

# COVID-19, REDES SOCIAIS E CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA

## COVID-19, SOCIAL NETWORKS AND SURVEILLANCE CAPITALISM

### COVID-19, REDES SOCIALES Y CAPITALISMO EN VIGILÂNCIA

**Fernando Ressetti Pinheiro Marques Vianna, ESP**

Escola de Administração de Empresas de São Paulo - Fundação Getúlio Vargas/Brazil  
[fvianna2009@hotmail.com](mailto:fvianna2009@hotmail.com)

**Francis Kanashiro Meneghetti, Dr.**

Universidade Tecnológica Federal do Paraná/Brazil  
[francis@professores.utfpr.edu.br](mailto:francis@professores.utfpr.edu.br)

**Juliana da Rosa Maia Ressetti Vianna, BEL**

Universidade Positivo/Brazil  
[falecomajuly@hotmail.com](mailto:falecomajuly@hotmail.com)

#### RESUMO

O objetivo do presente artigo foi analisar o consumo de redes sociais por indivíduos brasileiros após o início da pandemia, assim como sua percepção sobre o uso de seus dados e atitude em relação aos termos de consentimento. Tais termos delineiam a relação entre os usuários e as redes sociais. Uma *survey* foi desenvolvida após o início da pandemia, com a participação de 516 respondentes. Com base nas respostas, verificou-se que o uso de redes sociais aumentou após o início da pandemia. Além disso, quase 40% dos respondentes acreditam que a utilização de seus dados fere sua privacidade e/ou tais dados não são utilizados de acordo com a legislação vigente. Mesmo assim, dentre esses 40% de respondentes, quase 75% nunca, ou quase nunca, leem os termos de consentimento. Além disso, a pesquisa mostra que entre os respondentes com maior grau de escolaridade, encontram-se aqueles indivíduos que menos leem tais termos.

**Palavras-chave:** Covid-19; Redes sociais; Capitalismo de vigilância; *Survey*.

#### ABSTRACT

We propose to analyze the consumption of social networks by Brazilian individuals after the start of the pandemic and their perception about the use of their data and attitude towards the terms of consent. Such terms outline the relationship between users and social networks. We developed a survey after the start of the pandemic, with the participation of 516 respondents. Based on the responses, we found that social networks' use increased after the beginning of the pandemic. Besides, almost 40% of respondents believe that the use of their data damages privacy and/or data is not used following current legislation. Even so, among that 40% of respondents, almost 75% never or rarely, read the terms of consent. Also, research shows that among respondents with a higher education level, there are those who least read such terms.

**Keywords:** Covid-19; Social networks; Surveillance capitalism; *Survey*.

#### RESUMEN

Este artículo analiza el comportamiento de los individuos brasileños en relación con el uso de las redes sociales después del inicio de la pandemia, así como su comportamiento en relación con los términos de consentimiento que describen la relación entre los usuarios y las redes sociales y su relación con las prácticas de las organizaciones que componen llamado capitalismo de vigilancia. Por lo tanto, se realizó una encuesta después del comienzo de la pandemia, con la participación de 516 encuestados. De las respuestas, se encontró que el uso de las redes sociales aumentó después del inicio de la pandemia, y que casi el 40% de los encuestados cree que el uso de sus datos daña su privacidad y / o no se usa de acuerdo con la legislación vigente. Sin embargo, entre el 40% de los encuestados, casi el 75% nunca, o casi nunca, leen los términos de consentimiento. Además, la investigación muestra que entre los encuestados con un mayor nivel de educación, hay personas que menos leen tales términos.



**Palabras clave:** Covid-19; Redes sociais; Capitalismo em vigilância; *Survey*.

## 1 INTRODUÇÃO

A pandemia decretada pela Organização Mundial da Saúde, em março do ano de 2020, motivou a adoção de medidas restritivas ao contato social, com o objetivo de evitar a disseminação do coronavírus de forma massiva. Tais medidas exigiram dos indivíduos a rápida adaptação às normas instituídas pelas nações em seu território, bem como às regras adotadas para o trânsito de pessoas em nível internacional. Essas restrições e alterações influem diretamente nos comportamentos sociais, e se fizeram necessárias pela rapidez com que a SARS-CoV-2 se espalha, não havendo, no momento da pesquisa, uma vacina disponível para prevenção do contágio (FAUCI; LANE; REDFIELD, 2020). Posteriormente, diferentes fabricantes e equipes trabalharam no desenvolvimento de imunizantes (LIMA et al., 2021), com as primeiras doses sendo aplicadas no Brasil em janeiro de 2021 (CASTRO, 2021). A situação gerou uma série de lacunas de pesquisa a serem preenchidas em relação a: novos comportamentos, mudanças nas relações sociais, alterações de rotinas de trabalho, posicionamentos e decisões políticas, entre outras (VAN BAVEL et al., 2020).

Dentre essas lacunas de pesquisa, observamos o estudo do comportamento dos indivíduos em relação ao uso de mídias e redes sociais, sob diferentes aspectos (KIRÁLY et al., 2020). Nesse sentido, este artigo discorre sobre o comportamento dos brasileiros em relação ao consumo de redes sociais em meio à pandemia, bem como seu comportamento quanto aos termos de compromisso que definem as regras para sua utilização. Trata-se, portanto, da questão da vigilância a que os usuários de redes sociais são submetidos pelas organizações da era digital, também chamada “era do capitalismo de vigilância” (ZUBOFF, 2019). Tais organizações têm o objetivo de mercantilizar os dados relacionados a todo e qualquer comportamento dos indivíduos, consciente ou não, por meio de um processo de dataficação, quantificando suas emoções, anseios e desejos (SRNICEK, 2017; MOROZOV, 2018; COULDRY; MEJÍAS, 2019). A formalização dessa “expropriação dos dados comportamentais” (ZUBOFF, 2019, p. 58) acontece mediante termos de consentimento, construídos unilateralmente pelas organizações com o intuito de atender aos próprios anseios, nem sempre lidos pelos usuários (OBAR; OELDORF-HIRSCH, 2018).

Os fatores contextuais que motivaram e justificaram essa investigação, são três. Primeiro: dados levantados após o início da pandemia indicaram que um grupo restrito de organizações relacionadas ao capitalismo de vigilância vem alcançando resultados financeiros positivamente expressivos, na contramão da crise motivada pela situação pandêmica (COLLINS, 2020). Segundo: a autorregulação das atividades das referidas organizações efetuada por meio de seus termos de consentimento (VENTURINI; LOUZADA; MACIEL; ZINGALES; STYLANIOU; BELLI, 2016). Terceiro: no caso brasileiro, a postergação da vigência da Lei n.º 13.709/2018, pela segunda vez, sob a escusa de que as organizações não teriam tempo hábil para se adaptar às suas exigências nesse momento emergencial (CURY, 2020).

Para tanto, os autores buscaram compreender o comportamento dos usuários brasileiros de redes sociais no período dessa pandemia, adotando, para isso, o método de *survey*, adequado para esse tipo de pesquisa. Ao longo dos meses de março e abril de 2020, mais de quinhentas respostas foram coletadas e, posteriormente, analisadas por meio de um *software* estatístico. Inicialmente, apresentamos uma contextualização sobre a relação

entre a pandemia e o uso de redes sociais, demonstrando, em seguida, o método da pesquisa e seus resultados. Os dados são analisados, então, à luz da teoria do capitalismo de vigilância, encerrando o artigo com uma conclusão.

## 2 COVID-19 E O USO DE REDES SOCIAIS

Os meses de janeiro e fevereiro do ano de 2020 foram marcados por dois eventos políticos que definiram novos modos de vida e comportamento social no Brasil e no mundo, ambos relacionados à variação COVID-19 da Síndrome Respiratória Aguda Grave (SRAG): 1) em 30 de janeiro, a Organização Mundial da Saúde declarou situação de Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII) (OMS, 2020a); e 2) em 03 de fevereiro, o governo brasileiro declarou estado de Emergência de Saúde Pública de Importância Nacional (BRASIL, 2020). Finalmente, em 11 de março, a Organização Mundial da Saúde determinou o estado de pandemia, em razão do agressivo avanço da respectiva doença em escala global (OMS, 2020b).

Assim, os eventos apresentados acima e relacionados à variação COVID-19 da Síndrome Respiratória Aguda Grave (SRAG), devem-se a dois especiais problemas: sua alta infectividade e a inexistência de imunidade prévia ou de vacina (FAUCI; LANE; REDFIELD, 2020; GARCIA; DUARTE, 2020) até o momento da pesquisa, sendo disponibilizado o imunizante, no Brasil, no mês de janeiro do ano de 2021. Diante desses fatores, a recomendação fundamental dos principais órgãos da área da saúde para a redução no número de infectados foi o distanciamento social e, em casos mais extremos, o chamado *lockdown*, com as pessoas permanecendo isoladas em suas casas, guardadas algumas exceções (WENHAM; SMITH; MORGAN, 2020).

Com isso, foram observadas alterações nos comportamentos sociais das pessoas, resultando em maior volume de interações sociais e de busca por informações mediadas por redes e mídias sociais (FRENCH; MONAHAN, 2020; BEAUNOYER; DUPÉRÉ; GUITTON, 2020; FAROOQ; LAATO; ISLAM, 2020). Esse fenômeno desencadeou diferentes estudos a respeito do impacto das tecnologias digitais e das redes e mídias sociais na vida dos indivíduos durante a vigência da referida excepcionalidade, focalizando questões como: a) utilização compulsiva de internet para jogos, pornografia, etc. (KIRÁLY et al., 2020); b) utilização das tecnologias digitais como ferramenta de integração de pessoas em busca por soluções para a doença (TING, CARIN; DZAU; WONG, 2020); c) desigualdade digital e vulnerabilidade (BEAUNOYER; DUPÉRÉ; GUITTON, 2020), dentre outros.

Uma das possibilidades de pesquisa na área de Ciências Sociais se encontra nas questões atinentes às formas e políticas de vigilância digital, que podem ser alteradas e até mesmo ampliadas no estado de emergência (French & Monahan, 2020). Nesse sentido, diante da possibilidade de os indivíduos em situação de isolamento social poderem intensificar o uso dessas tecnologias, justifica-se a premência de investigações sobre o tema. Aqui são elencados três diferentes fatores interligados, que jogam ainda mais luz sobre a necessidade de pesquisas sobre a temática da vigilância digital. Primeiro: a plataforma ix.br, projeto do Comitê Gestor da Internet no Brasil, mostra que o tráfego de dados no país, de janeiro a junho de 2020, aumentou em quase 30% (ix, 2020).

Segundo: as organizações que dominam o referido espaço digital por terem os dados como sua principal matéria-prima (COULDRY; MEJÍAS, 2019; SRNICEK, 2017), vêm alcançando significativos e excelentes resultados financeiros desde o início do estado de emergência (COLLINS, 2020). Apenas os bilionários da era digital, Mark Zuckerberg (Facebook), Jeff Bezos (Amazon) e Sergey Brin (Alphabet), viram suas fortunas

aumentarem em mais de US\$ 80 bilhões entre os meses de março e maio (COLLINS; OCAMPO; PASLASKI, 2020).

Terceiro: a situação emergencial foi apontada como justificativa para a segunda prorrogação da vigência da Lei n.º 13.079 de 2018 (BRASIL, 2018; BRASIL, 2020B; CURY, 2020), popularmente conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Essa lei se baseia no Regulamento Geral de Proteção de Dados da União Europeia (GDPR), a fim de servir de proteção para cidadãs e cidadãos frente às práticas conhecidas como capitalismo de vigilância (ZUBOFF, 2019). Em uma emenda à Medida Provisória 959 de 2020, a entrada em vigor da LGPD passou para a data de 31 de dezembro de 2020.

Dessa forma, o presente trabalho investiga o uso de um dos modelos de organização do chamado capitalismo de vigilância, as redes sociais. As redes sociais mais conhecidas, como Facebook, Twitter, Instagram, entre outras, foram concebidas a partir da chamada *web 2.0* (O'REILLY, 2009). Estas plataformas digitais têm sua criação relacionada a conceitos como empoderamento dos indivíduos, possibilidade de colaboração global ou *crowdsourcing* (HOWE, 2006; FUCHS, 2017) e ausência de burocracia (MOZOROV, 2013).

No entanto, em uma reorganização do capital, ou um novo espírito do capitalismo (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2007), o armazenamento massivo de dados oriundos das redes sociais e seu processamento algorítmico, permitiram o deslocamento do poder do usuário para as organizações digitais ou digitalizadas (MOROZOV, 2013; VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018). Esse novo espírito do capitalismo vem sendo estudado a partir de diferentes termos como capitalismo de plataforma (SRNICECK, 2017), capitalismo de *Big Data* (CHANDLER; FUCHS, 2019), capitalismo de dados (MAYER-SCHÖNBERGER; RAMGE, 2018) e capitalismo de vigilância (ZUBOFF, 2019). O presente trabalho utiliza, prioritariamente, os conceitos do capitalismo de vigilância (ZUBOFF, 2019), mas também se apoia, complementarmente, nas demais definições para seu desenvolvimento.

### 3 CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA

O termo capitalismo de vigilância foi cunhado pela professora de Administração em Harvard, Shoshana Zuboff, e pode ser definido como um sistema que “reivindica unilateralmente a experiência humana como matéria-prima gratuita para tradução em dados comportamentais” (ZUBOFF, 2019, p. 13). Considerados uma matéria prima mais rentável que o petróleo, os dados explorados pelas organizações digitalizadas são extraídos por computadores e outros dispositivos domésticos e empresariais, mas produzidos pelos indivíduos, por meio de suas ações, pensamentos, gostos e desejos (SILVERMANN, 2017; SRNICECK, 2017).

Com a posse de dados provenientes de tais fontes, o ecossistema digital se tornou um ecossistema de vigilância, onde reina um grupo limitado de organizações, como Alphabet, Facebook, Google, Microsoft, Amazon, Twitter e outras poucas (KUMAR, 2017; MOROZOV, 2018). Essas organizações possuem um *modus operandi* específico, que se manifesta de duas formas complementares, sendo a primeira operacional e a segunda legitimadora, gerando impactos relevantes nas vidas dos indivíduos/usuários. Quanto ao *modus operandi*, primeiro essas organizações combinam seus próprios sistemas algorítmicos que operacionalizam a extração de dados a partir de seus próprios *sites* ou de suas próprias plataformas, com as extrações de dados provenientes de

outros *sites* e plataformas dos quais recebem dados, em um processo de colonialismo digital (SRNICECK, 2017; COULDRY; MEJIAS, 2019).

E segundo, essas organizações contam com o determinismo tecnológico, que induz o senso comum a perceber as tecnologias, usualmente, como positivas e colaborativas, além de serem denominadas por termos sedutores e fetichistas, como Inteligência Artificial, *Machine Learning*, entre outros (COULDRY; MEJIAS, 2019; MOROZOV, 2013). Com isso, ao se deparar com documentos digitais que legitimam formalmente as práticas de extração e exploração dos dados produzidos, os indivíduos concordam, quase que automaticamente, com inúmeras práticas obscurecidas por tais documentos, como o compartilhamento de dados com outras organizações que compõem o ecossistema do capitalismo de vigilância, a transformação dos dados e, até mesmo, a utilização para testes comportamentais (VENTURINI et al., 2016; COULDRY; MEJIAS, 2019; VIANNA ; MENEGHETTI, 2020).

Atuando das formas apresentadas, as organizações do capitalismo de vigilância impactam frontalmente a vida dos indivíduos/usuários. Nesse sentido, a quantificação do comportamento dos indivíduos conectados, chamada de dataficação (COULDRY; MEJIAS, 2019; LEONARDI; TREEN, 2020), permite às organizações acumular dados relacionados às atividades nos mais variados ambientes sociais, como trabalho (Davenport, 2014), escola (SHADE; SINGH, 2016) e família (BARASSI, 2020). A partir desse acúmulo de dados, observamos que essas organizações conseguem direcionar conteúdos e materiais de publicidade (BARWISE; WATKINS, 2018) influenciar decisões de compras (O'NEIL, 2016) e, até mesmo, decisões eleitorais (ISAAK; HANNA, 2018). Dessa forma, podemos inferir que há uma retroalimentação, onde quanto maior é o uso das plataformas digitais geridas pelas organizações do capitalismo de vigilância, maior o poder atribuído a essas organizações (NUCCIO; GUERZONI, 2018; SADOWSKI, 2019), e maior é a dependência do usuário (KENNEY et al., 2019).

A forma como se manifesta essa relação de poder entre indivíduos/usuários e organizações perpassa, justamente, a dependência dos primeiros em relação aos segundos para lidar com os mais variados aspectos de suas vidas (GRAHAM; DUTTON, 2014). Nesse sentido, os indivíduos se apoiam nas organizações digitais para acessar os mais diversos tipos de serviços e informações, que vão desde o acesso a programas públicos de moradia (EUBANKS, 2018) até a indicação de estabelecimentos como um restaurante ou serviço de hospedagem (OKAZAKI et al., 2017; NILASHI et al., 2018). Em resumo, as decisões e os comportamentos mais íntimos ou importantes dos indivíduos conectados são impactados significativamente por essas organizações e seus interesses, atribuindo-lhes, ao mesmo tempo, uma importante influência sobre os usuários e grandes volumes de dados pessoais.

Diante do cenário apresentado, é possível afirmarmos que a expropriação e as possibilidades de manipulação dos dados nutrem o poder das organizações que compõem o capitalismo de vigilância, ultrapassando os resultados financeiros e alcançando a possibilidade de dominação dos indivíduos conectados e a influência das políticas desenvolvidas (O'NEIL, 2016; MOROZOV, 2017; CINNAMON, 2017; EUBANKS, 2018). Neste artigo, a composição do capitalismo de vigilância, então, extrapola a própria expropriação dos dados, que é entendida como a comoditização e mercantilização dos dados (FUCHS, 2014; ZUBOFF, 2019). Observamos o fenômeno pela lente do controle e direcionamento dos indivíduos para o consumo de bens e serviços, determinadas decisões políticas e sociais, em um ecossistema que carece de uma regulação efetiva e controle adequado (MOROZOV, 2017; DAHLGREN, 2014; O'NEIL, 2016).

## 4 REGULAÇÃO

A análise dos termos de consentimento (Termos de serviço, políticas de privacidade, políticas de *cookies*, etc.) das plataformas digitais é objeto de diferentes estudos em variadas áreas, que abarcam desde o direito, passando pela tecnologia e chegando à administração (LIBERT, 2015; ALTAWEEL; GOOD; HOOFNAGLE, 2015; VENTURINI et al., 2016; DEGELING; UTZ; LENTZSCH; HOSSEINI; SCHAUB; HOLTZ, 2019; OBAR; OELDORF-HIRSCH, 2020). Tal interesse repousa sobre o fato de que tais termos têm, em sua natureza, funções contraditórias, especialmente quando analisadas por uma perspectiva da sociedade capitalista neoliberal permeada por mídias sociais (FUCHS, 2017).

As contradições sobre os termos de consentimento têm sua origem no fato de que, por um lado as organizações que compõem o ecossistema do capitalismo de vigilância buscam a acumulação de riquezas, traduzidas, neste caso, no acúmulo de dados (SILVERMANN, 2017; ZUBOFF, 2019). Por outro lado, essas mesmas organizações são responsáveis por elaborar e definir as regras de suas relações com os usuários por meio dos termos de consentimento, da maneira que lhes for mais adequada (VENTURINI *et al.*, 2016; FORGÓ, HANOLD; SCHUTZE, 2017). Com isso, análises de termos de consentimento no Brasil e em outros países se deparam com cláusulas que beneficiam as organizações e obscurecem suas práticas ao não evidenciar a) os dados que serão coletados, b) o momento em que a coleta de dados é encerrada, c) com quais outras organizações os dados são compartilhados, d) quais os tipos de testes que as organizações desenvolvem a partir dos dados, entre outras informações (LIBERT, 2015; ALTAWEEL; GOOD; HOOFNAGLE, 2015; VIANNA; MENEGHETTI, 2020).

No que tange a legislação sobre políticas de extração e tratamento dos dados dos seus indivíduos, a Europa é considerada um exemplo a ser seguido, especialmente devido ao chamado Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados, ou GDPR (MOROZOV, 2018). A legislação europeia inspirou o legislador brasileiro no desenvolvimento da Lei 13.079 de 2018 (Brasil, 2018), nomeada como Lei Geral de Proteção de Dados, a LGPD. Contudo, mesmo com sua promulgação no ano de 2018, a vigência da LGPD vem sendo sistematicamente postergada sob as mais diversas escusas, sendo a última postergação, que ocorreu três meses antes da vigência no ano de 2020, justificada pelo cenário da pandemia. Com isso, no Brasil, as relações entre usuários de redes e mídias sociais por meio de plataformas digitais, ainda são orientadas pelos termos de consentimento elaborados pelas próprias organizações.

É preciso mencionar, ainda, que a efetividade da LGPD como ferramenta de proteção aos indivíduos e seus dados depende de fiscalização e ações efetivas. Tal afirmação é pertinente, haja visto que no caso da legislação europeia, uma prática observada pelos pesquisadores é a de que as organizações se valem da própria legislação e suas possíveis interpretações para confundir e obscurecer, ainda mais, as políticas de tratamento e exploração de dados (DEGELING et al., 2019).

## 5 MÉTODO

Tendo em vista a relação entre: a) a expropriação dos dados na era do capitalismo de vigilância; b) o possível aumento do consumo de mídias sociais neste momento de pandemia; c) o conhecimento (ou ausência dele) sobre as práticas das organizações em referência a dados comportamentais, o presente estudo buscou

responder à seguinte pergunta de pesquisa: **Qual o comportamento dos brasileiros em relação: a) ao consumo de redes sociais durante a pandemia e b) aos termos de consentimento que definem esse consumo.**

Para isto, os pesquisadores adotaram o método de *survey*, uma vez que seu objetivo está centrado na relação entre comportamentos de um grupo de indivíduos e suas características em um determinado ambiente social afetado pela citada pandemia (MOSER; KALTON, 2017). O questionário aplicado foi assim estruturado: i. três afirmações em escala de Likert de cinco pontos relacionadas a comportamentos: consumo de redes sociais no âmbito profissional e consumo de redes sociais no âmbito pessoal (opções de resposta que variavam de “aumentou muito” a “diminuiu muito”), bem como relacionadas à frequência de leitura de termos de consentimentos de redes sociais (opções de resposta que variavam entre “nunca leio” a “sempre leio”); ii. quatro questões relativas a variáveis de controle: idade, sexo, escolaridade e unidade federativa; iii. uma questão dicotômica sobre a percepção de privacidade nas redes sociais.

Inicialmente, os pesquisadores submeteram o questionário a um pré-teste em grupo com 41 participantes, não tendo sido detectada nenhuma necessidade de ajuste. Em seguida, a convocação dos respondentes ocorreu por meio das redes sociais Facebook, *Whatsapp* e Instagram. Nesse momento, valeu-se de uma amostra não probabilística, que se mostra eficiente quando a pesquisa envolve grupos dispersos cuja identificação ou localização não são limitadas (BICKMAN; ROG, 1997; DANCEY; REIDY, 2018). Ao final do mês de abril, o número alcançado foi de 516 participantes.

## 6 ANÁLISE DE DADOS

Os dados obtidos foram submetidos a análises estatísticas com o auxílio do *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 23 e a análises descritivas confirmatórias por meio de uma análise exploratória de dados (AED). Na sequência, verificou-se a média e o desvio padrão das variáveis da pesquisa, além dos testes paramétricos, com o objetivo de analisar o comportamento das variáveis dependentes (consumo de redes sociais no âmbito profissional, consumo de redes sociais no âmbito pessoal e frequência de leitura de termos de consentimento de redes sociais) em relação às variáveis independentes (idade, sexo, escolaridade e questão dicotômica sobre a percepção de privacidade nas redes sociais).

Para isso, foram aplicados os seguintes testes:

1. Teste *t* de amostra independente com o objetivo de verificar possíveis diferenças entre dois grupos com base em suas médias (HAIR et al., 2005; PALLANT, 2016). Esse teste é adequado para analisar a variação da média de uma variável dependente contínua em relação a uma variável independente categórica. Nessa análise, as variáveis independentes foram sexo e percepção de privacidade nas redes sociais.

2. Análise de variância (ANOVA) entre grupos com teste posterior, visando investigar possíveis diferenças de média em uma variável contínua, bem como dentro de uma variável que abrange mais de três categorias ou grupos de respondentes (PALLANT, 2016). Nessa análise, as variáveis independentes foram idade e escolaridade.

**7 RESULTADOS OBTIDOS**

A quantidade de respondentes identificada como sexo feminino foi de 63% e como sexo masculino foi de pouco mais de 36%, com apenas três pesquisados preferindo não prestar tal informação. A faixa etária predominante foi entre dezoito e quarenta anos em 75% do universo inquirido. Quanto à escolaridade, mais de 80% dos respondentes completaram o ensino médio e, no mínimo, tinham iniciado o ensino superior. Não houve nenhum deles com menor grau de escolaridade que o ensino fundamental completo.

Quando perguntados se acreditavam que os dados captados pelas redes sociais feriam e/ou não sua privacidade e a legislação vigente, aproximadamente 37% dos respondentes afirmaram acreditar que a utilização dos dados fere sua privacidade e/ou não são utilizados de acordo com a legislação vigente. Dentre os indivíduos que acreditam que o uso de dados pelas redes sociais fere sua privacidade ou não são usados em acordo com a lei vigente, aproximadamente 75% nunca, ou quase nunca, leem os termos de consentimento das redes sociais.

As figuras de 1 a 3 indicam as médias das respostas para as três afirmações em escala. A Figura 1 representa a média para as respostas relacionadas ao comportamento relativo ao uso de redes sociais, como Facebook e Instagram, para uso profissional. Essa questão foi nomeada Q1 e sua média foi de 3,89 com desvio padrão de 0,959.

Figura 1 - Comportamento de consumo de redes sociais para fins profissionais



Fonte: Os autores, com base nos dados da pesquisa

A Figura 2 representa a média para as respostas relacionadas ao comportamento referente ao uso de redes sociais, como Facebook e Instagram, para uso pessoal. Essa questão foi nomeada Q2 e sua média foi de 3,97 com desvio padrão de 0,945.

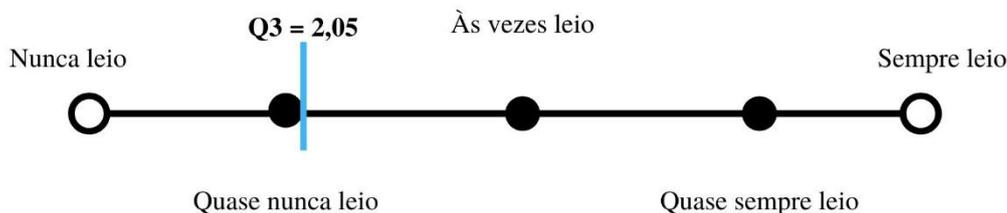
Figura 2 - Comportamento de consumo de redes sociais para fins pessoais



Fonte: Os autores com base nos dados da pesquisa.

Quanto à Figura 3, ela representa a média para as respostas relacionadas ao comportamento concernente à leitura dos termos de consentimento das redes sociais. Essa questão foi nomeada Q3 e sua média foi de 2,05 com desvio padrão de 1,261.

Figura 3 - Comportamento dos respondentes quanto à leitura dos Termos de Consentimento de redes sociais



Fonte: Os autores com base nos dados da pesquisa.

As análises das respostas indicam que, em larga medida, os participantes da pesquisa aumentaram seu consumo de redes sociais durante a pandemia, tanto para fins profissionais quanto pessoais, e quase nunca leem os respectivos termos de consentimento.

#### Testes t

Foram desenvolvidos dois testes *t*, que visaram verificar a influência: a) do sexo sobre as respostas às variáveis e b) da percepção dos respondentes sobre as redes sociais quanto à privacidade e à legislação vigente.

##### *a. Influência do sexo sobre as respostas às variáveis*

Na Tabela 2 são apresentados os resultados da análise de influência do sexo dos respondentes sobre suas respostas relacionadas ao consumo de redes sociais após a pandemia. Para a execução do teste, primeiro foi verificado se todas as variáveis atendiam ao pressuposto de igual variância, ou seja, a variância para os dois grupos analisados (masculino e feminino) deveria ser a mesma. Esse pressuposto não é refutado caso o nível de significância do teste de Levene seja igual ou superior a 0,05 ( $p > 0,05$ ), observado na coluna 2. É possível observar que apenas as variáveis “Após a pandemia do coronavírus, o meu uso para fins PESSOAIS de Redes Sociais (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc.)” e “Com qual frequência você LÊ os termos de consentimento (Termos de serviço, políticas de privacidade, termos de cookies, etc.) das redes sociais.” atenderam a esse pressuposto, indicando igual variância nas médias das respostas dos grupos analisados, sobre essas duas variáveis. Em seguida, foram verificadas as diferenças entre os dois grupos, por meio do teste *t*. O teste *t* considera significativas as diferenças que apresentem  $p < 0,05$ , conforme apresenta a coluna 4.

Primeiro foi verificado se todas as variáveis atendiam ao pressuposto de igual variância, ou seja, a variância para os dois grupos analisados (masculino e feminino) deveria ser a mesma. Esse pressuposto não é refutado caso o nível de significância do teste de Levene seja igual ou superior a 0,05 ( $p > 0,05$ ), observado na coluna 2. É possível observar que apenas as variáveis “Após a pandemia do coronavírus, o meu uso para fins PROFISSIONAIS de Redes Sociais (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc.)” e “Após a pandemia do coronavírus, o meu uso para fins PESSOAIS de Redes Sociais (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc.)” atenderam a esse pressuposto, indicando igual variância nas médias das respostas dos grupos analisados, sobre essas duas variáveis. Em seguida, foram verificadas se as diferenças entre as médias das respostas dessas duas

variáveis, pelos dois grupos, são significativas, por meio do teste t. O teste t considera significativas as diferenças que apresentem  $p < 0,05$ , conforme apresenta a coluna 4.

Tabela 1 - Testes de Levene e significância bilateral para diferença no consumo de redes sociais após a pandemia por respondentes do sexo masculino e respondentes do sexo feminino

Variável	Teste de Levene – Sig. (P>0,05)	t	Sig. (bilateral) (p<0,05)
Após a pandemia do coronavírus, o meu uso para fins PROFISSIONAIS de Redes Sociais (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc.)	0,784	-0,36	,972
Após a pandemia do coronavírus, o meu uso para fins PESSOAIS de Redes Sociais (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc.)	0,426	-1,005	,316
Com qual frequência você LÊ os termos de consentimento (Termos de serviço, políticas de privacidade, termos de cookies, etc.) das redes sociais.	0,008	-3,203	,001

Fonte: Os autores com base nos dados da pesquisa

No caso das duas variáveis analisadas nesse momento, não foram identificadas diferenças significativas entre as médias das respostas dos dois grupos, pois em ambas o nível de significância (Sig. (bilateral)) apresentou resultado diferente de  $p < 0,05$ . Portanto, é possível afirmar que a variância entre os grupos de respondentes para a variável “Com qual frequência você LÊ os termos de consentimento (Termos de serviço, políticas de privacidade, termos de cookies, etc.) das redes sociais.” não foi igual, bem como não houve diferença significativa entre as médias de cada um dos grupos de respondentes para as variáveis “Após a pandemia do coronavírus, o meu uso para fins PESSOAIS de Redes Sociais (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc.)” e “Após a pandemia do coronavírus, o meu uso para fins PROFISSIONAIS de Redes Sociais (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc.)”.

*b. Influência da percepção sobre a privacidade e legislação vigente*

Nesta etapa, os respondentes foram separados em dois grupos, de acordo com suas respostas: um grupo de respondentes que acredita que o uso dos dados dos usuários pelas redes sociais fere a privacidade dos usuários e/ou desrespeita alguma legislação relacionada à relação entre rede social e usuário; e outro grupo que acredita que o uso de dados as redes sociais não fere a privacidade dos usuários e/ou desrespeita alguma legislação relacionada à relação entre rede social e usuário. Analisamos, então, se o fato de pertencer a um grupo ou outro influenciou o hábito de consumo de redes sociais após o início da pandemia profissionalmente e pessoalmente, e, ainda, a prática de ler ou não os termos de consentimento, conforme apresentado na Tabela 3.

Para a execução do teste, primeiro foi verificado se todas as variáveis atendiam ao pressuposto de igual variância, ou seja, a variância para os dois grupos analisados deveria ser a mesma. Esse pressuposto não é refutado caso o nível de significância do teste de Levene seja igual ou superior a 0,05 ( $p > 0,05$ ), observado na coluna 2. É possível observar que apenas as variáveis “Após a pandemia do coronavírus, o meu uso para fins PESSOAIS de Redes Sociais (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc.)” e “Com qual frequência você LÊ os termos de consentimento (Termos de serviço, políticas de privacidade, termos de cookies, etc.) das redes sociais.” atenderam a esse pressuposto, indicando igual variância nas médias das respostas dos grupos analisados, sobre essas duas variáveis. Em seguida, foram verificadas as diferenças entre os dois grupos, por

meio do teste t. O teste t considera significativas as diferenças que apresentem  $p < 0,05$ , conforme apresenta a coluna 4.

Tabela 3 - Testes de Levene e significância bilateral para diferença no consumo de redes sociais após a pandemia por respondentes com diferentes percepções sobre o uso dos dados dos usuários pelas redes sociais ferir ou não a privacidade dos usuários ou a legislação vigente

Variável	Teste de Levene – Sig. (P>0,05)	T	Sig. (bilateral) (p<0,05)
Após a pandemia do coronavírus, o meu uso para fins PROFISSIONAIS de Redes Sociais (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc.)	0,029	2,510	0,013
Após a pandemia do coronavírus, o meu uso para fins PESSOAIS de Redes Sociais (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc.)	0,968	1,108	0,269
Com qual frequência você LÊ os termos de consentimento (Termos de serviço, políticas de privacidade, termos de cookies, etc.) das redes sociais.	0,165	0,469	0,639

Fonte: Os autores com base nos dados da pesquisa.

No caso das duas variáveis analisadas nesse momento, não foram identificadas diferenças significativas entre as médias das respostas dos dois grupos, pois em ambas o nível de significância (Sig. (bilateral)) apresentou resultado diferente de  $p < 0,05$ . atendidos pressupostos de igual variância ou de diferença significativa. Portanto, é possível afirmar que a variância entre os grupos de respondentes para a variável “Após a pandemia do coronavírus, o meu uso para fins PROFISSIONAIS de Redes Sociais (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc.)” não foi igual, bem como não houve diferença significativa entre as médias de cada um dos grupos de respondentes para as variáveis “Após a pandemia do coronavírus, o meu uso para fins PESSOAIS de Redes Sociais (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc.)” e “Com qual frequência você LÊ os termos de consentimento (Termos de serviço, políticas de privacidade, termos de cookies, etc.) das redes sociais.”.

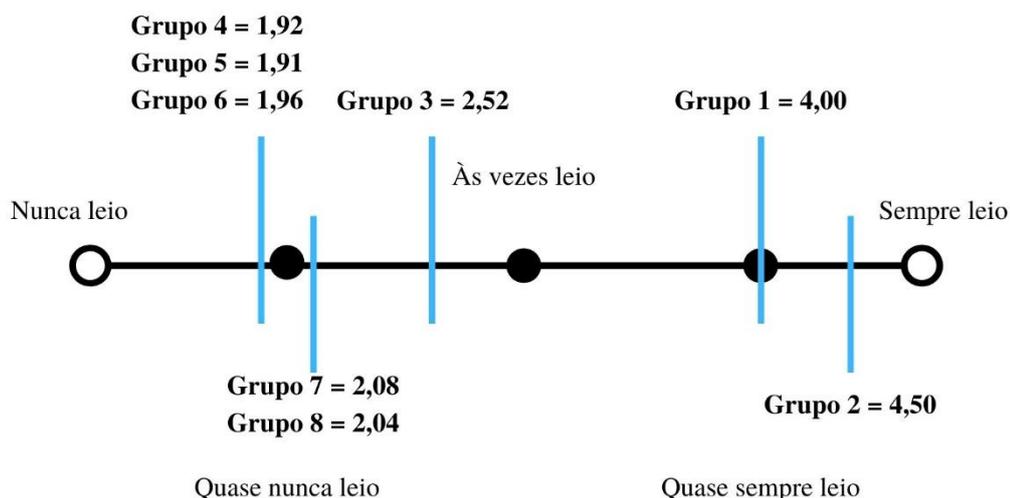
*Análise de variância (ANOVA) entre grupos com teste posterior – influência de idade e do grau de escolaridade sobre as variáveis*

A primeira análise efetuada para verificar a diferença significativa de variância das médias entre os grupos de diferentes faixas etárias em relação às três variáveis não cumpriu o pressuposto de homogeneidade de variância, ou não apresentou diferença significativa entre a média de diferentes grupos de faixa etária.

Em seguida, foi efetuada a análise para verificar a diferença significativa de variância das médias apresentadas por grupos de diferentes graus de escolaridade. Os participantes foram divididos em oito grupos (1 = “ensino fundamental completo”; 2 = “ensino médio incompleto”; 3 = “ensino médio completo”; 4 = “ensino superior incompleto”; 5 = “ensino superior completo”; 6 = “pós-graduação *lato sensu* completa (MBA, Especialização)”; 7 = “mestrado completo”; 8 = “doutorado completo”). Todas as variáveis cumpriram o pressuposto de homogeneidade de variância, verificado pelo Teste de Levene ( $p > 0,05$ ), mas apenas as variáveis “Após o início da pandemia do coronavírus, o meu uso para fins PESSOAIS de Redes Sociais (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)” e “Com qual frequência você LÊ os termos de consentimento (Termos de serviço, políticas de privacidade, termos de *cookies*, etc.) das redes sociais” apresentaram diferença estatística significativa entre grupos ( $p < 0,05$ ).

Posteriormente, ao analisar os testes, apenas a média da variável “Com qual frequência você Lê os termos de consentimento das redes sociais” apresentou diferenças estatísticas significativas ( $p < 0,05$ ) entre todos os oito grupos:  $F(7,429) = 7,569$ . O efeito da variável grau de escolaridade sobre a diferença da variância é considerado médio (Cohen, 2018), tendo em vista que o cálculo do Quadrado ETA foi de 0,98. Isso indica que quase 10% da diferença de variância na média da variável “Com qual frequência você Lê os termos de consentimento das redes sociais” é explicada pelo grau de escolaridade dos respondentes. A comparação posterior, utilizando o teste de Tukey HSD, indicou que o resultado das médias para o Grupo 1 (média = 4,00, dp = 1,7) e para o Grupo 2 (média = 4,5, dp = 1,0) foi significativamente diferente dos demais grupos: do Grupo 3 (média = 2,52, dp = 1,5), do Grupo 4 (média = 1,92, dp = 1,1), do Grupo 5 (média = 1,91, dp = 1,1), do Grupo 6 (média = 1,96, dp = 1,1), do Grupo 7 (média = 2,08, dp = 1,2) e do Grupo 8 (média = 2,04, dp = 1,3). Os Grupos 1 e 2 não apresentaram diferença entre si. A Figura 4 apresenta as médias de cada grupo e seu posicionamento aproximado quanto à leitura ou não dos Termos de Consentimento.

Figura 4 - Comportamento dos respondentes quanto à leitura dos Termos de Consentimento de redes sociais



Fonte: Os autores com base nos dados da pesquisa.

## 8 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com base nos resultados, é possível afirmar que os participantes da pesquisa aumentaram o consumo de redes sociais durante a pandemia, corroborando o resultado apresentado pela plataforma ix.br. No entanto, as respostas evidenciam que a maior parte dos participantes não lê os termos de consentimento das respectivas redes sociais, fato que confirma estudos anteriores feitos fora do Brasil (OBAR; OELDORF-HIRSCH, 2018). Com o objetivo de ampliar os resultados relacionados à leitura dos termos de consentimento, a presente pesquisa questionou os participantes sobre suas percepções quanto à utilização dos dados pelas redes sociais.

Aproximadamente 37% dos participantes afirmaram acreditar que a utilização dos dados pelas redes sociais, em alguma medida, fere sua privacidade e/ou não é feita de acordo com a legislação vigente. No entanto, dentre esses indivíduos, mais de 75% nunca ou quase nunca leem os termos de consentimento. Tal achado pode ser relacionado à sedução ou ao fetichismo relacionado às novas tecnologias digitais, suas interfaces, seus termos

e promessas solucionistas (MOROZOV, 2013; COULDRY; MEJIAS, 2019; SHAH, 2019). Neste caso, a legitimação das organizações se dá pelo fato de se encontrarem em um ambiente digitalizado e algorítmico, no qual a expropriação e manipulação dos dados é obscurecida (VIANNA; MENEGHETTI, 2020).

Além disso, outro dado da pesquisa que corrobora uma possível sedução e fetichização das redes sociais localizadas em plataformas digitais pode ser observado no teste *ANOVA*, que relacionou como variável dependente a leitura dos termos de consentimento das redes sociais, e como variável independente o grau de escolaridade dos participantes. Nesse teste, os respondentes que menos leem os termos de consentimento são aqueles com maior grau de instrução, enquanto os respondentes que quase sempre leem os termos de consentimento são aqueles com menor grau de escolaridade. O fato de as redes sociais surgirem como espaços de empoderamento e colaboração (HOWE, 2006; FUCHS, 2017) podem ser responsáveis por um afastamento da análise crítica e desconfiança dos indivíduos que, em tese, deveriam ter maior capacidade crítica.

Com tais resultados, pode-se, ainda, afirmar que as redes sociais, das quais os respondentes são usuários, encontram-se em uma situação confortável para desempenhar suas atividades, caracterizadas como expropriação, processamento e mercantilização de dados provenientes do excedente de comportamento dos usuários (MOROZOV, 2018; ZUBOFF, 2019). A mencionada situação se deve a dois fatores: 1) a relação entre redes sociais/usuários é determinada exclusiva e unilateralmente pelos termos de consentimento elaborados pelas próprias organizações e não são lidos pelos usuários; 2) a mesma motivação que amplia significativamente o uso das redes sociais, a atual pandemia, no Brasil, estar sendo utilizada como justificativa para a ausência de vigência da LGPD, promulgada no ano de 2018 e prorrogada, pela segunda, vez em maio de 2020.

## 9 CONCLUSÃO

O resultado da pesquisa mostra que a relação entre os seguintes itens: **a)** o uso de redes sociais; **b)** seu aumento diante da mencionada pandemia e de suas repercussões sociais e políticas; **c)** a formalização dos limites e regras de utilização de dados pelas próprias organizações, pode representar um elemento importante ao se tentar compreender os resultados financeiros dessas organizações em um momento que se apresenta, hegemonicamente, adverso para o alcance de resultados financeiros positivos. Tal possibilidade se deve ao chamado “novo regime de comércio global” (MOROZOV, 2018, p. 23), baseado na expropriação e mercantilização de dados (ZUBOFF, 2019).

**Qual o comportamento dos brasileiros em relação: a) ao consumo de redes sociais durante a pandemia e b) aos termos de consentimento que definem esse consumo.**

Este novo regime de comércio baseado em dados torna os indivíduos-usuários em usuários-sensores, sujeitando suas emoções, desejos e anseios a um processo de quantificação, ou dataficação, (COULDRY; MEJÍAS, 2019; MOROZOV, 2018; SHAH, 2019; VIANNA; MENEGHETTI, 2020). Nesse processo, emoção e racionalidade se confundem dentro de algoritmos, e resultando em informações mercantilizadas em forma de publicidade, direcionamento político e/ou consumo direto de programas de televisão, séries, músicas, entre outros serviços *online* (O’NEIL, 2016; SRNICEK, 2017; BARWISE; WATKINS, 2018; COULDRY; MEJÍAS, 2019).

Sobre o comportamento dos brasileiros em relação ao consumo de redes sociais, é possível afirmar que o aumento do consumo dos participantes da pesquisa evidencia a oportunidade para as organizações do

capitalismo de vigilância para aumentarem seu poder e lucro, ao mesmo tempo que poderia ser tratado como cenário emergencial de aplicação de Leis regulatórias. Tal cenário se mostra ainda mais oportuno para a ação do Estado em defesa dos indivíduos no ecossistema digital, quando observada a baixa frequência de leitura dos termos de consentimento pelos participantes da pesquisa.

Uma preocupação que emerge dos resultados aqui alcançados repousa sobre o fato de um possível encortinamento ou obscurecimento do poder de manipulação das organizações do capitalismo de vigilância sobre seus usuários. Ao encontrar, entre todos os participantes da pesquisa, 37% que acreditam que seus dados são utilizados de forma a ferir sua privacidade, mas, dentro desse grupo, mais de 75% não lerem os termos que orientam a expropriação e utilização desses dados, observa-se uma força até então não observada, que aproxima os indivíduos de uma servidão e/ou exploração voluntária. Tal possibilidade é corroborada pelos dados que caracterizam como grupo de menor hábito de leitura dos termos de consentimento, aquele que poderia ser mais crítico, o de maior grau de escolaridade.

Diante desses dados, seria ainda mais emergencial a definição e vigência de legislações que protegessem os indivíduos e usuários de dispositivos conectados e redes sociais. No entanto, observa-se um cenário em que, no momento de pandemia e fragilidade dos indivíduos, o Estado acaba por atuar como um viabilizador da expropriação dos dados e do capitalismo de vigilância, por meio do afastamento da legislação. Desta forma, o ecossistema do capitalismo de vigilância se apresenta propício para o enriquecimento de alguns, por meio da exploração de muitos.

A presente pesquisa, portanto, avança no campo da análise da digitalização e seu lado obscuro ao evidenciar a conexão entre a teoria conhecida como capitalismo de vigilância, que apresenta os usuários de redes sociais como parte explorada de uma relação desigual, e as práticas das redes sociais e do Estado, configurando-se numa das possíveis causas do enriquecimento das organizações digitais ou digitalizadas no momento da atual pandemia.

---

Artigo submetido para avaliação em 15/10/2020 e aceito para publicação em 08/09/2021

---

## REFERÊNCIAS

ALTAWHEEL, I.; GOOD, N.; HOOFNAGLE, C. J. Web privacy census. **Technology Science**, v. 2015121502, 2015.

BARASSI, V. Datafied times: Surveillance capitalism, data technologies and the social construction of time in family life. **New Media & Society**, v. 22, n. 9, p. 1545-1560, 2020.

BARWISE, P.; WATKINS, L. The Evolution of Digital Dominance: How and Why We Got the GAFA. In: MOORE, M.; TAMBINI, D. (Ed.). **Digital Dominance: The Power of Google, Amazon, Facebook and Apple**. New York: Oxford University Press, 2018. p. 31-56.

BEAUNOYER, E., DUPÉRÉ, S.; GUITTON, M. J. COVID-19 and digital inequalities: Reciprocal impacts and mitigation strategies. **Computers in Human Behavior**, 2020. 106424.

BICKMAN, L., Rog, D. J. **The Sage Handbook of applied social research methods**. Sage Publications, 2008.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. **O novo espírito do capitalismo**. WMF Martins Fontes, 2009.

BRASIL. Lei n.º 13.079, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais..., de 23 de abril de 2014.

BRASIL. Medida Provisória n.º 959 de 29 de abril de 2020. Estabelece...e prorroga a **vacatio legis** da Lei n.º 13.709, de 14 de agosto de 2018, que institui a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD, 2020b.

BRASIL. Portaria n.º 188, de 3 de fevereiro de 2020. Declara Emergência em Saúde Pública de importância Nacional (ESPIN) em decorrência da Infecção Humana pelo novo Coronavírus, 2020ª.

CASTRO, R. Vacinas contra a Covid-19: o fim da pandemia?. **Physis: Revista de Saúde Coletiva**, v. 31, n. 1, 2021.

CHANDLER, D. Fuchs, C. **Digital objects, digital subjects: Interdisciplinary perspectives on capitalism, labour and politics in the age of big data**. University of Westminster Press, 2019

CINNAMON, J. Social injustice in surveillance capitalism. **Surveillance & Society**, v. 15, n. 5, p. 609-625, 2017.

COHEN, J. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**: Hardback, 2016.

COLLINS, C. Billionaire Pandemic Wealth Gains Surge Past Half-Trillion as 42.6 million File for Unemployment. **Institute for Policy Studies**. Publicado em 04 de junho de 2020. Disponível em <https://ips-dc.org/billionaire-pandemic-wealth-gains-surge-past-half-trillion-42-6-million-file-unemployment/>

COLLINS, C.; OCAMPO, O.; Paslaski, S. Billionaire Bonanza 2020. Institute for Policy Studies. Publicado em 23 de abril de 2020. Disponível em: <https://ips-dc.org/billionaire-bonanza-2020>

COULDRY, N.; MEJÍAS, U. A. **The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism**. Stanford University Press, 2019.

CURY, M. E. Vigência da lei de proteção de dados é adiada devido ao coronavírus. Exame. Tecnologia. Publicado em 04 de abril 2020. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/vigencia-da-lei-de-protecao-de-dados-e-adiada-devido-ao-coronavirus>

DAHLGREN, P. Social media and political participation: Discourse and deflection. In: Fuchs, C. & Sandoval, M. (Ed.). **Critique, social media and the information society**, v. 51, p. 191-202, 2014.

DANCEY, C.; REIDY, J. **Estatística Sem Matemática para Psicologia-7**. Penso Editora, 2018.

DEGELING, M.; UTZ, C.; LENTZSCH, C., HOSSEINI, H.; SCHAUB, F.; HOLZ, T. We Value Your Privacy... Now Take Some Cookies. **Informatik Spektrum**, v. 42, n. 5, p. 345-346, 2019.

EUBANKS, V. **Automating inequality: How high-tech tools profile, police, and punish the poor**. St. Martin's Press, 2018.

FAROOQ, A.; LAATO, S.; ISLAM, A. N. Impact of online information on self-isolation intention during the COVID-19 pandemic: cross-sectional study. **Journal of medical Internet research**, v. 22, n. 5, 2020.

FAUCI, A. S.; LANE, H. C.; REDFIELD, R. R. Covid-19-Navigating the Uncharted. **J Med**, v. 382, p. 1199-1207, 2020.

FORGÓ, N.; HÄNOLD, S.; SCHÜTZE, B. The principle of purpose limitation and big data. In: **New technology, big data and the law**. Springer, Singapore, 2017. p. 17-42.

FRENCH, M.; MONAHAN, T. Dis-ease Surveillance: How Might Surveillance Studies Address COVID-19?. **Surveillance & Society**, v. 18, n. 1, p. 1-11, 2020.

FUCHS, C. Critique of the political economy of informational capitalism and social media. In: FUCHS, C.; SANDOVAL, M. (Ed.). **Critique, social media and the information society**, 2014. p. 65

FUCHS, C. **Social media: A critical introduction**. Sage, 2017.

GARCIA, L. P.; DUARTE, E. . Intervenções não farmacológicas para o enfrentamento à epidemia da COVID-19 no Brasil. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 29, n. 2, 2020.

GRAHAM, M.; DUTTON, W. H. (Ed.). **Society and the internet: How networks of information and communication are changing our lives**. London: Oxford University Press, 2019.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. **Análise multivariada de dados**. 6. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ISAAK, J.; HANNA, M. J. User data privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and privacy protection. **Computer**, v. 51, n. 8, p. 56-59, 2018.

KENNEY, M., BEARSON, D.; ZYSMAN, J. **The platform economy matures: pervasive power, private regulation, and dependent entrepreneurs**. Berkeley, University of California, Berkeley Roundtable on the International Economy, 2019.

KIRÁLY, O.; POTENZA, M. N.; STEIN, D. J.; KING, D. L.; HODGINS, D. C.; SAUNDERS, J. B.; ABBOTT, M. W. Preventing problematic internet use during the COVID-19 pandemic: Consensus guidance. **Comprehensive Psychiatry**, 152180, 2020.

Kumar, P. Corporate Privacy Policy Changes during PRISM and the Rise of Surveillance Capitalism. **Media and Communication**, v. 5, n. 1, p. 63-75, 2017

LIBERT, T. Exposing the Invisible Web: An Analysis of Third-Party HTTP Requests on 1 Million Websites. **International Journal of Communication**, v. 9, n. 18, 2015.

LIMA, E. J. D. F.; ALMEIDA, A. M.; KFOURI, R. D. Á. Vacinas para COVID-19-o estado da arte. **Revista Brasileira de Saúde Materno Infantil**, v. 21, p. 13-19, 2021.

MOROZOV, E. **Big Tech**. Ubu Editora, 2018.

MOROZOV, E. **To save everything, click here: The folly of technological solutionism**. Public Affairs, 2013.

MOSER, C. A.; KALTON, G. **Survey methods in social investigation**. Routledge, 2017.

NILASHI, M.; IBRAHIM, O.; YADEGARIDEHKORDI, E.; SAMAD, S.; AKBARI, E.; ALIZADEH, A. Travelers decision making using online review in social network sites: A case on TripAdvisor. **Journal of computational science**, 28, 168-179, 2018.

NUCCIO, M.; GUERZONI, M. Big data: Hell or heaven? Digital platforms and market power in the data-driven economy. **Competition & Change**, v. 23, n. 3, p. 312-328, 2019.

OBAR, J. A.; OELDORF-HIRSCH, A. The biggest lie on the internet: Ignoring the privacy policies and terms of service policies of social networking services. **Information, Communication & Society**, v. 23, n. 1, p. 128-147, 2020.

OKAZAKI, S.; ANDREU, L.; CAMPO, S. Knowledge sharing among tourists via social media: A comparison between Facebook and TripAdvisor. **International Journal of Tourism Research**, v. 19, n. 1, p. 107-119, 2017.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). Coronavírus, 2020a. Disponível em: [https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1) Acesso em: 10 jun. 2020.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). **Advice for public**, 2020b. Disponível em: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public> Acesso em: 10 jun. 2020b

O'neil, C. **Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy**. New York: Crown, 2016.

PALLANT, J. **SPSS Survival Manual**. Crows Nest, Australia: Allen &Unwin, 2016.

SADOWSKI, J. When data is capital: Datafication, accumulation, and extraction. **Big Data & Society**, v. 6, n. 1, 2019.

SHADE, L. R.; SINGH, R. Honestly, we're not spying on kids'': School surveillance of young people's social media. **Social Media+ Society**, v. 2, n. 4, p. 1-12, 2016.

SHAH, N. Interface. In: BEYES, T.; HOLT, R.; PIAS, C. (Ed.). **The Oxford Handbook of Media, Technology, and Organization Studies**. Oxford University Press, 2019. 257-264.

SILVERMAN, J. Privacy under surveillance capitalism. **Social Research: An International Quarterly**, v. 84, n. 1, p. 147-164, 2017.

SRNICEK, N. **Platform capitalism**. John Wiley & Sons, 2017.

TING, D. S. W.; CARIN, L.; DZAU, V; Wong, T. Y. Digital technology and COVID-19. **Nature medicine**, v. 26, n. 4, p. 459-461, 2020.

Van Bavel, J. J., Baicker, K., Boggio, P. S., Capraro, V., Cichocka, A., Cikara, M., Crockett, M. J., Crum, J. A., Douglas, K. M., Druckman, J. N., Drury, J. (2020). Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response. *Nature Human Behaviour*, 1-12.

VAN DIJCK, J., Poell, T.; De Waal, M. **The platform society: Public values in a connective world**. Oxford University Press, 2018.

VENTURINI, J., LOUZADA, L., MACIEL, M. F., ZINGALES, N., STYLIANOU, K.; Belli, L. **Terms of service and human rights: An analysis of online platform contracts**. Rio de Janeiro, Brasil; Editora Revan, 2016.

VIANNA, F. R. P. M.; MENEGHETTI, F. K. Is it crowdsourcing or crowdsensing? An analysis of human participation in digital platforms in the age of surveillance capitalism. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 26, n. 1, p. 176-209, 2020.

WENHAM, C.; SMITH, J.; MORGAN, R. COVID-19: the gendered impacts of the outbreak. **The Lancet**, v. 395, n. 10227, p. 846-848, 2020.

ZUBOFF, S. **The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power: Barack Obama's Books of 2019**. Profile Books.