



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Privacidade na era do Big Data
Um estudo sobre a percepção do consumidor

Vinicius Ferreira Xavier

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, 14 de novembro de 2018.



Vinicius Ferreira Xavier

Privacidade na era do Big Data

Um estudo sobre a percepção do consumidor

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a): Daniel Kamlot

Rio de Janeiro
Novembro de 2018.

Resumo

A percepção do usuário brasileiro de serviços online em relação ao uso de seus dados pessoais é um tema de grande relevância para empresas que buscam gerar valor através da personalização baseada nos dados dos consumidores. Tendo em vista esse cenário, a presente pesquisa tem como objetivo avaliar o nível de aceitação pelos usuários quanto ao uso de seus diferentes tipos de dados pessoais e as situações em que estes são utilizados pelas empresas “.com”. Para isso, é realizada uma pesquisa bibliográfica e, com os insumos gerados, formula-se um questionário para entender o comportamento online do brasileiro. Por fim, a análise dos resultados permite uma melhor compreensão do tema no contexto brasileiro, abrindo caminho para novas oportunidades de pesquisa sobre uso de dados pessoais e a privacidade informacional.

Abstract

The perception of Brazilian users of the use of their personal data by online services is a subject of great relevance for companies that seek to generate value through the understanding of consumer data. In this scenario, this research aims to evaluate by the point of view of the user the “level of acceptance” of the usage of their different types of personal data and situations in which they are used by “.com” companies. For this, a bibliographical research is carried and with the generated inputs a questionnaire is developed to understand the online behavior of Brazilians. Finally, an analysis of the results allows a better understanding of the topic in this context, leading to new opportunities of research in the field of personal data usage and informational privacy.

Sumário

1. Introdução	7
1.1 Objetivo Final	7
1.2 Objetivos Intermediários	7
1.3 Relevância do Estudo	8
1.4 Delimitação do Estudo	8
2. Referencial Teórico	10
2.1 Personalização e individualização do marketing	10
2.2 Privacidade	12
2.3 Tipos de dados e risco percebido	15
2.4 Aspectos legais e LGPD	17
3. Metodologia	20
3.1 Tipo de Pesquisa	20
3.2 Universo e Amostra	20
3.3 Seleção dos Sujeitos	21
3.4 Coleta de Dados	21
3.5 Tratamento de Dados	23
3.6 Limitações do Método	24
4. Apresentação e análise dos resultados	25
4.1 Perfil dos Respondentes	25
4.2 Sensibilidade dos Tipos de dados	27
4.3 Sensibilidade por Finalidade	32
5. Conclusões	38
Referências Bibliográficas	40
Anexo 1–Agrupamento dos tipos de dados	43

Figura 1 – Fatores de influência.....	14
Figura 2 – Segmentos de tipos de dados.....	17
Figura 3 - Redes sociais acessadas pelos respondentes.....	26
Figura 4 - Horas de uso diário médio por aqueles que acessam	26
Figura 5 - Compra online nos últimos 12 meses.....	27
Figura 6 - Histogramas dos tipos de dado.....	27
Figura 7 - Média com barras de erros para os tipos de dados	28
Figura 8 - Testes de normalidade	29
Figura 9 - Teste de Friedman.....	29
Figura 10 - Comparação da percepção de sensibilidade*.....	32
Figura 11 - Histogramas por finalidade.....	33
Figura 12 - Média com barras de erros para finalidades	33
Figura 13 - Testes de normalidade	34
Figura 14 - Teste de Friedman	35

Tabela 1 – Estatística descritiva dos tipos de dados	28
Tabela 2 – Teste Wilcoxon Pareado	30
Tabela 3 – Estatística descritiva das finalidades	34
Tabela 4 – Teste Wilcoxon Pareado	35

Quadro 1 – Exemplos de serviços dos quais usuários serão abordados neste trabalho	9
Quadro 2 – Diferenças entre marketing individual e de massa	11
Quadro 3 – Distribuição por regiões do Brasil	21
Quadro 4 – Distribuição por gênero	21
Quadro 5 – Exemplos de dados e seus grupos.....	22
Quadro 6 – Tabulação de scores	23
Quadro 7 – Perfil demográfico dos respondentes	25

1. Introdução

Em um mundo conectado e com consumidores cada vez mais exigentes, conhecer seus clientes e satisfazer suas necessidades torna-se indispensável para empresas que queiram manter-se competitivas.

Considerando um cenário ideal, cada cliente seria tratado de forma individual, com base em suas diferenças, cabendo à empresa satisfazer o máximo possível das necessidades desse cliente, de acordo com o que Peppers e Rogers (1997) denominaram *Marketing one-to-one*. Porém, a individualização do marketing se mostra custosa e, em muitos casos, proibitiva para a maioria das empresas.

Contudo, na era da informação, com a internet, e-mails, interações em redes sociais, navegação e o simples fato de carregarmos nossos *smartphones* sempre conosco, gera-se um excesso de dados que permite que as empresas segmentem os clientes em nichos cada vez mais específicos e precisos, permitindo a evolução do *Database Marketing* e o surgimento do *Customer Relationship Management* (GUMESSON, 2018).

Apesar disso, ao analisarmos do ponto de vista do consumidor, detectamos um *trade-off* focado em personalização *versus* privacidade, já que, ao liberarmos nossos dados, permitimos que as empresas desenvolvam mensagens e produtos mais relevantes, mas eventualmente abrimos mão da nossa privacidade.

Em uma época em que escândalos como o uso indevido para fins políticos dos dados de mais de 87 milhões de usuários do Facebook pela Cambridge Analytica, nos Estados Unidos, põem em cheque a confiança dos consumidores e forçam atualizações quase que diárias de termos de privacidade de serviços online, torna-se essencial nos perguntarmos: qual o limite ético admissível para o uso dos dados particulares dos indivíduos?

1.1 Objetivo Final

Avaliar o nível de aceitação pelos usuários quanto ao uso de seus diferentes tipos de dados pessoais e as situações em que estes são utilizados pelas empresas “.com”.

1.2 Objetivos Intermediários

O presente estudo também buscará explorar outras questões pertinentes para que se alcance o objetivo final determinado, como:

- Identificar fatores com potencial para influenciar a percepção de privacidade dos consumidores;
- Identificar como as empresas usam os dados pessoais dos seus consumidores;
- Identificar taxonomias existentes para classificação dos diferentes tipos de dados.
- Mensurar uso de redes sociais e e-commerces pela população estudada.

1.3 Relevância do Estudo

O tema é de grande relevância na medida em que a conexão entre a defesa do consumidor e a proteção de dados é cada dia mais forte em uma economia da informação, em que as empresas buscam ao máximo a personalização da produção, comercialização e da publicidade (DONEDA, 2010). Para o autor, os dados pessoais obtidos por meio da utilização de novas tecnologias da informação se transformam em um recurso essencial e valioso, tanto para a redução dos riscos empresariais, como para a fidelização do consumidor.

Em termos acadêmicos, o presente trabalho é relevante porque permite uma expansão do estudo da privacidade de dados no contexto do usuário brasileiro, algo sobre o qual a literatura sobre o tema ainda é pouco explorada.

Já de um ponto de vista empresarial, o estudo busca explorar o tema de forma a auxiliar empresas que desejam capturar ou utilizar dados dos seus usuários, minimizando o risco de perda de confiança dos mesmos e indicando o que é correto do ponto de vista do consumidor.

Por fim, pode também ser citado o atual cenário de desconfiança do público em relação à captura e uso de seus dados por redes sociais.

1.4 Delimitação do Estudo

O estudo se limitará a avaliar a percepção de brasileiros maiores de 14 anos usuários de pelo menos uma das grandes redes sociais, provedores de e-mail, e-commerces ou grandes serviços baseados na internet atuantes no país, exemplificado pelas empresas listadas no Quadro 1, porém não limitado às mesmas.

Quadro 1 – Exemplos de serviços dos quais usuários serão abordados neste trabalho

Redes Sociais	Provedores de e-mail	E-commerces	Outros
Facebook	Gmail	Amazon.com.br	Netflix
Twitter	Hotmail / Outlook	Sites B2W	Spotify
Instagram	Yahoo! Mail	mercadolivre.com.br	Dropbox
WhatsApp	iCloud Mail	Ingresso.com	Waze
LinkedIn	Globo mail	Via Varejo	Bing.com
YouTube	UOL / BOL	Netshoes	Appstore / Apple

Fonte: autoria própria (2018)

A avaliação de quesitos legais e revisão de termos de privacidade não serão abordados no escopo deste trabalho.

2. Referencial Teórico

2.1 Personalização e individualização do marketing

Diante das transformações nos ambientes competitivos e tecnológicos, a individualização do marketing e a personalização se tornam uma alternativa atrativa de diferenciação para as empresas ao permitir a criação de mensagens e produtos mais relevantes às necessidades de cada consumidor. Segundo Doneda (2010), com dados precisos sobre os consumidores é possível organizar um planejamento de produtos e vendas mais eficiente, ou mesmo uma publicidade voltada às reais características dos consumidores. Com isso, popularizam-se técnicas como Marketing de Relacionamento, CRM, Database Marketing e Marketing one-to-one.

Em geral, as barreiras entre estes conceitos são tênues, sendo estes muitas vezes usados como sinônimos (GUMMESSON, 2008; PEPPERS & ROGERS GROUP, 2004), porém todos partem de um princípio comum, a constatação de que cada cliente é diferente e que, portanto, não devem ser tratados da mesma forma (PEPPERS e ROGERS, 1997). Haveria, assim, uma mudança de paradigma de “vender o máximo possível em um período para quem quer que seja” para “atender o máximo possível das necessidades individuais de um cliente”, de *share of market vs share of customer* (PEPPERS e ROGERS, 1997), remontando a um modelo de negócios antigo, em que os donos de mercearias conheciam seus clientes por nome e as suas necessidades.

Neste contexto, Peppers e Rogers (1997) definem o conceito de marketing *one-to-one*, uma forma extrema de segmentação com o objetivo de alcançar *segmentos de um*, criando produtos adequados às necessidades individuais de cada cliente, que, por sua vez, perceberia um maior valor agregado e se disporia a pagar mais. Para os autores, ainda, a personalização seria o único valor realmente capaz de diferenciar uma empresa da outra em um mercado “comoditizado”, em que produtos e serviços seriam parecidos e fáceis de obter.

Mendes (2014) resume as diferenças entre marketing de massa e marketing individualizado através do quadro 2.

Quadro 2 – Diferenças entre marketing individual e de massa

Marketing de massa	Marketing individual
Consumidor médio	Consumidor individual
Consumidor anônimo	Consumidor com perfil armazenado
Produto padronizado	Produto personalizado
Propaganda massificada	Comunicação individual
Fomento da venda massificada	Estímulos pessoais
Comunicação de uma via	Comunicação por várias vias
Economia de escala	Economia flexível
Fatia de mercado	Fatia de consumidores
Todos os consumidores	Consumidores que podem gerar lucro
Atração de consumidores	Fidelização de clientes

Fonte: adaptado de Mendes (2014)

Kotler e Keller (2012) ressaltam a importância da gestão do relacionamento com o cliente (*CRM*, em inglês) e do gerenciamento cuidadoso das informações detalhadas de cada cliente em todos os pontos de contato com a empresa, a fim de maximizar sua fidelidade ao atender o maior desejo de personalização dos clientes. Para isto, as empresas deveriam passar por quatro etapas: (1) identificar clientes atuais e potenciais; (2) diferenciar clientes em termos de suas necessidades e seu valor para a empresa; (3) interagir individualmente com os clientes para entender melhor suas necessidades e construir relacionamentos mais sólidos; (4) customizar produtos e mensagens.

Gumesson (2008), destaca ainda a existência de três diferentes formas de se utilizar sistemas de *CRM*:

- **Operacionalmente**, provendo suporte ao departamento de vendas e de atendimento ao consumidor ao integrar o histórico, os contatos e as informações do cliente obtidas ao longo dos diversos pontos de contato com a empresa;
- **Colaborativamente**, através do contato intenso, porém temporário, entre as duas partes de forma a solucionar problemas;
- **Analiticamente**, através da manipulação dos dados dos consumidores em busca de padrões para melhor entendê-los e uso em campanhas direcionadas para aquisição e retenção de clientes, *cross-selling* (venda complementar) e *up-selling* (venda de um produto similar de maior valor).

Outros usos não citados pelo autor são monitoramento do custo de aquisição e valoramento de clientes (LOVELOCK ET AL., 2011; PEPPERS e ROGERS, 1997), criação de modelos de previsão de vendas e de cancelamento (BOCCIA, 2010) e identificação de novos mercados potenciais e desenvolvimento de novos produtos (HÜTTENRAUCH, 2015).

Tais resultados não vêm sem dificuldades, contudo, pois requerem altos investimentos para coleta e armazenamento de dados (KELLER e KOTLER, 2012) e de maturidade analítica da empresa, já que dependem de técnicas estatísticas e de profissionais com conhecimento de mineração de dados (BOCCIA, 2010).

Doneda (2010) reflete ainda sobre a importância da informação como “matéria-prima” de novos processos econômicos e sociais na Sociedade da Informação. Para o autor, a informação pessoal, especificamente, desponta como uma verdadeira *commodity* em torno da qual surgem novos modelos de negócio que, de uma forma ou de outra, procuram extrair valor monetário do intenso fluxo de informações pessoais proporcionado pelas modernas tecnologias da informação. E que, neste cenário, seria natural que a informação assuma grande relevância, tanto como um bem jurídico ou econômico.

Contudo, se por um lado a coleta e o uso de dados trouxe mais personalização, por outro, originou preocupações com a defesa da privacidade (BOCCIA, 2010), levando a um *trade-off* para o consumidor. Desta forma, mostra-se essencial o estudo do tema por profissionais e estudiosos de marketing, de forma a melhor entender como este *trade-off* afeta as relações de consumo (OLIVEIRA, 2017) e os motivos e a extensão em que os consumidores estariam dispostos a ceder seus dados (BEKE ET AL., 2018).

2.2 Privacidade

Privacidade é um conceito abstrato e tratado por autores em diversos campos das ciências sociais com diferentes significados (BOCCIA, 2010). Mais estudado nos campos do Direito, Sociologia e Filosofia, o tema suscita assuntos transversais, exigindo uma abordagem multidisciplinar (DUNAEVITS, 2012).

O conceito de privacidade tem suas origens no final do século XIX através dos estudos de Warren e Brandeis como o direito de ser deixado em paz (“*right to be left alone*” em tradução livre), no contexto do crescimento da imprensa de massa e da fotografia, e estava relacionado principalmente com o direito do indivíduo de não ter sua vida privada exposta a outros (BOCCIA, 2010).

Para os autores, a proteção da privacidade estaria relacionada à inviolabilidade da personalidade rompendo com a noção estabelecida que associava a proteção da vida privada à propriedade.

“o princípio que protege escritos pessoais e outras produções pessoais, não contra o furto ou a apropriação física, mas contra toda forma de publicação, é na realidade não o princípio da propriedade privada, mas o da inviolabilidade da personalidade” (WARREN e BRANDEIS, 1890 APUD MENDES, 2014, N.P.).

Posteriormente, Westin redefine o conceito como o direito de um indivíduo, grupo ou instituição de determinar quando, como e em que extensão informações sobre eles podem ser comunicadas a outros, dando origem ao que os autores contemporâneos se referem como privacidade informacional (WESTIN, 1967 APUD BOCCIA, 2010). Westin introduz ainda subestados atrelados à privacidade, como anonimidade, isolamento, reserva e intimidade e cunha o termo *data shadow* para referir-se aos rastros informacionais de um indivíduo, discorrendo sobre como estes poderiam ser utilizados de forma a negar ao indivíduo o controle sobre suas informações (WESTIN, 1967).

Outros estudiosos do tema estendem a preocupação de Westin (1967), como Doneda (2010), ao propor que o uso de técnicas de *profiling*, que consistem na construção de perfis de comportamento de uma pessoa a partir de suas informações, teriam potencial de limitar a liberdade de escolha do indivíduo ao reduzir este aos seus rastros digitais, isolando-o em bolhas que diminuem a diversidade, tanto de produtos quanto de ideias, com que um indivíduo entra em contato. Em linha, Capurro et al. (2013) refletem sobre como a falta de autonomia de uma pessoa em controlar quais informações suas são reveladas, negando ao indivíduo o direito de autodeterminação de sua identidade.

Em relatório recente sobre a promoção de sociedades de conhecimento inclusivas, a UNESCO versa sobre o que seria o direito à privacidade.

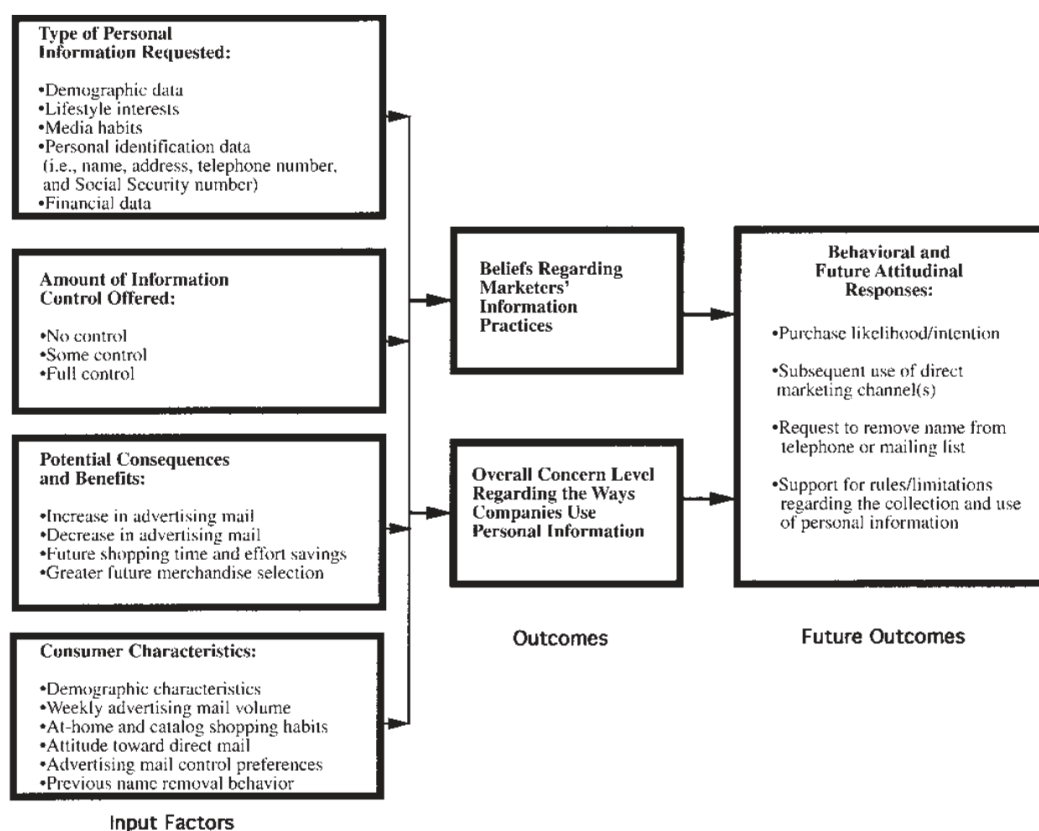
O direito geral à privacidade está relacionado a muitas questões distintas, como a liberdade e habilidade de definir o espaço pessoal separado do espaço público; de se proteger de intromissões indesejadas; e de controlar o acesso ou a divulgação não autorizada de informações pessoais. Esse direito também se encontra associado aos conceitos de identidade e confidencialidade, anonimato e dignidade humana. Na Internet, existem outros assuntos relacionados, desde a proteção de dados pessoais e propriedade intelectual até a mineração de dados e a cibersegurança. Especificamente, a privacidade está relacionada à coleta, ao armazenamento, ao uso e à circulação de informações conceituadas, de forma variável, como “dados pessoais”, ou, às vezes, como “dados pessoais sensíveis”, tais como registros de saúde, que exigem formas mais eficientes de proteção e que se distinguem pela diferença do que é considerado “público” ou “proprietário” por sua natureza ou função. (UNESCO, 2017, p. 60).

Comparando ao cenário observado por Warren e Brandeis (1890), para Carloni (2013) vivemos o mesmo desafio que estes tiveram em sua época, o de ampliar a proteção à privacidade frente ao desenvolvimento tecnológico. Contudo, o autor ressalta que dessa

vez tal proteção ultrapassa o “direito de estar só”, já que sensações, emoções e pensamentos ganharam a forma de dados pessoais, que dizem respeito a um indivíduo, o tornam identificável e que facilmente circulam pela rede mundial de computadores e dispositivos digitais (CARLONI, 2013).

Contudo, a análise da temática está frequentemente atrelada a aspectos subjetivos, nuances psicológicas e à influência do contexto cultural, o que a torna um desafio tanto do ponto de vista gerencial quanto acadêmico (DUNAEVITS, 2012; MARKOS, 2010). Alguns destes fatores e seus relacionamentos podem ser observados na figura 1.

Figura 1– Fatores de influência



Fonte: Phelps et al. (2000).

Neste contexto, o presente trabalho entenderá privacidade como *o direito de um indivíduo, grupo ou instituição de determinar quando, como e em que extensão suas informações serão coletadas, armazenadas e usadas em diferentes contextos sociais* (ALTMAN, 1975 e NISSENBAUM, 2010 APUD MARTIN E MURPHY, 2017; WESTIN, 1967) e terá como foco explorar a relação entre os tipos de dado solicitados, situações de uso e perfil demográfico dos consumidores no cenário brasileiro.

2.3 Tipos de dados e risco percebido

Doneda (2010) define informação pessoal como a informação referente a uma pessoa determinada ou determinável, apresentando uma ligação concreta com a pessoa e podem ser características ou ações, atribuíveis à pessoa em conformidade com a lei, como no caso do nome civil ou do domicílio, ou então informações diretamente provenientes de seus atos, como os dados referentes ao seu consumo, informações referentes às suas manifestações e opiniões.

Segundo a FTC (apud BOCCIA, 2010), as informações coletadas *online* podem ser classificadas em três categorias:

- **Informações Anônimas:** Referem-se às informações recolhidas sobre as visitas da página sem utilização de tecnologias invasivas, normalmente as informações enviadas com o padrão Web ou qualquer solicitação de Internet. Incluem um endereço IP da máquina, tipo de domínio, sistema operacional, idioma do navegador.
- **Informações Pessoais não Identificáveis:** informações que isoladamente não podem ser usadas para identificar ou localizar um indivíduo. Idade, data de nascimento, sexo, profissão, escolaridade, renda, CEP sem endereço e hobbies, são exemplos que se enquadram nesta categoria e normalmente requerem que o consumidor revele mais explicitamente esta informação. Tais informações, apesar de não identificarem um cliente individualmente, podem esboçar um perfil do cliente bastante eficaz.
- **Informações Pessoalmente Identificáveis:** Referem-se às informações que podem ser usadas para identificar ou localizar um indivíduo. Incluem e-mail, nome, endereço, telefone, número de cartão de crédito, CPF, etc. Essas informações são quase sempre reunidas, explicitamente, com o consentimento do cliente e são, geralmente, coletadas quando os consumidores se registraram nos sites ou realizam compras.

Porém, diversos autores, como Doneda (2010) e Milne et al. (2017), defendem que, devido à grande disponibilidade de dados e ao uso de técnicas de cruzamento, mesmo dados normalmente considerados não identificáveis são capazes de identificar um indivíduo, tornando esta classificação um tanto quanto defasada.

Wakefield (2013), citado por Oliveira (2017), esclarece ainda que alguns tipos de informações/dados são concedidos de forma mais ou menos relutante pelo consumidor de acordo com o risco que o consumidor percebe em relação ao dano que a divulgação

pública destes poderia vir a causar, sendo os de maior risco percebido, ou seja, de maior potencial danoso, considerados mais sensíveis.

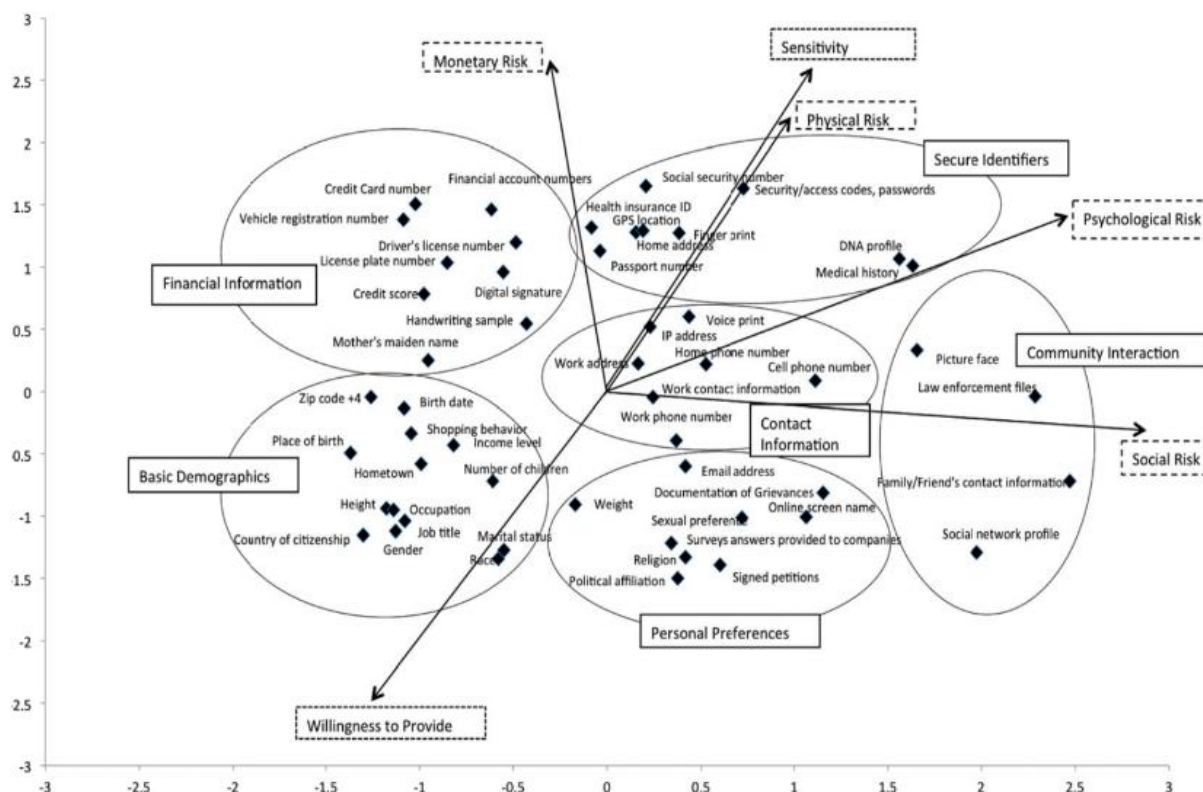
Assim, a construção de um perfil com padrões informacionais considerados sensíveis poderia provocar no consumidor uma sensação de intrusão, tornando desconfortável a sua relação com a firma e possivelmente levando a perda de confiança (CHELLAPPA e SIN, 2005; OLIVEIRA, 2017).

Como a personalização envolve a obtenção e utilização de cada um desses diferentes tipos de informações, a análise da preocupação dos consumidores com sua privacidade na utilização de serviços personalizados precisa levar em conta, portanto, as percepções de risco em relação a cada tipo de informação (BOCCIA, 2010; MILNE ET AL., 2017). Investigando nesta linha, Milne et al. (2017) agrupam os riscos percebidos pelos consumidores em quatro principais tipos:

- **Risco monetário:** associado a uma potencial perda financeira.
- **Risco social:** associado a ameaças à autoestima do indivíduo, reputação e/ou percepções de outros indivíduos.
- **Risco físico:** associado potenciais lesões corporais.
- **Risco psicológico:** associado a potenciais emoções negativas, como ansiedade, angústia e/ou conflitos com a autoimagem.

Os autores propõem, então, a criação de uma tipologia baseada no agrupamento de 52 tipos de informações de acordo com o tipo de risco e a sensibilidade percebida pelos consumidores, como pode ser observado na Figura 2.

Figura 2 – Segmentos de tipos de dados



Fonte: Milne et al. (2017)

Esta tipologia será utilizada como base para a construção do questionário e análise do presente trabalho. A lista detalhada das informações de cada grupo pode ser encontrada no Anexo 1.

2.4 Aspectos legais e LGPD

Em um primeiro momento, na ausência de leis específicas sobre o tema, adotavam-se os princípios declarados no artigo 5º, inciso X da Constituição de 1988, que resguarda a inviolabilidade da intimidade, a vida privada, a honra e a imagem dos indivíduos. Logo esse artigo seria o alicerce fundamental para todas as leis brasileiras e que supriria, durante muito tempo, as lacunas jurídicas que não existiam para regulamentar o ambiente virtual. Nesse sentido, Mendes (2014) discorre sobre a importância do artigo neste momento inicial:

[...] possível extrair uma tutela ampla da personalidade e da vida privada do cidadão, nas mais diversas situações em que ele se encontra. Não faria sentido excluir exatamente as situações em que a sua vida privada está sujeita a uma maior violação, como é o caso do processamento de dados pessoais. Afinal, muitas vezes, o tratamento de dados configura, hoje, uma ameaça muito mais grave à intimidade e à vida privada do homem médio do que os perigos

“tradicionais”, [...]. Assim, não há dúvidas de que a Constituição Federal protege o homem médio desses riscos, que raramente ocorrem na vida real, não haveria sentido em negar-lhe a proteção constitucional perante os bancos de dados, que constituem um risco constante e diário para todos os cidadãos (MENDES, 2014, p. 171)

Com o tempo, outras legislações abordaram o assunto de proteção de dados pessoais como o Código Civil, Código Penal e também o Código de Defesa do Consumidor. Contudo, não havia uma legislação específica para proteção de dados e apenas com o advento do Marco Civil, nome popular da lei federal 12.965, de 23 de abril de 2014, é que houve uma real preocupação com a proteção de dados pessoais no Brasil.

O Marco Civil da Internet trouxe para o âmbito jurídico brasileiro um preenchimento para a lacuna que existia sobre os direitos e garantias no ambiente on-line, abordando pontos sensíveis como a neutralidade de rede, liberdade de expressão e proteção à privacidade dos usuários. Fortes (2016) esclarece um pouco mais sobre a importância do Marco Civil:

o acesso aos dados e o registro da conduta de seus usuários eram plenamente destituídos de regulação específica, o que também permitiu que a internet se tornasse um ambiente hostil e de cometimento de abusos e violações de direitos. Um exemplo disso está na coleta deliberada de dados sigilosos, tanto em relação às informações quanto ao histórico de navegação em sites da internet, bem como a frequente solicitação de tempo e conteúdo por autoridades públicas sem submissão à prévia análise judicial (FORTES, 2016, p.13).

O Marco Civil da Internet, contudo, não aborda profundamente o tema de proteção de dados, deixando diversos pontos para lei futura. Assim, houve necessidade da formulação da lei 13.709/2018, conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).

Promulgada no dia 14 de agosto de 2018 e entrando em vigor 18 meses após essa data, a nova regulamentação estabelece como deverá ser a proteção da privacidade e dos dados pessoais dos civis, determinando como as empresas, organizações e poder público irão coletar, organizar, usar, processar e armazenar esses dados de suas atividades (BERARDO, 2018).

Dentre outros, alguns dos principais pontos da nova lei podem ser resumidos nos seguintes:

- Define critérios mais rígidos para o tratamento de dados pessoais sensíveis, definidos como sobre origem racial ou étnica, a convicção religiosa, a opinião política, a filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural;

- Reconhece a importância dos dados de crianças e adolescentes, estabelecendo regras específicas para esta determinada categoria;
- Impõe a adoção de medidas de segurança de modo a proteger os dados pessoais de acessos não autorizados e de situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou qualquer forma de tratamento inadequado ou ilícito;
- Determina a obrigatoriedade de comunicação, em prazo razoável, à autoridade de proteção de dados e aos titulares de dados, sobre a ocorrência de incidentes de segurança;
- Define os direitos dos titulares de dados, como o direito de acesso, retificação, cancelamento ou exclusão dos dados, direito de oposição ao tratamento, direito de revogar o consentimento fornecido, os direitos de informação e de explicação sobre a utilização de seus dados, dentre outros.

3. Metodologia

Neste capítulo, serão apresentados os dados referentes à linha metodológica utilizada para elaboração do presente estudo, como também os procedimentos e instrumentos utilizados na coleta de dados, formas de tratamento e as limitações do método.

3.1 Tipo de Pesquisa

A presente pesquisa pode ser classificada como descritiva quanto aos fins, pois busca expor características de determinada população ou de determinado fenômeno, além de tentar estabelecer correlações entre variáveis envolvidas (VERGARA, 2016).

Já quanto aos meios, foram utilizados pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. A primeira por meio da consulta a materiais já publicados, disponíveis ao público geral, que tratam do tema privacidade. Já a segunda, com o uso de questionário, de forma a expor a opinião dos consumidores quanto à utilização dos seus dados pessoais.

3.2 Universo e Amostra

O universo estudado é constituído de brasileiros que utilizem serviços online e, portanto, têm seus dados pessoais disponíveis para uso pelas empresas “.com”.

A amostra final foi composta de 247 indivíduos, permitindo a representação da população estudada com margem de erro de 6,24% e intervalo de confiança de 95%. Tais indivíduos foram escolhidos de forma probabilística estratificada, critério em que se seleciona uma amostra de cada grupo da população com base em alguma propriedade desta, podendo ou não seguir a mesma proporção observada na população (VERGARA, 2016).

Para tal, a amostra foi construída de forma a seguir distribuições de região e de gênero similares à do universo estudado, obtidas através do Suplemento de Tecnologias da Informação e Comunicação da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (IBGE, 2017), e ilustrado nos Quadros 3 e 4.

Quadro 3 – Distribuição por regiões do Brasil

	Sudeste	Nordeste	Sul	Centro-oeste	Norte
Universo	48%	22%	15%	8%	7%
Amostra	56%	17%	13%	7%	7%

Fonte: autoria própria (2018)

Quadro 4 – Distribuição por gênero

	Feminino	Masculino	Não-binário
Universo	53%	47%	-
Amostra	54%	45%	1%

Fonte: autoria própria (2018)

3.3 Seleção dos Sujeitos

Os sujeitos selecionados para responder à pesquisa são brasileiros de ambos os sexos maiores de 14 anos que tenham utilizado algum serviço de rede social online ou feito compras online nos 12 meses anteriores à realização da pesquisa. Os indivíduos foram escolhidos de forma probabilística estratificada, como citado no capítulo anterior, e foram alcançados através da contratação de painel de respondentes, por intermédio da empresa Opinion Box.

3.4 Coleta de Dados

A coleta de dados foi feita em duas etapas. Inicialmente, através da consulta a fontes bibliográficas, por meio das quais foi possível identificar os fatores que influenciam na percepção de privacidade, situações de uso pelas empresas e as diferentes taxonomias utilizadas na classificação dos dados pessoais.

A partir da etapa anterior foi elaborado um questionário online através da plataforma Qualtrics, com perguntas fechadas, fazendo uso majoritariamente de escala Likert com 5 pontos. Com o questionário, buscava-se mensurar o nível de conforto dos consumidores em ceder seus dados pessoais frente as diversas situações de uso hipotéticas. Para tal, foi utilizada taxonomia proposta por Milne et al. (2017), que classifica 52 diferentes tipos de informações em 6 grupos de acordo com o tipo de risco percebido pelos consumidores. Contudo, por apresentarem relativa distância dos outros

tipos de dados no agrupamento original e também para melhor adequar ao cenário brasileiro, os dados referentes ao histórico criminal foram separados em um grupo próprio, resultando nos grupos ilustrados no Quadro 5. A lista original proposta por Milne et al. (2017), pode ser encontrada no Anexo 1.

Quadro 5 – Exemplos de dados e seus grupos

Grupos	Exemplos de dados pertencentes
Dados demográficos básicos	Idade, gênero, local de nascimento, nacionalidade, estado civil
Informações financeiras	Hábitos de pagamento, saúde financeira, nota de crédito
Identificadores pessoais	CPF, digital, endereço residencial
Dados de contato	Número de celular, endereço comercial, e-mail
Preferências pessoais	Orientação sexual, religião, afiliação política
Informações criminais	Ficha criminal
Interações comunitárias	Perfil e interações em redes sociais

Fonte: autoria própria (2018)

Já as situações de uso buscaram explorar se o nível de conforto dos consumidores em ceder seus dados pessoais era afetado pela finalidade declarada. Para tal, foram utilizadas situações hipotéticas como pesquisas com fins médicos, estudos de caráter socioeconômico, concessão de crédito por um banco, marketing político, prospecção de novos clientes, elaboração de preço, desenvolvimento de novos produtos e de estratégias de comunicação para produtos comerciais. Os questionários finais podem ser encontrados no Anexo 2.

Em seguida, foram realizados pré-testes com 5 respondentes, identificando alguns pontos passíveis de melhora. Tais pontos foram endereçados através do destaque de trechos importantes das perguntas. Foi então solicitado o feedback dos 5 respondentes anteriores em relação à nova versão, confirmando a solução dos problemas relatados. Uma segunda rodada de pré-teste realizada com 3 novos respondentes não identificou problemas, permitindo que a versão final fosse rodada.

As respostas foram, então, obtidas através da distribuição do questionário por meio de redes sociais e da contratação de painel de respondentes, mediado pela empresa Opinion Box.

3.5 Tratamento de Dados

Após obtenção das respostas, foram criados 15 *scores* representando cada um dos grupos de dados e finalidades mencionadas no capítulo 3.4.

Tais *scores* foram criados através da soma das escalas individuais de cada um dos grupos de dados e finalidades de uso, originalmente codificadas em um intervalo de -2 (extremamente desconfortável) a 2 (extremamente confortável), passando por um ponto neutro (indiferente). O quadro 5 ilustra a forma de tabulação utilizada para obtenção dos *scores* individuais.

Quadro 6 – Tabulação de scores

	Dados demográficos	Informações financeiras	Identificadores pessoais	Dados de contato	Preferências pessoais	Informações criminais	Interações comunitárias	Total Tipo de dado
Pesquisa com fins médicos	-2 a 2	-2 a 2	-2 a 2	-2 a 2	-2 a 2	-2 a 2	-2 a 2	-14 a 14
Estudos socioeconômicos	-2 a 2	-2 a 2	-2 a 2	-2 a 2	-2 a 2	-2 a 2	-2 a 2	-14 a 14
Marketing Político	-2 a 2	-2 a 2	-2 a 2	-2 a 2	-2 a 2	-2 a 2	-2 a 2	-14 a 14
Análise para concessão de crédito bancário	-2 a 2	-2 a 2	-2 a 2	-2 a 2	-2 a 2	-2 a 2	-2 a 2	-14 a 14
Desenv.de novos produtos comerciais	-2 a 2	-2 a 2	-2 a 2	-2 a 2	-2 a 2	-2 a 2	-2 a 2	-14 a 14
Desenv. de ações de comunicação p/ produtos comerciais	-2 a 2	-2 a 2	-2 a 2	-2 a 2	-2 a 2	-2 a 2	-2 a 2	-14 a 14
Definição de preço para produtos comerciais	-2 a 2	-2 a 2	-2 a 2	-2 a 2	-2 a 2	-2 a 2	-2 a 2	-14 a 14
Contato direto para venda de produtos comerciais	-2 a 2	-2 a 2	-2 a 2	-2 a 2	-2 a 2	-2 a 2	-2 a 2	-14 a 14
Total Finalidade	-16 a 16	-16 a 16	-16 a 16	-16 a 16	-16 a 16	-16 a 16	-16 a 16	-112 a 112

Fonte: autoria própria (2018)

Em seguida, foram calculados o desvio padrão e a média do tempo de resposta do questionário a fim de identificar e excluir participantes que tenham realizado a pesquisa de forma apressada, abaixo de 3 desvios padrão, resultando na exclusão de respostas com durações inferiores a 3 minutos e 23 segundos ($\bar{x} = 7$ minutos; $s = 73$ segundos).

O próximo passo foi a detecção de respondentes com baixa variância entre as respostas através do cálculo do desvio padrão das respostas individuais. Com isso, foram excluídos respondentes que apresentaram desvio padrão abaixo de 0,2, ou seja, marcaram pelo menos 54 das 56 perguntas com a mesma opção. Aliados, os dois passos levaram à exclusão de 33 observações, levando ao total de 247 respondentes na amostra final.

Os *scores* da amostra foram então testados através de procedimentos estatísticos não paramétricos, de forma a identificar se suas médias variavam de forma estatisticamente significativa (VERGARA, 2016), como poderá ser visto na análise.

3.6 Limitações do Método

A metodologia escolhida para o presente estudo apresenta as seguintes dificuldades e limitações quanto à coleta, tratamento e análise dos dados:

- Possível falta de acuracidade nas respostas por cansaço, incompreensão de termos ou outros motivos pessoais.
- Falta de honestidade dos respondentes.
- Respostas apressadas de respondentes originários do painel que buscam apenas responder ao maior número de pesquisas possível.
- Incapacidade de mensurar os fatores de influência atrelados à percepção dos respondentes.
- Realização da pesquisa em momento de possível desconfiança da sociedade frente a empresas de redes sociais.

4. Apresentação e análise dos resultados

Tal parte do presente trabalho busca analisar os resultados obtidos na pesquisa de campo, através dos questionários, e será composta de três partes: apresentação do perfil demográfico dos respondentes, identificação dos tipos de dados considerados mais sensíveis e análise da variação da sensibilidade de acordo com diferentes finalidades.

4.1 Perfil dos Respondentes

Os pesquisados apresentaram idade média de 34 anos, em sua maioria em algum tipo de relacionamento (61,1%) e com nível de escolaridade distribuídos entre ensino médio completo e superior incompleto (61,5%). O resumo do perfil demográfico do público pesquisado é exibido no Quadro 7.

Quadro 7 – Perfil demográfico dos respondentes

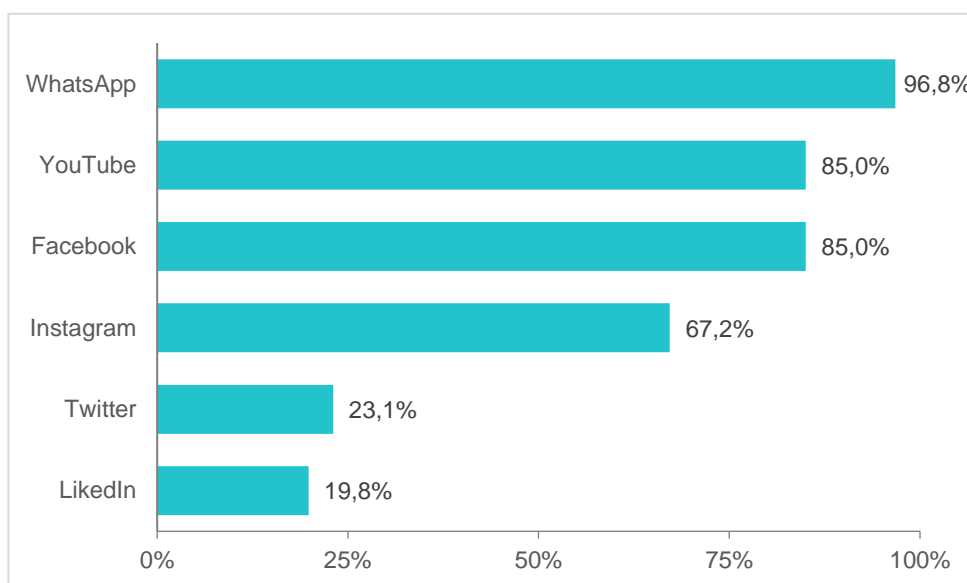
Gênero		Escolaridade	
Masculino	44,9%	Fundamental completo	4,5%
Feminino	53,8%	Médio completo	40,5%
Não-binário	1,2%	Superior incompleto	21,1%
Faixa Etária		Superior completo	19,4%
< 18 anos	2,8%	Pós-graduação completa	14,6%
18 – 24 anos	22,7%	Região	
25 – 31 anos	25,5%	Norte	7,3%
32 – 38 anos	17,4%	Nordeste	17,0%
39 – 45 anos	13,8%	Centro-Oeste	7,3%
46 - 52 anos	6,5%	Sudeste	55,9%
53 - 59 anos	7,3%	Sul	12,6%
60+ anos	4,0%	Renda Domiciliar Mensal	
Relacionamento		Até R\$710	7,3%
Solteiro	31,6%	Entre R\$711 e R\$1.700	30,0%
Casado	36,4%	Entre R\$1.701 e R\$3.000	22,7%
Divorciado / Separado	5,3%	Entre R\$3.001 e R\$5.500	12,1%
Viúvo	1,2%	Entre R\$5.501 e R\$10.500	10,9%
Namorando	11,3%	R\$10.501 ou mais	6,1%
União estável	13,4%	Preferiram não declarar	10,9%
Outro	0,8%		

Fonte: autoria própria (2018)

Visando à melhor compreensão do comportamento online do consumidor, foi solicitado que os respondentes indicassem quais das redes sociais listadas eles acessavam, quantas horas por dia usavam estas em média e se haviam feito alguma compra online nos 12 meses anteriores à realização desta pesquisa.

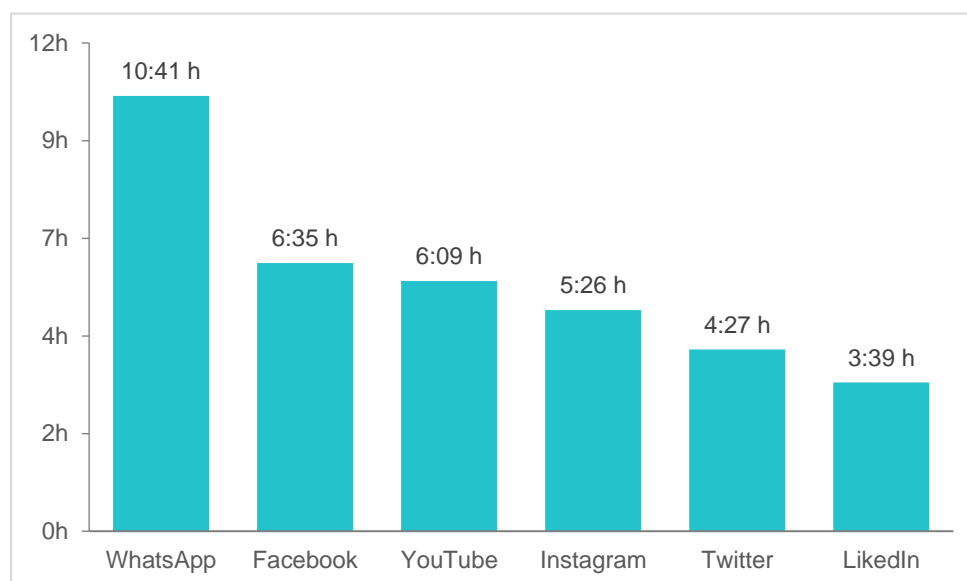
A análise dos resultados indicou que todos os respondentes acessavam pelo menos uma das redes sociais listadas, sendo o WhatsApp o serviço com maior penetração (96,8%) e maior tempo de uso médio (10:41h) pelo público estudado. Os resultados são exibidos nas Figuras 3, 4 e 5.

Figura 3 - Redes sociais acessadas pelos respondentes



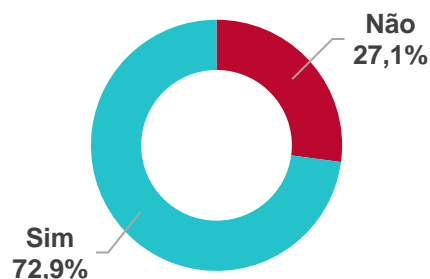
Fonte: autoria própria (2018)

Figura 4 - Horas de uso diário médio por aqueles que acessam



Fonte: autoria própria (2018)

Figura 5 - Compra online nos últimos 12 meses.

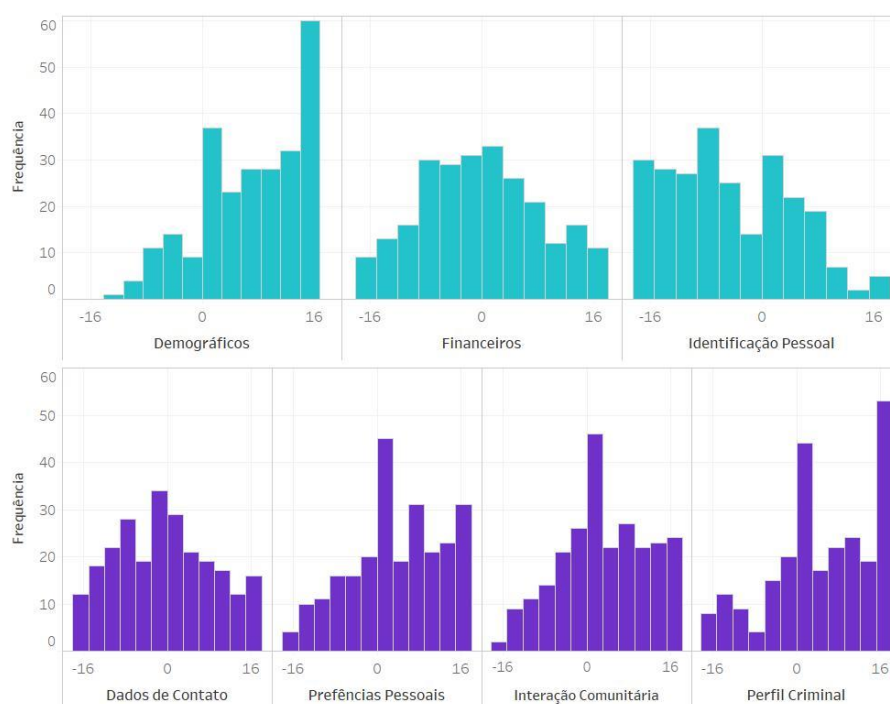


Fonte: autoria própria (2018)

4.2 Sensibilidade dos Tipos de dados

Em seguida, foram criados histogramas a fim de analisar a dispersão dos *scores* de sensibilidade dos tipos de dado, levando à uma percepção inicial de que os pesquisados apresentavam menor desconforto em ceder seus dados demográficos e de perfil criminal. No espectro contrário situam-se os dados de identificação pessoal, com clara concentração de *scores* negativos. As distribuições de frequência podem ser observadas na Figura 6.

Figura 6 - Histogramas dos tipos de dado



Fonte: autoria própria (2018)

Segundo Field (2009), uma das melhores formas de se explorar visualmente diferenças significativas de média seria através da criação de um diagrama de barra de erros e que, caso as barras não se sobreponham, pode-se inferir que as médias diferem significativamente entre si.

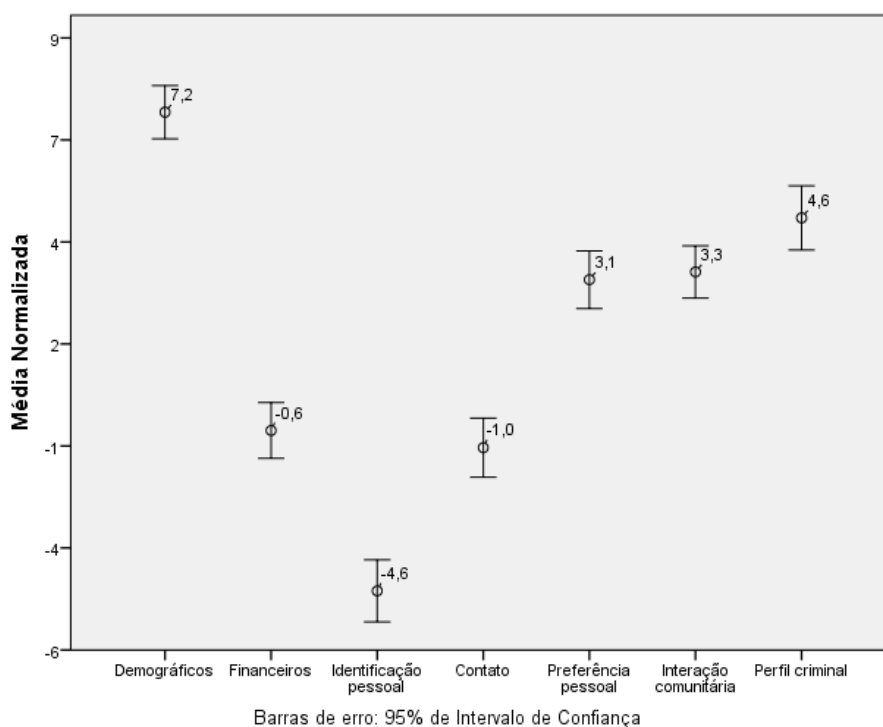
Contudo, o autor alerta que, nos casos em que diferentes tratamentos são aplicados aos mesmos indivíduos, as barras de erro do gráfico devem ser calculadas com o uso de fatores de ajuste baseados na média dos indivíduos para todos os tratamentos, a fim de eliminar a variabilidade entre os participantes (FIELD, 2009). As médias e desvios padrão da amostra, além do erro padrão da média, podem ser encontrados na Tabela 1.

Tabela 1 – Estatística descritiva dos tipos de dados

	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média
Dados demográficos	7,18	7,459	0,331
Informações financeiras	-0,62	8,391	0,347
Identificadores pessoais	-4,55	8,717	0,386
Dados de contato	-1,04	9,142	0,368
Preferências pessoais	3,08	8,840	0,359
Interações comunitárias	3,27	8,538	0,326
Informações criminais	4,59	9,751	0,399

Intervalo de Confiança de 95%

Figura 7 - Média com barras de erros para os tipos de dados



Fonte: autoria própria (2018)

Os resultados obtidos na etapa anterior parecem confirmar a impressão inicial de que dados demográficos são considerados os menos sensíveis ($\bar{x} = 7,18$; $s = 7,46$) pelo público ao passo que dados de identificação pessoal são os mais sensíveis ($\bar{x} = -4,55$; $s = 8,72$). De forma relativamente surpreendente, os pesquisados apresentaram alto nível de conforto quando questionados em relação ao uso dos seus dados de perfil criminal ($\bar{x} = 4,58$; $s = 9,75$), possivelmente à luz de não se considerarem em falta com a lei.

Por conta de nem todas as variáveis apresentarem distribuição normal, como observado nos histogramas da Figura 8 e confirmado pelos testes Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk, com nível de significância $\alpha=0,05$ (Figura 8), optou-se pela realização do teste de Friedman por este ser uma opção não-paramétrica à ANOVA. Tal teste foi capaz de confirmar diferença estatisticamente significativa entre os *scores* com $\chi^2(6) = 441,685$, $p < 0,000$, como ilustrado na Figura 9.

Figura 8 - Testes de normalidade

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Dados demográficos	,119	247	,000	,922	247	,000
Informações financeiras	,055	247	,067	,977	247	,001
Identificadores pessoais	,105	247	,000	,940	247	,000
Dados de contato	,076	247	,001	,964	247	,000
Preferências pessoais	,072	247	,003	,958	247	,000
Interações comunitárias	,082	247	,000	,960	247	,000
Informações criminais	,121	247	,000	,912	247	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Fonte: autoria própria (2018)

Figura 9 - Teste de Friedman

Test Statistics ^a			
N			247
Chi-Square			441,685
df			6
Asymp. Sig.			,000
Monte Carlo Sig.	Sig.		,000
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,000
		Upper Bound	,000

a. Friedman Test

Fonte: autoria própria (2018)

Com a diferença geral confirmada foi então realizado um teste de Wilcoxon pareado *post hoc* para identificar quais variáveis diferem entre si, permitindo concluir que apenas os pares *dados de 'contato x dados financeiros'* e *'dados de interação comunitária e dados de preferência pessoal'* não possuem níveis de sensibilidade estatisticamente significante. Os resultados são exibidos na Tabela 2.

Tabela 2 – Teste Wilcoxon Pareado

Var1 x Var2	Rank Médio var 1	Rank Médio var 2	Z	P
Dados Financeiros x Dados Demográficos	115,46	45,18	-12,018	0,000
Dados De Identificação Pessoal x Dados Demográficos	121,33	26,62	-12,839	0,000
Dados De Contato x Dados Demográficos	119,80	41,08	-11,362	0,000
Dados De Preferência Pessoal x Dados Demográficos	111,21	70,97	-7,921	0,000
Dados De Interação Comunitária x Dados Demográficos	113,76	71,89	-7,475	0,000
Dados De Perfil Criminal x Dados Demográficos	107,86	76,70	-3,982	0,000
Dados De Identificação Pessoal x Dados Financeiros	109,69	90,21	-8,544	0,000
Dados De Contato x Dados Financeiros	103,08	107,05	-0,183	0,855
Dados De Preferência Pessoal x Dados Financeiros	83,58	116,69	-5,838	0,000
Dados De Interação Comunitária x Dados Financeiros	85,93	122,38	-6,664	0,000
Dados De Perfil Criminal x Dados Financeiros	78,95	120,13	-7,509	0,000
Dados De Contato x Dados De Identificação Pessoal	59,39	106,96	-8,581	0,000
Dados De Preferência Pessoal x Dados De Identificação Pessoal	74,58	119,93	-9,936	0,000
Dados De Interação Comunitária x Dados De Identificação Pessoal	54,93	117,14	-10,955	0,000
Dados De Perfil Criminal x Dados De Identificação Pessoal	57,67	122,11	-10,858	0,000
Dados De Preferência Pessoal x Dados De Contato	80,92	116,76	-6,512	0,000
Dados De Interação Comunitária x Dados De Contato	77,79	115,70	-7,874	0,000

Var1 x Var2	Rank Médio var 1	Rank Médio var 2	Z	P
Dados De Perfil Criminal x Dados De Contato	84,57	115,29	-7,994	0,000
Dados De Interação Comunitária x Dados De Preferência Pessoal	89,21	92,65	-0,673	0,501
Dados De Perfil Criminal x Dados De Preferência Pessoal	90,07	91,50	-3,633	0,000
Dados De Perfil Criminal x Dados De Interação Comunitária	92,44	94,12	-3,155	0,002

Fonte: autoria própria (2018)

Notas: Nível de significância ajustado com método de Bonferroni ($\alpha=0,00238$)

Com os resultados expostos podemos concluir que, em geral, o brasileiro se mostra relativamente neutro em relação ao uso dos seus dados pessoais, com média total $\bar{x} = 1,7$ e desvio padrão amostrais = 6,63. Contudo, ao avaliar os tipos de dados mais detalhadamente, percebe-se que o consumidor possui mais receio em relação ao uso de alguns tipos de seus dados, notadamente aqueles que permitem a identificação quase que direta do indivíduo, como CPF, digital e endereço residencial. Do outro lado, o consumidor percebe com naturalidade o uso de seus dados demográficos, provavelmente por apresentarem baixo risco ao indivíduo e por já estarem acostumados à solicitação desse tipo de dado em diversas situações.

Estes achados seguem em linha com os de Milne et al. (2017), que posicionam os dados de identificação pessoal como os mais sensíveis por estarem altamente associados ao risco físico pelo consumidor.

Foram então calculados os níveis de sensibilidade normalizados de forma a permitir uma comparação, ainda que vaga por terem sido usadas escalas diferentes, das diferenças dos dois países. Os resultados podem ser observados na Figura 10.

Figura 10 - Comparação da percepção de sensibilidade

Fonte: autoria própria (2018)

Nota: Informações criminais não inseridas por não terem sido tratadas separadamente no trabalho original.

Através do gráfico é possível perceber que os consumidores dos dois países apresentam comportamentos similares, com exceção dos dados de interações comunitárias e da magnitude com que percebem a sensibilidade dos identificadores pessoais, ainda que concordem ser os mais sensíveis.

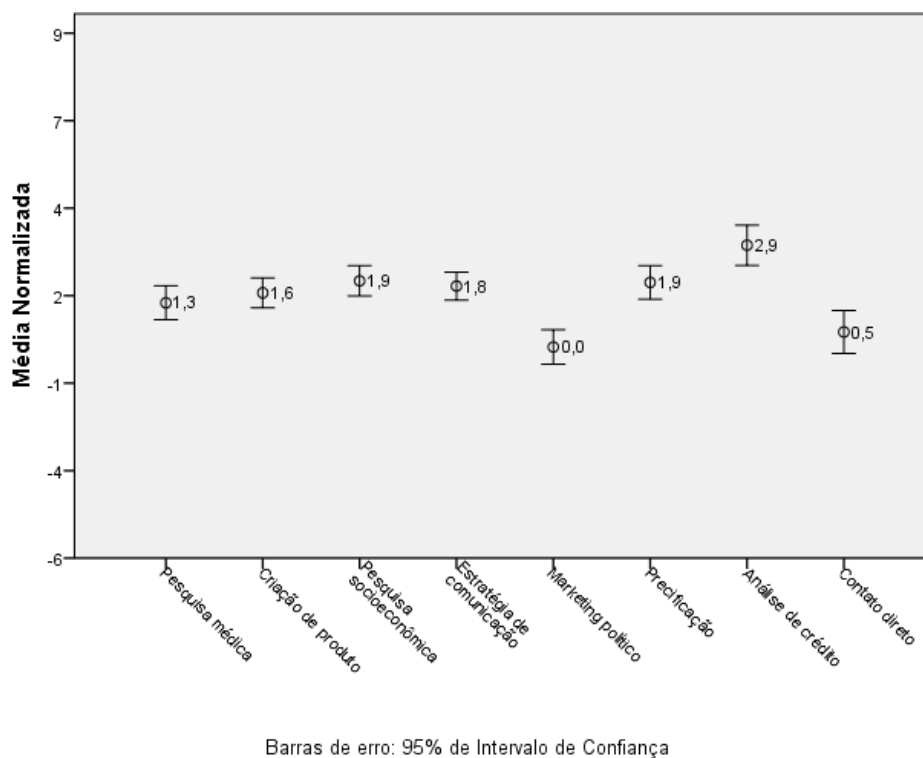
4.3 Sensibilidade por Finalidade

Para analisar a sensibilidade por finalidade foram usados passos semelhantes aos da análise por tipo. Assim, foram plotados os histogramas dos scores por finalidade (Figura 11), que apresentaram distribuições aparentemente normais e majoritariamente em torno de 0 (indiferente), com leve assimetria negativa para Análise de Crédito e Pesquisa Socioeconômica

Figura 11 - Histogramas por finalidade

Fonte: autoria própria (2018)

Da mesma forma, foram calculadas as médias e desvios padrão da amostra, além do erro padrão da média, para criação do diagrama de barra de erros. Os resultados podem ser encontrados na Figura 12 e na Tabela 3.

Figura 12 - Média com barras de erros para finalidades

Fonte: autoria própria (2018)

Tabela 3 – Estatística descritiva das finalidades

	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média
Pesquisa médica	1,30	6,250	0,398
Criação de produto	1,58	6,784	0,432
Pesquisa socioeconômica	1,92	6,439	0,410
Estratégia de comunicação	1,77	6,884	0,438
Marketing político	0,03	7,057	0,449
Precificação	1,88	7,229	0,460
Análise de crédito	2,94	7,285	0,464
Contato direto	0,46	7,954	0,506

Intervalo de Confiança de 95%

Os resultados demonstram alta sobreposição dos intervalos passíveis de conter a média das diversas variáveis, indicando que as médias possam não diferir entre si de forma estatisticamente significativa. Contudo, ‘*marketing político*’ ($\bar{x} = 0,03$; $s = 0,45$) e ‘*contato direto*’ ($\bar{x} = 0,46$; $s = 7,95$) aparentam apresentar médias mais baixas, indicando maior sensibilidade percebida, enquanto ‘*análise de crédito*’ ($\bar{x} = 2,94$; $s = 7,28$) aparenta maior aceitação do público.

Apesar da aparente normalidade, as amostras falharam nos testes de normalidade, como pode ser observado na Figura 13.

Figura 13 - Testes de normalidade

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Pesquisa médica	,069	247	,007	,984	247	,008
Criação de um novo produto	,048	247	,200*	,983	247	,006
Pesquisa socioeconomica	,076	247	,001	,983	247	,005
Estratégia de comunicação	,066	247	,010	,981	247	,002
Marketing político	,061	247	,027	,983	247	,004
Precificação	,068	247	,007	,973	247	,000
Concessão de crédito	,064	247	,015	,963	247	,000
Contato direto	,074	247	,002	,965	247	,000

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Fonte: autoria própria (2018)

Dada a ausência de normalidade, optou-se pelo uso do teste de Friedman novamente, confirmando a diferença das médias com $\chi^2(7) = 75,637, p < 0,000$, e

posterior análise através do teste Wilcoxon pareado com correção de Bonferroni, como ilustrado na Figura 14 e na tabela 4.

Figura 14 - Teste de Friedman

Test Statistics ^a				
N				247
Chi-Square				75,637
df				7
Asymp. Sig.				,000
Monte Carlo Sig.		Sig.		,000
		99% Confidence Interval	Lower Bound	,000
			Upper Bound	,000

a. Friedman Test

Fonte: autoria própria (2018)

Tabela 4 – Teste Wilcoxon Pareado

Var1 x Var2	Rank Médio var 1	Rank Médio var 2	Z	P
novo produto x uso médico	110,14	105,31	-0,905	0,366
pesquisa socioeconomica x uso médico	83,29	94,31	-3,219	0,001
estratégias de comunicação x uso médico	109,85	107,42	-1,277	0,202
marketing político x uso médico	110,95	94,02	-3,220	0,001
Precificação x uso médico	112,61	104,68	-1,618	0,106
análise de crédito x uso médico	94,57	119,24	-4,578	0,000
contato direto x uso médico	118,81	100,61	-1,472	0,141
pesquisa socioeconomica x novo produto	103,42	102,63	-0,620	0,535
estratégias de comunicação x novo produto	78,21	80,76	-0,314	0,754
marketing político x novo produto	101,71	88,35	-4,323	0,000
Precificação x novo produto	81,95	87,74	-0,987	0,324
análise de crédito x novo produto	87,87	100,81	-3,836	0,000

(conclusão)

Var1 x Var2	Rank Médio var 1	Rank Médio var 2	Z	P
contato direto x novo produto	101,13	82,79	-2,493	0,013
estratégias de comunicação x pesquisa socioeconomica	107,25	99,82	-0,327	0,744
marketing político x pesquisa socioeconomica	103,79	77,98	-5,697	0,000
Precificação x pesquisa socioeconomica	109,64	105,40	-0,132	0,895
análise de crédito x pesquisa socioeconomica	91,46	107,71	-3,105	0,002
contato direto x pesquisa socioeconomica	114,00	103,21	-2,732	0,006
marketing político x estratégias de comunicação	111,98	88,36	-4,822	0,000
Precificação x estratégias de comunicação	79,07	79,89	-0,610	0,542
análise de crédito x estratégias de comunicação	94,25	101,86	-3,472	0,001
contato direto x estratégias de comunicação	85,97	76,94	-3,156	0,002
Precificação x marketing político	94,13	106,59	-4,922	0,000
análise de crédito x marketing político	72,22	112,05	-7,161	0,000
contato direto x marketing político	98,88	100,93	-1,294	0,196
análise de crédito x precificação	92,83	101,37	-3,056	0,002
contato direto x precificação	81,91	77,74	-3,831	0,000
contato direto x análise de crédito	111,47	81,85	-5,640	0,000

Fonte: autoria própria (2018)

Notas: Nível de significância assintótica bicaudal ajustado com método de Bonferroni ($\alpha=0,00179$)

Os dados obtidos indicam que as situações de uso não exercem tanta influência na percepção do consumidor em relação a sensibilidade quanto os tipos de dados, ficando todos os escores dentro de uma faixa de 4 pontos uns dos outros com 95% de confiança quando considerados os erros padrão.

Curiosamente, a situação que apresentou maior aceitação dos usuários para o uso de seus dados foi a análise para concessão de crédito por bancos (*Q3.5 Um banco*

desejando entender para que tipo de cliente deve conceder crédito. '), reforçando a noção de que a percepção de sensibilidade é altamente influenciada pelo benefício adquirido.

5. Conclusões

O presente trabalho buscou analisar a percepção do usuário brasileiro de serviços online em relação ao uso de seus dados pessoais. Este tema é hoje considerado de grande relevância na medida em que as empresas buscam gerar valor através da personalização de seus serviços e produtos, usando, para tal, os dados dos próprios consumidores.

Em primeiro momento, o tema foi explorado de forma qualitativa, através da definição de conceitos centrais ao tema, como *privacidade informacional*, *percepção de risco*, fatores de influência, a evolução do ambiente legislativo e o como as empresas usam os dados para gerar valor.

Com base nos insumos gerados pela pesquisa bibliográfica, criou-se um questionário com o intuito de entender um pouco do comportamento online do brasileiro, respondendo questões periféricas ao tema – como quais redes sociais, e com que intensidade estes usam – e também questões centrais, como os tipos de dados e quais situações estes se sentem confortáveis.

Por meio dos testes de Wilcoxon pareado e de Friedman, analisou-se o nível de desconforto médio dos brasileiros para sete grupos de dados: demográficos, financeiros, dados de identificação pessoal, de contato, de preferência pessoal, de contato, interação comunitária e de perfil criminal. Estes testes indicaram a que o brasileiro considera dados de identificação pessoal – como CPF, impressão digital e endereço residencial – os tipos mais sensíveis ($\bar{x} = -4,55$; $s = 8,72$) e os demográficos, os menos ($\bar{x} = 7,18$; $s = 7,46$). Tais resultados seguem em linha com a literatura americana (MILNE et al. 2017), diferindo significativamente apenas no caso dos dados de interação comunitária, caso em que os brasileiros se mostraram bem menos preocupados que os americanos.

Já a análise dos testes de finalidade apresentou diferenças menos significativas, com comportamentos mais uniformes que no caso anterior, indicando que os usuários enxergam neste um elemento menos importante para sua decisão.

Tendo em vista os resultados expostos, recomenda-se que dados de identificação pessoal, como CPF e endereço residencial, sejam solicitados apenas quando realmente necessários e que, dada a relativa baixa resistência dos usuários brasileiros quanto ao uso dos seus dados de interações comunitárias e de preferências pessoais, que as empresas busquem traçar perfis psicográficos e comportamentais dos seus clientes de forma a criar produtos e comunicações mais assertivas, beneficiando tanto a empresa quanto os consumidores.

Observa-se ainda a necessidade de que estudos futuros sejam realizados de forma a analisar outros fatores de influência atrelados à percepção do consumidor quanto a sensibilidade de seus dados, principalmente no que tange aos benefícios obtidos em troca.

Por fim, conclui-se que o presente trabalho alcançou seus objetivos, contribuindo não só para a compreensão do consumidor brasileiro, mas também para construção da literatura da privacidade informacional, tema de alta relevância e ainda pouco explorado no contexto deste país.

Referências Bibliográficas

BEKE, Frank T. et. al. Consumer Informational Privacy: Current Knowledge and Research Directions. **Foundations and Trends® in Marketing**. v.11. 1ª ed. p. 1-71. 2018.

BERADO, Zeca. **Promulgada a Lei nº 13.709/2018, a chamada Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Disponível em: <
http://www.lefosse.com/Promulgada_Lei_n_13.709_2018_Lei_Geral_de_Prote%C3%A7%C3%A3o_de_Dados_Pessoais_LGPD.pdf>. Acesso em: 15 de out. 2018

BOCCIA, Murillo Feitosa. **O trade off do consumidor online: benefícios com a personalização versus defesa da sua privacidade**. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

CAPURRO, Rafael. et. al. **Digital whoness: Identity, privacy and freedom in the cyberworld**. 1ª ed. Ontos Velag, 2013.

CARLONI, Giovanna Louise Bodin de Saint-Ange Comnène. **Privacidade e inovação na era do Big Data**. Monografia (Bacharelado em Direito) – FGV Direito Rio. Rio de Janeiro: FGV, 2013.

CHELLAPPA, Ramnath K; SIN, Raymond G. Personalization Versus Privacy: An Empirical Examination of the Online Consumer's Dilemma. **Information Technology and Management**. v.6. 1ª e 2ª ed. p 181 – 202. 2005.

DONEDA, Danilo. **A proteção de dados pessoais nas relações de consumo: para além da informação creditícia**. 2010. 122 p. Brasília: SDE/DPDC, 2010.

DUNAEVITS, Ilan. **A percepção de privacidade do internauta brasileiro à luz da tipologia de Sheehan: uma análise exploratória**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas - FGV, Rio de Janeiro, 2012.

FIELD, Andy. **Descobrendo a estatística usando o SPSS**. 2ª Ed. Porto Alegre: Artmed, 2013.

FORTES, Vinícius Borges. **Os direitos de Privacidade e a proteção de dados pessoais da internet**. 1ª ed. Lumen Juris, 2016.

GUMESSON, Evert. **Total Relationship Marketing**. 3ª ed. Inglaterra: Butterworth-Heinemann, 2018.

HÜTTENRAUCH, Bettina. **Targeting Using Augmented Data in Database Marketing**. 1ª ed. Gabler Verlag, 2016

IBGE. **PNAD TIC 2016**. 2017. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?edicao=19937&t=sobre>>

KAMLOT, Daniel: **Propaganda enganosa e persuasão: reação do consumidor e proposta de políticas públicas**. 2013. Tese (Doutorado em Administração) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. FGV, 2013.

KOTLER, Philip. KELLER, Kelvin Lane. **Administração de marketing**. 14ª ed. Pearson, 2012.

LOVELOCK, Christopher. et. al. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégias**. 7ª ed. Pearson, 2011.

MARKOS, Ereni. **Consumer privacy: A two essay dissertation examining perceptions of information sensitivity**. 2010. Tese (Ph. D). Isenberg School of Management - University of Massachusetts Amherst. 2010.

MARTIN, Kelly D.; MURPHY, Patrick E. The role of data privacy in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v.45. 2ª ed. p. 135-155. 2017.

MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor: linhas gerais de um novo direito fundamental**. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

MILNE, George R. et. al. Information Sensitivity Typology: Mapping the Degree and Type of Risk Consumers Perceive in Personal Data Sharing. **Journal of Consumer Affairs**. v. 51. 1ª ed. p. 133-161. 2017

OLIVEIRA, Bruna Miyuki Kasuya de. **A disposição para revelar informações pessoais a sistemas de recomendação: um estudo experimental**. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas - FGV, São Paulo, 2017.

PEPPERS & ROGERS GROUP. **CRM Series – Marketing 1 to 1**. 3ª Ed. Estados Unidos: Peppers & Rogers group, 2004.

PEPPERS, Don. ROGERS, Martha. **The 1:1 Future: building relationships one customer at a time**. 1ª Ed. Estados Unidos: Library of Congress, 1999

PHELPS, Joseph. et. al. Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal Information. **Information Technology and Management**. v.19 1ª ed. p. 27-41. 2000

UNESCO. **As pedras angulares para a promoção de sociedades do conhecimento inclusivas: Acesso à informação e ao conhecimento, liberdade de expressão, privacidade e ética na Internet global**. 2017. Disponível em: < <http://unesdoc.unesco.org/images/0026/002607/260742POR.pdf> > Acesso em: 12 de out. 2018

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16ª Ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2016.

WESTIN, Alan F. **Privacy and Freedom**. 1ª ed. Nova Iorque: Atheneum, 1967.

Anexo 1–Agrupamento dos tipos de dados

Information type	Cluster Membership (Present Research)	NIST Categorization	Homeland Security Categorization
Place of birth	Basic demographics	Linkable	Not mentioned
Race	Basic demographics	Linkable	Linkable
Height	Basic demographics	Linkable	Not mentioned
Marital status	Basic demographics	Linkable	Not mentioned
Country of citizenship	Basic demographics	Linkable	Linkable
Shopping behavior	Basic demographics	Linkable	Not mentioned
Zip code +4	Basic demographics	Linkable	Not mentioned
Number of children	Basic demographics	Linkable	Not mentioned
Job title	Basic demographics	Linkable	Not mentioned
Hometown	Basic demographics	Linkable	Not mentioned
Income level	Basic demographics	Linkable	Not mentioned
Occupation	Basic demographics	Linkable	Not mentioned
Gender	Basic demographics	Linkable	Not mentioned
Birth date	Basic demographics	Linkable	Linkable
Online screen name	Personal preferences	Directly PII (“alias”)	Not mentioned
Religion	Personal preferences	Linkable	Not mentioned
Weight	Personal preferences	Linkable	Not mentioned
Political affiliation	Personal preferences	Linkable	Not mentioned
Sexual preference	Personal preferences	Linkable	Linkable
Documentation of grievances	Personal preferences	Linkable	Not mentioned
Signed petitions	Personal preferences	Linkable	Not mentioned
Surveys answers provided to companies	Personal preferences	Linkable	Not mentioned
Email address	Personal preferences	Directly PII	Stand alone PII
Voice print	Contact information	Directly PII	Stand alone PII

Information type	Cluster Membership (Present Research)	NIST Categorization	Homeland Security Categorization
IP address	Contact information	Directly PII	Not mentioned
Home phone number	Contact information	Directly PII	Stand alone PII
Cell phone number	Contact information	Directly PII	Stand alone PII
Work address	Contact information	Linkable	Not mentioned
Work contact information	Contact information	Linkable	Not mentioned
Work phone number	Contact information	Linkable	Not mentioned
Family/Friend's contact information	Community interaction	Linkable	Not mentioned
Social network profile	Community interaction	Linkable	Not mentioned
Law enforcement files	Community interaction	Linkable	Linkable
Picture face	Community interaction	Directly PII	Stand alone PII
Mother's maiden name	Financial information	Directly PII	Linkable
Handwriting sample	Financial information	Linkable	Not mentioned
Driver's license number	Financial Information	Directly PII	Stand alone PII
Vehicle registration number	Financial information	Directly PII	Not mentioned
License plate number	Financial information	Directly PII	Not mentioned
Credit card number	Financial information	Directly PII	Stand alone PII
Credit score	Financial information	Linkable	Not mentioned
Financial account numbers	Financial information	Directly PII	Stand alone PII
Digital signature	Financial information	Linkable	Not mentioned
Medical history	Secure identifiers	Linkable	Linkable
DNA profile	Secure identifiers	Linkable	Stand alone PII
Finger print	Secure identifiers	Directly PII	Stand alone PII
Home address	Secure identifiers	Directly PII	Stand alone PII
Social security number	Secure identifiers	Directly PII	Stand alone PII
GPS location	Secure identifiers	Linkable	Not mentioned
Security/access codes, passwords	Secure identifiers	Linkable	Linkable
Health insurance ID	Secure identifiers	Directly PII	Not mentioned
Passport number	Secure identifiers	Directly PII	Stand alone PII

Fonte: Miln et al., 2017

Anexo 2 – Questionários

Survey Flow

EmbeddedData

HASHTAGValue will be set from Panel or URL.

RETORNO = 0

Standard: Intro (1 Question)

Standard: Uso de redes sociais e compras online (2 Questions)

Branch: New Branch

If

Se Aproximadamente quantas horas por dia você usa cada uma das redes sociais abaixo? (Considere 0 ca... Facebook É maior que 0

Ou Aproximadamente quantas horas por dia você usa cada uma das redes sociais abaixo? (Considere 0 ca... Instagram É maior que 0

Ou Aproximadamente quantas horas por dia você usa cada uma das redes sociais abaixo? (Considere 0 ca... WhatsApp É maior que 0

Ou Aproximadamente quantas horas por dia você usa cada uma das redes sociais abaixo? (Considere 0 ca... Twitter É maior que 0

Ou Aproximadamente quantas horas por dia você usa cada uma das redes sociais abaixo? (Considere 0 ca... LinkedIn É maior que 0

Ou Aproximadamente quantas horas por dia você usa cada uma das redes sociais abaixo? (Considere 0 ca... YouTube É maior que 0

Ou Você fez alguma compra online nos últimos 12 meses? Sim Está selecionado

Standard: Matrizes (generalista) (5 Questions)

BlockRandomizer: 1 - Evenly Present Elements

Standard: Matrizes (conveniência) (5 Questions)

Standard: Matrizes (comparada) (5 Questions)

Standard: Matrizes (especialidade) (5 Questions)

Standard: Matrizes (serviços) (5 Questions)

EmbeddedData

RETORNO = 1

Standard: Demografia (6 Questions)

Branch: New Branch

If

Se RETORNO É igual a 1

EndSurvey: Advanced

EndSurvey: Advanced

Start of Block: Intro

Q1.1 O questionário a seguir possui fins apenas acadêmicos, não havendo respostas certas ou erradas. Por favor, responda de forma espontânea e sincera a todas as questões.

End of Block: Intro

Start of Block: Uso de redes sociais e compras online

Q2.1 Aproximadamente quantas horas por dia você usa cada uma das redes sociais abaixo? (Considere 0 caso não utilize)

Horas por dia

	0	2	6	0	4	8
Facebook ()						
Instagram ()						
WhatsApp ()						
Twitter ()						
LinkedIn ()						
YouTube ()						

Q2.2 Você fez alguma compra online nos últimos 12 meses?

☐ Sim (1)

☐ Não (2)

End of Block: Uso de redes sociais e compras online

Start of Block: Matrizes (generalista)

Q3.1 Indique o quão confortável você se sente em ceder seus dados pessoais listados em cada uma das situações descritas abaixo.

Q3.2 Um grupo de **cientistas** deseja realizar uma pesquisa com fins médicos.

	Desconfortável	Ligeiramente desconfortável	Indiferente	Ligeiramente confortável	Confortável
Dados demográficos básicos (<i>Idade, gênero, nacionalidade</i>) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações financeiras (<i>Hábitos de pagamento, saúde financeira, nota de crédito</i>) (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identificadores pessoais (<i>CPF, digital, endereço residencial</i>) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dados de contato (<i>Número de celular, endereço comercial, e-mail</i>) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preferências pessoais (<i>Orientação sexual, religião, afiliação política</i>) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interações comunitárias (<i>Perfil e interações em redes sociais</i>) (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações criminais (Ficha criminal) (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.3 Um grupo de pesquisadores buscando realizar um estudo de caráter socioeconômico.

	Desconfortável	Ligeiramente desconfortável	Indiferente	Ligeiramente confortável	Confortável
Dados demográficos básicos (Idade, gênero, nacionalidade) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações financeiras (Hábitos de pagamento, saúde financeira, nota de crédito) (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identificadores pessoais (CPF, digital, endereço residencial) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dados de contato (Número de celular, endereço comercial, e-mail) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preferências pessoais (Orientação sexual, religião, afiliação política) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interações comunitárias (Perfil e interações em redes sociais) (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações criminais (Ficha criminal) (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3.4 Um político procurando entender melhor o que seus eleitores buscam em um candidato.

	Desconfortável	Ligeiramente desconfortável	Indiferente	Ligeiramente confortável	Confortável
Dados demográficos básicos (Idade, gênero, nacionalidade) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações financeiras (Hábitos de pagamento, saúde financeira, nota de crédito) (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identificadores pessoais (CPF, digital, endereço residencial) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dados de contato (Número de celular, endereço comercial, e-mail) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preferências pessoais (Orientação sexual, religião, afiliação política) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interações comunitárias (Perfil e interações em redes sociais) (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações criminais (Ficha criminal) (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3.5 Um banco desejando entender para que tipo de cliente deve conceder crédito.

	Desconfortável	Ligeiramente desconfortável	Indiferente	Ligeiramente confortável	Confortável
Dados demográficos básicos (Idade, gênero, nacionalidade) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações financeiras (Hábitos de pagamento, saúde financeira, nota de crédito) (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identificadores pessoais (CPF, digital, endereço residencial) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dados de contato (Número de celular, endereço comercial, e-mail) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preferências pessoais (Orientação sexual, religião, afiliação política) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interações comunitárias (Perfil e interações em redes sociais) (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações criminais (Ficha criminal) (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Matrizes (generalista)

Start of Block: Matrizes (conveniência)

Q4.1 Uma **empresa fabricante de bebidas** deseja coletar dados para entender melhor o seu público.

Indique o quão confortável você se sente em ceder seus dados pessoais listados para cada um dos objetivos descritos abaixo.

Q4.2 Entender melhor as necessidades do seu público para criar **novos produtos**.

	Desconfortável	Ligeiramente desconfortável	Indiferente	Ligeiramente confortável	Confortável
Dados demográficos básicos (<i>Idade, gênero, nacionalidade</i>) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações financeiras (<i>Hábitos de pagamento, saúde financeira, nota de crédito</i>) (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identificadores pessoais (<i>CPF, digital, endereço residencial</i>) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dados de contato (<i>Número de celular, endereço comercial, e-mail</i>) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preferências pessoais (<i>Orientação sexual, religião, afiliação política</i>) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interações comunitárias (<i>Perfil e interações em redes sociais</i>) (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações criminais (Ficha criminal) (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4.3 Desenvolver **ações de comunicação** mais relevantes para seus clientes.

	Desconfortável	Ligeiramente desconfortável	Indiferente	Ligeiramente confortável	Confortável
Dados demográficos básicos (Idade, gênero, nacionalidade) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações financeiras (Hábitos de pagamento, saúde financeira, nota de crédito) (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identificadores pessoais (CPF, digital, endereço residencial) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dados de contato (Número de celular, endereço comercial, e-mail) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preferências pessoais (Orientação sexual, religião, afiliação política) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interações comunitárias (Perfil e interações em redes sociais) (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações criminais (Ficha criminal) (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4.4 Entender quanto seus clientes estão **dispostos a pagar** pelos seus produtos.

	Desconfortável	Ligeiramente desconfortável	Indiferente	Ligeiramente confortável	Confortável
Dados demográficos básicos (Idade, gênero, nacionalidade) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações financeiras (Hábitos de pagamento, saúde financeira, nota de crédito) (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identificadores pessoais (CPF, digital, endereço residencial) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dados de contato (Número de celular, endereço comercial, e-mail) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preferências pessoais (Orientação sexual, religião, afiliação política) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interações comunitárias (Perfil e interações em redes sociais) (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações criminais (Ficha criminal) (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4.5 Buscar novos clientes para entrar em **contato direto** oferecendo seus produtos.

	Desconfortável	Ligeiramente desconfortável	Indiferente	Ligeiramente confortável	Confortável
Dados demográficos básicos (Idade, gênero, nacionalidade) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações financeiras (Hábitos de pagamento, saúde financeira, nota de crédito) (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identificadores pessoais (CPF, digital, endereço residencial) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dados de contato (Número de celular, endereço comercial, e-mail) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preferências pessoais (Orientação sexual, religião, afiliação política) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interações comunitárias (Perfil e interações em redes sociais) (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações criminais (Ficha criminal) (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5.1 Uma **empresa fabricante de smartphones** deseja coletar dados para entender melhor o seu público.

Indique o quão confortável você se sente em ceder seus dados pessoais listados para cada um dos objetivos descritos abaixo.

Q5.2 Entender melhor as necessidades do seu público para criar **novos produtos**.

	Desconfortável	Ligeiramente desconfortável	Indiferente	Ligeiramente confortável	Confortável
Dados demográficos básicos (<i>Idade, gênero, nacionalidade</i>) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações financeiras (<i>Hábitos de pagamento, saúde financeira, nota de crédito</i>) (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identificadores pessoais (<i>CPF, digital, endereço residencial</i>) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dados de contato (<i>Número de celular, endereço comercial, e-mail</i>) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preferências pessoais (<i>Orientação sexual, religião, afiliação política</i>) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interações comunitárias (<i>Perfil e interações em redes sociais</i>) (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações criminais (Ficha criminal) (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5.3 Desenvolver **ações de comunicação** mais relevantes para seus clientes.

	Desconfortável	Ligeiramente desconfortável	Indiferente	Ligeiramente confortável	Confortável
Dados demográficos básicos (Idade, gênero, nacionalidade) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações financeiras (Hábitos de pagamento, saúde financeira, nota de crédito) (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identificadores pessoais (CPF, digital, endereço residencial) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dados de contato (Número de celular, endereço comercial, e-mail) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preferências pessoais (Orientação sexual, religião, afiliação política) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interações comunitárias (Perfil e interações em redes sociais) (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações criminais (Ficha criminal) (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5.4 Entender quanto seus clientes estão **dispostos a pagar** pelos seus produtos.

	Desconfortável	Ligeiramente desconfortável	Indiferente	Ligeiramente confortável	Confortável
Dados demográficos básicos (Idade, gênero, nacionalidade) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações financeiras (Hábitos de pagamento, saúde financeira, nota de crédito) (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identificadores pessoais (CPF, digital, endereço residencial) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dados de contato (Número de celular, endereço comercial, e-mail) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preferências pessoais (Orientação sexual, religião, afiliação política) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interações comunitárias (Perfil e interações em redes sociais) (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações criminais (Ficha criminal) (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5.5 Buscar novos clientes para entrar em **contato direto** oferecendo seus produtos.

	Desconfortável	Ligeiramente desconfortável	Indiferente	Ligeiramente confortável	Confortável
Dados demográficos básicos (Idade, gênero, nacionalidade) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações financeiras (Hábitos de pagamento, saúde financeira, nota de crédito) (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identificadores pessoais (CPF, digital, endereço residencial) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dados de contato (Número de celular, endereço comercial, e-mail) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preferências pessoais (Orientação sexual, religião, afiliação política) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interações comunitárias (Perfil e interações em redes sociais) (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações criminais (Ficha criminal) (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Matrizes (comparada)

Start of Block: Matrizes (especialidade)

Q6.1 Uma **empresa fabricante de carros** deseja coletar dados para entender melhor o seu público.

Indique o quão confortável você se sente em ceder seus dados pessoais listados para cada um dos objetivos descritos abaixo.

Q6.2 Entender melhor as necessidades do seu público para criar **novos produtos**.

	Desconfortável	Ligeiramente desconfortável	Indiferente	Ligeiramente confortável	Confortável
Dados demográficos básicos (<i>Idade, gênero, nacionalidade</i>) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações financeiras (<i>Hábitos de pagamento, saúde financeira, nota de crédito</i>) (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identificadores pessoais (<i>CPF, digital, endereço residencial</i>) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dados de contato (<i>Número de celular, endereço comercial, e-mail</i>) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preferências pessoais (<i>Orientação sexual, religião, afiliação política</i>) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interações comunitárias (<i>Perfil e interações em redes sociais</i>) (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações criminais (Ficha criminal) (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6.3 Desenvolver **ações de comunicação** mais relevantes para seus clientes.

	Desconfortável	Ligeiramente desconfortável	Indiferente	Ligeiramente confortável	Confortável
Dados demográficos básicos (<i>Idade, gênero, nacionalidade</i>) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações financeiras (<i>Hábitos de pagamento, saúde financeira, nota de crédito</i>) (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identificadores pessoais (<i>CPF, digital, endereço residencial</i>) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dados de contato (<i>Número de celular, endereço comercial, e-mail</i>) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preferências pessoais (<i>Orientação sexual, religião, afiliação política</i>) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interações comunitárias (<i>Perfil e interações em redes sociais</i>) (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações criminais (Ficha criminal) (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6.4 Entender quanto seus clientes estão **dispostos a pagar** pelos seus produtos.

	Desconfortável	Ligeiramente desconfortável	Indiferente	Ligeiramente confortável	Confortável
Dados demográficos básicos (Idade, gênero, nacionalidade) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações financeiras (Hábitos de pagamento, saúde financeira, nota de crédito) (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identificadores pessoais (CPF, digital, endereço residencial) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dados de contato (Número de celular, endereço comercial, e-mail) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preferências pessoais (Orientação sexual, religião, afiliação política) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interações comunitárias (Perfil e interações em redes sociais) (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações criminais (Ficha criminal) (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6.5 Buscar novos clientes para entrar em **contato direto** oferecendo seus produtos.

	Desconfortável	Ligeiramente desconfortável	Indiferente	Ligeiramente confortável	Confortável
Dados demográficos básicos (Idade, gênero, nacionalidade) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações financeiras (Hábitos de pagamento, saúde financeira, nota de crédito) (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identificadores pessoais (CPF, digital, endereço residencial) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dados de contato (Número de celular, endereço comercial, e-mail) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preferências pessoais (Orientação sexual, religião, afiliação política) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interações comunitárias (Perfil e interações em redes sociais) (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações criminais (Ficha criminal) (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7.1 Um **restaurante** deseja coletar dados para entender melhor o seu público.

Indique o quão confortável você se sente em ceder seus dados pessoais listados para cada um dos objetivos descritos abaixo.

Q7.2 Entender melhor as necessidades do seu público para criar **novos serviços**.

	Desconfortável	Ligeiramente desconfortável	Indiferente	Ligeiramente confortável	Confortável
Dados demográficos básicos (<i>Idade, gênero, nacionalidade</i>) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações financeiras (<i>Hábitos de pagamento, saúde financeira, nota de crédito</i>) (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identificadores pessoais (<i>CPF, digital, endereço residencial</i>) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dados de contato (<i>Número de celular, endereço comercial, e-mail</i>) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preferências pessoais (<i>Orientação sexual, religião, afiliação política</i>) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interações comunitárias (<i>Perfil e interações em redes sociais</i>) (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações criminais (Ficha criminal) (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7.3 Desenvolver **ações de comunicação** mais relevantes para seus clientes.

	Desconfortável	Ligeiramente desconfortável	Indiferente	Ligeiramente confortável	Confortável
Dados demográficos básicos (<i>Idade, gênero, nacionalidade</i>) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações financeiras (<i>Hábitos de pagamento, saúde financeira, nota de crédito</i>) (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identificadores pessoais (<i>CPF, digital, endereço residencial</i>) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dados de contato (<i>Número de celular, endereço comercial, e-mail</i>) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preferências pessoais (<i>Orientação sexual, religião, afiliação política</i>) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interações comunitárias (<i>Perfil e interações em redes sociais</i>) (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações criminais (Ficha criminal) (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7.4 Entender quanto seus clientes estão **dispostos a pagar** pelos seus serviços.

	Desconfortável	Ligeiramente desconfortável	Indiferente	Ligeiramente confortável	Confortável
Dados demográficos básicos (Idade, gênero, nacionalidade) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações financeiras (Hábitos de pagamento, saúde financeira, nota de crédito) (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identificadores pessoais (CPF, digital, endereço residencial) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dados de contato (Número de celular, endereço comercial, e-mail) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preferências pessoais (Orientação sexual, religião, afiliação política) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interações comunitárias (Perfil e interações em redes sociais) (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações criminais (Ficha criminal) (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7.5 Buscar novos clientes para entrar em **contato direto** oferecendo seus serviços.

	Desconfortável	Ligeiramente desconfortável	Indiferente	Ligeiramente confortável	Confortável
Dados demográficos básicos (Idade, gênero, nacionalidade) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações financeiras (Hábitos de pagamento, saúde financeira, nota de crédito) (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identificadores pessoais (CPF, digital, endereço residencial) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dados de contato (Número de celular, endereço comercial, e-mail) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preferências pessoais (Orientação sexual, religião, afiliação política) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interações comunitárias (Perfil e interações em redes sociais) (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações criminais (Ficha criminal) (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Matrizes (serviços)

Start of Block: Demografia

Q8.1 Qual a sua idade?

Q8.2 Com que gênero você se identifica?

- ☐ Masculino (1)
- ☐ Feminino (2)
- ☐ Não-binário (3)

Q8.3 Qual o seu nível de escolaridade?

- ☐ Fundamental (1)
- ☐ Médio (2)
- ☐ Superior incompleto (3)
- ☐ Superior completo (4)
- ☐ Pós-graduado (5)

Q8.4 Qual a sua renda domiciliar mensal média?

- ☐ Até R\$710 (1)
 - ☐ Entre R\$711 e R\$1.700 (2)
 - ☐ Entre R\$1.701 e R\$3.000 (3)
 - ☐ Entre R\$3.001 e R\$5.500 (4)
 - ☐ Entre R\$5.501 e R\$10.500 (5)
 - ☐ R\$10.501 ou mais (6)
 - ☐ Prefiro não declarar (7)
-

Q8.5 Em que estado você reside?

▼ AC (34) ... Não resido no Brasil (61)

Q8.6 Qual seu status de relacionamento?

- ☐ Solteiro (24)
- ☐ Casado (25)
- ☐ Divorciado / Separado (26)
- ☐ Viúvo (27)
- ☐ União estável (29)
- ☐ Namorando (28)
- ☐ Outro (30)

End of Block: Demografia