que eram mais recorrentes ao sexo feminino e outros ao sexo masculino, devido a características particulares dos gêneros.

É importante salientar também que foi considerado que a análise mostraria predominantemente o comportamento do usuário brasileiro nessas mídias, já que esse é 89,3% da amostra. Isto significa que não devemos generalizar os resultados para todos os países, porém algumas similaridades de comportamento poderão existir.

3.2 Etapas de pesquisa

As etapas para analisar os resultados e apresentar as conclusões sobre o estudo do cuidado das pessoas na divulgação de suas informações pessoais nas mídias sociais foram as seguintes:

- **Revisão da contextualização teórica** - onde foram levantadas as principais pesquisas sobre a utilização das mídias sociais pelas diversas gerações que utilizam a Web 2.0, os conceitos de Segurança da Informação e os casos de quebra de segurança nas mídias sociais;
- **Identificação dos resultados obtidos** - análise das respostas obtidas no questionário on-line, através do uso da ferramenta de mineração de dados RapidMiner [<https://rapidminer.com/>] para facilitar o entendimento dos dados coletados. Nesta etapa, também analisou-se as respostas juntamente com a justificativa teórica para o comportamento das pessoas em determinadas ocasiões.
- **Resultados alcançados** - descrição geral e conclusão sobre os achados da pesquisa.

3.3 Considerações finais

Neste capítulo foram abordados os métodos utilizados para a execução da investigação. Detalhando cada etapa do trabalho realizado, incluindo como foi aplicada a pesquisa on-line, o que cada seção buscou investigar e como se deu a análise dos dados coletados. O próximo capítulo traz as hipóteses de pesquisa, juntamente com a análise crítica dos resultados obtidos com o questionário.

4. Análise dos Resultados

O presente capítulo identifica as hipóteses levantadas com relação aos cuidados das pessoas com suas informações pessoais nas mídias sociais e a descrição dos resultados obtidos ao analisar as respostas do questionário realizado com usuários das mídias sociais.

4.1 Hipóteses de pesquisa

As hipóteses de pesquisa levantadas surgiram com base na análise do referencial teórico do tema e dos resultados obtidos no artigo base ‘*How People Care about Their Personal Data Released on Social Media*’ (Brito et al., 2013). A partir dessa observação do cenário do uso de mídias sociais, foram formuladas as seguintes suposições:

- **HP1:** As pessoas têm consciência da importância dos seus dados para as mídias sociais, porém se submetem as normas das que consideram essenciais para manter um maior networking.
- **HP2:** As pessoas tendem a não confiar completamente em fornecer informações a mídias sociais, caso considerem a informação sensível.
- **HP3:** A maioria das pessoas não modifica suas opções de segurança e privacidade, usando a configuração padrão.
- **HP4:** As gerações tendem a se comportar diferente com relação à importância dada a privacidade.
- **HP5:** Apesar de diversos casos de falha na segurança, a maioria dos usuários ainda não se sentiu diretamente afetada e considera que nunca aconteceu uma falha com eles.
- **HP6:** Os problemas de falha de segurança tendem a ser diferentes de acordo com o gênero do usuário.
- **HP7:** Os casos de falha de segurança acontecem em grande maioria por falta de atenção a condutas que garantam a Segurança da Informação.

Para melhor observar como foi averiguada cada hipótese foi realizado um mapa da distribuição delas por seção do questionário on-line. A Figura 2 mostra as hipóteses de pesquisa mapeadas de acordo com cada subdivisão do questionário.

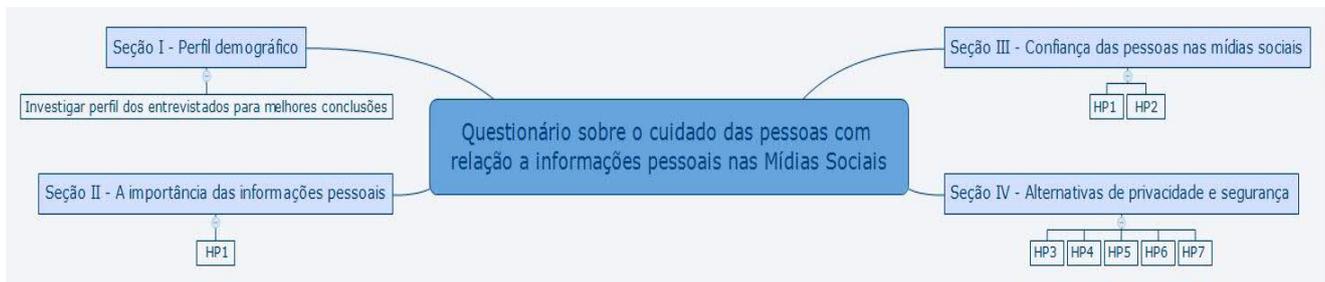


Figura 2 - Mapeamento da investigação de cada hipótese de pesquisa

4.2 Observação e Discussão dos Resultados Obtidos

Neste capítulo, são abordados os resultados obtidos com as perguntas do questionário on-line e realizada a análise com relação ao que foi concluído dos dados coletados. É importante salientar que por a pesquisa ter sido realizada com uma amostra aleatória, houve um número maior de mulheres respondentes, sendo 58,5% do total com 41,5% sendo homens.

Essa diferença também foi notada no número de participantes por geração, como abordado no Capítulo 3, no Gráfico 2. O Gráfico 3, abaixo, mostra a quantidade de homens e mulheres respondentes de cada geração.

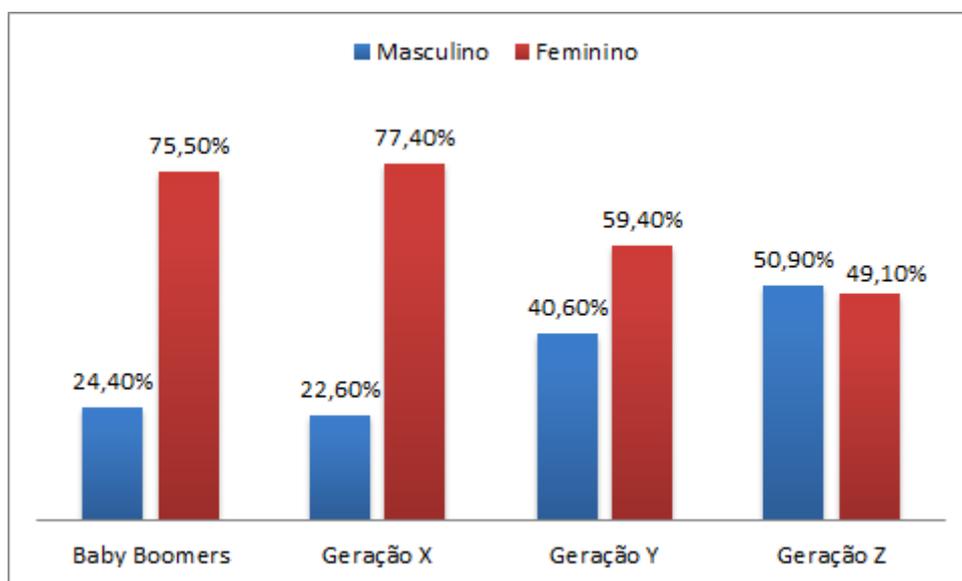


Gráfico 3 - Porcentagem do total de respondentes por geração e gênero

Por ter sido uma coleta aleatória, isto pode acarretar em respostas menos precisas se comparado com amostras onde há uma quantidade igualitária de homens e mulheres respondentes de cada geração. Por esse motivo, este aspecto deve ser levado em consideração ao realizar a leitura da análise dos resultados.

4.2.1 Quantidade de mídias sociais utilizadas frequentemente

O primeiro achado dos resultados obtidos se referiu à quantidade de mídias sociais que são regularmente usadas no cotidiano das pessoas. Descobriu-se que independente da geração a média ficou de 2 a 5 mídias utilizadas, como se verifica no Gráfico 4.

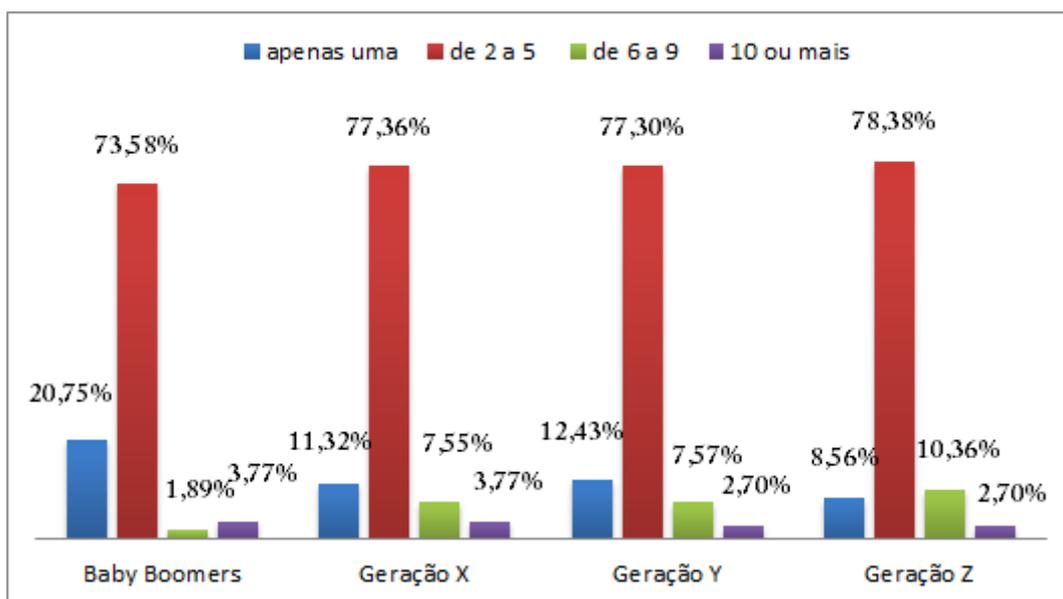


Gráfico 4 - Quantidade de mídias utilizadas no cotidiano dos indivíduos

Se levarmos em consideração que a maioria dos respondentes foram brasileiros, os resultados ajudam a corroborar com a pesquisa da empresa *We are Social* (KEMP,2015) sobre mídias sociais no mundo, que mostra as dez redes sociais e *chat apps* mais utilizadas. O Gráfico 5 mostra a porcentagem dos usuários nas mídias mais utilizadas no Brasil.

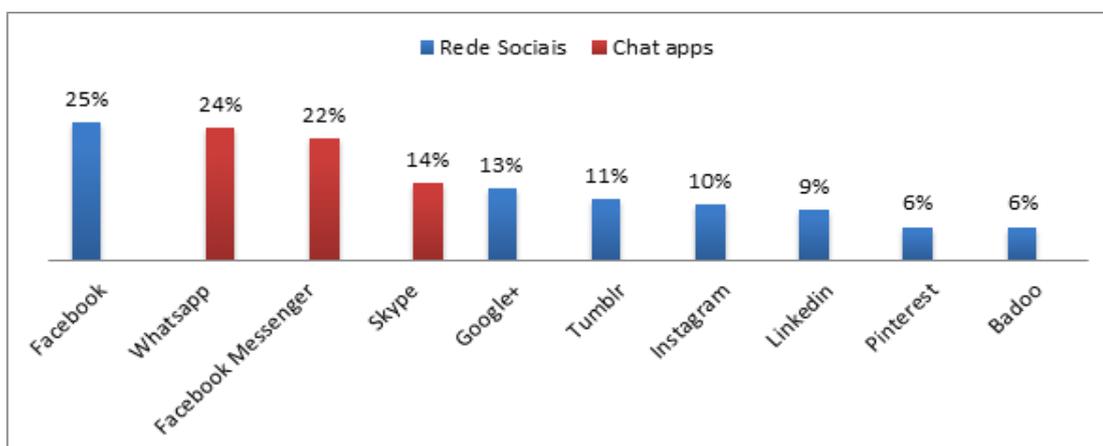


Gráfico 5 - Redes sociais e *chat apps* mais utilizadas por brasileiros (KEMP, 2015)



UNIVERSIDADE
FEDERAL
DE PERNAMBUCO

Como a presente pesquisa não levou em consideração as chamadas *chat apps*, percebe-se que há cinco mídias sociais que se destacam mais. Isto pode ser considerado um indicativo do por que a quantidade média de redes sociais foi de 2 a 5 em todas as gerações investigadas.

4.3 A importância das informações pessoais e como elas são utilizadas nas mídias sociais

O questionário on-line investigou, em um primeiro momento, como os usuários enxergam a importância de suas informações pessoais para as mídias sociais. A Seção I foi dividida em quatro questões, sendo estas:

- **P1:** Você sabe como suas informações estão sendo utilizadas pelas mídias sociais?
- **P2:** O que você acha sobre um mercado onde aplicações sociais lhe paguem pelo uso dos seus dados pessoais?
- **P3:** Você considera que suas informações são valiosas para as mídias sociais?
- **P4:** Você concorda com a utilização das suas informações como rege a maioria das políticas nas mídias sociais?

As subseções a seguir descrevem os resultados obtidos com a análise dessas quatro perguntas. E a partir das conclusões, foi possível verificar se a hipótese levantada sobre se as pessoas sabem da importância de suas informações se mostrou correta ou não.

4.3.1 Você sabe como suas informações estão sendo utilizadas pelas mídias sociais?

A partir de P1 (*Você sabe como suas informações estão sendo utilizadas?*) foi possível descobrir que a maioria das pessoas, com 48,7%, como mostra o Gráfico 6, afirma saber sobre como seus dados estão sendo utilizados pelas mídias sociais. Mesmo ao serem apresentadas a uma das ações mais comuns das redes sociais, onde, por exemplo, nos termos de serviço do Facebook (2015) se admite que ao se transferir um arquivo ou conteúdo através de uma aplicação social a pessoa está compartilhando os direitos de propriedade do arquivo com a empresa responsável pela aplicação, às pessoas ainda se posicionaram cientes disso.

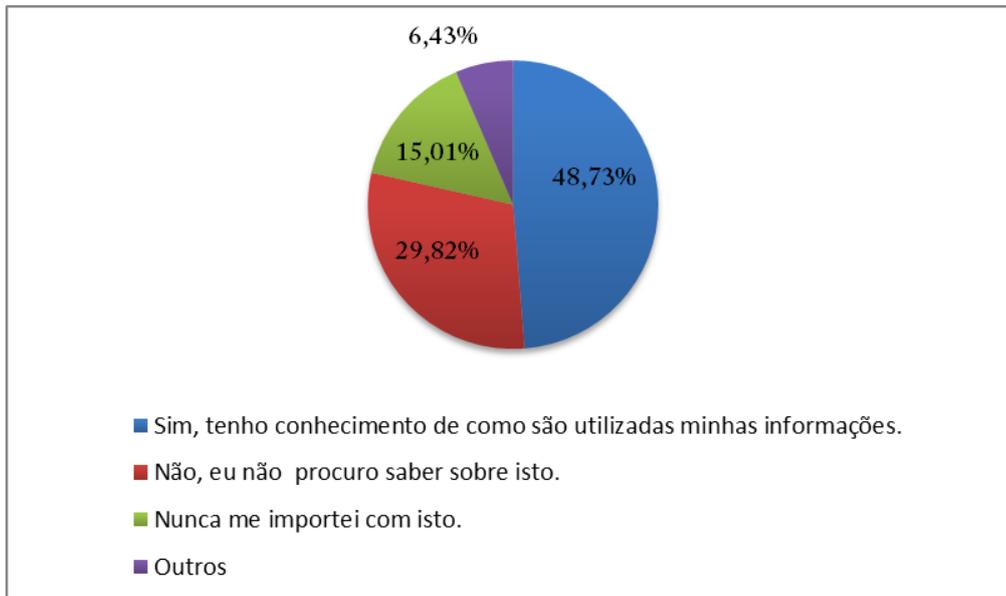


Gráfico 6 - Você sabe como suas informações estão sendo utilizadas pelas mídias sociais?

Já o Gráfico 7 mostra as respostas de acordo com as diferentes gerações. Sendo interessante ressaltar que os *Baby Boomers*, quando analisados individualmente, foram os únicos onde prevaleceu o dado de que não procuravam saber como seus dados são utilizados pelas redes sociais com 43,4%.

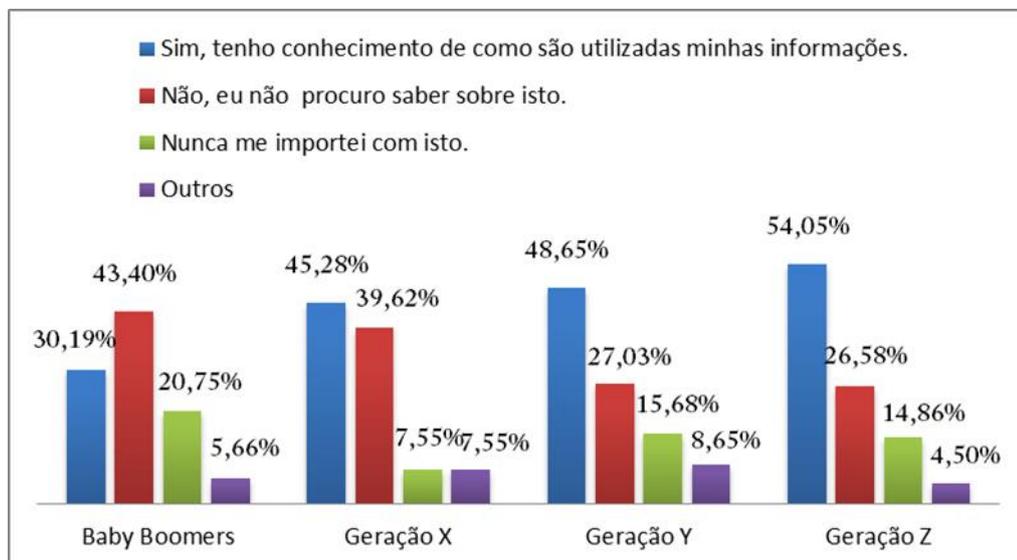


Gráfico 7 - Você sabe como suas informações estão sendo utilizadas pelas mídias sociais?

O Gráfico 7 também permite observar que as gerações que demonstram buscar saber mais sobre o uso de suas informações, são as denominadas como mais ativas no ambiente social da Web: a Geração Y e a Geração Z (SANTOS et al., 2011). Os dados colhidos nessa questão comprovam que os usuários têm conhecimento de como suas informações são utilizadas, porém ainda não responde a hipótese de se sabem da importância de seus dados pessoais e o porquê se submetem as normas de uso de dados das mídias sociais.

4.3.2 O que você acha sobre um mercado onde aplicações sociais lhe paguem pelo uso dos seus dados pessoais?

A P2 (O que você acha sobre um mercado onde aplicações sociais lhe paguem pelo uso dos seus dados pessoais?) trouxe por conclusão que 37,62% dos respondentes acreditam que se fossem pagos para que as mídias sociais tivessem o direito de usar seus dados, teriam que pagar pelo serviço de ter um perfil na plataforma. O Gráfico 8 representa as respostas obtidas por todas as gerações no geral.

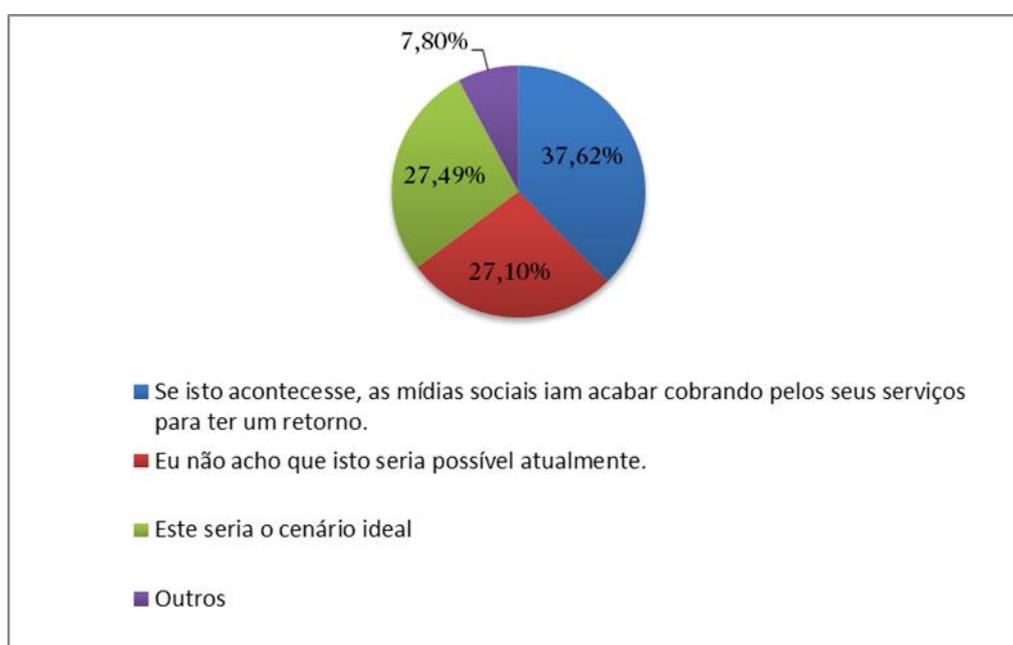


Gráfico 8 - O que você acha sobre um mercado onde aplicações sociais lhe paguem pelo uso dos seus dados pessoais?

Sendo possível observar também que 27,49% das pessoas afirmaram que se sentiriam satisfeitas se as redes sociais a pagassem para utilizar seus dados. Porém, uma porcentagem muito próxima, 27,10%, não acredita que o modelo seria possível na conjuntura atual de como ocorre as interações nas mídias sociais.

O Gráfico 9, mostra em detalhes a reação de cada geração ao questionamento para que seja possível verificar melhor essas porcentagem, já que quando observadas no todo ficam muito próximas. É interessante observar que os *Baby Boomers* e os indivíduos da Geração X que optaram pela opção Outros, afirmaram que preferiam ter mais privacidade a receberem por suas informações pessoais ou simplesmente garantiram que não aceitariam serem pagos por isto.

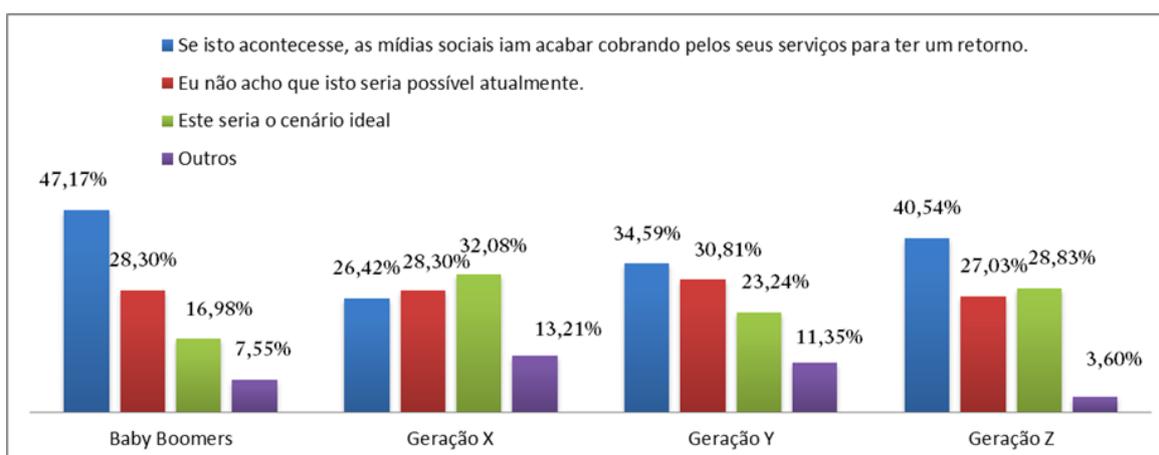


Gráfico 9 - O que você acha sobre um mercado onde aplicações sociais lhe paguem pelo uso dos seus dados pessoais?

Já as pessoas da Geração Y e da Geração Z, quando definiram uma opção Outros, declararam que dependendo de que tipo de informação a mídia pediria em troca do pagamento eles aceitariam. Com P2 foi possível concluir que as pessoas se importam com suas informações pessoais e percebem que essas são importantes para as redes sociais. Pois, ao afirmarem que a mídia precisaria cobrar pelos serviços caso pagasse cada usuário pelo uso das informações mostram que têm consciência de como esses meios de comunicação veem ganhando o seu *profit*.

Além de que se percebeu ainda que as gerações agem um pouco diferente com relação ao aceite do modelo de pagamento por informação liberada. Porém, todas demonstram cuidados com seus dados, apenas em graus diferentes.

É importante também lembrar que essa pergunta foi uma das questões investigadas por Brito e outros (2013) em questionário anterior. Ao se comparar os resultados, encontra-se uma mudança no pensamento dos usuários das mídias sociais. Antes, 43% asseguravam que receber por seus dados não seria possível no cenário que

se deparavam e 32% defendiam que esse tipo de rede social seria o ideal (BRITO et al., 2013).

Percebe-se que agora, decaiu em pelo menos 13%, em todas as gerações, a crença que o mercado de venda de informações pessoais não seria possível. Onde, agora, a crença está na necessidade de trocas monetárias dos dois lados para que o mercado das redes sociais pudesse comprar informações e fornecer o serviço.

Sendo assim, com a análise de P2 (O que você acha sobre um mercado onde aplicações sociais lhe paguem pelo uso dos seus dados pessoais?) concluiu-se que as pessoas já passaram a visualizar o mercado de venda de informações pessoais. Assim como, é possível afirmar que sabem os quão valiosos são os seus dados.

Contudo, ainda não se responde completamente a HP1 (As pessoas têm consciência da importância dos seus dados para as mídias sociais, porém se submetem as normas das que consideram essenciais para manter um maior networking). Já que não apareceu o porquê de continuarem a utilizar os serviços quando parecem preocupados em como suas informações estão sendo utilizadas.

4.3.3 Você considera que suas informações são valiosas para as mídias sociais?

Por meio de P3 (Você considera que suas informações são valiosas para as mídias sociais?), pode-se concluir precisamente o quanto as pessoas tendem a dar importância aos seus dados. O Gráfico 10 aponta que 74,27% dos indivíduos que participaram da pesquisa consideram que suas informações possuem valor para as mídias sociais

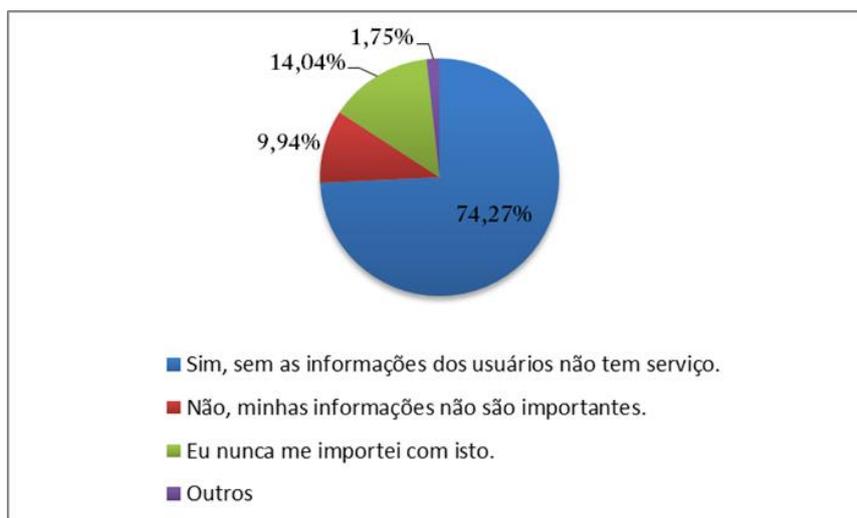


Gráfico 10 - Você considera que suas informações são valiosas para as mídias sociais?

A análise dessa pergunta responde com clareza a primeira parte da HP1 (As pessoas têm consciência da importância dos seus dados para as mídias sociais, porém se submetem as normas das que consideram essenciais para manter um maior networking). Pois até quando avaliadas separadamente todas as gerações afirmaram que os serviços nas redes sociais são em sua essência possível por causa da disponibilidade de conteúdo e dados de seus usuários, como corrobora o Gráfico 11.

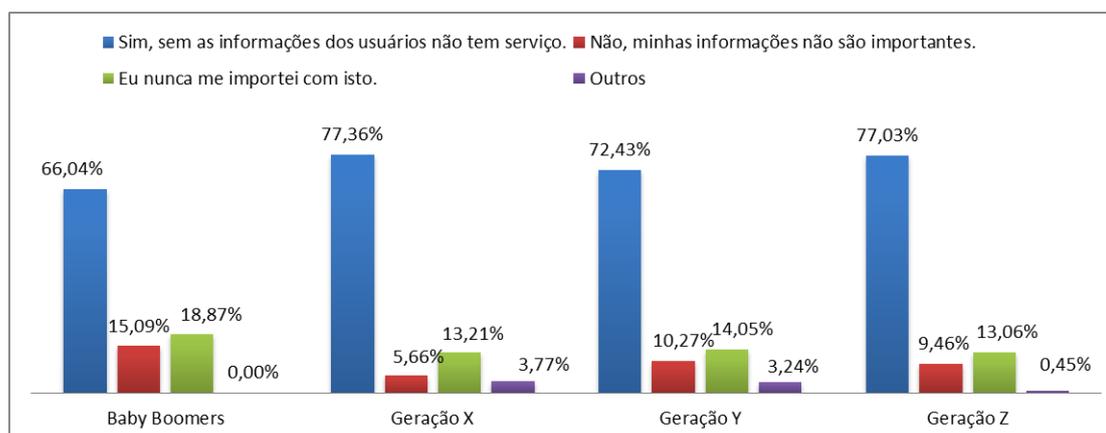


Gráfico 11 - Você considera que suas informações são valiosas para as mídias sociais?

Uma evidencia da necessidade dos dados dos usuários se verifica quando, nas mais utilizadas mídias sociais, a política de uso das informações do usuário é voltada a análise do que está disponibilizado para oferecer serviços. As políticas de dados e privacidade de redes como o Facebook (2015), Instagram (2013) e Twitter (2015) afirmam que utilizam as informações fornecidas pelos usuários para promover melhores serviços.

Contudo, essas mídias sociais admitem o uso de *cookies*, *logs*, localização, informação do perfil e de conteúdos postados para direcionar propagandas e serviços que, na teoria, seriam de interesse do usuário. Isto envolve, o como essas mídias veem lucrando com as informações recebidas das pessoas e a possibilidade de fornecer essas a terceiros, como agências de propagandas. Fortalece-se, então, a questão levantada de que os dados dos usuários são valiosos para esses meios de comunicação.

4.3.4 Você concorda com a utilização das suas informações como rege a maioria das políticas nas mídias sociais?

A P4 (Você concorda com a utilização das suas informações como rege a maioria das políticas nas mídias sociais?) visou verificar se as pessoas se importavam com a sua privacidade na utilização dos serviços das redes sociais. Foi averiguado que 68,03% não concorda com a forma que seus dados pessoais são tratados pelas redes sociais, como se evidencia no Gráfico 12.

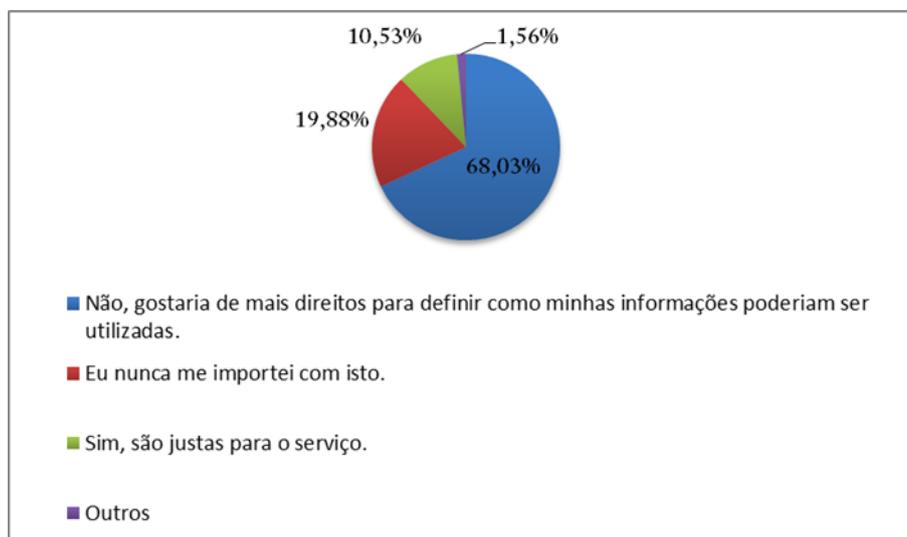


Gráfico 12 - Você concorda com a utilização das suas informações como rege a maioria das políticas nas mídias sociais?

O Gráfico 13 detalha que todas as gerações se mostraram preocupadas com suas informações pessoais. Diferentemente do abordado por Tapscott (2009), que apontava as gerações mais maduras como as mais preocupadas com a utilização de seus dados, a pesquisa mostra indícios de que, cada vez mais, todas as gerações gostariam de ter maior controle sobre o manuseio de suas informações.

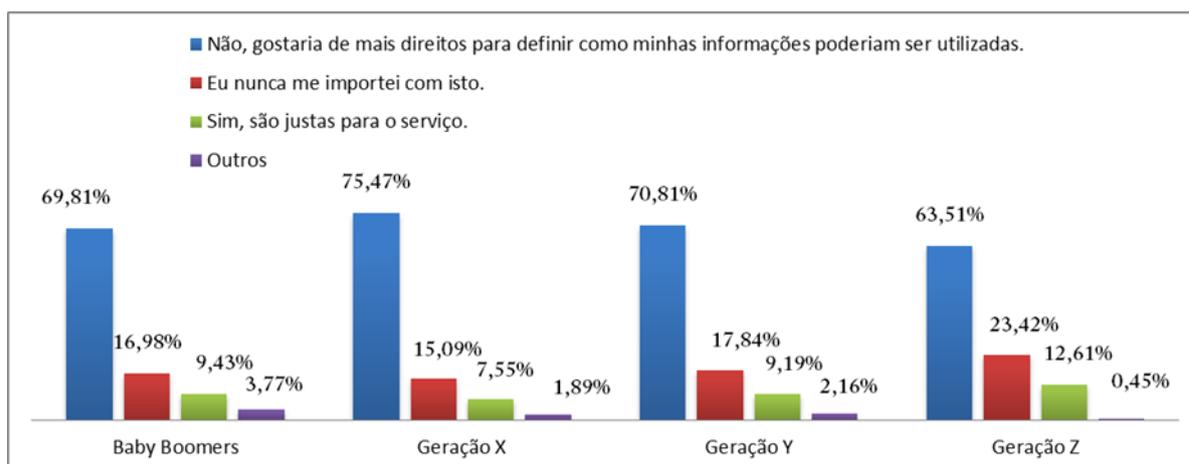


Gráfico 13 - Você concorda com a utilização das suas informações como rege a maioria das políticas nas mídias sociais?

A possibilidade de escolher que informações poderiam ser publicamente divulgadas ou vendidas a terceiros, deixaria a critério dos usuários o que se sentiriam seguros de liberar. Esse é o cenário defendido por todas as gerações, com cada uma ultrapassando a margem dos 60%, que gostariam de definir os termos que concordariam ou não e permanecerem no direito de utilizar os serviços.

4.4 A confiança em fornecer informações pessoais nas mídias sociais

A segunda seção da pesquisa on-line investigou o comportamento dos usuários em relação à confiança que possuem nas mídias sociais que utilizam no cotidiano. A Seção II foi dividida em três questionamentos:

- **P5:** O que você leva em consideração ao fornecer informações pessoais em tempo real?
- **P6:** Você já forneceu informações imprecisas por temer como elas seriam utilizadas por essas mídias?
- **P7:** Você já pensou em deletar sua conta de alguma aplicação social por receio de uso incorreto ou comercialização dos seus dados?

As subseções a seguir apresentam os resultados da análise dessas três perguntas. A partir das conclusões, foi possível verificar a veracidade ou não das seguintes hipóteses:

- **HP1:** As pessoas têm consciência da importância dos seus dados para as mídias sociais, porém se submetem as normas das que consideram essenciais para manter um maior networking.
- **HP2:** As pessoas tendem a não confiar completamente em fornecer informações a mídias sociais, caso considerem a informação sensível.

4.4.1 O que você leva em consideração ao fornecer informações pessoais em tempo real?

A P5 (O que você leva em consideração ao fornecer informações pessoais em tempo real?) buscou verificar o quão os usuários das redes sociais se sentem seguros ao divulgar informações, a exemplo de geolocalização em tempo real. Quando analisadas as respostas dos entrevistados 47,76% do total, garantiram que apenas liberam conteúdo em tempo real quando se sentem seguros, como visto no Gráfico 14.



Gráfico 14 - O que você leva em consideração ao fornecer informações pessoais em tempo real?

Esse tipo de informação indica que os usuários tentam ser cautelosos com relação a outros terem conhecimento exato de onde estão e do que estão a fazer. Quando as gerações são investigadas separadamente, como mostra o Gráfico 15, a geração que demonstrou um maior cuidado foi a Geração X com 62,26% dos respondentes

afirmando que só fornece a informação quando se sentem seguros e 30,19% preferindo não divulgar em tempo real.

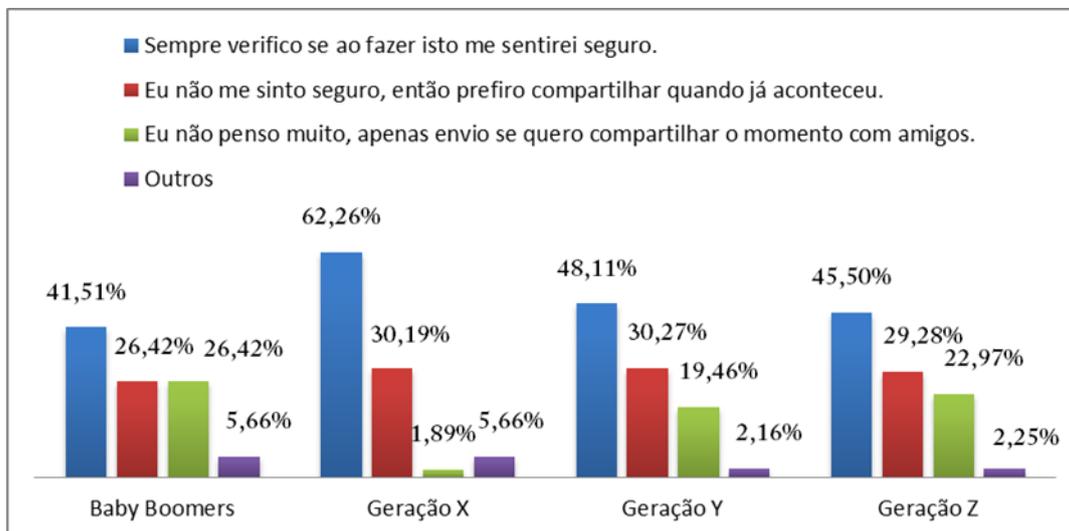


Gráfico 15 - O que você leva em consideração ao fornecer informações pessoais em tempo real?

Essa pergunta revelou vestígios de falta de confiança dos usuários em compartilhar informações sensíveis nas redes sociais. O que embasa a HP2 (As pessoas tendem a não confiar completamente em fornecer informações a mídias sociais, caso considerem a informação sensível), já que o fato de ser em tempo real fez os indivíduos ponderarem mais a divulgação. Assim como, a Geração X se mostrou a mais preocupada com relação a fornecer dados em tempo real.

4.4.2 Você já forneceu informações imprecisas por temer como elas seriam utilizadas por essas mídias?

A partir de P6 (Você já forneceu informações imprecisas por temer como elas seriam utilizadas por essas mídias?), questionou-se diretamente a confiança dos usuários nas mídias sociais. Como apresentado no Gráfico 16, no geral, as pessoas tendem a omitir ou alterar as informações que julgarem invasivas demais. De acordo com os respondentes, 65,50%, fornece dado impreciso apenas quando temem pela segurança de suas informações.

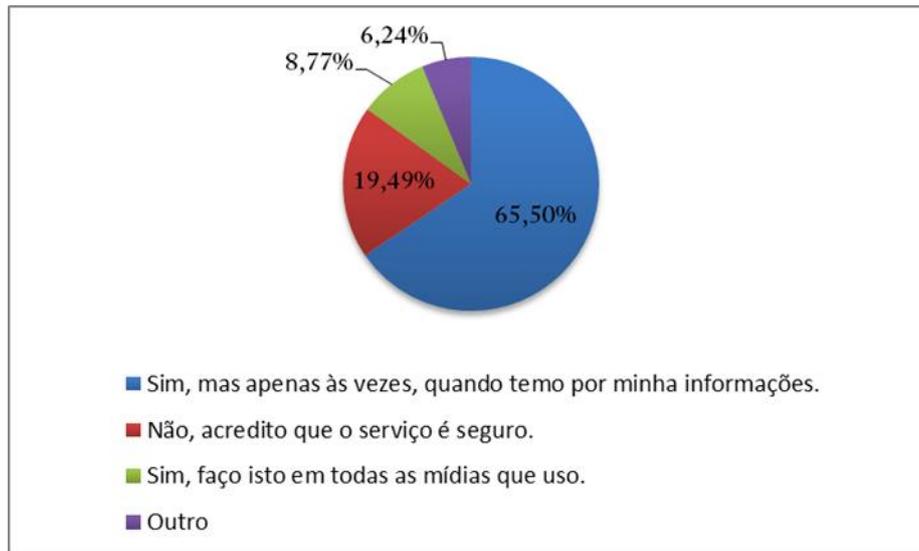


Gráfico 16 - Você já forneceu informações imprecisas por temer como elas seriam utilizadas por essas mídias?

Ao analisarem-se as gerações em separado, é possível ver que todas elas demonstram se preocupar em fornecer informações que consideram valiosas. Porém, foi interessante analisar que todos que decidiram pela opção ‘Outros’ destacaram que não teria sentido fornecer dados imprecisos, já que se tratava de um serviço de interação social. O Gráfico 17 apresenta os resultados por cada geração.

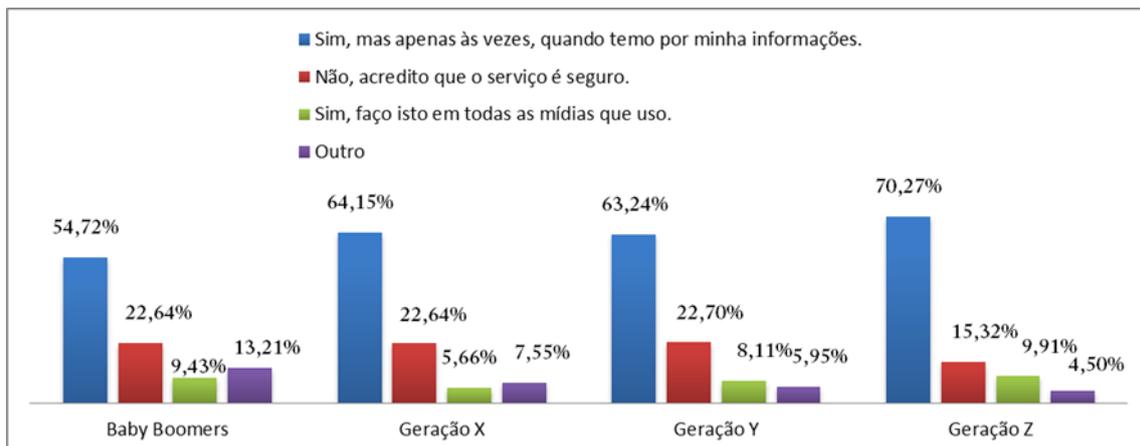


Gráfico 17 - Você já forneceu informações imprecisas por temer como elas seriam utilizadas por essas mídias?

O questionamento levantado responde diretamente HP2(As pessoas tendem a não confiar completamente em fornecer informações a mídias sociais, caso considerem a informação sensível). Já que essa evidencia completamente a falta de confiança dos usuários com relação ao serviço das redes sociais.

Assim como, reafirma parte da HP1 (As pessoas têm consciência da importância dos seus dados para as mídias sociais, porém se submetem as normas das que consideram essenciais para manter um maior networking), pois as pessoas mostraram o quanto consideram valiosas suas informações. Onde, preferem omitir ou alterar alguns dados a compartilhá-los por completo. Contudo, ainda não responde o porquê de continuarem a usar cotidianamente, e cada vez mais, essas mídias, onde parecem sentir a constante violação da segurança de suas informações.

4.4.3 Você já pensou em deletar sua conta de alguma aplicação social por receio de uso incorreto ou comercialização dos seus dados?

A P7 (Você já pensou em deletar sua conta de alguma aplicação social por receio de uso incorreto ou comercialização dos seus dados?) foi retirada da pesquisa realizada por Brito e outros (2013) com o intuito de investigar se havia ocorrido alterações no comportamento dos usuários nos últimos anos. O Gráfico 18 mostra o resultado da análise geral.

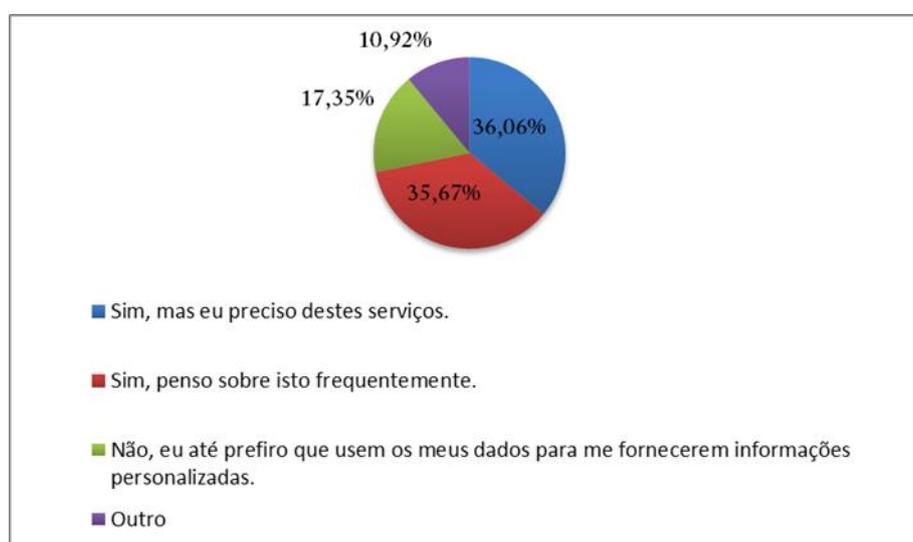


Gráfico 18 - Você já pensou em deletar sua conta de alguma aplicação social por receio de uso incorreto ou comercialização dos seus dados?

A partir dos novos respondentes, foi detectado que esses estão praticamente divididos entre 36,06% que afirmam continuar a utilizar as redes sociais, porque precisam dos serviços, e 35,67% que não sabem exatamente a razão de continuarem nessas mídias, mas que pensam frequentemente em abandoná-las. Já ao observar-se o Gráfico 19, percebe-se que apenas a Geração Z se sobressaiu ao garantir que ponderam abandonar o serviço, porém precisa dele.

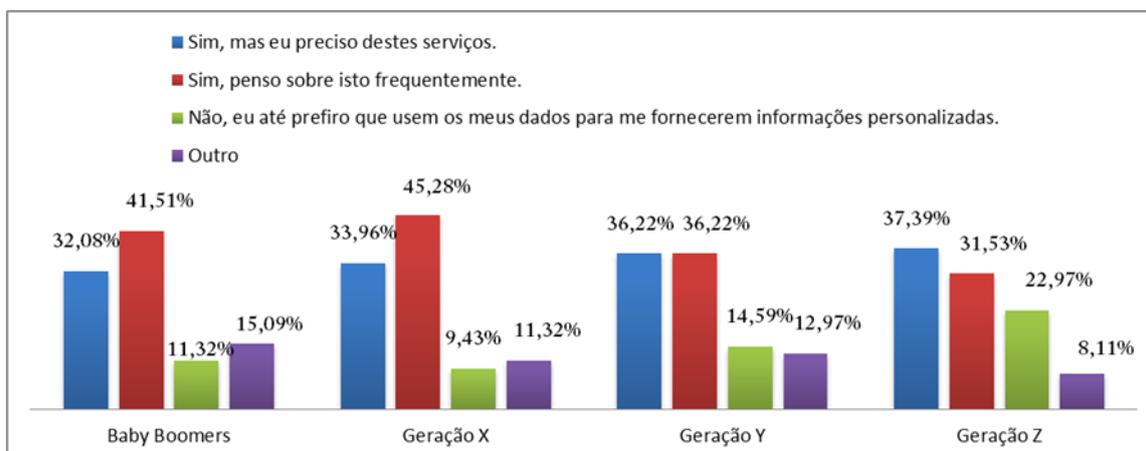


Gráfico 19 - Você já pensou em deletar sua conta de alguma aplicação social por receio de uso incorreto ou comercialização dos seus dados?

Quando se compara os resultados com os obtidos na pesquisa de Brito e outros (2013), percebem-se que as pessoas estão tendendo a mudar o pensamento sobre a necessidade de estar em uma mídia social. Na antiga pesquisa, foi levantado que 41% do total de respondentes garantiam precisar dos serviços das redes sociais, com 27% afirmando pensar nisso frequentemente.

Apesar do resultado se manifestar o mesmo nas duas pesquisas, há agora, por parte dos usuários, um questionamento maior em relação a continuar ou não a utilizar os serviços. Com esse deixando, cada vez mais, de ser interpretado como essencial para as pessoas. Contudo, pode-se dizer que essa pergunta responde a segunda parte da HP1 (As pessoas têm consciência da importância dos seus dados para as mídias sociais, porém se submetem as normas das que consideram essenciais para manter um maior networking), pois evidência que a Geração Z e a Geração Y, que são as de maior presença nas redes sociais, ainda consideram essenciais os serviços de interação dessas mídias.

4.5 As alternativas de privacidade e cuidados com as informações pessoais

A terceira e última seção do questionário on-line averiguou o conhecimento dos usuários de mídias sociais com relação aos princípios básicos da Segurança da Informação, levando em maior consideração a propriedade da privacidade. A Seção III foi dividida nas seguintes questões:

- **P8:** Como você utiliza as opções de privacidade disponíveis na mídia social que usa?

- **P9:** Você pagaria por um serviço que armazene, mantenha e permita que você compartilhe apenas os dados que você deseja, e apenas com as aplicações que você escolha?
- **P10:** Você já foi vítima de problemas no seu cotidiano por ter seu perfil invadido, informações roubadas ou observadas?
- **P11:** Se você foi vítima de problemas por ter seu perfil invadido, informações roubadas ou observadas, você poderia descrever os problemas que teve?

É importante salientar que a P11 foi uma questão aberta, dando a liberdade aos respondentes de como abordar o assunto. A análise da última seção do questionário visou também investigar as hipóteses de pesquisa:

- **HP3:** A maioria das pessoas não modifica suas opções de segurança e privacidade, usando a configuração padrão.
- **HP4:** As gerações tendem a se comportar diferente com relação à importância dada a privacidade.
- **HP5:** Apesar de diversos casos de falha na segurança, a maioria dos usuários ainda não se sentiu diretamente afetada e considera que nunca aconteceu uma falha com eles.
- **HP6:** Os problemas de falha de segurança tendem a ser diferentes de acordo com o gênero do usuário.
- **HP7:** Os casos de falha de segurança acontecem em grande maioria por falta de atenção a condutas que garantam a Segurança da Informação

4.5.1 Como você utiliza as opções de privacidade disponíveis na mídia social que usa?

Através da P8(Como você utiliza as opções de privacidade disponíveis na mídia social que usa?), verificou-se que os entrevistados se mostraram preocupados com o princípio de segurança da privacidade. Como indica o Gráfico 20, 60,43% garante que sempre averigua as opções de privacidade disponíveis nas mídias sociais.

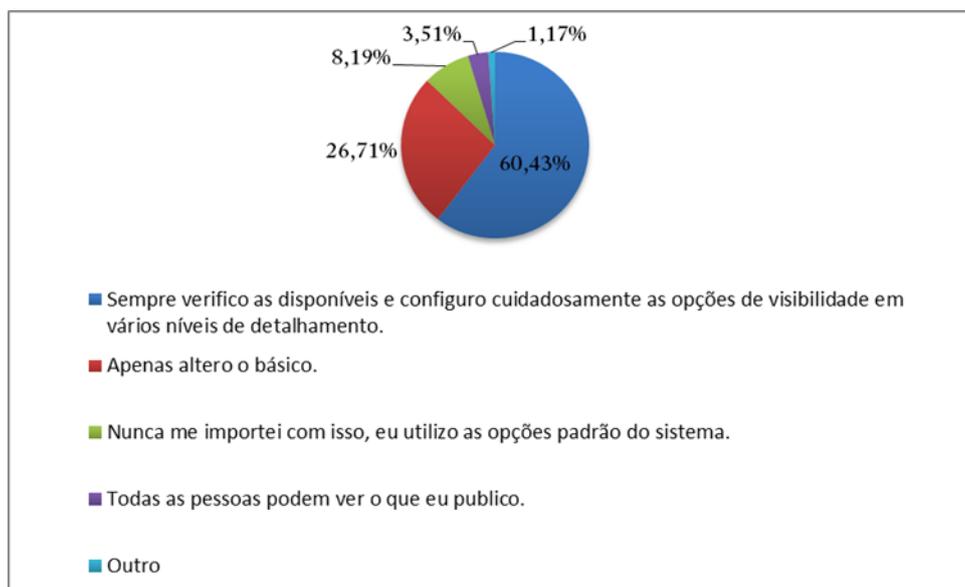


Gráfico 20 - Como você utiliza as opções de privacidade disponíveis na mídia social que usa?

O resultado surpreendeu as expectativas com relação ao quanto os atuais usuários estariam atentos a privacidade. Além disso, diferentemente do que pensou Tapscott (2009), como já evidenciado anteriormente, todas as gerações mostraram estarem cautelosas com relação à privacidade e não apenas os *Baby Boomers* e a Geração X. O Gráfico 21 exhibe o resultado da análise das respostas por geração.

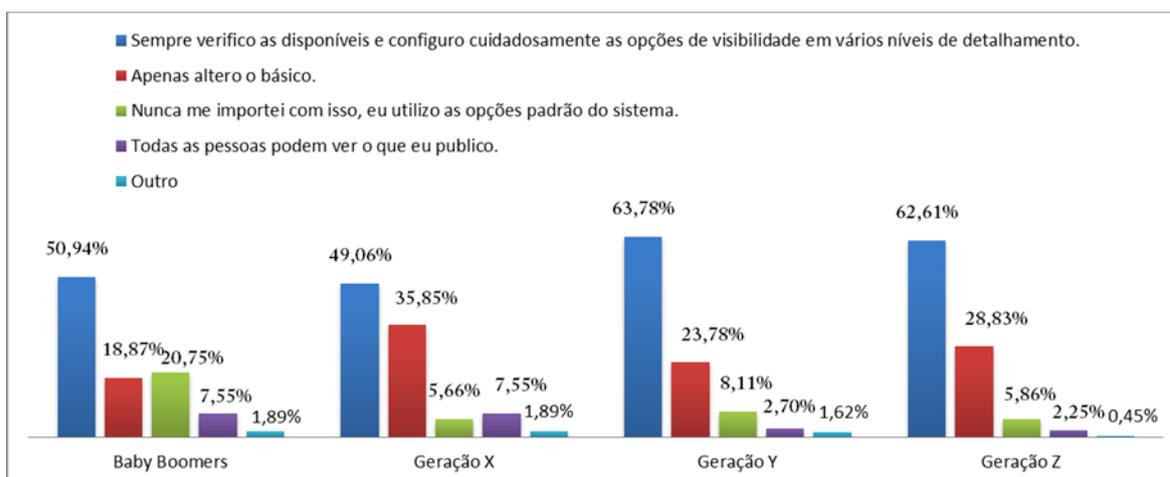


Gráfico 21 - Como você utiliza as opções de privacidade disponíveis na mídia social que usa?

Teóricos com estudos mais recentes sobre o comportamento das pessoas nas mídias sociais já preveem esse tipo de cuidado por parte dos usuários. Cerra e James (2011), ao abordar o tema de mídias sociais como um mercado que transforma informações em dinheiro, afirma que já se encontravam provas de que, independente da

geração, os usuários utilizam esse meio para obter mais informações sobre o seu círculo social.

Essas informações incluiriam conteúdo postado, localização atual e preferências dos amigos (páginas que gostam de visitar, assuntos que mais falam, entre outros exemplos). Porém, o alerta de Cerra e James (2011) foi com relação à contradição desse comportamento. Ao mesmo tempo em que as pessoas buscam mais informações sobre outras, não querem que as mesmas informações sobre si estejam disponíveis nas redes sociais (CERRA; JAMES, 2011).

Esse comportamento torna o princípio da privacidade complicado de ser atingido pelas mídias sociais e evidência o porquê de todas as gerações afirmarem serem cautelosas configurando a privacidade com detalhes. Todavia, vale ressaltar ainda que as opções e termos de privacidade mudam constantemente e, muitas vezes, os usuários não acompanham essas mudanças.

O Facebook, pego como exemplo por ser a mídia social mais utilizada mundialmente, atualizou todos os seus termos em Janeiro de 2015. Isto pode ter acarretado no fato de que muito de seus usuários tenham se tornado desatualizados com relação a como a rede tem lidado com a propriedade de segurança da privacidade.

No guia *'How to Keep your Account Secure'* (2015), o Facebook relata opções de como garantir a Segurança da Informação dos seus usuários. Contudo, comunica a postura que tem de fornecer dados, inclusive os que estão definidos como completamente privados, a governos que solicitem a informação de pessoas que julgam criminosas. Ao recordar-se do caso Snowden, pode-se lembrar de que esse tipo de solicitação do governo muitas vezes acarretava não só na investigação de dados de suspeitos como também de pessoas envolvidas em até um 3º grau com o indivíduo.

Então, com P8(Como você utiliza as opções de privacidade disponíveis na mídia social que usa?), pôde-se apenas garantir que as pessoas estão mais cautelosas com relação à privacidade. Provou-se ainda que HP3 (A maioria das pessoas não modifica suas opções de segurança e privacidade, usando a configuração padrão) estaria falsa.

Por fim, surgiu também o questionamento de se os usuários seriam cautelosos ao ponto de continuarem a se manter informados sobre as mudanças das opções de

privacidade e se saberiam que essas mudanças poderiam acarretar na perda de sua privacidade para certas entidades. Levantando-se a conclusão de que os achados de P8 se refeririam ao primeiro momento de configuração da mídia social para uso, mas que esse não seria regularmente checado por causa das constantes atualizações nos termos.

4.5.2 Você pagaria por um serviço que armazene, mantenha e permita que você compartilhe apenas os dados que você deseja, e apenas com as aplicações que você escolha?

A P9(Você pagaria por um serviço que armazene, mantenha e permita que você compartilhe apenas os dados que você deseja, e apenas com as aplicações que você escolha?) detectou que 47,37% do total de respondentes não pagaria por um serviço que lhes garantissem a privacidade de suas informações pessoais. O dado se manifesta contraditório ao afirmado em P8 (Como você utiliza as opções de privacidade disponíveis na mídia social que usa?), onde as mesmas pessoas garantiram dar valor ao princípio da privacidade.

O Gráfico 22 detalha os resultados obtidos. Porém, é importante observar que ao se somar as porcentagens de pessoas que se mostraram interessadas a pagar pelo controle de suas informações teve-se a surpresa de constatar que era a mesma quantidade de indivíduos que não pagariam 47,37%.



Gráfico 22- Você pagaria por um serviço que armazene, mantenha e permita que você compartilhe apenas os dados que você deseja, e apenas com as aplicações que você escolha?

Essa questão foi abordada também por Brito e outros (2013), onde se constatou um maior interesse por parte dos usuários na época da pesquisa em pagar por uma solução que pudesse ter total controle. Com 44% afirmando adquirir o serviço se fosse de baixo custo e 11% se o serviço existisse. Havendo uma diferença no valor dado ao serviço com o passar dos anos.

Ao observar as respostas, de acordo com cada geração, a Geração Z dos nativos digitais foi a que se evidenciou mais propensa a pagar pelo serviço de controlar suas informações, com 52,7%. Se mostrando mais coesos com relação ao que afirmaram em P8(Como você utiliza as opções de privacidade disponíveis na mídia social que usa?). O Gráfico 23 demonstra os resultados.

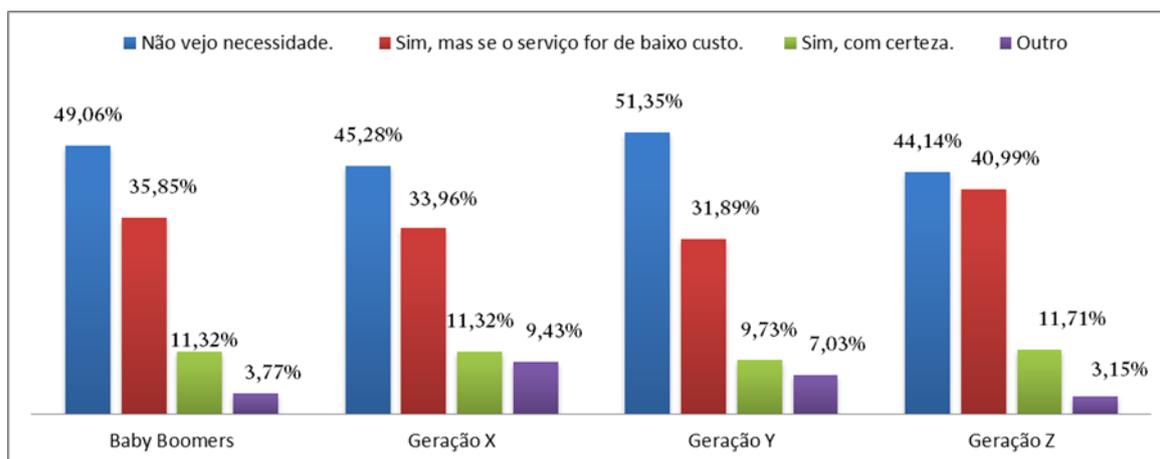


Gráfico 23 - Você pagaria por um serviço que armazene, mantenha e permita que você compartilhe apenas os dados que você deseja, e apenas com as aplicações que você escolha?

Este achado pode ser encarado como fato preocupante, pois apesar de em todas as outras questões os usuários demonstrarem considerar suas informações valiosas e terem o desejo de possuir maior controle sob sua privacidade, ponderaram que essa não seria necessária se tivessem que pagar. Então, pode-se concluir que há ainda certa confusão por parte dos usuários sobre como resolver a problemática do controle da privacidade. Além disso, a análise dessa pergunta fez com que a HP4 (As gerações tendem a se comportar diferente com relação à importância dada a privacidade) fosse vista como falsa, já que as gerações possuíram respostas semelhantes.

4.5.3 Você já foi vítima de problemas no seu cotidiano por ter seu perfil invadido, informações roubadas ou observadas?

A partir de P10 (Você já foi vítima de problemas no seu cotidiano por ter seu perfil invadido, informações roubadas ou observadas?), buscou-se se certificar da veracidade da HP5 (Apesar de diversos casos de falha na segurança, a maioria dos usuários ainda não se sentiu diretamente afetada e considera que nunca aconteceu uma falha com eles). O Gráfico 24 apresenta que 77,78% das pessoas nunca tiveram problemas de falha de segurança em seus perfis nas mídias sociais.



Gráfico 24 - Você já foi vítima de problemas no seu cotidiano por ter seu perfil invadido, informações roubadas ou observadas?

Apenas 14,8% dos respondentes sofreu algum tipo de problema por ter as informações disponíveis ou ter o perfil invadido. A grande maioria dos respondentes que optaram por definir a resposta como ‘Outros’, alegaram que pessoas próximas a eles sofreram problemas por terem informações pessoais roubadas, o que os fizeram mudar de conduta nas mídias sociais.

Para essa análise, observou-se que ao cruzar os dados das gerações houve similaridade entre as respostas, onde, prevaleceu, para todas elas, o fato de nunca terem sofrido problemas de Segurança da Informação. Verificou-se também de importância levar em consideração o gênero dos respondentes, pois foi detectada uma tendência das mulheres terem mais problemas com relação a falhas de segurança de suas informações

do que os homens. Isto pode se dar por as mulheres, geralmente, serem mais detalhistas em termos de compartilhamento de conteúdo do que os homens.

Apesar das respostas entre os gêneros parecerem semelhantes em P10, na próxima subseção, por meio de P11 (Se você foi vítima de problemas por ter seu perfil invadido, informações roubadas ou observadas, você poderia descrever os problemas que teve?), identifica-se maior disparidade entre as respostas ao cruzar os dados e ponderar o gênero. O Gráfico 25, apresenta os resultados da análise de P11.

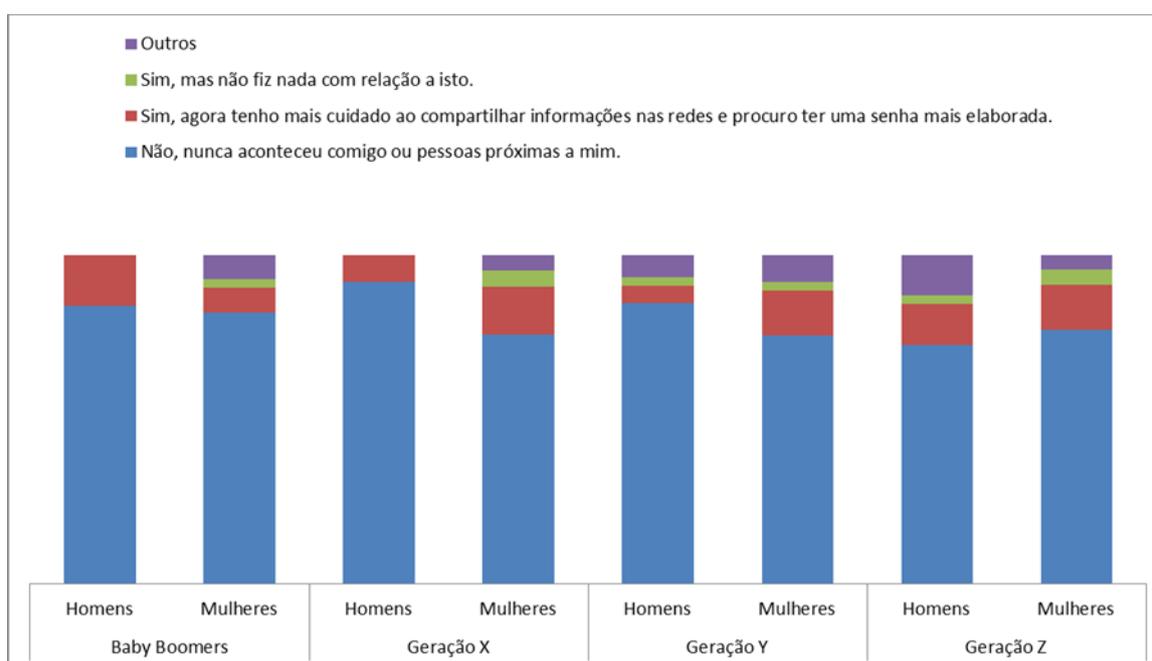


Gráfico 25 - Você já foi vítima de problemas no seu cotidiano por ter seu perfil invadido, informações roubadas ou observadas?

Esses dados apontam para a veracidade da HP5 (Apesar de diversos casos de falha na segurança, a maioria dos usuários ainda não se sentiu diretamente afetada e considera que nunca aconteceu uma falha com eles). Porém, também levanta questionamentos sobre a validade da afirmação dos respondentes de que nunca sofreram problemas de falha de segurança, quando ocorrem casos de vazamento de informações nas redes sociais todos os anos.

Concluiu-se que, apesar de casos como o Snowden, e a falha de segurança do Facebook em 2013, que permitiu que se fizesse download de todas as informações de qualquer usuário (CANACTECH, 2014), as pessoas consideram que não sofreram diretamente problemas de falha de segurança. Isto é, não se sentiram lesadas e por isto o

resultado aponta que a maioria não teve problemas com a segurança de suas informações nas mídias sociais.

4.5.4 Se você foi vítima de problemas por ter seu perfil invadido, informações roubadas ou observadas, você poderia descrever os problemas que teve?

A P11 (Se você foi vítima de problemas por ter seu perfil invadido, informações roubadas ou observadas, você poderia descrever os problemas que teve?) se tratou da única pergunta aberta e não obrigatória do questionário on-line. Por não ser de preenchimento obrigatório, foram coletadas apenas 49 respostas.

Para melhor analisar a questão, foram criadas cinco categorias: e-mail invadido, cartão de crédito clonado, informações do perfil roubadas, invasão do perfil com postagens impróprias e uso impróprio de imagem e conteúdo. O Quadro 2 exhibe com detalhes o que cada categoria incluiu, de acordo com os relatos dos respondentes.

Quadro 2 – Síntese dos ataques sofridos por falha de segurança nas mídias sociais

Categorias	Inclui os seguintes casos
E-mail invadido	Senhas de e-mail roubadas; Informações pessoais extraídas de e-mail roubado; senhas de e-mail fracas relacionadas a informações presentes no perfil.
Cartão de crédito clonado	Compra indevida com cartão de crédito que estava registrado para compra na mídia social;
Informações do Perfil roubadas	Informações roubadas para forjar documento para cirurgia no SUS; criação de perfil <i>fake</i> com informações verdadeiras; ligação de criminoso a celular; desconhecido indesejado descobriu endereço residencial.
Invasão do Perfil com postagens impróprias	Entrar no perfil e postar pornografia; <i>post</i> de textos difamando a pessoa; descoberta de senha do Perfil, não conseguindo recuperar o perfil; tentativa de entrar no Perfil, mas mensagem informava que perfil havia sido invadido; <i>post</i> e <i>likes</i> que não partiram do usuário autorizado; pessoa indevida falou com amigos por meio do perfil invadido; Invasão para adicionar pessoas desconhecidas e um dos desconhecidos começou a assediar sexualmente por mensagens; perfil invadido 2 vezes.
Uso impróprio de imagem e conteúdo	Uso da imagem por outras pessoas; informações observadas com o intuito de gerar fofoca.

Além disso, as respostas foram divididas entre as gerações presentes na Web, levando em consideração o gênero. Um achado interessante se referiu a porcentagem de ataques a cada geração. Como é possível ver na Tabela 1, os problemas de falha de segurança ocorreram em porcentagens aproximadas em todas as gerações.

Tabela 1 – Respondentes de cada geração que sofreram por falha de segurança.

Geração	Porcentagem de atingidos de acordo com total de entrevistados de cada geração
Baby Boomers	11,3%
Geração X	11,3%
Geração Y	11,3%
Geração Z	12,3%

Esse resultado manifesta-se diferente do afirmado por Tapscott (2009), que definiu que a Geração Y e a Geração Z seriam as mais propícias a sofrer ataques por descuido de suas informações pessoais. Com a pesquisa detectou-se que esse problema acontece quase que na mesma proporção independente da geração dos usuários que estão nas mídias sociais, porém isto pode ter se dado também pela amostra de coleta ter sido aleatória.

As diferenças entre os ataques, no entanto, se evidenciaram mais em relação ao sexo do que as gerações. Onde, detectou-se que homens e mulheres teriam tendência a sofrer alguns problemas de forma diferentes sendo uns mais intensos para um do que para o outro. O Gráfico 26, aborda os resultados obtidos de acordo com os gêneros e gerações.

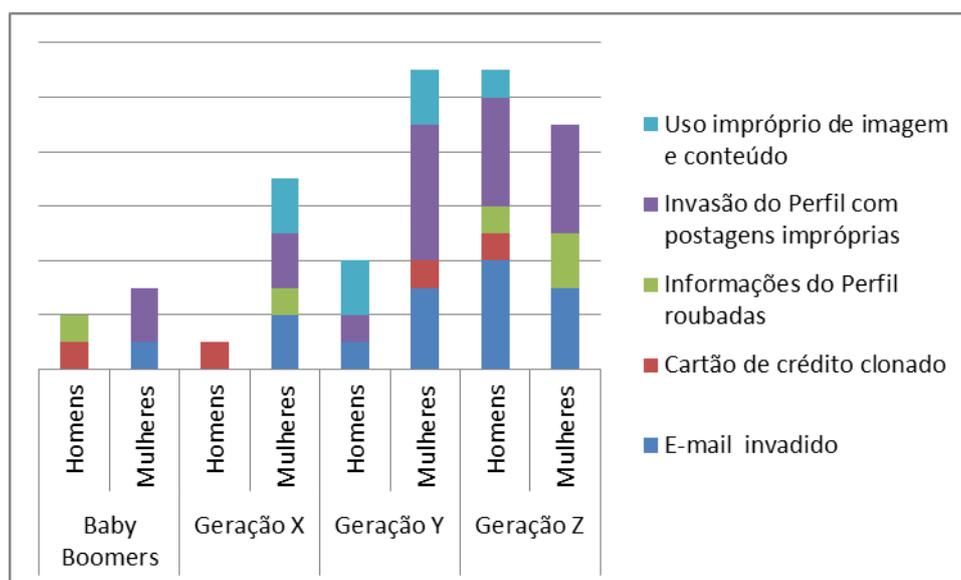


Gráfico 26 - Problemas ocorridos por terem fornecido a informação a uma mídia social

Através do gráfico pode-se observar que os homens tiveram uma tendência maior a ataques referentes a compras on-line do que as mulheres. Isto pode ocorrer, por o homem ter por característica está mais adepto ao consumo on-line nas redes sociais, do que a mulher.

A falha que gera **clonagem de cartão** pode ocorrer por as mídias sociais armazenarem os dados da compra como é relatado, por exemplo, nas políticas de dados e de privacidade do Facebook (2015), Twitter (2015) e Instagram (2013). Essas políticas preveem o armazenamento de dados referentes a número do cartão de crédito, informação de autenticação da conta, endereço de cobrança e detalhes de contato do comprador.

No caso de uma falha na segurança das mídias sociais, o acesso a esses dados de transação financeira facilita a ocorrência de compras indevidas por usuário não autorizado. Isto acarreta na quebra das propriedades de confidencialidade e autenticidade que deveriam ser garantidas pela mídia social.

Outra tendência identificada no cruzamento das respostas obtidas foi que as mulheres parecem ter maiores problemas com relação à **invasão do perfil com postagens impróprias, uso impróprio da imagem e conteúdo** e a ter **informações do perfil roubadas** do que os homens. A diferença pode estar na forma que a maioria das mulheres, geralmente, compartilha conteúdo e como armazena suas informações.

As mulheres, geralmente, são mais detalhistas e gostam de postar sobre o que fizeram durante a semana, fotos com amigos nos locais que frequentaram, comentários sobre como estão se sentindo, entre outras postagens. Pode-se dizer que têm por característica o maior cuidado em fornecer a informação mais precisa, que nas mídias sociais pode acarretar em perfis com mais informações pessoais disponíveis para visualização.

Já os homens tendem a serem mais diretos em suas postagens, também compartilha fotos com amigos e de onde esteve, porém sendo mais raro postar sobre como estão se sentindo ou detalhes sobre o que fez durante a semana. Contudo, também podem ter perfis completamente preenchidos com relação a informações de contatos, de local de trabalho/estudo, entre outras informações pedidas no cadastro de uma rede social, mas as postagens de conteúdo tendem a ser menos detalhistas.

Percebeu-se ainda um indicativo que as mulheres teriam mais problemas com relação a **e-mail invadido**, do que os homens. As entrevistadas ligaram a este fato, a questão de possuírem senhas fracas e relacionadas a dados como nome de pessoas conectadas a elas e datas de aniversário de pessoas queridas. Isto, também, pode se dever a tendência de mais informações sensíveis está disponíveis no perfil de uma mulher. E ainda, por elas, sem perceber, fornecerem dados importantes para gerar a vulnerabilidade de suas informações através de uma conversa informal ou postagens.

Como visto anteriormente na contextualização teórica, a necessidade do ser humano em compartilhar informações do cotidiano que podem ser consideradas sensíveis aumentou com as mídias sociais e é necessária uma maior cautela na divulgação dessas. Segundo Abreu (2011), também como já abordado, independente do gênero, a pessoa, sem perceber, pode vir a fornecer informações pessoais de forma informal, através de conversas por comentários, postagens, fotos e vídeos.

Por isto, muitas vezes, passar despercebido, os usuários podem disponibilizar dados suficientes para acarretar na vulnerabilidade de suas informações pessoais. No caso detectado como mais recorrente **o de invasão do perfil com postagem imprópria**, vê-se que a captura das informações pessoais pode acabar gerando a quebra das propriedades de confidencialidade, integridade, disponibilidade, autenticidade e privacidade.

A quebra das propriedades de Segurança da Informação acontece por no caso da invasão haver o acesso de usuários não autorizados que modificam informações, postam conteúdo impróprio afirmando ser a pessoa e pode impedir o usuário proprietário de acessar a sua informação. Isto faz com que a privacidade do indivíduo também seja afetada.

Isto é, a confidencialidade é quebrada a partir do momento que há um usuário não proprietário manipulando a informação. Assim como, a integridade é anulada por esse indivíduo não autorizado passar a postar dados não verídicos e a modificar os existentes. E a disponibilidade pode ser interrompida, por o usuário proprietário da informação não conseguir recuperar o acesso através da sua senha, que poderá ter sido modificada pelo invasor. Podendo, ainda, haver a quebra da autenticidade, no momento que a mídia social não detectar que as informações postadas não partiram do usuário autorizado.

Sendo assim, por meio de P11 (Se você foi vítima de problemas por ter seu perfil invadido, informações roubadas ou observadas, você poderia descrever os problemas que teve?), foi possível verificar as hipóteses de pesquisa restantes. Em que se levantou evidências da HP6 (Os problemas de falha de segurança tendem a ser diferentes de acordo com o gênero do usuário) ser verdadeira ao identificar padrões diferentes com relação aos problemas de falha de segurança entre os gêneros.

Assim como, também se mostrou indícios de que a HP7 (Os casos de falha de segurança acontecem em grande maioria por falta de atenção a condutas que garantam a Segurança da Informação) poderia ser considerada verídica. Já que, sem perceber, os usuários podem se descuidar e fornecer informações sensíveis, podendo isto ocorrer por falta de conhecimento de condutas de como se proteger para não gerar vulnerabilidade de seus dados e com isto a quebra das principais propriedades que garantem a Segurança da Informação.

4.6 Discussões dos resultados obtidos

Com a análise, foi possível identificar que todas as gerações estão mais cautelosas com relação a suas informações pessoais quando comparadas com a pesquisa anterior de Brito e outros (2013), porém detectaram-se alguns fatos como:

- Apesar de afirmarem saber o quão valiosos são seus dados e que gostariam de ter mais privacidade, os indivíduos se mostram divididos no momento de decidir se pagariam para ter maior controle sobre suas informações;
- Ainda que as pessoas continuem a utilizar as redes sociais e haja um constante aumento no compartilhamento das mais diversas informações, elas não confiam completamente em como essas informações serão usadas. Por isto, às vezes, fornecem informações imprecisas;
- Os gêneros possuem tendência de sofrerem diferentes problemas relacionados à segurança de suas informações pessoais. Mas todas as pessoas, por uma falta de cautela de condutas de segurança, podem fornecer informações sensíveis indiretamente pelo conteúdo que compartilham.
- A maioria dos respondentes afirmou não ter sofrido problemas por falta de segurança.
- Aqueles que passaram por algum problema, ao responderem a **P11** (Se você foi vítima de problemas por ter seu perfil invadido, informações roubadas ou observadas, você poderia descrever os problemas que teve?), alegaram que esse ocorreu por possuírem senhas fracas e, ainda, por não terem conhecimento ou não utilizarem as opções de privacidade disponíveis nas mídias sociais.

Para evitar esses problemas e também gerar melhorias na Segurança da Informação dos usuários de mídias sociais, as seguintes condutas podem ser adotadas:

1. Criar senhas mais elaboradas, que não tenham relação com informações do seu dia a dia. De acordo com o Centro de Estudos, Resposta e Tratamento de Incidentes de Segurança no Brasil (CERT.br, 2015) e também com a pesquisa de Abreu (2011) deve-se:
 - a. Usar senhas longas e que possuam diferentes caracteres (maiúsculas, minúsculas, caracteres especiais, números);
 - b. Evitar dados pessoais como nomes, sobrenome, datas significativas. Outros exemplos são: evitar nomes de pessoas ou animais

relacionados a você e qualquer objeto que possa ser relacionado aos seus gostos ou aos conteúdos que posta.

c. Selecionar uma frase aleatória e utilizar a primeira, a segunda ou a última letra de cada palavra da frase. Um exemplo de uma frase randômica seria 'batatinha quando nasce se esparrama pelo chão'. Ao utilizar as iniciais de cada palavra a senha ficaria BqNSEPC. Para tornar essa senha ainda mais segura acrescente um caractere especial.

2. Crie uma senha única, não use a mesma senha para várias redes sociais.
3. Evitar deixar informações de contato telefônico e de e-mail completamente públicas.
4. Evitar o uso de geolocalização em tempo real.
5. Tornar as suas relações com seus amigos e familiares privadas, assim mesmo seus amigos não poderão saber ao certo com quem você se relaciona.
6. Evitar postagens detalhadas sobre suas atividades cotidianas e costumes.
7. Evitar marcar as pessoas em uma foto que vá postar.
8. Apagar os cookies de navegação regularmente.
9. Ao realizar uma compra, não anunciar em postagem que adquiriu algo, evitando chamar atenção.
10. Desconectar-se da conta da mídia social, isto é sair sempre que deixar o computador ou dispositivo móvel sem está devidamente travado.

4.7 Considerações finais

Neste capítulo foram abordados aspectos do comportamento das pessoas perante os serviços das mídias sociais. Por meio dos resultados obtidos, certificou-se que os usuários das redes sociais estão cada vez mais cautelosos com suas informações pessoais. Contudo, ainda sofrem por suas informações ficarem mais vulneráveis por estarem disponíveis nessas mídias.

Além disso, constatou-se que apesar da maioria não procurar averiguar se suas ações nas redes comprometem os princípios básicos da Segurança da Informação temem por manter a propriedade da privacidade independente da geração que pertence e constataram-se diferenças nos padrões dos problemas de segurança ao considerar o



gênero do indivíduo. O próximo capítulo conclui a pesquisa, levantando o resumo de quais foram às hipóteses confirmadas e as que se mostraram falsas.

5. Conclusões

Com o estudo realizado foi possível verificar que as pessoas já compreendem a importância de suas informações pessoais para as mídias sociais e estão buscando, cada vez mais, saber como seus dados estão sendo utilizados por essas redes. Por estarem mais conscientes com relação ao uso dos seus dados pelas redes sociais, demonstram não confiar completamente em fornecer informações que consideram sensíveis preferindo prover dado impreciso ou falso.

A pesquisa também averiguou que os usuários estão mais atentos a propriedade da privacidade, afirmando sempre se certificar de suas opções e alterarem o que acham necessário para se sentirem seguros. Porém, se mostraram contraditórios quando, apesar de assegurarem sempre verificar as opções de privacidade e garantirem que gostariam de ter mais controle sob como suas informações seriam utilizadas, a maioria afirmou que não seria preciso pagar para terem a opção de controlar seus dados.

Através desse trabalho, pôde-se ainda constatar que houve uma pequena mudança com relação ao comportamento das pessoas. A partir do que foi analisado com as perguntas que foram retiradas da pesquisa de Brito e outros (2013), as diferenças detectadas foram as seguintes:

- Os usuários já passaram a visualizar a possibilidade de um mercado de venda de informações pessoais. Desde que, assim como eles seriam pagos para que seus dados fossem utilizados, teriam que pagar para poder manter um perfil na mídia social.

Anteriormente, na pesquisa de Brito e outros (2013) a maioria achava que esse tipo de mercado não seria possível;

- As pessoas estão divididas do por que continuam a utilizar os serviços das mídias sociais. Parte delas ainda afirma que é porque precisa do serviço, mas a outra metade não sabe bem o porquê e pensam constantemente em deletar a conta.

Já em Brito e outros (2013), os usuários garantiram que pensavam em deletar suas contas, mas não o faziam por necessitarem dos serviços das redes sociais;

- Os atuais usuários demonstram menos interesse em pagar por um serviço que lhes garantiriam o controle sobre suas informações. Contrariando o fato de que estariam preocupados em manter a segurança de suas informações ao terem mais controle sob essas, não estão dispostos a pagar por isto.

Essa questão, na época do trabalho de Brito e outros (2013), foi melhor recebida pelas pessoas que se mostraram dispostas a pagar, desde que o preço fosse justo, para terem uma maior privacidade e controle.

Este estudo visou ainda verificar sete hipóteses de pesquisa formuladas antes da análise dos resultados do questionário on-line. As hipóteses que se buscaram provar foram:

- **HP1:** As pessoas têm consciência da importância dos seus dados para as mídias sociais, porém se submetem as normas das que consideram essenciais para manter um maior networking.

Onde, essa se comprovou verdadeira, pois a partir da análise detectou-se que as pessoas sabem o quão valiosos são suas informações, porém ainda permanecem no serviço por o considerarem importante;

- **HP2:** As pessoas tendem a não confiar completamente em fornecer informações a mídias sociais, caso considerem a informação sensível.

Esta hipótese também se provou verdadeira, já que se percebeu uma tendência dos usuários em evitar fornecer informações sensíveis (como exemplo, a geolocalização) por não confiarem em como serão utilizadas.

- **HP3:** A maioria das pessoas não modifica suas opções de segurança e privacidade, usando a configuração padrão.

A hipótese se mostrou falsa, pois dentre os pesquisados a maioria garantiu verificar suas opções de configuração de privacidade. Contudo, ao mesmo tempo verificou-se a possibilidade dos usuários não se manterem constantemente atualizados sobre as mudanças de políticas de privacidade. Concluiu-se que essa configuração se daria em um primeiro

momento de uso da mídia social, mas que após não seria constante a preocupação em relação às opções de privacidade.

- **HP4:** As gerações tendem a se comportar de maneira diferente com relação à importância dada a privacidade.

O estudo revelou que HP4 seria falsa, já que se provou uma tendência de todas as gerações demonstrarem estarem mais cautelosas com relação à segurança de suas informações.

- **HP5:** Apesar de diversos casos de falha na segurança, a maioria dos usuários ainda não se sentiu diretamente afetada e considera que nunca aconteceu uma falha com eles.

A HP5 mostrou se verdadeira, pois a maioria das pessoas afirmou nunca terem sofrido diretamente com a falha de segurança de uma mídia social. Apesar de já ocorrerem casos públicos de falha de segurança, como as relatadas com o Facebook e o Snapchat (CANACTECH, 2014), a maioria dos usuários não se sente afetados diretamente.

- **HP6:** Os problemas de falha de segurança tendem a ser diferentes de acordo com o gênero do usuário. A pesquisa permitiu detectar ainda que homens e mulheres tendem a sofrer problemas diferentes de ameaça de Segurança da Informação.

Concluindo-se que HP6 é verdadeira, onde as mulheres teriam mais tendências a problemas relacionados a roubo de informação com postagens impróprias do que os homens. E os homens a problemas relacionados a roubo de informação através de realização de compras on-line.

- **HP7:** Os casos de falha de segurança acontecem em grande maioria por falta de atenção a condutas que garantam a Segurança da Informação. A HP7 constatou-se verdadeira, pois se verificou que, muitas vezes, sem perceber, os usuários fornecem informações sensíveis através de suas postagens ou cadastros nas redes sociais.

A falta de uma conduta que esteja diretamente ligada aos princípios que garantem a Segurança da Informação, acaba por permitir a divulgação das informações sensíveis sem que o usuário perceba. E isto,

pode gerar a quebra dos princípios de confidencialidade, integridade, disponibilidade, autenticidade e privacidade.

5.1 Trabalhos Futuros

Por limitações do tempo de pesquisa, recomenda-se para trabalhos futuros relacionados ao tema, realização de entrevistas com perguntas objetivas e subjetivas, observando o comportamento das pessoas ao falar sobre o objeto de estudo. Com a pesquisa possuindo uma amostra não aleatória. Onde, seriam entrevistados o mesmo número de mulheres e homens de todas as gerações presente na Web.

Isto permitirá a obtenção de resultados mais precisos, analisando qualitativamente o comportamento de usuários de mídias sociais. Essa análise poderá detectar rapidamente as possíveis diferenças no modo de uso de acordo com as informações que esses indivíduos têm sobre como seus dados são utilizados nesses meios de compartilhamento de conteúdo.

A aplicação de entrevistas realizadas pessoalmente e mais subjetivas acarretará em resultados mais detalhados, podendo gerar um guia de sugestões de condutas de segurança nas redes sociais. Em que essas sugestões poderão ser melhores formuladas e direcionadas as necessidades dos usuários.

Referências Bibliográficas

ABREU, Leandro F. dos S. A Segurança da Informação nas Redes Sociais. São Paulo, 2011. 56 p.

AGUIAR, Giseli A.; SILVA, José F. M. da. Geração Y e as ferramentas de redes sociais: novas perspectivas para as bibliotecas universitárias. XXV Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação. Florianópolis, 2013. 16 p.

BEAUCHERE, Jacqueline. Millennials, Baby Boomers, technology & the Internet: new data (2014). Disponível em: <http://blogs.microsoft.com/on-the-issues/2014/11/03/msftcoso-pov-millennials-baby-boomers-technology-internet-new-data/> Acesso em: 06 de jun. 2015.

BRASIL. Decreto nº 7.724, 16 de maio de 2012. Regulamenta a Lei no 12.527, de 18 de novembro de 2011, que dispõe sobre o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do caput do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição. Diário Oficial, Brasília, DF, 16 mai. 2012. Seção 1, p. 1.

BRITO, Kellyton dos S.; DURÃO, Frederico A.; GARCIA, Vinícius C.; MEIRA, Silvio R. de L. *'How People Care about Their Personal Data Released on Social Media'*. Conferência Anual de Privacidade, Segurança e Confiança. 11., 2013, Catalonia.

CAMPOS, André L. Sistema de segurança da informação: controlando os riscos. Florianópolis: Visual Books, 2ª ed, 2007. 218 p.

CANACTECH. Relembre os maiores vazamentos de informações de 2013. Redação da Canactech, 2014. Disponível em: <http://m.corporate.canaltech.com.br/materia/seguranca/Relembre-os-maiores-vazamentos-de-informacao-de-2013/> Acesso em: 05 de mai. 2015

CERETTA, Simone B.; FROEMMING, Lurdes M. GERAÇÃO Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da UnP: RaUnP. v.3, n.2, abr./set. 2011. 15-24 p.

CERT.br. Cartilha de Segurança para Internet: fascículo Redes Sociais Comitê Gestor da Internet no Brasil, São Paulo, 2015. Disponível em <http://http://cartilha.cert.br/fasciculos/#redes_sociais>. Acesso em: 25 jun. 2015.

CERRA, Allison; JAMES, Christina. The Shift: the evolving market, players and business models in a 2.0 world. Alcatel-Lucent, 2011. 2 ed. 312p.

CRAMPTON, S. M.; HODGE, J. W. '*Generation Y: Unchartered Territory*'. Journal of Business & Economics Research, Colorado, USA, v. 7, n. 4, abr. 2009.

DA SILVA, Denise R. P.; STEIN, Lilian M. Segurança da informação: uma reflexão sobre o componente humano. Ciências & Cognição, Porto Alegre, RS, v. 10, p. 46-53, mar. 2007.

DE CARVALHO, Italo R. F. Segurança da Informação: um instrumento para avaliação do Plano de Continuidade do Negócio Aplicado em uma organização pública. Universidade Federal de Lavras. Minas Gerais, 2011. 76 p.

ESTADÃO. Especial Snowden 1 ano (2014). Disponível em: <http://infograficos.estadao.com.br/public/especiais/snowden/linha-do-tempo.html> Acesso em: 2 de mai. de 2015.

FACEBOOK. "Data Policy (revisado em 30 de Janeiro, 2015.)," Disponível em: <https://www.facebook.com/policy.php> Acesso em: 3 de mai. 2015

FACEBOOK. "Facebook Terms of Service (revisado em 30 de Janeiro, 2015.)," Disponível em: <https://www.facebook.com/legal/terms> Acesso em: 3 de mai. 2015

FACEBOOK. "How to Keep your Account Secure (revisado em 30 de Janeiro, 2015.)," Disponível em: <https://www.facebook.com/about/basics/how-to-keep-your-account-secure/> Acesso em: 16 de jun. 2015

GIL, Antônio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

INSTAGRAM. Privacy Policy (revisado em 19 de janeiro, 2013). Disponível em: <https://instagram.com/about/legal/privacy/> Acesso em: 6 de jun. de 2015.

KEMP, Simon. 'Digital, Social & Mobile Worldwide 2015'. Disponível em: <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/> Acesso em: 26 de mar. 2015.

LAUREANO, Marcos A. P. Gestão de Segurança da Informação. Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2005. 132p.

MACASKILL, Ewen; DANCE, Gabriel. What the revelation means to you? The Guardian, 2013. Disponível em: <http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded#section/1> Acesso em: 2 de mai. de 2015

MANTOVANI, Marcia T. da S. R. Análise do Comportamento das Gerações: geração baby boomer, geração x, geração y e geração z, na busca da eficiência no processo de liderança. Maringá, 2009. 16 p.

MONTANA, Patrick J.; PETIT, Francis. '*Motivating and managing generation x and y on the job while preparing for z: A market oriented approach*'. Journal of Business & Economics Research. v.6 n.8, ago.2008. 35-39 p.

NANJI, Ayaz. '*How Baby Boomers Use the Web, Social Networks, and Mobile (2013)*' Disponível em: <http://www.marketingprofs.com/charts/2013/11209/how-baby-boomers-use-the-web-social-networks-and-mobile> Acesso em: 23 de abr. 2015.

OLIVEIRA, S. Geração Y: o nascimento de uma nova geração de líderes. Integrare: São Paulo, 2010. 152 p.

PARNAIBA, Cristiane; GOBBI, Maria C. Os Jovens e as Tecnologias da Informação e da Comunicação: aprendizado na prática. Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação. v.3 ed.4 jun./ago. 2010. 14 p.

RAMALHO, José Antônio A. Mídias sociais na prática. São Paulo: Elsevier, 2010. 256p.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p.

SANTOS, C. F. et al. O processo evolutivo entre as gerações X, Y e baby boomers. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, 14., São Paulo. *Ensino e pesquisa em administração*. São Paulo: EAD/FEA/USP, 2011.

SARACEVIC, T. Information science. *Journal of the American Society for Information Science*, v. 50, n. 12, p. 1051–1063, Oct. 1999.

STATISTA. '*Social media account ownership and usage of Gen X users worldwide as of 1st quarter 2014*'. Disponível em: <http://www.statista.com/statistics/307009/social-media-account-ownership-and-use-worldwide-generation-x/> Acesso em: 25 de abr. 2015.

TAPSCOTT, Don. '*Grown up digital: How the Net Generation is changing your world*'. McGraw-Hill: New York, 2009. 368 p

TELLES, André. *A Revolução das Mídias Sociais: Estratégias de Marketing Digital para Você e Sua Empresa Terem Sucesso nas Mídias Sociais - Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas*. São Paulo: M.Books, 2010. 200 p.

TRUZZI, Gisele. *Redes Sociais e Segurança da Informação* (2013). Congresso de Segurança da Informação, Auditoria e Governança em TI. Disponível em: <http://www.cnasi.com.br/redes-sociais-seguranca-da-informacao/> Acesso em: 02 de mai. 2015.

TWITTER. "Privacy Policy (revisado em 18 de Maio, 2015.)," Disponível em: <https://twitter.com/privacy> Acesso em: 6 de mai. 2015

WILSON, Melvin; OREN, Eytan. *Messaging Apps: The New Face of Social Media and What it Means for Brands*. New York, 2014. 28p.

Apêndice A

Pesquisa sobre Mídias Sociais / Social Media Survey

Este questionário foi idealizado em português e inglês/ This survey was made in Portuguese and English.

Versão em Português

Este questionário visa investigar os cuidados que os usuários têm ao divulgar suas informações em Mídias Sociais (Exemplo: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Blogs, etc). Os resultados encontrados serão analisados e descritos em um Trabalho de Graduação do curso de Sistemas de Informações do Centro de Informática da Universidade Federal de Pernambuco (CIn-UFPE).

O questionário foi dividido em 4 seções:

- A 1ª busca informações gerais dos respondentes (4 questões);
- A 2ª visa verificar se as pessoas têm conhecimento da importância de seus dados e como eles são usados nas mídias sociais (4 questões);
- A 3ª visa verificar se as pessoas realmente confiam em fornecer seus dados nas mídias sociais que utilizam (3 questões)
- A 4ª visa verificar se as pessoas sabem das suas alternativas de privacidade (com 4 questões).

Para mais informações sobre a pesquisa, por favor, contactar Isabel Amaral pelo e-mail ioja@cin.ufpe.br.

English version

By applying this survey, We have as an objective investigate if people care about the release of their personal informations in Social Media (Examples of Social Media: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Blogs, etc). The results will be

analyzed and described in a Graduation Thesis of the Department of Informatics Center in Federal University of Pernambuco (CIn-UFPE) to achieve a bachelor's degree in Information Systems major.

The survey was divided into 4 sections:

- The 1st seeks for general information (4 questions);
- The 2nd is to determine whether people are aware of the importance of your data and how this data are used in Social Media (4 questions);
- The 3rd seeks to know whether people really trust in give their personal information for the Social Media they are using (3 questions)
- The 4th aims to verify if people know their privacy alternatives (4 questions).

For more information about this survey, please contact Isabel Amaral by e-mail: ioja@cin.ufpe.br (ioja at cin dot ufpe dot br).

***Obrigatório**

Seção 1 - Informações Gerais/ Section 1 - General Informations

Informações sobre seu perfil demográfico Demographic Profile informations

País/Country *

"Other = Outro"; In case of other, please inform the country;

- Brasil
- Outro:

Idade/ Age *

- 10 a 14 anos/ 10 to 14 years
- 15 a 19 anos/ 15 to 19 years
- 20 a 29 anos/ 20 to 29 years
- 30 a 39 anos/ 30 to 39 years
- 40 a 49 anos/ 40 to 49 years
- 50 a 59 anos/ 50 to 59 years
- 60 a 69 anos/ 60 to 69 years
- 70 a 79 anos/ 70 to 79 years
- 80 anos ou mais/ 80 years or more

Gênero/ Gender *

- Masculino/Male
- Feminino/Female

Qual é a quantidade de mídias sociais que você participa ativamente? / How many Social Media you actively take part? *

Consideram-se mídias sociais ferramentas da Web que promovem interação e compartilhamento de conteúdo. Exemplos: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Google+, LinkedIn, Blogs, Vlogs, entre outras. Por favor, considerar as que estão sendo utilizadas com ao menos a frequência de uma vez por mês. / Social Media are tools that promote interaction and content sharing. Examples: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Google+, LinkedIn, Blogs, Vlogs, others. Please, consider the ones you use at least one time in a month.

- apenas uma / only one
- de 2 a 5 / from 2 to 5
- de 6 a 9 / from 6 to 9
- 10 ou mais / 10 or more

Seção 2 - A importância de suas informações pessoais e como elas são utilizadas/ Section 2 - The importance of your personal data and how this data is used

Esta seção tem por objetivo verificar como os usuários de mídias digitais consideram seus dados e se sabem como eles podem ser utilizados por esses meios. This section seeks to know if the users care about their data and if they know how their data are being used by Social Media.

1- Você sabe como suas informações estão sendo utilizadas pelas mídias sociais? / 1- Do you know how your information is being used by Social Media? *

Exemplo: Ao transferir um arquivo ou conteúdo através de uma aplicação social você está (na maioria dos casos) compartilhando os direitos de propriedade do arquivo com a empresa responsável pela aplicação. / Example: While transferring a file or content through a social software you are (in most cases) sharing your file' copyrights with the social media company owners.

- Não, eu não procuro saber sobre isto. / No, I never looked into this.
- Nunca me importei com isto./ I never cared about this.
- Sim, tenho conhecimento de como são utilizadas minhas informações. / Yes, I am aware of how they use my data.
- Outro:

2 - O que você acha sobre um mercado onde aplicações sociais lhe paguem pelo uso dos seus dados pessoais? / 2 - What do you think about a marketplace in which the social applications reward you for making use of your personal data? *

Exemplo: Por algumas mídias sociais utilizarem seus dados com fins comerciais, você passa a receber um retorno financeiro; / Example: Because some Social Media use your data for commercial purposes, you could start to receive some money of it;

- Este seria o cenário ideal / This would be the perfect scenario.
- Eu não acho que isto seria possível atualmente. / I don't think this would be possible nowadays.
- Se isto acontecesse, as mídias sociais iam acabar cobrando pelos seus serviços para ter um retorno. / If this happened, social media would end up charging for their services to have profit .
- Outro:

3- Você considera que suas informações são valiosas para as mídias sociais? / 3- Do you think that your information is valuable for the Social Medias? *

Exemplo: Você considera que as mídias sociais se utilizam de suas informações para ter retorno financeiro; / Example: Do you think that Social Media make use of your information to have financial return;

- Não, minhas informações não são importantes./ No, my information is not important.
- Sim, sem as informações dos usuários não tem serviço. / Yes, without the users information there is not a service.
- Eu nunca me importei com isto. / I never cared about this.
- Outro:

4- Você concorda com a utilização das suas informações como rege a maioria das políticas nas mídias sociais? / 4- Do you agree to the use of your information as rules the most policy in Social Media? *

Exemplo: <http://notepad.cc/socialmediasurvey>

- Sim, são justas para o serviço. / Yes, they are fair enough for the service.
- Não, gostaria de mais direitos para definir como minhas informações poderiam ser utilizadas. / No, I would like to have more rights to define how my information could be used.
- Eu nunca me importei com isto./ I never cared about this.
- Outro:

Seção 3 - Você confia em fornecer suas informações as mídias sociais? / Section 3 - Do you trust in give your personal data to Social Media?

Esta seção tem por objetivo verificar se os usuários fornecem seus dados pessoais sem temer como eles estão sendo utilizados pelas mídias sociais. This section wants to verify if users provide their personal data without fear how those data are being used by Social Media.

1 - O que você leva em consideração ao fornecer informações pessoais em tempo real? / 1 – How do you decide to share real time personal data? *

Exemplo: você fornece em detalhes sobre sua localização atual, como informações precisas de GPS junto com fotos do local, e informa com quem você está. / Example: you provide details about your current location, such as GPS accurate information along with photos of the place, and informs with who you are.

- Sempre verifico se ao fazer isto me sentirei seguro. / I Always make sure that after doing this I will still feel safe.
- Eu não me sinto seguro, então prefiro compartilhar quando já aconteceu. / I don't feel safe, so I prefer to share after the moment happened.
- Eu não penso muito, apenas envio se quero compartilhar o momento com amigos. / I don't think too much, I just send it if I wanna share with my friends.
- Outro:

2- Você já forneceu informações imprecisas por temer como elas seriam utilizadas por essas mídias? / 2- Have you ever provided inaccurate information for fear how Social Media would use your data? *

Exemplo: Ao verificar as políticas de uso, preferiu fornecer uma informação secundária como e-mail alternativo, apelido, etc ; / Example: By checking the usage policy, preferred to provide a secondary information as an alternative e-mail, nickname, etc.;

- Não, acredito que o serviço é seguro. / No, I think that the service is safe.
- Sim, mas apenas às vezes, quando temo por minha informações. / Yes, but only sometimes when I fear for my information.
- Sim, faço isto em todas as mídias que uso. / Yes, I do it in all media that I use.
- Outro:

3- Você já pensou em deletar sua conta de alguma aplicação social por receio de uso incorreto ou comercialização dos seus dados? / 3 - Have you ever considered giving up from some social applications fearing misuse or commercialization of your personal data? *

Exemplo: A mídia social utiliza suas informações pessoais para verder a terceiros; Example: The Social media uses your personal data

- Não, eu até prefiro que usem os meus dados para me fornecerem informações personalizadas. / No, I actually prefer they analyse my data so that I get more personalized information.
- Sim, penso sobre isto frequentemente. / Yes, I often think about it.
- Sim, mas eu preciso destes serviços. / Yes, but I need the services.
- Outro:

Seção 4 - Você conhece as suas alternativas de privacidade e cuidados com suas informações? / Section 4 - Do you know your information privacy options?

Esta seção tem por objetivo verificar se as pessoas sabem das opções de privacidade disponíveis nas ferramentas de interação social. This section aims to verify if people know the privacy options available in social interaction tools.

1- Como você utiliza as opções de privacidade disponíveis na plataforma de mídia social que usa? / 1- How do you use the privacy options available on the Social Media platform that you use? *

Exemplo: Restringir a visualização das suas postagens; Restringir a visualização de alguns dos seus dados pessoais gerais; / Example: Restrict the display of your posts; Restrict the display of some of your general personal data;

- Nunca me importei com isso, eu utilizo as opções padrão do sistema. / I never cared about this, I use the standard settings.
- Todas as pessoas podem ver o que eu publico. / Everyone can see what I post.
- Apenas altero o básico. / I only modify basic options.
- Sempre verifico as disponíveis e configuro cuidadosamente as opções de visibilidade em vários níveis de detalhamento. / I always check the available setting and carefully configure in all levels of detail.
- Outro:

2 - Você pagaria por um serviço que armazene, mantenha e permita que você compartilhe apenas os dados que você deseja, e apenas com as aplicações que você escolha? / 2- Would you pay for a service that gives you total control over the data that you publish on social applications? (beyond application level features such as privacy settings) *

Exemplo: Você teria a liberdade de gerenciar todo o seu conteúdo. / You would have freedom to manage all your information.

- Sim, com certeza. / Yes, for sure.
- Não vejo necessidade. / There is no need.
- Sim, mas se o serviço for de baixo custo. / Yes, but if the service has a low cost.
- Outro:

3 - Você já foi vítima de problemas no seu cotidiano por ter seu perfil invadido, informações roubadas ou observadas? / 3 - Have you ever been victim of problems in your daily life for having your profile hacked or information stolen or observed by others? *

Exemplo: Alguns perfis são "roubados" por indivíduos e informações indevidas são compartilhadas; / Example: Some profiles are "stolen" by individuals and improper information is shared;

- Não, nunca aconteceu comigo ou pessoas próximas a mim. / No, never happened with me or people close to me.
- Sim, mas não fiz nada com relação a isto. / Yes, but I didn't change anything to avoid it again.

Sim, agora tenho mais cuidado ao compartilhar informações nas redes e procuro ter uma senha mais elaborada. / Yes, now I more careful when I share information in networks and also I try to have a stronger password.

Outro:

4 - Se você foi vítima de problemas por ter seu perfil invadido, informações roubadas ou observadas, você poderia descrever os problemas que teve? / 4 - If you were a victim of problems because of profile hacked, information stolen or observed, can you describe which problems you had?