

# Aplicativos, termos de consentimento e o colonialismo de dados: um estudo sobre o comportamento digital dos brasileiros na pandemia

*Applications and consent terms: a study on the digital behavior of Brazilians in the pandemic*

**Fernando Vianna**<sup>1</sup>, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5698-477X>; **Jurandir Peinado**<sup>2</sup>, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4777-6984>; **Juliana da Rosa Maia Ressete Vianna**<sup>3</sup>, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0320-4725>; **Leonardo Tonon**<sup>4</sup>, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9884-5284>; **Francis K. Meneghetti**<sup>5</sup>, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0327-2872>

<sup>1</sup> Mestre em Administração de Empresas pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) - Paraná - Brasil. Doutorando em Administração - Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (EAESP/FGV) SP - Brasil. E-mail: [fvianna2009@hotmail.com](mailto:fvianna2009@hotmail.com)

<sup>2</sup> Universidade Tecnológica Federal do Paraná / Programa de Pós-Graduação de Administração  
Doutor em Administração de Empresas pela Universidade Positivo, Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina. Atualmente é professor adjunto da Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR, Brasil. E-mail: [jurandirpeinado@gmail.com](mailto:jurandirpeinado@gmail.com)

<sup>3</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas na UTFPR e Técnica do MPU/administração do Ministério Público Federal. Graduação e especialização em Direito. Universidade Tecnológica Federal do Paraná / Programa de Pós-Graduação de Administração, Brasil. E-mail: [falecomajuly@hotmail.com](mailto:falecomajuly@hotmail.com)

<sup>4</sup> Doutorado e Mestrado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Brasil. Graduado em Administração pela Universidade Estadual de Maringá - Brasil. Professor adjunto na Universidade Tecnológica Federal do Paraná (Campus Curitiba). Professor do Programa de Pós-graduação em Administração (PPGA-UTFPR), Brasil. E-mail: [leotonon@gmail.com](mailto:leotonon@gmail.com)

<sup>5</sup> Graduação em Administração pela Universidade Federal do Paraná (1999), mestrado em Administração pela Universidade Federal do Paraná - Brasil e doutorado em Educação pela Universidade Federal do Paraná - Brasil. Universidade Tecnológica Federal do Paraná / Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Sociedade / Programa de Pós-Graduação em Administração, Brasil. E-mail: [francis@professores.utfpr.edu.br](mailto:francis@professores.utfpr.edu.br)

## Resumo

O contexto digital e suas controvérsias analisadas pelas disciplinas que versam sobre tecnologia e sociedade, ganharam importância acadêmica na área de Administração. No contexto da pandemia, observa-se o aumento do consumo de serviços mediados pela *internet* e aplicativos digitais, ao passo que pouca atenção é dirigida à captura dos dados dos usuários desses dispositivos e à possível mercantilização de seus comportamentos. Assim, este artigo buscou analisar o comportamento dos indivíduos frente à captura, processamento e compartilhamento de dados durante a pandemia, a partir das lentes de um novo modelo de colonialismo: o colonialismo de dados. Para tanto, foi desenvolvida uma *survey* de março a maio de 2020, com 516 respondentes, apresentando diferentes níveis de escolaridade e faixas etárias. Resultados indicaram um aumento do consumo de aplicativos de comunicação e de entretenimento, e a redução do uso de aplicativos de transportes e hospedagem. Além disso, 37% dos respondentes não acreditam que seus dados sejam utilizados com a devida ética pelas organizações, e os usuários que menos leem os termos de consentimento são aqueles com maiores graus de instrução. Tais fatos caracterizam a opacidade dos sistemas algorítmicos, contribuindo para a sedimentação do colonialismo de dados.

**Palavras-chave:** aplicativos; termos de consentimento; colonialismo de dados; comportamento digital; pandemia.

## Abstract

The digital context and its controversies analyzed by disciplines that deal with technology and society, gained academic importance in the area of Administration. Thus, this article sought to analyze the behavior of individuals facing the capture, processing and sharing of data during the pandemic, through the lens of a new model of colonialism: data colonialism. Therefore, we developed a survey from March to May 2020, with 516 respondents, with different levels of education and age groups. Results indicated an increase in the consumption of communication and entertainment applications, and a reduction in the use of transport and hosting applications. In addition, 37% of respondents do not believe that their data is used ethically by organizations, and users who read the consent form the least are those with the highest levels of education. Such facts characterize the opacity of algorithmic systems, contributing to the sedimentation of data colonialism.

**Keywords:** applications; consent terms; data colonialism; digital behavior; pandemic.

**Citation:** Vianna F., Peinado J., Vianna J.R.M.R., Tonon L., & Meneghetti F.K. (2023). Aplicativos, termos de consentimento e o colonialismo de dados: um estudo sobre o comportamento digital dos brasileiros na pandemia *Gestão & Regionalidade*, 39, e20238027. <https://doi.org/10.13037/gr.vol139.e20238027>



## 1 Introdução

O advento da pandemia, declarada pela Organização Mundial da Saúde (OMS), levou a maioria dos países do mundo a adotarem medidas de isolamento, fomentando a adoção de atividades remotas (Wenham, Smith & Morgan, 2020). Essas atividades são viabilizadas, em larga medida, por dispositivos digitais e aplicativos, assim como o acesso à prestação de serviços (Farooq, Laato, & Najmul Islam, 2020; French & Monahan, 2020). Nesse sentido, estudos mostram que essa digitalização na pandemia afetou comportamentos de consumo, com a adoção de novas formas de pagamento (Kim, 2020; Liu, Pan, & Yin, 2020), relações sociais e amorosas que passaram a se desenvolver com maior influência de dispositivos digitais (Yarger *et al.*, 2021), os sentimentos de medo e insegurança dos indivíduos em relação ao trabalho (Davidescu *et al.*, 2020; Gasparro *et al.*, 2020), entre outros campos da vida. Com isso, a academia passou a observar com maior interesse essa relação entre a digitalização e o consumo de aplicativos (Király *et al.*, 2020; French, & Monahan, 2020).

A demanda por estudos nesse cenário também está relacionada ao aumento do consumo de bandas de *internet*, que no Brasil alcançou quase 30% entre os meses de janeiro e junho no ano de 2020 (Painel Tic, 2020), e de serviços mediados por plataformas de aplicativos (APPs). Nesse caso, 66% dos usuários de *internet* afirmaram terem comprado produtos por esse canal, sendo que o número de pessoas que pediram uma refeição por aplicativo triplicou em relação a 2018, chegando a 44% dos usuários da rede (Painel Tic, 2021). Essas informações podem justificar os resultados financeiros sem precedentes das organizações que compõem o ecossistema digital (Collins, Ocampo, & Paslaski, 2020). Essas organizações têm seu funcionamento pautado pela captação e processamento de dados produzidos pelas relações sociais desenvolvidas por usuários nos aplicativos, a partir de dispositivos computacionais, como *smartphones*, caracterizando um novo modelo de colonialismo (Couldry & Mejias, 2019a). Esse modelo conta com um processo cunhado como dataficação, em que as relações dos usuários são quantificadas e compartilhadas, ou mesmo mercantilizadas de acordo com o interesse das organizações que executam essa ação (Leonardi & Treem, 2020; Mejias & Couldry, 2019).

Nesse contexto, cabe destacar que os limites e diretrizes sobre os processos que envolvem as organizações e seus aplicativos são definidos por documentos chamados “termos de consentimento”. Esses documentos apresentam três aspectos relevantes e que tangenciam o tema dessa pesquisa. Primeiro, são desenvolvidos pelas próprias organizações de forma unilateral e impositiva (Venturini *et al.*, 2016; Belli; Venturini, 2019). Segundo, esses documentos nem sempre são de fácil acesso nas plataformas, são extensos e desenvolvidos com linguagens rebuscadas (Belli & Venturini, 2019; Zuboff, 2019). Por fim, os usuários não têm o hábito de ler completamente esses documentos (Obar & Oeldorf-Hirsch, 2020). Dessa forma, o ecossistema digital deixa de atuar como um modelo de negócio baseado na transparência e confiança entre seus atores, permitindo que as organizações mediadas por algoritmos acabem revestidas de certa opacidade em seus processos.

Em resumo, esse artigo pretende contribuir para as discussões sobre o contexto de pandemia e uma possível relação com o fenômeno do colonialismo de dados. Dessa



forma, o aumento do consumo de *internet* e serviços mediados por aplicativos pelos indivíduos na pandemia, pode resultar em um processo mais significativo de dataficação, justificando, pelo menos em parte, os resultados das grandes organizações do ecossistema digital. Frente a essa situação, as informações e o consentimento sobre a captura, processamento e compartilhamento dos dados dos usuários pelos aplicativos é mediada por documentos desenvolvidos unilateralmente e nem sempre de fácil leitura, facilitando o colonialismo de seus dados. Sendo assim, essa pesquisa é orientada pela seguinte pergunta: Qual o comportamento dos indivíduos frente à captura, processamento e compartilhamento de dados no contexto da pandemia? Dessa forma, o objetivo do presente artigo é analisar o comportamento dos indivíduos frente à captura, processamento e compartilhamento de dados no contexto da pandemia, a partir das lentes do colonialismo de dados.

Como forma de operacionalizar o alcance do objetivo de pesquisa, foi realizada uma *survey* com 516 respondentes e os dados foram submetidos a testes estatísticos para responder a três questões operacionais: i. Houve aumento do uso dos serviços de aplicativos por seus usuários, em função das mudanças do cotidiano impostas pela pandemia do COVID-19?; ii. Qual o comportamento dos usuários dos serviços de aplicativos quanto à importância da leitura de termos de consentimento?; e iii. A percepção positiva ou negativa sobre a utilização pelas organizações plataformizadas, dos dados extraídos pelo uso dos aplicativos, influencia a prática de leitura dos termos de consentimento pelo usuário?

Nas seções seguintes, após essa breve introdução, são apresentados alguns estudos relacionados aos temas sobre o Covid-19, o comportamento digital, o colonialismo de dados e os termos de consentimento. Depois, discute-se a metodologia utilizada na coleta e na análise dos dados, seguida da sua apresentação e discussão. Encerra-se o artigo com algumas considerações finais, possíveis encaminhamentos para futuros estudos e as limitações da pesquisa ora realizada.

## 2 Referencial teórico

### 2.1 Covid-19 e o comportamento digital

O ano de 2020 foi marcado pelo estado de pandemia provocado por um novo tipo de coronavírus, o COVID-19 (OMS, 2020a). Inicialmente considerada situação de Emergência de Saúde Pública (OMS, 2020b), o agravamento e disseminação da doença resultou na declaração de estado de pandemia em março de 2020 pela Organização Mundial da Saúde, naturalmente a situação pandêmica incluiu o Brasil (Brasil, 2020). Medidas sanitárias urgentes foram adotadas pelo fato de que não havia sido desenvolvido ainda nenhum imunizante ou vacina para combater o COVID-19, aliado ao alto índice de transmissibilidade do novo vírus (Fauci, Lane, & Redfield, 2020; Garcia & Duarte, 2020). Como medidas sanitárias adotadas, diversas atividades que eram realizadas de forma presencial foram suspensas, e o afastamento social levou as atividades educacionais,



sociais, laborais, de lazer e familiares a serem desenvolvidas, obrigatoriamente, no formato remoto (Wenham, Smith, & Morgan, 2020).

Diante da necessidade do isolamento social como medida sanitária imposta pela pandemia, muitas ações e comportamentos, outrora desempenhados presencialmente, passaram a ser realizados por meio das redes sociais e aplicativos de serviços via internet, acessados por meio dos equipamentos de interface tais como *smartphones*, *tablets*, *laptops* e outros equipamentos do universo da *internet* das coisas (IoT) (Farooq, Laato, & Najmul Islam, 2020; French & Monahan, 2020). Cabe destacar que temas como a utilização e o consumo de mídias digitais, redes sociais e plataformas de aplicativos vêm sendo foco cada vez maior de diferentes estudos, envolvendo temas que vão desde a percepção dos indivíduos sobre seu rastreamento pelo Estado durante o período de pandemia (French & Monahan, 2020), até o eventual surgimento de problemas ligados ao uso excessivo da *internet* (Király *et al.*, 2020). Dentre os principais problemas elencados nesses estudos, destacam-se trabalhos que envolvem o desenvolvimento de comportamentos compulsivos por *games* e redes sociais entre adolescentes; o desenvolvimento de compulsão por *sites* de pornografia na *internet* (Camilleri, Perry, & Sammut, 2021; Fernandes *et al.*, 2020) e a compulsão por compras *online* (Jaspal, Lopes, & Lopes, 2020).

No contexto brasileiro, durante o decorrer do ano de 2020, observaram-se aumentos em diversas áreas ligadas ao consumo de *internet*: i. aumento de 28% do tempo diário gasto em aplicativos móveis; ii. Aumento superior a 25% no número de *downloads* e gastos com aplicativos iOS e Android; iii. Aumento acima de 30% em aplicativos de compras *online*; iv. e, aumento de 20% em aplicativos de *food delivery* (Valente, 2020). Além disso, o aumento do consumo de bandas de *internet*, no Brasil, alcançou quase 30% entre os meses de janeiro e junho no ano de 2020 (Painel Tic, 2020), e de serviços mediados por plataformas de aplicativos (APPs). Nesse caso, 66% dos usuários de *internet* afirmaram ter comprado produtos por esse canal, sendo que o número de pessoas que pediram uma refeição por aplicativo triplicou em relação a 2018, chegando a 44% dos usuários da rede (Painel Tic, 2021).

Cabe destacar que os aplicativos consistem em sistemas que fazem a mediação da relação entre usuários e organizações digitais ou plataformas de prestação de serviços, e operam por meio de algoritmos captando e compartilhando dados e informações com redes sociais e outros aplicativos, com o objetivo de melhorar sua performance e resultados financeiros (Bucher, Schou, & Waldkirch, 2020; Galière, 2020; Lammi, 2020; Srnicek, 2016). De março a maio de 2020, em plena pandemia, as empresas Facebook, Amazon e Alphabet, geraram para os seus proprietários ganhos que superaram oitenta bilhões de dólares (Collins, Ocampo, & Paslaski, 2020). Segundo determinados pesquisadores, tais organizações fazem parte de um sistema ao qual são atribuídos vários termos, como capitalismo de vigilância (Zuboff, 2019), capitalismo de plataforma (Srnicek, 2016), capitalismo de dados (Sadowski, 2019), capitalismo de *Big Data* (Chandler & Fuchs, 2019) e colonialismo de dados (Couldry & Mejias, 2019a, 2019b). Apesar das várias terminologias existentes possuírem certas semelhanças e diferenças, e nesse estudo adotou-se o termo “colonialismo de dados”.



## 2.2 O colonialismo de dados e os termos de consentimento

Pesquisadores ao redor do mundo vêm analisando e propondo teorias acerca de novas formas de colonialismo, como o neocolonialismo (Boussebaa, Morgan, & Sturdy, 2012; Murphy & Zhu, 2012; Siltaoja, Juusola, & Kivijärvi, 2019), o colonialismo epistêmico (Ibarra-Colado, 2006) e o colonialismo de poder (Quijano, 1999). Em geral, o colonialismo entendido como uma prática violenta, constituída de saques de recursos naturais e violação física de corpos, vem sendo substituído por práticas mais refinadas de extração de recursos, inclusive, em formas de conhecimento (Mignolo, 2012). No contexto de uma sociedade plataformizada, Nick Couldry e Ulisses Mejias desenvolveram o conceito de colonialismo de dados (ou *data colonialism*), que se fundamenta “na captura e controle da própria vida humana através da apropriação de dados que podem ser extraídos dela (vida humana) para o lucro” (Couldry & Mejias, 2019b, 190).

O colonialismo de dados ocorre por meio de um processo de dataficação, que é baseado na quantificação das relações sociais dos indivíduos, a partir de suas interações por meio de aparatos computacionais (Leonardi & Treem, 2020; Mejias & Couldry, 2019a). Esses dados podem ser mercantilizados, como uma valiosa “mercadoria”, devido à sua capacidade preditiva, bem como podem fazer parte de outros processos dentro das organizações (Razmerita *et al.*, 2020; Vergne, 2020). Seriam processos relacionados ao fluxo de informação nas cadeias produtivas, processos de relações internas e externas com funcionários e clientes e processos de governança de dados. Todos esses processos requerem a atenção da organização quanto à forma como os dados são extraídos e tratados (Chandler & Fuchs, 2019; Flyverbom, Deibert, & Matten, 2019; Leonardi & Treem, 2020).

A preocupação com a relação entre organizações e dados provenientes de usuários e outros *stakeholders* se deve a dois aspectos. Primeiro, pelos dados se apresentarem como uma valiosa matéria-prima para as organizações, chegando a ser considerado o novo petróleo (Nolin, 2019). Segundo, pela demanda por transparência e respeito à privacidade que emergem, tanto na relação em si, quanto na captação de dados, entre usuários e organizações (Frohman, 2018; Hinds, Williams, & Joinson, 2020; Isaak & Hanna, 2018; West, 2019). Essa relação entre os usuários e as organizações que extraem dados é acordada e mediada pelos chamados “termos de consentimento”, que constituem as políticas de privacidade, termos de *cookies*, entre outros documentos, que regulam a captação e o uso de dados dos usuários pelas organizações (Belli & Venturini, 2019; Venturini *et al.*, 2016). Os termos de consentimento são instrumentos legitimadores das atividades de captação e tratamento de dados pelas organizações, possuindo uma “força vinculativa que pode ser ainda mais forte que a exercida por Lei” (Belli & Venturini, 2019, 19).

Os estudos que investigam os termos de consentimento levantam questões relacionadas a diferentes áreas do ecossistema digital, como tecnologia e direito (Obar & Oeldorf-Hirsch, 2020; Venturini *et al.*, 2016). Esse interesse se deve, principalmente, a três aspectos que constituem a relação entre as organizações, seus termos de





consentimento e seus usuários. Primeiro, são desenvolvidos pelas próprias organizações de forma unilateral e impositiva. Segundo, esses documentos nem sempre são de fácil acesso nas plataformas, são extensos e desenvolvidos com linguagens rebuscadas (Belli & Venturini, 2019; Zuboff, 2019). Por fim, os usuários não têm o hábito de ler completamente esses documentos (Obar & Oeldorf-Hirsch, 2020). Além disso, é importante mencionar a opacidade desses sistemas digitalizados, que significa a não compreensão por seus usuários sobre o funcionamento de seus algoritmos (Burrell, 2016; Pasquale, 2015). Com isso, é possível afirmar que o consentimento significativo (Zarsky, 2019), onde o usuário tem pleno conhecimento daquilo que ocorre com seus dados, acaba deixando de ser um aspecto que envolve essas relações.

Em função desse contexto, muitos países vêm desenvolvendo suas próprias legislações com o objetivo de regular os termos de consentimento, bem como, as ações das organizações plataformizadas. A União Europeia desenvolveu o Regulamento Geral sobre Proteção de Dados (GDPR), que foi utilizado como base pelo legislativo brasileiro para a criação da Lei 13.079 de 2018 (Brasil, 2018), popularmente conhecida como LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados). O início da vigência da LGPD ocorreu em agosto do ano de 2020, após ser postergada por duas vezes, sendo que a última postergação foi motivada pela situação de pandemia (Brasil, 2020).

Apesar da existência das Leis, tanto a GDPR quanto a LGPD enfrentam dificuldades na busca por efetividade. Estudos recentes apontam que nem todas as plataformas e *websites* da União Europeia se adaptaram à GDPR, e indicam que a própria Lei é incompatível com a realidade dos sistemas de *Big Data*, tornando-a ineficaz (Utz *et al.*, 2019; Zarsky, 2017). No Brasil, apesar da vigência da LGPD e da constituição da Autoridade Geral de Proteção de Dados, o desenvolvimento de comissões e início de fiscalização ainda são incipientes, e suas estratégias se baseiam na resposta a ações promovidas por usuários ou sociedade civil (ANPD, 2020).

### 3 Procedimentos metodológicos

A partir do referencial teórico apresentado e do enfoque nos aplicativos intermediários de serviços, esse estudo orientou-se pelas seguintes questões de pesquisa:

1. Houve aumento do uso dos serviços de aplicativos por seus usuários em função das mudanças do cotidiano, impostas pela pandemia do COVID-19?
2. Qual o comportamento dos usuários dos serviços de aplicativos quanto à importância da leitura de termos de consentimento?
3. A percepção positiva ou negativa sobre a utilização pelas organizações plataformizadas, dos dados extraídos pelo uso dos aplicativos, influencia a prática de leitura dos termos de consentimento pelo usuário?

Em busca das respostas a essas perguntas e explorar suas possibilidades, foi realizada uma pesquisa tipo *survey* eletrônica, tendo em vista que a investigação buscou levantar e analisar o comportamento dos indivíduos durante a pandemia (Moser & Kalton, 2017). Para tanto, foi desenvolvido um questionário estruturado, com base em dois principais aspectos. Primeiro, foram desenvolvidas versões do questionário de caráter exploratório ao longo de, aproximadamente, sessenta dias, com base na literatura proposta. O caráter exploratório se dá devido à ausência de estudos sobre o tema na área



de Administração no Brasil e no mundo. O segundo aspecto constitui-se no aprimoramento do tema, a partir de discussões entre os pesquisadores ao longo desse período, por várias vezes foram realizadas alterações e adaptações para sua conclusão. O questionário foi estruturado da seguinte forma:

- a. Oito afirmações em escala Likert de cinco pontos, que variaram entre “diminuiu muito” (1) e “aumentou muito” (5), com o ponto intermediário sendo “Não aumentou nem diminuiu” (3). Dessas oito afirmações, quatro estão relacionadas ao consumo de aplicativos no âmbito pessoal e quatro no âmbito profissional.
- b. Quatro perguntas com possibilidades de respostas em escala Likert de cinco pontos, que variaram entre “Nunca” (1) e “Sempre” (5). Essas quatro perguntas estão relacionadas à leitura dos termos de consentimento dos aplicativos pelos respondentes;
- c. Três perguntas relacionadas a variáveis de controle: sexo, idade e nível de escolaridade;
- d. Uma questão final: “Você considera que os dados fornecidos por você ao aderir às tecnologias mencionadas na pesquisa são utilizados sem ferir sua privacidade e a legislação vigente” as respostas podiam variar entre sim, não ou não sei.

### 3.1 Coleta de dados

O questionário foi aplicado inicialmente a um grupo de 41 pessoas, que responderam em caráter de pré-teste. Como não foi detectada nenhuma necessidade de ajuste no formulário, em decorrência de alguma dificuldade de entendimento pelos respondentes, ou identificação de qualquer outro problema, em seguida o questionário foi divulgado pelos próprios pesquisadores em redes sociais e plataformas de comunicação, como Facebook, Instagram e WhatsApp, fazendo-se valer de uma amostra não probabilística, formada pelos seus contatos pessoais, para iniciar uma “bola de neve”. De acordo com Bickman e Rog (2008), uma amostra não probabilística é eficiente em pesquisas que envolvem grupos esparsos, nos quais a identificação ou localização da população não é limitada a uma determinada região, como foi o caso no presente estudo. A pesquisa foi realizada de março a maio do ano de 2020, obtendo-se 516 respondentes.

### 3.2 Análise dos dados

Os dados foram submetidos a análises estatísticas com o auxílio do *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 23. As análises descritivas confirmatórias foram processadas por meio da análise exploratória de dados (AED). Foram desenvolvidas análises da média e do desvio padrão das variáveis da pesquisa, e em seguida, testes paramétricos foram processados para analisar a relação entre as variáveis independentes (sexo, idade, escolaridade e percepção sobre a utilização dos dados) e as variáveis dependentes da pesquisa.

Sendo assim, os seguintes testes foram desenvolvidos.

- 1) Teste de correlação de Pearson, para verificar a existência de correlação entre as variáveis independentes;



2) Teste-t de amostras independentes, com o objetivo de verificar diferenças entre dois grupos de uma mesma variável, e que são adequados em casos que envolvem uma variável independente categórica e uma variável independente contínua (Pallant, 2013; Hair *et al.*, 2006). Nesse caso, a variável independente categórica foi “sexo”.

3) Por fim, a ANOVA foi processada entre grupos com teste posterior, com o objetivo de verificar a existência de diferenças entre as médias das variáveis contínuas dependentes entre grupos que contam com mais de três grupos na mesma variável independente. Nesse caso, possíveis diferenças entre os grupos de faixas etárias, escolaridade e percepção sobre a utilização dos dados (Pallant, 2013).

#### 4 Apresentação dos resultados

A maioria dos respondentes são do sexo feminino 63,2%, enquanto outros 36,3% são do sexo masculino. 0,5% dos respondentes preferiram não responder a essa pergunta. Quanto à faixa etária, houve um predomínio de respondentes entre 18 e 30 anos, com 42,9% pertencendo a essa faixa. 32% dos respondentes afirmaram ter entre 31 e 40 anos, enquanto 14,6% afirmaram ter entre 41 e 50 anos. Os grupos de respondentes entre 51 e 60 anos e acima de 60 anos contaram com 6,6% e 3,9% de respondentes, respectivamente.

Quanto à escolaridade, 1,2% possui ensino fundamental completo, 1,4% possui ensino médio incompleto, 4,3% possuem ensino médio completo, 28,1% possuem ensino superior incompleto, 20,3% ensino superior completo e 20,7% com pós-graduação lato sensu completa, 19,1% dos respondentes detêm o título de mestre e 4,9% possuem doutorado.

Para 34,9% dos respondentes, os dados são utilizados sem ferir suas privacidades ou legislação vigente. Para 37,8%, os dados não são usados sem ferir suas privacidades ou legislação vigente. 27,3% afirmaram não saber.

A Tabela 1 apresenta as médias das respostas para cada uma das oito afirmações relacionadas ao consumo de aplicativos pelos participantes, sendo as quatro primeiras relacionadas ao âmbito profissional e as outras quatro relacionadas ao consumo de aplicativos no âmbito pessoal. As escalas de respostas possíveis variavam entre 1 (diminuiu muito) a 5 (aumentou muito).

**Tabela 1** - Média e desvio padrão relacionados às respostas dos participantes sobre uso de aplicativos.

Afirmação	Média	D. P.
<i>Âmbito Profissional</i>		
1. Seu uso de aplicativos de serviço de transportes e localização (Uber, 99, Cabify, Easy, Moovit, Google Maps, Apple Mapa, etc.)	2,05	1,18
2. Seu uso de aplicativos de serviços de hospedagens e hotelaria (AirBnB, Trivago, Booking.com, Hotéis.com, Trivago, etc.)	1,85	1,05
3. Seu uso de aplicativos de Comunicação (Whatsapp, Skype, Messenger, Telegran, Hangout, Google Meet, FaceTime, Webex Meet, Zoom, etc.)	4,31	0,87
4. Seu uso de aplicativos de Entretenimento (Netflix, Youtube, Globosat Play, Telecine, Premiere, etc.)	3,83	0,86
<i>Âmbito Pessoal</i>		
5. Seu uso de aplicativos de serviço de transportes e localização (Uber, 99, Cabify, Easy, Moovit, Google Maps, Apple Mapa, etc.)	2,08	1,16
6. Seu uso de aplicativos de serviços de hospedagens e hotelaria (AirBnB, Trivago, Booking.com, Hotéis.com, Trivago, etc.)	2,01	1,05





7. Seu uso de aplicativos de Comunicação (Whatsapp, Skype, Messenger, Telegran, Hangout, Google Meet, FaceTime, Webex Meet, Zoom, etc.)	4,13	0,88
8. Seu uso de aplicativos de Entretenimento (Netflix, Youtube, Globosat Play, Telecine, Premiere, etc.)	3,97	0,91

Fonte: Os autores com base nos dados da pesquisa (2020)

Os dados da pesquisa, expostos na tabela 1, mostram que o uso de aplicativos de serviço de transporte e de hospedagem diminuiu a partir do início da pandemia, tanto no âmbito pessoal quanto profissional. Por outro lado, aplicativos de comunicação e entretenimento tiveram um aumento em seu uso, também nos dois âmbitos.

A Tabela 2 apresenta as médias das respostas para cada uma das quatro perguntas relacionadas ao hábito de leitura dos termos de consentimento dos aplicativos pelos respondentes. As escalas de respostas possíveis variavam entre 1 (Nunca) a 5 (Sempre).

**Tabela 2** - Médias e desvio padrão relacionados às respostas sobre frequência de leitura de termos de consentimento pelos participantes.

Pergunta	Média	D. P.
Com que frequência você lê os termos de consentimento de aplicativos de serviço de transportes e localização (Uber, 99, Cabify, Easy, Moovit, Google Maps, Apple Mapa, etc.)	1,94	1,11
Com que frequência você lê os termos de consentimento de aplicativos de serviços de hospedagens e hotelaria (AirBnB, Trivago, Booking.com, Hotéis.com, Trivago, etc.)	2,28	1,31
Com que frequência você lê os termos de consentimento de aplicativos de Comunicação (Whatsapp, Skype, Messenger, Telegran, Hangout, Google Meet, FaceTime, Webex Meet, Zoom, etc.)	2,06	1,28
Com que frequência você lê os termos de consentimento de aplicativos de Entretenimento (Netflix, Youtube, Globosat Play, Telecine, Premiere, etc.)	2,08	1,28

Fonte: Os autores com base nos dados da pesquisa (2020)

Os resultados apresentados na Tabela 2 apontam que grande parte dos respondentes “quase nunca” leem os termos de consentimento, independentemente do tipo do aplicativo.

#### 4.1 Teste de correlação de Pearson

Foi realizada uma análise de correlação entre as variáveis de uso dos aplicativos de forma exploratória, com o objetivo de verificar quais comportamentos poderiam estar correlacionados. Para a análise da intensidade de correlação, foi adotada a medida de correlação segundo os parâmetros de Cohen (2013): valores entre  $r = 0.10$  e  $0.29$  indicam correlação baixa, valores entre  $r = 0.3$  e  $0.49$  indicam correlação média, e valores entre  $0.5$  e  $1.0$  indicam correlação alta. Os valores obtidos são apresentados na Tabela 3.

**Tabela 3** - Tabela de correlação entre variáveis de indicativo de uso de aplicativos durante a pandemia.

Variável	1	2	3	4	5	6	7	8
<i>Âmbito Profissional</i>								
1. Seu uso de aplicativos de serviço de transportes e localização	-	.613	-.039	.005	.693	.506	-.086	.001
2. Seu uso de aplicativos de serviços de hospedagens e hotelaria	.613	-	-.100	-.163	.445	.753	-.108	-.056



3. Seu uso de aplicativos de Comunicação	-.039	-.100	-	.287	.037	-.015	<b>.545</b>	.162
4. Seu uso de aplicativos de Entretenimento	.005	-.163	.287	-	.083	-.043	.187	<b>.562</b>
<i>Âmbito Pessoal</i>								
5. Seu uso de aplicativos de serviço de transportes e localização	<b>.693</b>	.445	.037	.083	-	<b>.573</b>	-.141	-.087
6. Seu uso de aplicativos de serviços de hospedagens e hotelaria	<b>.506</b>	<b>.753</b>	-.015	-.043	<b>.573</b>	-	-.219	-.161
7. Seu uso de aplicativos de Comunicação	-.086	-.108	<b>.545</b>	.187	-.141	-.219	-	.396
8. Seu uso de aplicativos de Entretenimento	.001	-.056	.162	<b>.562</b>	-.087	-.161	.396	-

Fonte: Os autores com base nos dados da pesquisa (2020)

Os dados apresentados na Tabela 3 indicam altas correlações entre as variáveis que representam os mesmos aplicativos, nos diferentes âmbitos indicando que o comportamento de uso dos aplicativos variou da mesma forma tanto no âmbito profissional como no pessoal. As variáveis “uso de aplicativo de serviço de transporte e localização” possuem forte correlação com as variáveis “uso de aplicativos de serviços de hospedagens e hotelaria” no âmbito profissional (.613) e no âmbito pessoal (.506). Essa correlação forte indica que os respondentes apresentam comportamentos semelhantes em relação aos mencionados aplicativos.

A Tabela 4 apresenta as correlações entre as frequências de leitura dos termos de consentimento dos aplicativos. Os valores são apresentados abaixo.

**Tabela 4** - Tabela de correlação entre variáveis contínuas de frequência de leitura de termos de consentimento de aplicativos.

Variável	1	2	3	4
1. Com que frequência você lê os termos de consentimento de aplicativos de serviço de transportes e localização	-	<b>.616</b>	<b>.779</b>	<b>.718</b>
2. Com que frequência você lê os termos de consentimento de aplicativos de serviços de hospedagens e hotelaria	<b>.616</b>	-	<b>.538</b>	<b>.561</b>
3. Com que frequência você lê os termos de consentimento de aplicativos de Comunicação	<b>.779</b>	<b>.538</b>	-	<b>.764</b>
4. Com que frequência você lê os termos de consentimento de aplicativos de Entretenimento	<b>.718</b>	<b>.561</b>	<b>.764</b>	-

Fonte: Os autores com base nos dados da pesquisa (2020)

Os dados apresentados na Tabela 4 indicam correlações altas entre todas as variáveis que representam a frequência de leitura dos termos de consentimento pelos participantes. O que significa que o comportamento dos baixos índices de leitura dos termos de consentimento ocorre para qualquer tipo de aplicativo.

## 4.2 Teste t de influência do gênero na percepção

A Tabela 5 apresenta os resultados do Teste t sobre a influência do gênero dos respondentes sobre suas respostas relacionadas ao consumo de aplicativos após o início da pandemia, e a frequência de leitura dos termos de consentimento dos aplicativos. Inicialmente foi verificado se todas as variáveis atendiam ao pressuposto de igual variância, ou seja, se a variância para os dois grupos analisados (masculino e feminino) é



a mesma. O pressuposto de igual variância não é refutado, caso o nível de significância do teste de Levene seja igual ou superior a 0,05 ( $p > 0,05$ ), observado na coluna 2. Em seguida, é analisada a significância bilateral na coluna 3, em que o valor deve ser menor que 0,05 ( $p < 0,05$ ), para verificar se há diferença estatística significativa entre as médias dos grupos analisados.

**Tabela 5** - Testes de Levene e significância bilateral para diferença no consumo de aplicativos na pandemia e leitura de termos de consentimento em função do gênero dos respondentes

Variável	Teste de Levene – Sig. (P>0,05)	T	Sig. (bilateral) (p<0,05)
<i>Uso de aplicativos</i>			
<i>Âmbito Profissional</i>			
1. Seu uso de aplicativos de serviço de transportes e localização	.670	1.196	.233
2. Seu uso de aplicativos de serviços de hospedagens e hotelaria	.022	2.575	.011
3. Seu uso de aplicativos de Comunicação	.272	-1.032	.303
4. Seu uso de aplicativos de Entretenimento	.838	.693	.489
<i>Âmbito Pessoal</i>			
5. Seu uso de aplicativos de serviço de transportes e localização	.737	1.123	.262
6. Seu uso de aplicativos de serviços de hospedagens e hotelaria	.270	1.917	.056
7. Seu uso de aplicativos de Comunicação	.517	-2.137	.033
8. Seu uso de aplicativos de Entretenimento	.287	.112	.911
<i>Frequência de leitura de termos de consentimento</i>			
9. Com que frequência você lê os termos de consentimento de aplicativos de serviço de transportes e localização	.590	-1.463	.144
10. Com que frequência você lê os termos de consentimento de aplicativos de serviços de hospedagens e hotelaria	.016	-2.163	.031
11. Com que frequência você lê os termos de consentimento de aplicativos de Comunicação	.020	2.290	.022
12. Com que frequência você lê os termos de consentimento de aplicativos de Entretenimento	.274	-.992	.321

Fonte: Os autores com base nos dados da pesquisa (2020)

No caso das variáveis analisadas na Tabela 5, somente a variável 7 “aplicativos de Comunicação” atendeu aos dois pressupostos. O cálculo para medir o efeito da variável “sexo” na variável 7 indicou que apenas 0,9% da variância pode ser atribuída ao gênero dos respondentes. O resultado é considerado pequeno (COHEN, 2013).

### 4.3 Análise de variância (ANOVA) entre grupos com teste posterior – influência de idade, nível de escolaridade e percepção do uso dos dados pelas plataformas sobre as variáveis

Inicialmente foi efetuada a análise para verificar a diferença significativa de variância das médias apresentadas por grupos de diferentes faixas etárias. Os participantes foram divididos em cinco grupos (1 = “entre 18 e 30 anos”; 2 = “entre 31 e 40 anos”; 3 = “entre 41 e 50 anos”; 4 = “entre 51 e 60 anos”; e 5 = “acima de 61 anos”). A Tabela 6 apresenta as variáveis que atenderam ao pressuposto de homogeneidade de variância verificado pelo Teste de Levene ( $p > 0,05$ ) e, posteriormente, as variáveis cujas médias apresentam diferenças estatísticas significativas entre grupos ( $p < 0,05$ ).



**Tabela 6** - Testes de Levene e significância bilateral para diferença no consumo de aplicativos na pandemia e leitura de termos de consentimento em função da faixa etária dos respondentes

Variável	Teste de Levene – Sig. (P>0,05)	Sig. (bilateral) (p<0,05)
<i>Uso de aplicativos</i>		
<i>Âmbito Profissional</i>		
1. Seu uso de aplicativos de serviço de transportes e localização	.216	.414
2. Seu uso de aplicativos de serviços de hospedagens e hotelaria	.640	.524
3. Seu uso de aplicativos de Comunicação	.498	.577
4. Seu uso de aplicativos de Entretenimento	.000	.001
<i>Âmbito Pessoal</i>		
7. Seu uso de aplicativos de serviço de transportes e localização	.474	.579
8. Seu uso de aplicativos de serviços de hospedagens e hotelaria	.739	.706
9. Seu uso de aplicativos de Comunicação	.120	.137
10. Seu uso de aplicativos de Entretenimento	.000	.000
<i>Frequência de leitura de termos de consentimento</i>		
11. Com que frequência você lê os termos de consentimento de aplicativos de serviço de transportes e localização	.000	.001
12. Com que frequência você lê os termos de consentimento de aplicativos de serviços de hospedagens e hotelaria	.000	.000
13. Com que frequência você lê os termos de consentimento de aplicativos de Comunicação	.000	.000
14. Com que frequência você lê os termos de consentimento de aplicativos de Entretenimento	.001	.003

Fonte: Os autores com base nos dados da pesquisa (2020)

A tabela 6 mostra que nenhuma das variáveis atendeu aos dois pressupostos. Isso significa que nenhuma das 14 variáveis da tabela 6 sofreu influência estatística significativa pela faixa etária do respondente.

Em seguida foi efetuada a análise para verificar a diferença significativa de variância das médias apresentadas por grupos de diferentes graus de escolaridade. Os participantes foram divididos em cinco grupos (1 = “ensino fundamental completo; ensino médio incompleto; ensino médio completo”; 2 = “ensino superior incompleto”; 3 = “ensino superior completo”; 4 = “pós-graduação *lato sensu* completa”; 5 = “mestrado e/ou doutorado completo”). A Tabela 7 apresenta as variáveis que atenderam ao pressuposto de homogeneidade de variância verificado pelo Teste de Levene ( $p > 0,05$ ) e, posteriormente, as variáveis cujas médias apresentam diferenças estatísticas significativas entre grupos ( $p < 0,05$ ).

**Tabela 7** - Testes de Levene e significância bilateral para diferença no consumo de aplicativos na pandemia e leitura de termos de consentimento em função do nível de escolaridade dos respondentes.

Variável	Teste de Levene – Sig. (P>0,05)	Sig. (bilateral) (p<0,05)
<i>Uso de aplicativos</i>		
<i>Âmbito Profissional</i>		
1. Seu uso de aplicativos de serviço de transportes e localização	.147	.001
2. Seu uso de aplicativos de serviços de hospedagens e hotelaria	.000	.002
3. Seu uso de aplicativos de Comunicação	.258	.856
4. Seu uso de aplicativos de Entretenimento	.334	.000
<i>Âmbito Pessoal</i>		
5. Seu uso de aplicativos de serviço de transportes e localização	.012	.000
6. Seu uso de aplicativos de serviços de hospedagens e hotelaria	.001	.000
7. Seu uso de aplicativos de Comunicação	.383	.340



<b>8. Seu uso de aplicativos de Entretenimento</b>	<b>.772</b>	<b>.000</b>
<i>Frequência de leitura de termos de consentimento</i>		
9. Com que frequência você lê os termos de consentimento de aplicativos de serviço de transportes e localização	.002	.003
10. Com que frequência você lê os termos de consentimento de aplicativos de serviços de hospedagens e hotelaria	<b>.585</b>	.146
11. Com que frequência você lê os termos de consentimento de aplicativos de Comunicação	.000	.000
12. Com que frequência você lê os termos de consentimento de aplicativos de Entretenimento	<b>.177</b>	<b>.023</b>

Fonte: Os autores com base nos dados da pesquisa (2020)

As variáveis 1, 4, 8 e 12, marcadas em negrito na coluna 3 da tabela 7, cumpriram o pressuposto de homogeneidade de variância.

A variável 4 “uso de aplicativos de entretenimento no âmbito profissional” apresentou diferenças estatísticas significativas entre três grupos:  $F(4,419) = 5,223$ . O cálculo do Quadrado de ETA foi 0,05, indicando um baixo efeito da variável grau de escolaridade sobre a diferença da variância (COHEN, 2013). A comparação posterior, utilizando o teste de Tukey HSD, indicou que o resultado da média para o Grupo 2 (média = 4,09, dp = 0,88) foi significativamente diferente do Grupo 4 (média = 3,73, dp = 0,81) e do Grupo 5 (média = 3,62, dp = 0,80).

A variável 8 “uso de aplicativos de entretenimento no âmbito pessoal” apresentou diferenças estatísticas significativas entre três grupos:  $F(4,501) = 5,231$ . O cálculo do Quadrado de ETA foi 0,04, indicando um baixo efeito da variável grau de escolaridade sobre a diferença da variância (COHEN, 2013). A comparação posterior, utilizando o teste de Tukey HSD, indicou que o resultado da média para o Grupo 2 (média = 4,24, dp = 0,86) foi significativamente diferente do Grupo 3 (média = 3,84, dp = 0,93) e do Grupo 5 (média = 3,78, dp = 0,87).

A variável 1 “uso de aplicativos de transporte e localização no âmbito profissional” apresentou diferenças estatísticas significativas entre grupos:  $F(4,380) = 4,910$ . O cálculo do Quadrado de ETA foi 0,05, indicando um baixo efeito da variável grau de escolaridade sobre a diferença da variância (COHEN, 2013). A comparação posterior, utilizando o teste de Tukey HSD, indicou que o resultado da média para o Grupo 1 (média = 2,70, dp = 1,32) foi significativamente diferente do Grupo 4 (média = 1,91, dp = 1,23) e do Grupo 5 (média = 1,75, dp = 1,00), enquanto o resultado da média para o Grupo 3 (média = 2,31, dp = 1,17) foi significativamente diferente do Grupo 5 (média = 1,75, dp = 1,00).

A variável 12 “frequência da leitura dos termos de consentimento de aplicativos de Entretenimento” apresentou diferenças estatísticas significativas ( $p < 0,05$ ) entre grupos:  $F(4,494) = 2,872$ . O cálculo do Quadrado de ETA foi 0,02, indicando um baixo efeito da variável grau de escolaridade sobre a diferença da variância (COHEN, 2013). A comparação posterior, utilizando o teste de Tukey HSD, indicou que o resultado das médias para o Grupo 1 (média = 2,73, dp = 1,49) foi significativamente diferente do Grupo 2 (média = 2,05, dp = 1,32), do Grupo 3 (média = 1,87, dp = 1,16).

Por fim, foram analisados os dados da questão final da survey: “Você considera que os dados fornecidos por você ao aderir às tecnologias mencionadas na pesquisa são





utilizados sem ferir sua privacidade e a legislação vigente”. 179 (34,7%) responderam que sim, 194 (37,5%) responderam que não e 140 (27,1%) responderam não saber. A análise que verificou a diferença significativa de variância das médias apresentadas por grupos de respondentes, com diferentes percepções sobre o uso dos dados pelas organizações de aplicativos, não retornou resultados que atendessem aos pressupostos de significância entre esses três grupos.

## 5 Discussão

Os dados inicialmente apresentados, junto à revisão da literatura, despertam para a necessidade de discussões envolvendo as temáticas aqui propostas. Para tanto, optou-se por seguir, como linha analítica, a retomada das questões orientadoras apresentadas na seção de metodologia e, aqui, destacadas como subtítulos.

### 5.1 Houve aumento do uso dos serviços de aplicativos por seus usuários em função das mudanças do cotidiano impostas pela pandemia do COVID-19?

De acordo com os dados da pesquisa, o uso de aplicativos de transportes e localização, e de hospedagens e hotelaria tiveram seu uso reduzido, enquanto os aplicativos de comunicação e entretenimento tiveram aumento na sua utilização. Esses dados vão ao encontro das medidas orientadas pela OMS para a não disseminação do vírus Covid-19, como afastamento social e trabalho em sistema de *home-office*, para aqueles que podem adotá-lo. Os dados ainda corroboram a pesquisa desenvolvida pela organização Annie App (Valente, 2020), ao indicar aumentos de 28% no tempo gasto por brasileiros com aplicativos, 30% no consumo de aplicativos intermediários de compra e 20% no consumo de aplicativos intermediários de serviço.

Além disso, o presente estudo mostrou que esse aumento de consumo de aplicativos está correlacionado nos âmbitos profissional e pessoal, inferindo duas possibilidades: um imbricamento entre vida pessoal e vida profissional devido à pandemia e/ou uma dificuldade dos participantes da pesquisa em identificar os momentos que se dedicam à vida profissional dos momentos em que se dedicam à vida pessoal. Além disso, a diminuição do consumo de aplicativos de serviço de transporte e localização e de aplicativos de serviço de hospedagem e hotelaria, e a forte correlação entre as respostas sobre esses aplicativos, são fatores justificados pela adoção das medidas de isolamento e atividades remotas (Wenham, Smith, & Morgan, 2020) como forma de contenção da pandemia. Com as pessoas em casa e sem viajarem a lazer ou a trabalho, seus comportamentos em relação a esses aplicativos se correlacionam.

Outro achado interessante oriundo da pesquisa foi que grupos formados por indivíduos com menores graus de escolaridade, estariam utilizando mais os aplicativos de entretenimento nos âmbitos profissional e pessoal, e os aplicativos de transporte e localização, no âmbito profissional, do que indivíduos com maior grau de escolaridade, especialmente aqueles com pós-graduação stricto e lato sensu.



## 5.2 Qual o comportamento dos usuários de aplicativos quanto à leitura de termos de consentimento?

Os dados da pesquisa mostram que as médias das respostas sobre a leitura dos termos de consentimento estão correlacionadas entre todos os tipos de aplicativos. Isso significa que a leitura do termo de consentimento não é impactada pelo tipo de aplicativo intermediário de serviço. Isso mostra que, em média, os participantes quase nunca leem os termos de consentimento dos aplicativos descritos na pesquisa. Esse dado respalda preocupações levantadas por (Belli & Venturini, 2019) e (Zuboff, 2019), sobre a ineficácia de documentos que são elaborados pelas próprias organizações. Além disso, o dado vai ao encontro dos estudos de Obar e Oeldorf-Hirsch (2020), em que os pesquisadores verificaram que 74% dos participantes de sua pesquisa optaram por “pular” a leitura das políticas de privacidade de uma rede social. Por se tratar, muitas vezes, da única forma de romper a opacidade das plataformas e algoritmos e ter informações a respeito da captura e processamento de dados, a opção por não ler os termos se aproxima de um colonialismo sutil, sem violência, mas que se apropria dos mais diversos dados pessoais dos usuários (Couldry & Mejías, 2019b).

Outro achado interessante da pesquisa realizada diz respeito à influência da escolaridade na leitura dos termos de consentimento. A pesquisa apresentou uma diferença estatística significativa entre grupos de respondentes com diferentes graus de escolaridade. Nesse caso, enquanto o grupo formado por respondentes com grau até ensino médio completo, na média, afirmou ler os termos de consentimento às vezes, os grupos formados por participantes com ensino superior incompleto e ensino superior completo afirmaram, na média, nunca ou quase nunca ler os termos de consentimento.

No sentido de atribuir maior transparência às relações com *stakeholders* (Frohman, 2018; Hinds, Williams, & Joison, 2020; Isaak & Hanna, 2018), esse dado apresenta um comportamento contrário, já que a opacidade dos sistemas de aplicativos (Pasquale, 2015) e a unilateralidade (Belli & Venturini, 2019; Zuboff, 2019) de sua composição podem desencorajar a leitura desses termos. Além disso, o fato de as pessoas estarem passando por período de isolamento e afastamento social, dependendo mais dos serviços intermediados pelos aplicativos, pode ser apontado como um aspecto que envolve a decisão por ler ou não termos de consentimento, haja vista que a não aceitação ao termo impede seu uso pelo indivíduo (Venturini *et al.*, 2019).

## 5.3 A percepção positiva ou negativa sobre o uso dos dados pelos aplicativos, influencia a prática de leitura dos termos de consentimento pelo usuário?

Os dados não apontaram relação estatisticamente significativa da percepção do uso de dados pelos aplicativos sobre a leitura dos termos de consentimento dos aplicativos. Contudo, mais de 37% dos participantes afirmaram acreditar que seus dados não são usados sem ferir suas privacidades ou a legislação vigente, e mais de 27% afirmam não saber. Os dados sobre essa percepção negativa dos usuários sobre os aplicativos também podem ser reflexo da ausência de uma legislação efetiva que balize



uma relação na qual, em grande parte das interações, o indivíduo é o lado com menos poder.

## 6 Conclusão

O presente artigo procurou analisar o comportamento de consumo digital de aplicativos intermediários de serviços, no Brasil, durante um determinado momento da pandemia provocada pelo COVID-19. Entende-se que as três questões que nortearam este trabalho foram plenamente respondidas comprovando que os objetivos propostos foram atingidos.

Concluiu-se que o consumo de aplicativos de entretenimento aumentou entre os participantes, enquanto aplicativos de transporte/localização e hospedagem/hotelaria apresentou redução. Contudo, a redução do consumo de aplicativos de transporte/localização foi menor entre participantes com grau de instrução até ensino médio, e o consumo de aplicativos de serviço de entretenimento no âmbito profissional, foi maior entre respondentes desse mesmo grupo. Além disso, quando questionados sobre a frequência com que leem os termos de consentimento que balizam as relações de captação, processamento e compartilhamento de seus dados com os aplicativos, os participantes afirmam, na média, quase nunca ler tais documentos.

Em síntese, os dados da investigação empírica demonstram sua relevância ao permitir perceber que o momento de pandemia pode representar a sedimentação de um novo modelo de colonialismo, o “colonialismo dos dados” (Couldry & Mejías, 2019a). Diferentemente do colonialismo físico ou do neocolonialismo voltado para captura do conhecimento (Murphy & Zhu, 2012; Siltaoja, Juusola, & Kivijärvi, 2019), o colonialismo de dados sutilmente captura e quantifica os comportamentos dos indivíduos com o objetivo de capitalizá-los e mercantilizá-los. Essa discussão ganha complexidade, ainda, ao somar-se às discussões acerca de maior correlação, implicando em menor distinção entre vida pessoal e vida profissional por parte dos indivíduos, permitindo que dados sejam capturados e potencializados nas mais distintas esferas da vida dos usuários.

A compreensão das maneiras pelas quais o colonialismo de dados se estabelece, passa ainda por outro aspecto desvelado pela pesquisa: a percepção dos participantes acerca da utilização de seus dados pelas organizações que detêm os aplicativos, não coaduna com a construção de relações transparentes e de respeito pela privacidade dos usuários. Além disso, mesmo que os termos de consentimento representem os limites da atuação das organizações, a ausência de uma legislação efetiva que proteja cidadãos/usuários torna o ecossistema digital um cenário propício para abusos e ações desequilibradas, reafirmando as características de apropriação por parte dos “colonizadores”.

Por fim, um importante aspecto ainda capaz de complementar a compreensão do colonialismo de dados, consiste em demonstrar que a opacidade dos aplicativos e de seus sistemas algorítmicos, bem como sua ubiquidade, podem reduzir o esforço dos usuários em buscar informações sobre a captura, processamento e compartilhamento de seus dados. Essa situação, somada aos demais aspectos apresentados, no médio e longo prazo podem apresentar resultados negativos nos âmbitos sociais, políticos e econômicos.



A pesquisa apresenta, portanto, contribuições tanto no sentido prático quanto no sentido teórico no campo de estudos sobre organizações. A contribuição teórica do estudo está relacionada ao avanço das discussões sobre novos modelos de colonialismo, especialmente por ser aplicado em um país com histórico de vivenciá-lo em suas diferentes formas. Além disso, o tema do colonialismo de dados ainda é pouco explorado nos estudos de organizações e administração. Por fim, espera-se que as conceitualizações das organizações colonizadoras e de seus comportamentos frente aos usuários possam auxiliar estudos futuros sobre o tema, na área de Administração. Nesse sentido, a própria relação entre os termos de consentimento e a teoria de colonialismo de dados mostram um importante caminho ainda não explorado na literatura, até então. Já, a contribuição prática do estudo está relacionada ao próprio comportamento das organizações que compõem o ecossistema digital e suas relações com os *stakeholders*, com o objetivo de reduzir desequilíbrios de poder nas relações e construir ambientes mais transparentes e sociedades equânimes. Além disso, o contexto pandêmico evidencia a necessidade de maior ponderação em relação àquilo que é consumido pelos indivíduos no contexto digital, sugerindo, também, uma atuação mais contundente dos órgãos de governança sobre a atuação das organizações mediadas por aplicativos.

As limitações do presente estudo repousam, principalmente, sobre a ausência de dados mais específicos relacionados aos respondentes, como suas profissões ou regimes de trabalho. Dessa forma, os resultados da pesquisa apontam para possibilidades de investigações futuras sobre o comportamento de diferentes grupos de usuários de aplicativos, especialmente por meio de pesquisas qualitativas que possam aprofundar os achados aqui apresentados.

## Referências

- Belli, L., & Venturini, J. (2019). Private ordering and the rise of terms of service as cyber-regulation. *Internet Policy Review*, 5(4), 0–17.
- Bickman, L., & Rog, D. J. (Eds.). (2008). *The SAGE handbook of applied social research methods*. London: Sage.
- Boussebaa, M., Morgan, G., & Sturdy, A. (2012). Constructing Global Firms? National, Transnational and Neocolonial Effects in International Management Consultancies. *Organization Studies*, 33(4), 465–486.
- Brasil. (2018). *Lei n.º 13.079, de 14 de agosto de 2018*. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais, de 23 de abril de 2014. Brasília, 2018.



Brasil. (2020a). *Portaria n.º188, de 3 de fevereiro de 2020*. Declara Emergência em Saúde Pública de importância Nacional (ESPIN) em decorrência da Infecção Humana pelo novo Coronavírus. Brasília, 2020.

Brasil. (2020b). *Medida Provisória n.º959 de 29 de abril de 2020*. Estabelece e prorroga a vacatio legis da Lei n.º 13.709, de 14 de agosto de 2018, que institui a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais - LGPD. Brasília, 2020.

Bucher, E. L., Schou, P. K., & Waldkirch, M. (2020). *Pacifying the algorithm – Anticipatory compliance in the face of algorithmic management in the gig economy*. Organization.

Burrell, J. (2016). How the machine ‘thinks’: Understanding opacity in machine learning algorithms. *Big Data and Society*, 3(1).

Camilleri, C., Perry, J. T., & Sammut, S. (2021). Compulsive Internet Pornography Use and Mental Health: A Cross-Sectional Study in a Sample of University Students in the United States. *Frontiers in Psychology*, 11.

Chandler, D., & Fuchs, C. (2019). *Digital objects, digital subjects: interdisciplinary perspectives on capitalism, labour and politics in the age of Big Data* (1st ed.). University of Westminster Press.

Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic Press.

Collins, C., Ocampo, O., & Paslaski, S. (2020). *Billionaire Bonanza 2020*. Institute for Policy Studies. Retrieved from <https://ips-dc.org/billionaire-bonanza-2020/>

Couldry, N., & Mejias, U. (2019a). Making data colonialism liveable: How might data’s social order be regulated? *Internet Policy Review*, 8(2).





- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019b). *The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism* (1st ed.). Stanford: Stanford University Press.
- Davidescu, A. A., Apostu, S. A., Paul, A., & Casuneau, I. (2020). Work flexibility, job satisfaction, and job performance among Romanian employees—Implications for sustainable human resource management. *Sustainability*, *12*(15), 6086.
- Farooq, A., Laato, S., & Najmul Islam, A. K. M. (2020). Impact of online information on self-isolation intention during the COVID-19 Pandemic: Cross-Sectional study. *Journal of Medical Internet Research*, *22*(5).
- Fauci, A. S., Lane, H. C., & Redfield, R. R. (2020). Covid-19—Navigating the *Uncharted*. *J Med*, *382*, 1199-1207.
- Fernandes, B., et al. (2020). The impact of COVID-19 lockdown on internet use and escapism in adolescents. *Revista de Psicología Clínica con Niños y Adolescentes*, *7*, 2020–59.
- Flyverbom, M., Deibert, R., & Matten, D. (2019). The Governance of Digital Technology, Big Data, and the Internet: New Roles and Responsibilities for Business. *Business and Society*, *58*(1), 3–19.
- French, M., & Monahan, T. (2020). Editorial: Dis-ease Surveillance: How Might Surveillance Studies Address COVID-19? *Surveillance & Society*, *18*(1), 1–11.
- Frohman, L. (2018). In the Bowels of the Information Machine: Population Registration and the Impact of Computers on Personal Privacy and Public Administration. *Administration and Society*, *50*(9), 1280–1304.
- Galière, S. (n.d.). *When food-delivery platform workers consent to algorithmic management: a Foucauldian perspective*.



- Garcia, L. P., & Duarte, E. (2020). Intervenções não farmacológicas para o enfrentamento à epidemia da COVID-19 no Brasil. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, 29(2).
- Gasparro, R., Scandurra, C., Maldonato, N. M., Dolce, P., Bochicchio, V., Valletta, A., & Marenzi, G. (2020). Perceived job insecurity and depressive symptoms among Italian dentists: The moderating role of fear of COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(15), 5338.
- Hair, J. F., et al. (2009). *Análise multivariada de dados*. São Paulo: Bookman.
- Hinds, J., Williams, E. J., & Joinson, A. N. (2020). “It wouldn’t happen to me”: Privacy concerns and perspectives following the Cambridge Analytica scandal. *International Journal of Human Computer Studies*, 143.
- Ibarra-Colado, E. (2006). Organization studies and epistemic coloniality in Latin America: Thinking otherness from the margins. *Organization*, 13(4), 463–488.
- Isaak, J., & Hanna, M. J. (2018). User Data Privacy: Facebook, *Cambridge Analytica*, and Privacy Protection. *Computer*, 51(8).
- Jaspal, R., Lopes, B., & Lopes, P. (2020). Predicting social distancing and compulsive buying behaviours in response to COVID-19 in a United Kingdom sample. *Cogent Psychology*, 7(1).
- Kim, R. Y. (2020). The impact of COVID-19 on consumers: Preparing for digital sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 212–218.
- Király, O., et al. (2020). Preventing problematic internet use during the COVID-19 pandemic: Consensus guidance. *Comprehensive Psychiatry*, 100.



- Lammi, I. J. (2020). Automating to control: The unexpected consequences of modern automated work delivery in practice. *Organization*.
- Leonardi, P. M., & Treem, J. W. (2020). Behavioral Visibility: A new paradigm for organization studies in the age of digitization, digitalization, and datafication. *Organization Studies*, 41(12), 1601–1625.
- Liu, T., Pan, B., & Yin, Z. (2020). Pandemic, mobile payment, and household consumption: micro-evidence from China. *Emerging Markets Finance and Trade*, 56(10), 2378–2389.
- Mejias, U. A., & Couldry, N. (2019). Datafication. *Internet Policy Review*, 8(4), 0–10.
- Mignolo, W. (2012). Local histories/global designs: Coloniality, subaltern knowledges, and border thinking (1st ed.). *Princeton University Press*.
- Moser, C. A., & Kalton, G. (2017). *Survey methods in social investigation* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Murphy, J., & Zhu, J. (2012). Neo-colonialism in the academy? Anglo-American domination in management journals. *Organization*, 19(6), 915–927.
- Nolin, J. M. (2019). Data as oil, infrastructure or asset? Three metaphors of data as economic value. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 18(1), 54–69.
- Obar, J. A., & Oeldorf-Hirsch, A. (2020). The biggest lie on the Internet: ignoring the privacy policies and terms of service policies of social networking services. *Information Communication and Society*, 23(1), 128–147.
- Organização Mundial da Saúde. (2020a). *Coronavírus*. Recuperado em 10 de junho de 2020, de [https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1)



- Organização Mundial da Saúde. (2020b). *Advice for public*. Recuperado em 10 de junho, 2020, de <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>
- Painel TIC. (2021). *Pesquisa web sobre o uso da Internet no Brasil durante a pandemia do novo coronavírus – COVID-19*. Comitê Gestor da Internet no Brasil. São Paulo.
- Pallant, J. (2013). *SPSS survival manual*. Crows Nest: Allen & Unwin.
- Pasquale, F. (2015). *The Black Box Society: The secret algorithms that control money and information* (1st ed.). Harvard University Press.
- Quijano, A. (1999). Colonialidad del poder, cultura y conocimiento en America Latina. In: Harbor, A. (Ed.), *Source: Dispositio* (51st ed., pp. 137–148). Center for Latin American and Caribbean Studies, University of Michigan.
- Razmerita, L., et al. (2020). Modeling collaborative intentions and behavior in Digital Environments: The case of a Massive Open Online Course (MOOC). *Academy of Management Learning & Education*, 19(4), 469–502.
- Sadowski, J. (2019). When data is capital: Datafication, accumulation, and extraction. *Big Data and Society*, 6(1), 1–12.
- Siltaoja, M., Juusola, K., & Kivijärvi, M. (2019). ‘World-class’ fantasies: A neocolonial analysis of international branch campuses. *Organization*, 26(1), 75–97.
- Srnicek, N. (2016). *Platform Capitalism* (1st ed.). Cambridge: Polity Press.
- Storgaard, M., et al. (2020). Holding On While Letting Go: Neocolonialism as Organizational Identity Work in a Multinational Corporation. *Organization Studies*, 41(11), 1469–1489.



- Utz, C., et al. (2019). (Un)informed Consent: Studying GDPR consent notices in the field. *Proceedings of the ACM Conference on Computer and Communications Security*. Anais...Association for Computing Machinery, 6 nov.
- Valente, J. (2020). *Brasil é o 3º país em que as pessoas passam mais tempo em aplicativos*. Brasília. Disponível em <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-01/brasil-e-o-3o-pais-em-que-pessoas-passam-mais-tempo-em-aplicativos> Acesso em: 15 out. 2020.
- Venturini, J., Louzada, L., Maciel, M., Zingales, N., Stylianou, K., & Belli, L. (2019). *Terms of Service and Human Rights: An analysis of online platform contracts*. 1.
- Vergne, J. (2020). Decentralized vs. Distributed Organization: Blockchain, Machine Learning and the Future of the Digital Platform. *Organization Theory*, 1(4), 263178772097705.
- Vianna, F. R. P. M., & Meneghetti, F. K. (2020). Is it crowdsourcing or crowdsensing? An analysis of human participation in digital platforms in the age of surveillance capitalism. *REAd. Revista Eletrônica de Administração* (Porto Alegre), 26, 176-209.
- Yarger, J., Gutmann-Gonzalez, A., Han, S., & Decker, M. J. (2021). Young people's romantic relationships and sexual activity before and during the COVID-19 pandemic. *BMC Public Health*, 21(1), 1–10.
- Wenham, C., Smith, J., & Morgan, R. (2020). COVID-19: the gendered impacts of the outbreak. *The Lancet Publishing Group*,
- West, S. M. (2019). Data Capitalism: Redefining the Logics of Surveillance and Privacy. *Business and Society*, 58(1), 20–41.
- Zarsky, T. Z. (2017). Incompatible: The GDPR in the Age of Big Data'. Chicago 17th ed. *Tal Z. Zarsky*, 47(4), 995–1020.





Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power* (1st ed.). New York: PublicAffairs.

