



**Faculdade de Tecnologia de Americana
Curso Superior de Tecnologia em Segurança da Informação**

ESTUDO DO FACEBOOK, SUAS FERRAMENTAS E O ENVIO DE INFORMAÇÕES PESSOAIS

WILLIAM FERNANDES RIBEIRO

**Americana, SP
2017**



**Faculdade de Tecnologia de Americana
Curso Superior de Tecnologia em Segurança da Informação**

ESTUDO DO FACEBOOK, SUAS FERRAMENTAS E O ENVIO DE INFORMAÇÕES PESSOAIS

WILLIAM FERNANDES RIBEIRO

william.infotec@gmail.com

Trabalho Monográfico, desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Segurança da Informação da Fatec-Americana, sob a orientação da Profa. Dra. Acácia Ventura.

Área: Fator Humano e Segurança da Informação

**Americana, SP
2017**

FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS

Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte

R372eRIBEIRO, William Fernandes

Estudo do Facebook, suas ferramentas e o envio de informações pessoais./ William Fernandes Ribeiro. – Americana: 2017.

90f.

Monografia (Curso de Tecnologia em Segurança da Informação) - -
Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação
Tecnológica Paula Souza

Orientador: Profa. Dra.Acácia de Fátima Ventura

1. Segurança em sistemas de informação 2. Sistemas de informação
3. Ciência da informaçãoI. VENTURA, Acácia de FátimaII. Centro
Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de
Tecnologia de Americana

CDU: 681.518.5

02

WILLIAM FERNANDES RIBEIRO

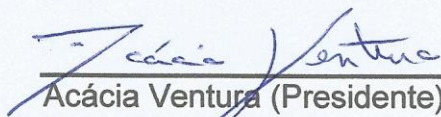
**ESTUDO DO FACEBOOK, SUAS FERRAMENTAS E O ENVIO DE
INFORMAÇÕES PESSOAIS**

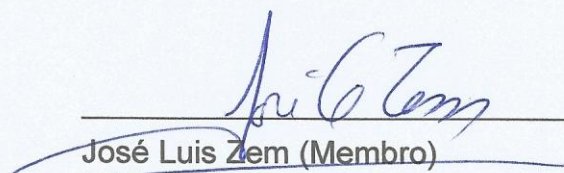
Trabalho de graduação apresentado
como exigência parcial para obtenção
do título de Tecnólogo em Segurança
da Informação pelo
CEETEPS/Faculdade de Tecnologia –
FATEC/ Americana.

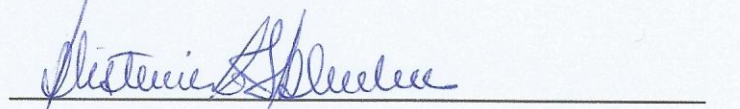
Área de concentração: Fator Humano e
Segurança da Informação

Americana, 27 de Junho de 2017.

Banca Examinadora:


Acácia Ventura (Presidente)
Doutora
FATEC – Americana


José Luis Zem (Membro)
Doutor
FATEC – Americana


Maria Cristina Luz Fraga Moreira Aranha (Membro)
Mestre
FATEC – Americana

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a professora Acácia Ventura que me orientou e me apoiou no desenvolvimento desse trabalho.

À todos os professores da FATEC-Americana que me lecionaram e contribuíram de alguma forma para o meu aprendizado. Agradeço a minha família que sempre esteve presente e sempre me apoiou.

À minha família que sempre me apoiou e me ajudou no que pode.

Aos amigos que sempre me apoiaram, sendo eles Renan e Roberto.

À Marcela que esteve o tempo todo me apoiando e me incentivando para que o trabalho pudesse ser concluído.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais por todo incentivo e ajuda, que sempre me apoiaram para que eu pudesse ter um crescimento profissional e que tornou tudo isso possível.

“Proteger os dados de outras pessoas é proteger a todos nós.”

(Tim Cook)

RESUMO

As redes sociais sempre chamaram a atenção na internet e sempre atraíram grande quantidade de acesso. Com o decorrer do tempo, diversas redes sociais foram criadas e, com a popularização da internet, tornaram-se presentes na vida das pessoas como nunca estiveram antes. O avanço da tecnologia fez com que as redes sociais também avançassem, tornando-as, cada vez, mais sofisticadas e com novas ferramentas. Muitas ferramentas utilizadas nas redes sociais hoje em dia podem interferir na privacidade do usuário obtendo suas informações. Este trabalho visa estudar o Facebook, maior rede social da atualidade, e suas ferramentas, destacando questões sobre a privacidade, a vulnerabilidade das informações colocadas pelos usuários, isto é, a falta de segurança da informação relacionada às informações pessoais dos usuários que podem ser obtidas por terceiros e pelo próprio Facebook. Foi feito um estudo de caso com estudantes da Fatec-Americana sobre a leitura ou não dos termos existentes antes da abertura de sua conta nessa rede social, bem como criada uma página *fake*, cujos dados foram analisados no estudo. Para o desenvolvimento do trabalho utilizou-se as pesquisas: bibliográfica e o estudo de caso; o método foi o dialético.

Palavras chaves: Segurança da informação. Redes Sociais. Facebook

ABSTRACT

The social medias always attracted attention on the internet and large number of accesses. With time, many social medias were created and, with the popularization of the internet, become present in people's lives like it never was before. The advancement of the technology has made the social medias advance as well, making them even more sophisticated and with new tools. Many of the social media tools today can interfere with the user's privacy by obtaining information. This work aims to study Facebook, the largest social media of today, and its tools, highlighting issues about privacy, the vulnerability of information given by users, that is, the lack of security of the information related to the personal informations of the users that can be obtained by third parties and by Facebook itself. A case study was conducted with Fatec Americana students about them reading or not the terms before opening their account on that social media, as well as created a fake page, whose data were analyzed in the study. For the development of the work was used the researches: bibliographical and the case study; the method was the dialectic.

Keywords: Information Security. Social Media. Facebook.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Rede social Fotolog	16
Figura 2. Comunidade do Orkut	17
Figura 3. Primeira versão do Orkut.....	19
Figura 4. Perfil de Bill Gates no Twitter	20
Figura 5. Pirâmide da Segurança da Informação.....	23
Figura 6. Auditoria e o tripé da segurança da informação.....	25
Figura 7. As dez senhas mais utilizadas no ano de 2016	26
Figura 8. Primeira página após entrar no Facebook pela primeira vez, solicitando endereço e senha do e-mail do usuário.....	48
Figura 9. Permissões que o aplicativo do Facebook pode ter ao ser instalado	52
Figura 10. Permissões que o aplicativo do Facebook pode ter ao ser instalado	53
Figura 11. Permissões que o aplicativo do Facebook pode ter ao ser instalado	53
Figura 12. Messenger oferecendo o compartilhamento da localização do usuário.....	55
Figura 13. comercial de uma loja no Facebook com o botão de ação “comprar agora”	64
Figura 14. Página fake Kjdfh.....	70
Figura 15. Tela do Facebook para promover uma página.....	71
Figura 16. Página Kjdfh antes de sua promoção	72
Figura 17. Facebook solicitando cpf ou cnpj para a compra da promoção	72
Figura 18. Facebook solicitando dados do cartão de crédito para a compra da promoção.....	73
Figura 19. Facebook solicitando informações para compra da promoção	73
Figura 20. Página Kjdfh dois dias após a sua promoção	74
Figura 21. Anúncio impulsionado	75
Figura 22. Últimos resultados da análise da página Kjdfh.....	75
Figura 23. Última análise da página Kjdfh e o anúncio Trestrasskos.....	76

Figura 24. Post Trestrasskos com um alcance de 869 pessoa e 100 likes.....	76
Figura 25. Total do valor gasto no post Trestrasskos.....	77
Figura 26. Resposta do usuário enviada por mensagem sobre o motivo de ter curtido o post Trestrasskos	77
Figura 27. Resposta do usuário enviada por mensagem sobre o motivo de ter curtido o post Trestrasskos	78
Figura 28. Mensagem enviada não respondida por um dos usuários que curtiram o post Trestrasskos	78
Figura 29. Mensagem enviada não respondida por um dos usuários que curtiram o post Trestrasskos	79

LISTA DE GRÁFICOS

- Gráfico 1. Alunos da Fatec-Americana do curso de tecnologia da informação que possuem ou não uma conta no Facebook68**
- Gráfico 2. Total de alunos do curso de Tecnologia da Informação da FATEC-Americana que possuem uma conta no Facebook e leram ou não os Termos, Políticas de Dados e uso de Cookies do Facebook68**
- Gráfico 3. Total de estudantes do sexo masculino que possuem uma conta no Facebook que leram ou não os termos e políticas69**
- Gráfico 4. Total de estudantes do sexo feminino que possuem uma conta no Facebook que leram ou não os termos e políticas69**

SUMÁRIO

Conteúdo

1	REDES SOCIAIS E SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO.....	13
1.1	AS REDES SOCIAIS	13
1.2	SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO.....	22
1.2.1	Princípios Básicos.....	23
1.3	Métodos de segurança nas redes sociais	25
1.4	Privacidade.....	27
2	FACEBOOK: ESTUDO DE CASO	29
2.1	A HISTÓRIA DO FACEBOOK.....	29
2.2	TERMO, POLÍTICAS DE DADOS E COOKIES	31
2.2.1	Termos	32
2.2.2	Cookies	45
2.3	COMPARTILHAMENTO DE DADOS PESSOAIS	48
2.4	INFORMAÇÕES DA TIMELINE E SUA MANIPULAÇÃO	49
2.5	APLICATIVOS DO FACEBOOK EM DISPOSITIVOS MÓVEIS	51
2.5.1	Aplicativo Facebook.....	51
2.5.2	Aplicativo Messenger.....	54
2.6	SITES E APLICATIVOS DE TERCEIROS INTERLIGADOS AO FACEBOOK.....	56
2.6.1	Whatsapp.....	57
2.6.2	Geolocalização	59
2.6.3	Reconhecimento facial	61

2.6.4	Fake news.....	62
2.6.5	Botão comprar.....	64
2.6.6	Anúncios no Facebook.....	65
2.7	ESTUDO DE CASO	66
3	Considerações Finais.....	80
4	REFERÊNCIAS	82

INTRODUÇÃO

A conectividade com a internet nos dias atuais, evidentemente, faz parte do cotidiano das pessoas e se tornou uma atividade comum. Com o avanço da tecnologia, ela está cada vez mais inserida e necessária que logo será inimaginável pensar em viver sem ela.

Contudo, a interação social na internet também teve um grande aumento com o surgimento das redes sociais e, com sua popularidade e meios móveis de acesso, oito em cada dez brasileiros conectados à internet acessam o Facebook (ARCHIBONG, 2014).

O Facebook é a rede social mais utilizada no mundo e, com a popularização do *smartphone*, a facilidade de estar conectado aumentou fazendo com que mais pessoas passassem mais tempo diariamente conectadas e enviando informações no site. O envio de informações particulares nessa rede social se tornou um hábito que pode ser explorado por terceiros, podendo ser indivíduos mal intencionados ou até mesmo o próprio Facebook.

A partir do exposto o estudo se **justifica** academicamente por ser importante analisar as ferramentas presentes em um dos maiores sites do mundo; socialmente destacar a utilização dessas ferramentas e o seu impacto na vida dos usuários do Facebook e, pessoalmente, o aluno pesquisador busca relacionar as tecnologias com o ser humano verificando como tal tecnologia pode afetar as pessoas.

Uma vez que a tendência do uso do Facebook é aumentar ainda mais, pela quantidade de pessoas que utilizam e passarão a utilizar a rede social, é de extrema importância discutir o assunto e explorar os pontos que possam ser questionados, tanto em âmbito acadêmico para melhorar ou alertar os problemas abordados; quanto ao social para que os leitores possam compreender o que estão sujeitos.

O **problema** exposto está pautado em Porphírio (2011, TECHTUDO), que relata o caso de duas pré-adolescentes acusadas de *cyberstalking* (ou perseguição online) por terem invadido a conta do Facebook de uma colega de sala. “[...] as pré-adolescentes invadiram o computador sem permissão na conta do Facebook da

colega de sala e postaram fotos e mensagens de conteúdo erótico”. As meninas, de 11 e 12 anos, foram acusadas pelo Juizado da Infância e Juventude de King County, no Estado de Washington, em 18 de março de 2017.

As jovens postaram mensagens no mural da colega Leslie Cole onde marcavam encontros sexuais. Inclusive, enviaram mensagens privadas a vários amigos, propondo diversos tipos de jogos eróticos. Leslie, de 12 anos, fez questão de pedir que a mídia usasse seu nome para chamar atenção ao *bullying* que algumas crianças têm sido acometidas.

Embora ainda façam algumas aulas juntas, as três meninas se vêem com menos frequência. Leslie conseguiu uma medida cautelar que impede as duas invasoras de entrarem no mesmo ônibus escolar que ou de fazerem contato por qualquer meio de comunicação com ela.

Com a falta de análise e questionamento sobre o assunto, as pessoas acabam não percebendo ou dando importância a alguns pontos de criticidade sobre a conectividade excessiva, crescente e a falta de privacidade.

A **pergunta problema** foi: Será que os usuários conhecem as ferramentas e suas funcionalidades presentes no Facebook, lêem os termos e políticas e sabem no que pode acarretar?

As **hipóteses** levantadas foram: a) Certamente os usuários conhecem as ferramentas presentes no Facebook, suas funcionalidades, os termos de políticas e as consequências em utilizá-las; b) Os usuários não conhecem as ferramentas presentes no Facebook, suas funcionalidades, os termos, políticas e as consequências em utilizá-las e, c) A maioria dos usuários que utilizam o Facebook não conhecem as ferramentas presentes, suas funcionalidades, não lêem os termos de políticas e privacidade e não ligam para o que está escrito, desconhecendo as consequências, e alguns lêem os termos e políticas, compreendem e aceitam, pois querem utilizar o sistema independente das consequências.

O **objetivo geral** consistiu em: Estudar as ferramentas utilizadas no Facebook, objetivando analisar as conseqüências para o usuário na utilização e o impacto social.

Os **objetivos específicos** foram: a) Fazer um levantamento bibliográfico sobre a Segurança da Informação e redes sociais, destacando questões relativas a privacidade e a história e utilização das redes sociais, b) Estudar as ferramentas presentes no Facebook, buscando informações sobre suas funcionalidades atribuindo à vulnerabilidade ao usuário e, c) Analisar as teorias estudadas, visando equipará-las com o estudo de caso.

O **método** utilizado foi o dialético, “não envolve apenas questões ideológicas, geradoras de polêmicas. Trata-se de um método de investigação da realidade pelo estudo de sua ação recíproca”. (ANDRADE, 2009, p. 122).

A **pesquisa** foi classificada de acordo com sua natureza como básica, “objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais”. (UNISANTA, 2011).

Para a abordagem do problema a pesquisa foi qualitativa, “preocupa-se em interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhadas sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento, etc.” (MARCONI e LAKATOS, 2006 p. 270).

Para que os objetivos fossem atingidos utilizou-se a pesquisa explicativa, com o intuito de “registrar, analisar e interpretar os fenômenos estudados procura identificar seus fatores determinantes, ou seja, suas causas.” (ANDRADE, 2009, p. 114).

Para os procedimentos técnicos a pesquisa foi bibliográfica secundária que “pode ocorrer pela realização de consultas em publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, magazines e outras monografias já conhecidas” (SCHLITTLER, 2008 p. 61). E estudo de caso, “pesquisa um determinado grupo, família ou comunidade

para indagar em profundidade, para examinar algum aspecto particular. Estuda ainda alunos, escolas, grupos de alunos etc". (JUNIOR, 2015, pag.86)

Este trabalho foi desenvolvido em três capítulos, onde o primeiro aborda os princípios básicos da segurança da informação e a história das redes sociais, o segundo aborda o Facebook e suas ferramentas, termos e políticas, e os dois estudos de caso apresentados neste trabalho, onde o primeiro estudo de caso é feito uma pesquisa com os alunos dos cursos de tecnologia da informação da FATEC-Americana para saber quantos possuem uma conta no Facebook e quantos leram os termos e políticas, o segundo estudo de caso foi desenvolvido para saber como funciona a compra de acessos, cliques e likes (curtidas) de uma página e post (publicação) feitos no Facebook. E o terceiro capítulo aborda as considerações finais do autor.

1 REDES SOCIAIS E SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO

As redes sociais sempre fizeram sucesso desde o começo da popularização da internet. Sites de redes sociais sempre atraíram milhares de pessoas interessadas em se relacionar com outras virtualmente e, ao decorrer do tempo, foram se atualizando junto com a tecnologia e a segurança da informação. A segurança da informação é uma das principais questões discutidas desde quando a computação se popularizou e se tornou essencial, se tornando o fator imprescindível na era da informática e pouco considerado pelos usuários do Facebook, objeto desse estudo.

1.1 AS REDES SOCIAIS

Desde os primórdios da humanidade o ser humano tem a necessidade de se relacionar/comunicar, fossem a volta das fogueiras, grandes salões de festas ou pequenas ruas das pequenas cidades, dentre outros. Com a tecnologia e o acesso facilitado à internet isso não foi diferente já que surgiram várias redes sociais.

Uma rede social era inicialmente uma ferramenta online que permitia que o usuário trocasse dados com outros usuários. Hoje em dia as redes são usadas não apenas para isso como também é possível criar um perfil e se vincular com outros para finalidades variadas, podendo-se fazer amigos ou até mesmo fechar negócios, tendo não só um valor social como econômico. (GUEDES, 2012).

Os primeiros serviços que haviam a finalidade da troca de dados entre pessoas, data por volta de 1969, quando a tecnologia *dial-up* com a CompuServe, uma empresa de serviço comercial de conexão à internet muito utilizada nos EUA, foi lançada ao público. A CompuServe era uma empresa de serviços *online* pioneira no uso de imagens *bitmap* e serviços de textos, possibilitando o compartilhamento de imagens, documentos e músicas. Com a *web* (*World Wid Web*) no início dos anos 1990, a CompuServe passou a ter milhares de usuários dispostos a pagar cerca de 10 centavos de dólar por minuto para poderem se conectar e compartilhar arquivos. (DAQUINO, 2012)

Já no começo da comunicação *online* a CompuServe se envolveu em discussões relacionadas a pornografia infantil, sexo violento, zoofilia e violação de leis contra exaltação da violência em conteúdos compartilhados pelos usuários.

Em 1996, após dois anos de investigação, o diretor executivo da empresa foi indiciado na Alemanha acusado por estar relacionado com a distribuição de pornografia e propaganda nazista, fazendo com que no meio da investigação a empresa fosse obrigada a fechar mais de duzentos sites de sexo na Internet. A partir daí as discussões sobre liberdade de expressão na Internet e o seu controle passaram a ser mais debatidas. A CompuServe foi comprada pela America Online em 1997, uma empresa provedora de serviços *online* que hoje faz parte da Verizon Communications, empresa *holding* dos EUA de telecomunicações que também comprou a Embratel na privatização das telecomunicações no Brasil e, segundo Greenwald (2014) foi identificada como uma das empresas chave em parceria com a NSA (Agência de Segurança Nacional) envolvida em programas de espionagem mundial. (FOLHA DE S.PAULO, 1997)

Em 1994, foi lançado o GeoCities, possibilitando que usuários criassem suas próprias páginas na web que eram categorizadas de acordo com a sua localização. O GeoCities chegou a ser um dos sites mais acessados do mundo no final da década de 1990 chegando a ter uma média de 38 milhões de usuários e foi comprado pela Yahoo em 1999 por 4 bilhões de dólares. Devido ao surgimento de novas ferramentas e meios mais eficientes para a hospedagem, como rede sociais e blogs, o GeoCities se tornou obsoleto e encerrou os serviços em 2009. (DAQUINO, 2012).

Em 1995 anunciam-se mais dois serviços que possuíam um objetivo mais claro: conectar pessoas. O The Globe dava um leque de possibilidades para que os usuários expusessem e personalizassem suas experiências *online* podendo publicar conteúdos próprios e acharem outros usuários que possuíssem os mesmos interesses. Já o Classmates, criado pelo norte americano Randy Conrads, tinha como objetivo unir colegas da escola e faculdade. Era um serviço pago, porém, sua popularidade aumentou e o fez ser um sucesso nos Estados Unidos e Canadá,

chegando a ter 50 milhões de cadastros e existindo até hoje, mas com um número muito menor de usuários. (ROPERO, 2013).

De acordo com Daquino (2012), nos anos 2000 a internet começou a ser mais acessível e, sendo mais presente na vida das pessoas, tanto para uso doméstico como nas grandes empresas. O uso massivo fez com que as redes sociais conseguissem alcançar muito mais usuários e se popularizar. Em 2002 Fotolog e Friendster se destacaram ambos com a finalidade de conectar pessoas. O Friendster já possuía as características padrão de uma rede social que era conectar pessoas conhecidas ou conhecer pessoas com os mesmos interesses e localidades, também já tinha a opção para criação de grupos, interação por mensagens, blogs, aplicativos e jogos. Lançado em maio de 2002 por Scott Heiferman e Adam Seifer nos Estados Unidos, o Fotolog teve o seu foco direcionado para usuários interessados em postar fotografias/imagens seguidas de textos ou não, as quais poderiam ser comentadas e seguidas por outros internautas, obtendo um grande sucesso na mesma época que as câmeras digitais começaram a sua popularidade.

Teve um alto crescimento de usuários em um tempo relativamente curto e é considerado o maior site de fotos do mundo pela própria empresa. O site já esteve na 20ª posição do site mais acessado em todo mundo, e a sua decadência começou com a entrada de novas redes sociais sendo comprado em agosto de 2007 por 90 milhões de dólares pela HiMedia, uma empresa francesa de publicidade. Ainda em funcionamento o site possui mais de 22 milhões de usuários em mais de 200 países. (DAQUINO, 2012)

Figura 1. Rede social Fotolog



Fonte: <http://www.mundotkm.com/cl/sociedad/16790/hace-2-dias-no-abre-fotolog-y-hay-rumores-de-cierre>

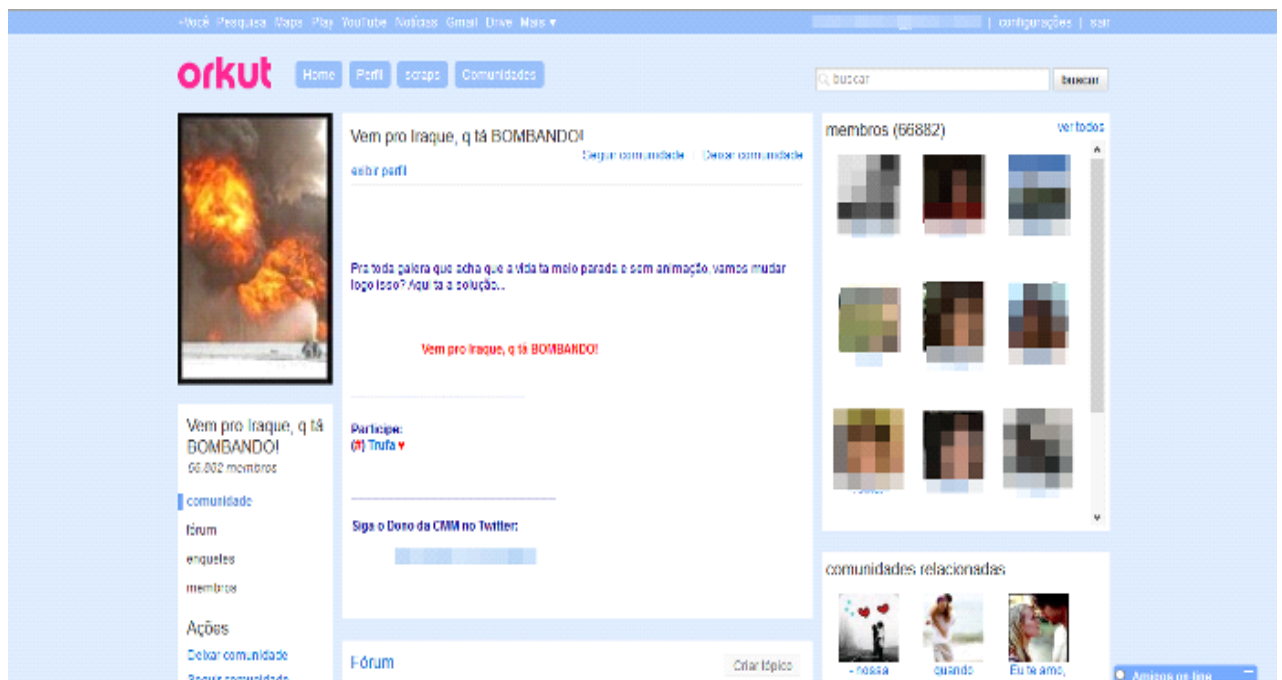
Era perceptível a grande procura por esse tipo de serviço e, cada vez mais ideias novas surgiam, como, por exemplo, o LinkedIn, que foi lançado em 2003 e permitia que o usuário criasse um perfil com foto e ali colocasse suas informações profissionais. O objetivo era que empresas tivessem acesso a esses perfis e pudessem entrar em contato com o usuário com a finalidade de contratá-lo, assim como os usuários poderiam procurar por vagas de trabalho que melhor se adequassem as suas habilidades. Atualmente conta com mais de 175 milhões de registros, sendo que mais ou menos 10 milhões são brasileiros. Na mesma época saiu o MySpace, porém era voltado para amizades e muitos diziam que era como uma cópia do Friendsfer, mesmo assim foi muito mais popular e já chegou a marca de mais de 25 milhões de usuários somente nos EUA. (DALMAZO, 2011)

Segundo Dâmaso (2016) em 2004 mais três redes foram criadas. Muito parecido com o Fotolog, o Flickr permite que os amantes de fotografia possam postar álbuns e compartilhar acervos de imagens e vídeos. Já o Orkut, criado pelo

Google por um engenheiro chamado Orkut Büyükkökten, foi uma das redes sociais mais populares no Brasil. Devido à vasta gama de opções de informações que os usuários podiam colocar em seus perfis como orientação sexual, cor dos olhos e cabelos, fumante ou não, religião, humor, músicas preferidas, filmes, programas de TV, livros, entre outros, somado com o início da popularização da internet banda larga no Brasil, a rede social se tornou a mais utilizada passando de 40 milhões de cadastros em 2008.

Outra ferramenta que a rede social oferecia era a criação de comunidades. As comunidades eram portais que os usuários criavam com um determinado assunto e, pessoas que se identificavam ou se interessavam pelo assunto passavam a fazer parte das comunidades, podendo entrar em discussões e ficarem atualizadas. As comunidades passaram a ser utilizadas para vários propósitos desde humor/entretenimento como até para estudos e busca por informações. (DÂMASO, 2016).

Figura 2. Comunidade do Orkut



Fonte: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/historia-do-orkut.html>

Dâmaso (2016) acredita que o Orkut também se envolveu com diversos problemas relacionados a pirataria, racismo, pedofilia, torcidas organizadas, apologia a drogas e terrorismo, devido a quantidade de usuários e comunidades dentro do site. Em um determinado período da existência do Orkut, só poderia criar uma conta no site quem tivesse um convite de alguém já cadastrado, mas depois de um tempo essa necessidade extinguiu-se deixando qualquer pessoa livre para criar o seu cadastro, facilitando a criação de perfis *fake*.

Destaca que no decorrer de sua existência o Orkut sempre adicionava novas ferramentas, aplicativos e mudanças no site. A fim de manter os usuários ativos e conquistar novos usuários, foi adicionando uma sala de bate-papo em novembro de 2008, onde os usuários podiam conversar através de uma janela de envio de mensagens instantâneas. Existia também a possibilidade de configurações de privacidade onde o usuário podia escolher quem era permitido visualizar suas fotos e mensagens.

A decadência do Orkut começou em 2011 quando a rede social Facebook, também lançada em 2004, se popularizou no país fazendo com que os usuários migrassem para o novo site. Em 2012 o Facebook já havia ultrapassado o Orkut passando a ter 36,1 milhões de visitantes segundo dados da comScore e foi encerrado em setembro de 2014 com menos de 95% dos seus usuários. (DÂMASO, 2016)

Figura 3. Primeira versão do Orkut



Fonte: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/historia-do-orkut.html>

Para Daquino (2012), o Twitter é outra grande rede social que popularizou mundialmente. Criada em 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone, Evan Williams e Noah Glass, baseado em *microblogging*, o Twitter é uma espécie de diário virtual onde as pessoas podem compartilhar mensagens de texto com no máximo 140 caracteres expondo os momentos de suas vidas que serão lidos por outros usuários que seguem o seu perfil. Também passou por diversas mudanças e adicionando novas funções.

Acrescenta que hoje é possível compartilhar imagens, *gifs*, localizações, criar enquetes com perguntas e opções de respostas, marcar assuntos direcionados através de *hashtag* (#passeio, por exemplo), marcar outras pessoas em suas postagens e conversar individualmente com cada seguidor por meio de uma sala de bate-papo. É muito utilizado para se manter atualizado sobre os principais assuntos ao redor do mundo e obter informações rápidas sobre pessoas populares ou instituições. O Twitter está na terceira posição no ranking mundial das redes sociais mais acessadas, tendo uma estimativa de 310 milhões de acessos únicos por mês.

Figura 4. Perfil de Bill Gates no Twitter



Fonte: twitter.com

O Youtube foi criado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, todos ex-funcionários da PayPal. É um site que permite o envio digital de vídeos que são compartilhados com pessoas do mundo todo. Inicialmente, o objetivo do site era ser usado para encontrar parceiros através de vídeos pessoais, como um site de namoros. (O GLOBO, 2016)

O Youtube hoje tem vídeos de gêneros variados, desde simples *vlogs* - nos quais o criador compartilha pensamentos ou até mesmo sua rotina - há entrevistas, notícias, aulas educacionais, vídeo clipes, trailers e documentários. Além dos vídeos há também a função *live*, que no início permitia que apenas alguns usuários transmitissem vídeos ao vivo e passou a ser disponibilizado para todos em março de 2012. Foi comprado pela Google em 13 de novembro de 2006, vendido por 1.65 bilhões de dólares sendo que inicialmente fora investido cerca de 3.5 milhões de dólares. Pelo fato de qualquer usuário poder expressar-se de forma livre (sem ir contra as Diretrizes de privacidade do YouTube e direitos autorais), tanto com comentários como vídeos, o Youtube se tornou uma rede social e não apenas um site com informações. Em 15 de junho de 2007 foi lançado o YouTube Mobile, dando

a facilidade de acessar o site através de dispositivos móveis, tendo mais de um terço dos usuários da internet conectados. (PIMENTA, 2012)

O Youtube não proporciona apenas entretenimento, mas também lucro pessoal. Cada criador de conteúdo, ao chegar num determinado número de visualizações pode adicionar propagandas a seus vídeos, fazendo com que ganhe uma quantia em dinheiro. "O número de canais que recebem seis dígitos por ano pelo YouTube cresceu 50% ao ano." (YOUTUBE, 2017)

O Instagram foi criado em 2010 pelo americano Kevin Systrom e seu sócio brasileiro Michel Krieger. É uma rede social onde se posta fotos ou vídeos e pode comentar e compartilhar os conteúdos em outras redes sociais. Seu diferencial é que já no próprio aplicativo você pode adicionar filtros às imagens e torná-las ainda mais únicas. (CANALTECH, 2013)

Kevin Systrom possuía apenas um esboço bruto de um aplicativo para fotos e Michel Krieger era quem o iria polir. Depois de diversas idéias para o aplicativo os resultados sempre se pareciam demais com algo que já existia, até que em uma viagem Kevin achou o que detalhe que faltava para tornar o aplicativo um diferencial que é a função de filtros para as imagens. (EXAME, 2015)

O Instagram fez um sucesso imediato e logo no primeiro dia mais de 25 mil pessoas fizeram o *download*. Atualmente a rede social tem cerca de 500 milhões de usuários e aproximadamente 35 milhões desses usuários são brasileiros. Mark Zuckerberg, criador do Facebook, fez uma oferta de 500 milhões de dólares para a venda do Instagram que recusada, tendo então uma oferta final de um bilhão de dólares que foi aceita. Atualmente o Instagram faz parte do conjunto de empresas afiliadas do Facebook. (G1, 2012)

Frase final: A partir do exposto é importante destacar a relevância que tem a segurança da informação para os usuários de redes sociais.

1.2 SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO

Para obter-se uma melhor compreensão sobre a segurança da informação é preciso saber a diferença entre dados e informação. Segundo Setzer (1999) em um artigo sobre dado e informação, definiu-se por dado qualquer sequência de símbolos que podem ser quantificados ao serem introduzidos em um computador e depois reproduzidos sem que perceba a diferença para com o original, como por exemplo, textos, fotos, figuras, sons e animações. Sendo assim, mesmo se um leitor de um texto não o compreende, o texto constitui um dado ou uma sequência de dados.

Já a informação é uma abstração informal que representa algo significativo para o indivíduo, podendo ser composta de dados ou não. A diferença fundamental entre dado e informação é que um dado é puramente sintático e a informação contém semântica, ou seja, um texto escrito em japonês só vai ser informação para quem entende japonês, caso contrário será apenas dado. (SETZER, 1999)

Com as informações contidas em sistemas interligados por redes de computadores elas se tornam amplamente vulneráveis, sujeita a ameaças que podem comprometer a confidencialidade e integridade das mesmas podendo prejudicar entidades e ferir a continuidade de negócio organizacional. Contudo, para promover a estabilidade desses sistemas e reduzir os riscos e outros danos que a informação possa ter, a segurança da informação é determinante.

A segurança da informação pode ser comprometida de diversas formas, sendo de fora para dentro da instituição ou vice-versa. Sujeitos mal intencionados podem explorar as vulnerabilidades e adentrarem no sistema em busca das informações. Os próprios usuários do sistema também podem ser uma ameaça à segurança devido ao seu comportamento que pode ser intencional ou não. Existem meios para dificultar os dois lados para que a informação dificilmente seja acessada, furtada, alterada ou deletada.

Com base em tempo e custo de implementação, riscos e benefícios pode ser elaborada uma política de segurança para abranger todos os tipos de ameaças e vulnerabilidades possíveis e elaborar um plano de contingência a partir de uma ampla análise.

1.2.1 Princípios Básicos

Os princípios básicos da segurança da informação são representados pela pirâmide da comunicação conhecida como CIA: Confidencialidade, Integridade e Disponibilidade.

Figura 5. Pirâmide da Segurança da Informação



Fonte: <http://computerservicescompany.blogspot.com.br/p/seguranca-da-informacao.html>

Estes são os conceitos que formam os três principais pilares da segurança da informação, a base para elaboração e implantação da segurança em ambiente, sendo definidos:

Confidencialidade: significa que os dados estão disponíveis apenas para as partes apropriadas, que podem ser partes que requerem acesso a dados ou partes que são confiáveis. Os dados que têm sido mantidos confidenciais são aqueles que não foram comprometidos por outras partes; dados confidenciais não são divulgados à pessoas que não necessitam ou que não deveriam ter acesso a eles. Garantir a confidencialidade significa que a informação é organizada em termos de quem deveria ter acesso, bem como a sua sensibilidade. Entretanto, a quebra de sigilo pode ocorrer através de diferentes meios, como por exemplo, a engenharia social.

Integridade: refere-se à certeza de que os dados não são adulterados, destruídos ou corrompidos. É a certeza de que os dados não serão modificados por pessoas não autorizadas. Existem basicamente dois pontos durante o processo de transmissão no qual a integridade pode ser comprometida: durante o carregamento de dados e/ou durante o armazenamento ou coleta do banco de dados.

Disponibilidade: dados e da informação significa que esta está disponível quando for necessária. Para que um sistema demonstre disponibilidade, deve dispor um sistema computacional, de controles de segurança e canais de comunicação de bom funcionamento. A maioria dos sistemas disponíveis são acessíveis em todos os momentos e tem garantias contra falhas de energia, desastres naturais, falhas de hardware e atualizações de sistemas.

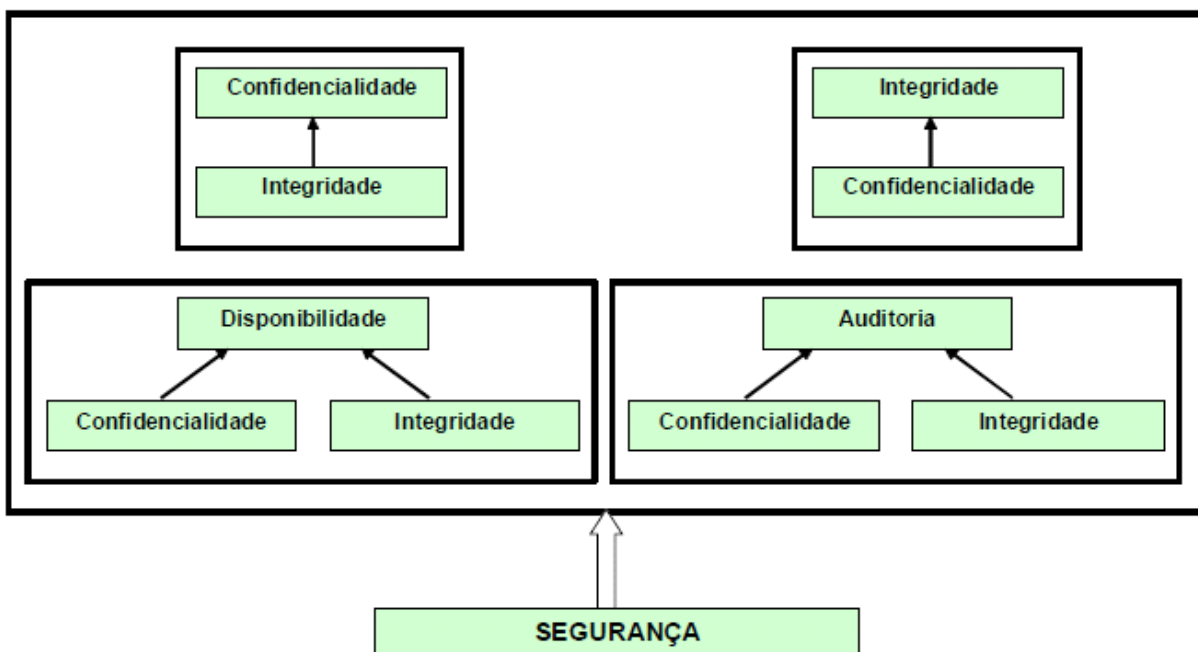
A disponibilidade é um grande desafio em ambientes colaborativos e tais ambientes devem se manter estáveis. Os sistemas também devem permitir que os usuários acessem as informações necessárias com o tempo de espera pequeno. Sistemas redundantes pode ser posto em prática para oferecer um alto nível de *fail-over*. O conceito de disponibilidade pode também referir-se a usabilidade de um sistema.

Segurança da informação refere-se à preservação da integridade e do sigilo, quando a informação é armazenada ou transmitida. Violações de segurança da informação ocorrem quando as informações são acessadas por pessoas não autorizadas ou grupos. Violações podem ser o resultado de ações de hackers, agências de inteligência, criminosos, concorrentes, funcionários ou outros. Além disso, pessoas que valorizam e desejam preservar a sua privacidade estão interessados em segurança da informação. (BROOK, 2010)

Além desses três principais conceitos há também a irrevogabilidade, ou não-repúdio, a autenticidade e a privacidade, que surgiram posteriormente com a demanda de dados e evolução da informação e computação. Os conceitos de integridade e autenticidade juntos formam a irrevogabilidade, garantindo que a origem da informação esteja de acordo e que ela não foi alterada no caminho.

Para obter a segurança da informação segundo Stoneburner (2001), é preciso, através de uma auditoria, conciliar e implementar de maneira adequada o tripé da segurança da informação. A opinião de Laureano (2004) é como ilustra a figura 6 a seguir:

Figura 6. Auditoria e o tripé da segurança da informação



Fonte: <http://slideplayer.com.br/slide/3959705/>

Segundo define Oliveira (2014) a auditoria interna é uma atividade independente e objetiva, presta serviços de avaliação e consultoria, e tem como objetivo adicionar valor e melhorar as operações de uma organização. Auxilia a organização a alcançar seus objetivos, adotando uma abordagem sistemática e disciplinada para a avaliação e melhoria da eficácia dos processos de gerenciamento de riscos, de controle e governança corporativa.

1.3 Métodos de segurança nas redes sociais

Se proteger nas redes sociais não é uma tarefa tão difícil, manter sempre a atenção é o suficiente para seguir os processos básicos. Para iniciar, a senha deve ser algo pessoal, ou seja, sem o compartilhamento com terceiros, deverá conter caracteres diferenciados como letras maiúsculas e minúsculas, números e caracteres especiais. Não é recomendado o uso de dados como data de nascimento, sobrenome, nome da cidade onde mora, números de telefone ou qualquer informação de fácil acesso por terceiros e, bem como palavras simples como "senha", "amor". É importante que a senha utilizada seja única, sem repetí-la em outros sites. (KLEINA, 2011)

Abaixo pode-se observar as dez senhas mais utilizadas no ano de 2016 de acordo com MARFIM (2017):

Figura 7. As dez senhas mais utilizadas no ano de 2016

1	123456
2	123456789
3	qwerty
4	12345678
5	111111
6	1234567890
7	1234567
8	password
9	123123
10	987654321

Fonte: Adaptado pelo autor

Outro fator importante para ajudar na proteção nas redes sociais é não adicionar pessoas desconhecidas, uma vez que não se conhece sua real intenção. Verificar os dados da pessoa antes de adicionar, como nome completo, fotos, cidade atual e se há amigos em comum. Proteger o perfil evitando adicionar todo tipo de informação como endereço atual ou onde morou; local onde trabalha ou trabalhou, local onde estuda ou estudou, local onde nasceu, telefones, e-mail, religião, data de nascimento, estado civil, sua localização, entre outros. Se essas informações forem adicionadas ao perfil, no caso do Facebook (que será falado no próximo capítulo), é possível definir quem poderá visualizá-las, assim como qualquer outra postagem como textos, fotos, vídeos, localizações e etc. Podem ser definidos diferentes modos de privacidade para esses dados enviados no Facebook, fazendo com que sejam visualizados apenas por determinados amigos ou grupos e privado ou público, podendo deixar apenas o nome e a foto do perfil ser visualizados por desconhecidos. (UOL, 2013)

O Facebook possui um método de segurança no qual o usuário pode receber no celular ou e-mail uma confirmação se é realmente ele que está fazendo o *login*. Na confirmação irá mostrar de onde está vindo o acesso, caso confirme o *login*, ele

exibirá um código aleatório para ser inserido juntamente com o usuário e senha, sendo essa uma forma mais de prevenção contra invasores. Não se esquecer de sair da conta caso use um local de acesso público também é muito importante, em caso de dúvidas se o *logoff* foi feito ou não, o Facebook tem uma função nas configurações de segurança que permite ao usuário desconectar as contas logadas em todos os dispositivos. (FACEBOOK, 2017)

O mais importante para a segurança é o usuário sempre pensar antes de fazer qualquer postagem e sempre estar muito atento a tudo que estiver permitindo/aceitando, seja na própria rede social ou em aplicativos e sites desconhecidos. É válido também sempre ter um antivírus de qualidade instalado no seu computador.

1.4 Privacidade

A privacidade é um direito individual de todo cidadão de poder controlar a exposição e a disponibilidade de informações pessoais. Com a revolução tecnológica, houve uma mudança na realidade social devido a quantidade de informações pessoais que são enviadas diretamente e indiretamente na internet por meio de redes sociais e sites de compartilhamento. (SALES, 2007)

O conceito de privacidade surgiu da conflitante relação entre o indivíduo e a sociedade. Com a ausência de um conceito único e objetivo, a privacidade tem diversos posicionamentos de doutrinas em relação ao seu significado, podendo ser mais restritos ou abrangentes. Uma dessas doutrinas é a teoria das esferas, de Robert Alexy, onde Marques (2010) cita a existência de três níveis de proteção a vida privada:

Sobre o direito à intimidade, lembremos da lição de Robert Alexy ao mencionar, em sua obra Teoria dos Direitos Fundamentais, a teoria das Esferas, pela qual é possível separar três esferas com decrescente intensidade de proteção, quais sejam: a esfera mais interna (âmbito último intangível da liberdade humana), caracterizando-se por ser o âmbito mais íntimo, a esfera íntima intangível e conforme interpretação do Tribunal Constitucional alemão, o âmbito núcleo absolutamente protegido da organização da vida privada, compreendendo os assuntos mais secretos que não devem chegar ao conhecimento dos outros devido à sua natureza extremamente reservada; a

esfera privada ampla, que abarca o âmbito privado na medida em que não pertença à esfera mais interna, incluindo assuntos que o indivíduo leva ao conhecimento de outra pessoa de sua confiança, ficando excluído o resto da comunidade; e a esfera social, que engloba tudo o que não for incluído na esfera privada ampla, ou seja todas as matérias relacionadas com as notícias que a pessoa deseja excluir do conhecimento de terceiro. (MARQUES, 2010)

Em resumo, o direito a privacidade nada mais é do que o direito que os indivíduos têm de se reservar e preservar do conhecimento alheio, e com a internet e as redes sociais a privacidade é extremamente afetada. Com o enorme e constante envio de informações e acessos, a privacidade na internet passou a ser considerada, por muitos, inexistente. As redes sociais fazem parte de uma grande porcentagem de acessos diários, onde os próprios usuários forcem diversas informações pessoais, muitas vezes, sem o mínimo de privacidade e sem saber dos riscos que corre.

Considerando a importância da segurança da informação e da privacidade, cabe estudar esses conceitos relacionados ao Facebook, já que o mesmo é um dos sites com mais acessos e é a maior rede social.

2 FACEBOOK: ESTUDO DE CASO

2.1 A HISTÓRIA DO FACEBOOK

De acordo com Kirkpatrick (2010, p. 27-29):

Em setembro de 2003 na faculdade de Harvard um jovem começava a desenvolver mais uma de suas ideias de criação de página para a internet, esse jovem era Mark Zuckerberg. Sabendo bastante sobre criação de softwares, criou um projeto no qual a finalidade era mostrar aos alunos da instituição todos os cursos, matérias e quais alunos estariam matriculados em cada uma delas. A ideia era que ficasse mais fácil achar determinada pessoa na qual tivesse algum interesse em se matricular na mesma aula. O nome do projeto era Course Match e foi utilizado por vários estudantes, fazendo até mesmo com que certos cursos tivessem uma popularidade diferente entre eles dependendo das pessoas que estavam matriculadas.

Destaca o autor que, vendo que seu projeto havia sido inesperadamente um sucesso, Zuckerberg decidiu executar mais uma de suas ideias e começou a criar o Facemash, uma página na internet que tinha como objetivo eleger uma pessoa como a mais atraente da faculdade.

O processo era simples, apareciam duas fotos e bastava um clique para escolher a mais bonita entre as duas e, ao escolher, a pessoa mais bonita permanecia e era comparada com outra, sendo atribuída a uma pontuação a cada vez que fosse escolhida fazendo com que a mesma subisse no ranking. O projeto não teria problema algum se não fosse pelo fato de Zuckerberg ter utilizado as fotos de alunos da instituição sem permissão e por algumas pessoas se sentirem ofendidas pelo uso de tais, acusando o site de ser racista, sexista, entre outras coisas. Tais reclamações chegaram até ao conselho da instituição de ensino e Zuckerberg foi acusado de violações ao código de conduta da faculdade por causa dos direitos autorais, privacidade, etc, fazendo com que levasse uma advertência e uma reunião com um orientador.

Mesmo com as punições, Mark Zuckerberg não desistiu de continuar com suas ideias e ajudou em várias outras criações de seus colegas. Possuía muitas idéias próprias, mas dificilmente as concluía de verdade até que decidiu que tentaria finalizar um delas.

No começo de 2004 se registrou em uma empresa de hospedagem chamada Manage.com para poder ter o endereço Thefacebook.com. Facebooks eram álbuns de fotografia dos ingressantes na instituição de ensino, e após terem sido utilizadas essas fotos no Facemash e o mesmo se tornar popular, os alunos começaram a demonstrar grande interesse em ter uma rede social desse tipo, juntando às redes que já conheciam como Friendster e MySpace. O jornal do campus da faculdade sempre esteve atento às coisas que ocorriam, e ao apontar falhas do Facemash, acabou dando a Zuckerberg a grande ideia de como faria o seu próximo projeto, o Thefacebook. Seu objetivo agora era criar uma rede social que trabalhasse apenas com a verdade, dados reais sobre os usuários, confiabilidade. A tela inicial da página apresentava o seguinte texto:

O Thefacebook é um diretório on-line que conecta pessoas por meio de redes sociais nas faculdades. Abrimos o Thefacebook para uso popular na Universidade de Harvard. Você pode usar o Thefacebook para: procurar pessoas na sua faculdade, descobrir quem está nos mesmos cursos que você, procurar amigos dos seus amigos, ver uma representação visual da sua rede social. (KIRKPATRICK, 2010, p.39).

Acrescenta Kirkpatrick (2010), que para fazer parte do Thefacebook.com era necessário possuir um email de Harvard e utilizar seu nome real, criando assim uma página com uma foto, interesses pessoais, curso que estava matriculado, relacionamento e uma frase de sua preferência. O site se destacava por ter a opção de escolher quem poderia ver ou não o perfil, limitando o acesso de outros.

Muitos alunos aderiram rapidamente o Thefacebook, fazendo com que Zuckerberg percebesse que precisaria de ajuda para manter o site. Seus amigos não negaram ajuda e até mesmo os que não faziam nenhuma ideia de programação, se esforçaram para aprender ao menos o básico para ajudar.

Não demorou muitas semanas para que outras faculdades descobrissem sobre a existência do Thefacebook e enviassem e-mails pedindo para que a rede chegasse a sua instituição também. O Thefacebook se expandiu, eram pagos cinco servidores do Manage.com para o uso de 30 mil usuários de várias faculdades diferentes, e agora era possível que mesmo que um usuário não fizesse parte da

mesma intuição de ensino, poderia ter seu perfil visualizado, bem como visualizar outros e enviar um pedido de amizade.

Em 2006 a rede social já possuía acesso para faculdades e escolas de ensino médio de várias partes do mundo. Zuckerberg excluiu o "the" do site, comprou o endereço "Facebook.com" e abriu para o público em geral. Seis anos depois, em 2012, o Facebook se tornou a rede social mais usada mundialmente, sendo no Brasil a primeira mais utilizada. (G1, 2014).

Com a popularidade do Facebook, só no Brasil, o site conta com 99 milhões de usuários ativos mensais, 89 milhões de usuários ativos mensais que acessam por dispositivos móveis, sendo que a cada 10 brasileiros conectados à internet oito estão no Facebook. Inúmeros usuários acessam diariamente a rede social, seja pelo computador ou por dispositivo móvel, mas com tanta acessibilidade e tantos outros sites que podem acessar suas informações, o Facebook gera dúvidas de que seja realmente seguro e sobre questões relacionadas à privacidade, já que nem sempre é explícito que os dados pessoais dos usuários serão compartilhados.

2.2 TERMO, POLÍTICAS DE DADOS E COOKIES

Para poder apresentar e discutir os termos, políticas de dados e *cookies*, o aluno pesquisador analisa a página do Facebook, iniciando pela tela de registro; após os campos para preenchimento de dados como nome, sobrenome, celular ou e-mail, data de nascimento e informar se é feminino ou masculino, há escrito, em fonte menor, que clicando em "criar conta" você já aceita automaticamente os Termos, Política de Dados e Uso de Cookies. Nessa mesma tela não são apresentados os Termos, as Políticas de Dados e Uso de Cookies, e caso o usuário queira saber o que compõe cada um desses itens, deverá clicar nas respectivas palavras que estão sublinhadas sendo redirecionado para outras páginas com os itens. (FACEBOOK, 2017).

2.2.1 Termos

Ao entrar em “Termos” é exibido uma página com um extenso texto da Declaração de Direitos e Responsabilidades baseada nos Princípios do Facebook e está organizada por tópicos que contém as definições de cada particularidade dos termos, sendo eles:

1 - Privacidade: Em privacidade, o Facebook aponta que o assunto em questão é algo muito importante e oferece outro link que dá acesso à Política de Dados, recomendando o acesso para o usuário caso ele queria saber como o site coleta e utiliza suas informações.

2 - Compartilhando suas informações e conteúdos: O Facebook aponta que o usuário é o proprietário de todas as informações e conteúdos publicados no site, e fornece um link para as "configurações de privacidades e aplicativos" caso queira saber como pode controlar o modo que as informações serão compartilhadas. Entretanto, ao clicar no link, o site diz que a pessoa deve se conectar, ou seja, para ter acesso às opções de configurações de privacidade e saber como pode controlar a privacidade no site, é necessário já ter aceitado os termos e criado o seu cadastro. Além disso, o site informa mais cinco itens relacionados ao compartilhamento de informações e conteúdos:

1. Para conteúdos protegidos por leis de direitos de propriedade intelectual, como fotos e vídeos (conteúdo IP), você nos concede especificamente a seguinte permissão, sujeita às suas configurações de privacidade e de aplicativos: você nos concede uma licença global não exclusiva, transferível, sublicenciável, livre de royalties para usar qualquer conteúdo IP publicado por você ou associado ao Facebook (Licença IP). Essa Licença IP termina quando você exclui seu conteúdo IP ou sua conta, exceto quando seu conteúdo é compartilhado com outras pessoas e este não é excluído por elas.

2. Quando você exclui um conteúdo IP, ele é removido de maneira similar ao esvaziamento da lixeira do computador. No entanto, entenda que o conteúdo removido pode permanecer em cópias de backup por um período razoável (mas não estará disponível para outros).

3. Quando você usa um aplicativo, ele pode solicitar sua permissão para acessar seus conteúdos e informações, bem como conteúdos e informações que outras pessoas compartilharam com você. Exigimos

que os aplicativos respeitem sua privacidade, e o acordo com esse aplicativo controlará como o mesmo poderá usar, armazenar e transferir esse conteúdo e informações. (Para saber mais sobre a Plataforma, incluindo como você pode controlar as informações que as pessoas podem compartilhar com aplicativos, leia nossa Política de Dados e a Página da plataforma.)

4. Quando você publica conteúdos ou informações usando a opção Pública, você está permitindo que todos, incluindo pessoas fora do Facebook, acessem e usem essas informações e as associem a você (isto é, ao seu nome e foto do perfil).

5. Seus comentários ou outras sugestões sobre o Facebook são sempre bem-vindos, mas entenda que podemos usar esses comentários ou sugestões sem qualquer obrigação de compensar você por eles (assim como você não tem a obrigação de oferecê-los). (FACEBOOK, 2017)

3 - Segurança: Neste tópico relacionado segurança o Facebook aponta que faz o possível para manter-se seguro, mas, não pode garantir que isso aconteça. Ele aponta também que precisa da ajuda do usuário para conseguir manter a segurança e apresenta onze compromissos para o usuário seguir. “Você não”:

1. [...] publicará comunicações comerciais não autorizadas (como spam) no Facebook.
2. [...] coletará conteúdos ou informações de usuários, ou acessará o Facebook, usando meios automatizados (como bots de coleta, robôs, spiders ou scrapers) sem nossa permissão prévia.
3. [...] fará parte de marketing multinível ilegal, como um esquema de pirâmide, no Facebook.
4. [...] carregará vírus ou outros códigos mal-intencionados.
5. [...] solicitará informações de login, nem acessará uma conta que pertença a outra pessoa.
6. [...] irá intimidar, assediar ou praticar bullying contra qualquer usuário.
7. [...] publicará conteúdos que contenham discurso de ódio, sejam ameaçadores ou pornográficos; incitem violência; ou contenham nudez ou violência gratuita ou gráfica.
8. [...] irá desenvolver nem operar um aplicativo de terceiros com conteúdos relacionados a álcool, encontros ou outro conteúdo

adulto (incluindo anúncios) sem as restrições apropriadas com base em idade.

9. [...] usará o Facebook para praticar qualquer ato ilegal, equivocado, malicioso ou discriminatório.
10. [...] fará nada que possa desabilitar, sobrecarregar ou impedir o funcionamento ou a aparência adequados do Facebook, como um ataque de negação de serviço ou interferência no processamento da página ou de outra funcionalidade do Facebook.
11. [...] facilitará nem incentivará a violação desta Declaração ou de nossas políticas. (FACEBOOK, 2017)

4 - Registro e segurança da conta: Neste tópico, o Facebook afirma que os usuários fornecem suas informações pessoais reais, e para garantir que isso continue acontecendo, aponta os seguintes compromissos que o usuário:

1. [...] não fornecerá qualquer informação pessoal falsa no Facebook, nem criará uma conta para qualquer outra pessoa além de você sem permissão.
2. [...] não criará mais de uma conta pessoal.
3. Se desativarmos sua conta, você não deverá criar outra sem nossa permissão.
4. [...] não usará sua linha do tempo pessoal para seu próprio ganho comercial. Para tais fins, use as Páginas do Facebook.
5. [...] não usará o Facebook se for menor de 13 anos.
6. [...] não usará o Facebook se for um criminoso sexual condenado.
7. [...] manterá suas informações de contato precisas e atualizadas.
8. [...] não compartilhará sua senha (ou, no caso de desenvolvedores, sua chave secreta), deixará outra pessoa acessar sua conta ou praticará qualquer ato que possa comprometer a segurança da sua conta.
9. [...] não transferirá sua conta (incluindo qualquer Página ou aplicativo administrado por você) para ninguém sem primeiro obter nossa permissão por escrito.

10. Se você selecionar um nome de usuário ou identificador similar para sua conta ou Página, nós nos reservaremos o direito de remover ou recuperar este nome ou identificador se considerarmos adequado (por exemplo, quando um proprietário de uma marca comercial reivindicar um nome de usuário que não tem qualquer relação com o nome real do usuário). (FACEBOOK, 2017)

5 – Proteção dos direitos de outras pessoas: Aqui o Facebook diz que respeita o direito de terceiros e que espera que os usuários façam o mesmo, trazendo nove pontos sobre o assunto, sendo eles:

1. Você não publicará conteúdo ou praticará qualquer ato no Facebook que infrinja ou viole os direitos de terceiros ou a lei.
2. Nós podemos remover qualquer conteúdo ou informação publicada por você no Facebook se julgarmos que isso viola esta declaração ou nossas políticas.
3. Nós fornecemos a você ferramentas para ajudá-lo a proteger seus direitos de propriedade intelectual. Para saber mais, acesse a nossa página Como denunciar reclamações de infrações de propriedade intelectual.
4. Se removermos seu conteúdo por infringir os direitos autorais de alguém, e você acreditar que o removemos por engano, forneceremos a você a oportunidade de recorrer.
5. Se você violar repetidamente os direitos de propriedade intelectual de terceiros, nós desativaremos sua conta quando apropriado.
6. Você não usará nossos direitos autorais, marcas comerciais ou quaisquer marcas semelhantes que possam causar confusão, exceto conforme expressamente autorizado pelas nossas Diretrizes de uso de marcas ou com nossa permissão prévia por escrito.
7. Se coletar informações dos usuários, você deverá: obter o consentimento deles, deixar claro que é você (e não o Facebook) quem está coletando as informações e publicar uma política de privacidade explicando quais informações serão coletadas e como elas serão usadas.
8. Você não deve publicar documentos de identificação ou informações financeiras confidenciais de terceiros no Facebook.
9. Você não marcará usuários nem enviará convites por e-mail para não usuários sem o consentimento deles. O Facebook oferece

ferramentas de denúncia social para permitir que os usuários façam comentários sobre a marcação. (FACEBOOK, 2017)

6 – Celular e outros dispositivos móveis: O Facebook fornece algumas informações sobre dispositivos móveis, deixando claro o consentimento do usuário ao permitir todos os direitos que forem necessários para a sincronização de informação:

1. Atualmente, fornecemos nossos serviços móveis gratuitamente, mas lembre-se de que as taxas e os impostos normais de sua operadora, como taxas de mensagens de texto, ainda se aplicam.
2. Caso altere ou desative seu número de telefone celular, você deverá atualizar as informações de sua conta no Facebook dentro de 48 horas para garantir que suas mensagens não sejam enviadas para a pessoa que adquiriu seu número antigo.
3. Você consente e fornece todos os direitos necessários para permitir que os usuários sincronizem seus dispositivos com quaisquer informações (inclusive através de um aplicativo) visíveis para eles no Facebook. (FACEBOOK, 2017)

7 – Pagamentos: No caso de pagamentos utilizando o Facebook, é afirmado pelo mesmo que ao efetuar qualquer pagamento utilizando a plataforma, você estará concordando com os “Termos de pagamento”, outros termos do Facebook exclusivo para pagamentos que será visto em outros capítulo deste trabalho onde será abordado as compras no Facebook.

8 – Disposições especiais aplicáveis aos desenvolvedores/operadores de aplicativos de e sites: Este é um tópico é específico para usuários que são desenvolvedores ou operadores de sites e aplicativos. Aqui o Facebook apresenta um *link* para a “Política de plataforma do Facebook”, uma política específica para esse tipo de usuário que será comentada no capítulo sobre “ Sites e aplicativos de terceiros interligados com o Facebook”.

9 - Sobre propagandas e outros conteúdos comerciais fornecidos ou aprimorados pelo Facebook: Neste tópico o Facebook afirma que seu objetivo é fazer divulgação de conteúdos comerciais ou patrocinados e anúncios, e que o usuário concorda com os termos a seguir:

1. Você nos concede permissão para usar seu nome, imagem do perfil, conteúdos e informações relacionadas a conteúdos comerciais, patrocinados ou relacionados (como uma marca que você curtiu) fornecido ou aperfeiçoado por nós. Isto significa, por exemplo, que você permite que uma empresa ou outra entidade nos pague para exibir seu nome e/ou imagem do perfil com seus conteúdos ou informações sem receber qualquer compensação por isso. Se você tiver selecionado um público específico para seus conteúdos ou informações, respeitaremos sua escolha ao usar esses dados.
2. Não forneceremos seus conteúdos ou informações a anunciantes sem seu consentimento.
3. Você entende que serviços pagos e comunicações relacionadas nem sempre serão identificados por nós. (FACEBOOK, 2017)

10 – Disposições especiais aplicáveis aos anunciantes: Aqui o Facebook fornece um *link* para os “Termos de Autoatendimento de Publicidade”, concluindo se o usuário irá utilizar a plataforma para fazer anúncios ou qualquer tipo de atividade comercial, publicitário ou patrocinado, concordará com tais termos e deverá cumprir as “Diretrizes de Publicidade”, fornecendo outros *link* para acesso das diretrizes.

11 – Disposições especiais aplicáveis as páginas: Este tópico é específico para usuários que irão criar ou administrar uma página no Facebook, fornecendo o link para os “Termos de página”. Nesses termos, o Facebook responsabiliza o criador ou administrador da página pelos conteúdos e informações que o mesmo coleta de outros usuários, e que a “Página esteja em conformidade com todas as leis, estatutos e regulamentações aplicáveis”. O site aponta os compromissos e especificações que o usuário precisa seguir ao criar uma página, fornecendo outro link referente aos “Padrões de comunidade”, onde as páginas deverão estar em conformidade com os mesmos.

12 – Disposições especiais aplicáveis a software: Aqui o Facebook aponta alguns detalhes sobre instalação, atualização e modificação do software:

1. Se você baixar ou usar o nosso software, como um produto de software autônomo, um aplicativo ou um plug-in para navegador, você concorda que o software poderá baixar e instalar as atualizações e recursos adicionais periodicamente de forma a aprimorar ou desenvolvê-lo.

2. Você não tentará modificar, criar trabalhos derivados de, descompilar ou tentar extrair código fonte, a menos que expressamente autorizado sob licença de open source ou que essa permissão expressa tenha sido fornecida por nós. (FACEBOOK, 2017)

13 – Alterações: Neste tópico, o Facebook aponta questões sobre possíveis alterações nos termos, políticas e diretrizes:

1. Notificaremos você antes de fazer alterações nestes termos e lhe daremos a oportunidade de analisar e comentar os termos revisados antes de continuar a usar nossos Serviços.
2. Se fizermos alterações em políticas, diretrizes ou outros termos mencionados ou incorporados nesta Declaração, poderemos apresentar um aviso na Página de Governança do Site.
3. Se você continuar a usar os Serviços do Facebook depois do aviso de alterações em nossos termos, políticas ou diretrizes, isso constituirá sua aceitação dos termos, políticas ou diretrizes alterados. (FACEBOOK, 2017)

14 – Recisão: Aqui o Facebook fala sobre o descumprimento do texto:

Se você violar o texto ou a essência desta Declaração, ou gerar possível risco ou exposição legal para nós, podemos deixar de fornecer todo ou parte do Facebook para você. Notificaremos você por e-mail ou na próxima vez que você tentar acessar sua conta. Você também pode excluir sua conta ou desativar seu aplicativo a qualquer momento. Em todos esses casos, esta Declaração perderá sua vigência, mas as seguintes disposições ainda serão aplicáveis: 2.2, 2.4, 3-5, 9.3 e 14-18. (FACEBOOK, 2017)

– Disputas: Deste tópico o Facebook deixa claro questões relacionadas à possíveis disputas judiciais:

1. Você resolverá qualquer reivindicação, causa de ação ou disputa (reivindicação) decorrente de ou relacionada exclusivamente à esta Declaração ou ao Facebook no tribunal distrital americano, para o distrito do norte da Califórnia, ou um tribunal estadual localizado no condado de San Mateo, e você concorda em submeter-se à jurisdição pessoal de tais tribunais com o propósito de pleitear todas essas reivindicações. As leis do estado da Califórnia regem esta Declaração, bem como as alegações que surjam entre você e nós, independentemente de conflitos nas disposições legais.

2. Se alguém fizer uma alegação contra nós em relação a suas ações, conteúdos ou informações no Facebook, você nos isentará da responsabilidade sobre todos os danos, perdas e despesas de qualquer espécie (incluindo os custos judiciais aplicáveis) em relação a essa alegação. Mesmo estabelecendo regras de conduta para os usuários, não controlamos nem orientamos as ações dos usuários no Facebook e não nos responsabilizamos pelo conteúdo ou as informações que os usuários transmitem ou compartilham no Facebook. Não nos responsabilizamos por qualquer conteúdo ou dado ofensivo, inadequado, obsceno, ilegal ou questionável que você possa encontrar no Facebook. Não nos responsabilizamos pela conduta, on-line ou off-line, de qualquer usuário do Facebook.

3. NÓS TENTAMOS MANTER O FACEBOOK EM FUNCIONAMENTO, SEGURO E LIVRE DE ERROS, MAS VOCÊ O USA POR SUA CONTA E RISCO. NÓS FORNECEMOS O FACEBOOK NO ESTADO EM QUE SE ENCONTRA, SEM GARANTIAS EXPRESSAS OU IMPLÍCITAS, INCLUINDO, SEM LIMITAÇÃO, GARANTIAS IMPLÍCITAS DE COMERCIALIZAÇÃO, ADEQUAÇÃO A UMA FINALIDADE ESPECÍFICA E NÃO INFRAÇÃO. NÃO GARANTIMOS QUE O FACEBOOK SERÁ SEMPRE SEGURO, PROTEGIDO, SEM ERROS, NEM QUE O FACEBOOK SEMPRE FUNCIONARÁ SEM INTERRUPÇÕES, ATRASOS OU IMPERFEIÇÕES. O FACEBOOK NÃO SE RESPONSABILIZA POR AÇÕES, CONTEÚDOS, INFORMAÇÕES OU DADOS DE TERCEIROS, E VOCÊ ISENTA A NÓS, NOSSOS DIRETORES, EXECUTIVOS, FUNCIONÁRIOS E AGENTES DE QUALQUER RECLAMAÇÃO OU DANOS, CONHECIDOS E DESCONHECIDOS, DECORRENTES DE OU RELACIONADOS DE QUALQUER FORMA A QUALQUER RECLAMAÇÃO QUE VOCÊ TENHA CONTRA TERCEIROS. SE VOCÊ FOR RESIDENTE NA CALIFÓRNIA, VOCÊ ABDICA DO CÓDIGO CIVIL DA CALIFÓRNIA §1542, QUE DIZ: A RENÚNCIA GERAL NÃO SE ESTENDE A RECLAMAÇÕES QUE O CREDOR NÃO CONHECE OU ESPERA EXISTIR EM SEU FAVOR NO MOMENTO DE EXECUÇÃO DA RENÚNCIA QUE, SE CONHECIDA POR ELE, AFETAM SUBSTANCIALMENTE SEU ACORDO COM O DEVEDOR. NÓS NÃO NOS RESPONSABILIZAMOS COM VOCÊ POR QUALQUER PERDA DE LUCRO OU OUTROS DANOS CONSEQUENTES, ESPECIAIS, INDIRETOS OU ACIDENTAIS DECORRENTES DE OU RELATIVOS A ESTA DECLARAÇÃO OU AO FACEBOOK, MESMO QUE TENHAMOS SIDO AVISADOS DA POSSIBILIDADE DE TAIS DANOS. NOSSA RESPONSABILIDADE AGREGADA TOTAL DECORRENTE DESTA DECLARAÇÃO OU DO FACEBOOK NÃO DEVERÁ ULTRAPASSAR O MONTANTE DE CEM DÓLARES (US\$ 100) OU O VALOR PAGO NOS EUA NOS ÚLTIMOS DOZE MESES. A LEGISLAÇÃO APLICÁVEL NÃO PODE PERMITIR A LIMITAÇÃO NEM A ISENÇÃO DA RESPONSABILIDADE POR DANOS ACIDENTAIS OU CONSEQUENTES. PORTANTO, A LIMITAÇÃO OU EXCLUSÃO ACIMA PODE NÃO SE APLICAR A

VOCÊ. NESSES CASOS, A RESPONSABILIDADE DO FACEBOOK SERÁ LIMITADA AO LIMITE MÁXIMO PERMITIDO POR LEI. (FACEBOOK, 2017)

16 – Disposições especiais aplicáveis a usuários fora dos Estados Unidos: Aqui o Facebook afirma que procura mentar um padrão congruente a todos, mas que procuram respeitar a legislação local:

1. Você concorda em ter seus dados pessoais transferidos para e processados nos Estados Unidos.
2. Se você residir em um país embargado pelos Estados Unidos ou fizer parte da lista do Departamento do Tesouro dos EUA de Nações Especialmente Designadas, você não deverá participar de atividades comerciais no Facebook (como propaganda e pagamento) nem operar um aplicativo ou site da plataforma. Você não usará o Facebook se estiver proibido de receber produtos, serviços ou software originado dos Estados Unidos.
3. Certos termos específicos que se aplicam somente a usuários alemães estão disponíveis aqui. (FACEBOOK, 2017)

17 – Definições: Neste tópico, o Facebook apresenta definições de alguns termos:

1. [...] "Facebook" ou "Serviços do Facebook" abrangem os recursos e serviços que disponibilizamos, inclusive através de (a) nosso site www.facebook.com e qualquer outro site da marca Facebook ou sites de marca compartilhada (incluindo subdomínios, versões internacionais, widgets e versões para celular); (b) nossa Plataforma; (c) plug-ins sociais, como o botão Curtir, o botão Compartilhar e outras ofertas similares (d) e outras mídias, marcas, produtos, serviços, softwares (como uma barra de ferramentas), dispositivos ou redes já existentes ou desenvolvidos posteriormente. O Facebook se reserva o direito de definir, a seu critério, quais marcas, produtos ou serviços são regidos por termos separados e não por esta DDR.
2. [...] "Plataforma" envolve um conjunto de APIs e serviços (como conteúdo) que permitem que outras pessoas, inclusive desenvolvedores de aplicativos e operadores de sites, recuperem dados do Facebook ou forneçam dados para nós.
3. [...] "informações" envolve fatos e outras informações sobre você, incluindo as ações executadas por usuários e não usuários que interagem com o Facebook.

4. [...] "conteúdo" envolve tudo que você ou outros usuários publicam, fornecem ou compartilham usando os Serviços do Facebook.
5. [...] "dados" ou "dados do usuário" envolve qualquer dado, incluindo conteúdos ou informações de um usuário que você ou terceiros possam obter do Facebook ou fornecer ao Facebook pela plataforma.
6. [...] "publicar" envolve publicar ou disponibilizar conteúdos usando o Facebook.
7. [...] "uso" significa usar, executar, copiar, agir ou expor publicamente, distribuir, modificar, traduzir e criar trabalhos derivados.
8. [...] "aplicativo" envolve qualquer aplicativo ou site que use ou acesse a Plataforma, bem como qualquer item que receba ou tenha recebido dados de nós. Se você não acessa mais a Plataforma, mas não excluiu os dados, o termo aplicativo se aplicará até que você os exclua.
9. [...] "Marcas comerciais", nos referimos à lista de marcas comerciais disposta aqui. (FACEBOOK, 2017)

18 – Outros: Neste último tópico o Facebook aponta outras questões diversas que não competiram as anteriores:

1. Se sua residência ou seu principal local de trabalho encontra-se nos Estados Unidos ou no Canadá, esta Declaração corresponde a um acordo entre você e a Facebook, Inc. Caso contrário, esta Declaração corresponde a um acordo entre você e a Facebook Ireland Limited. Referências a “nos”, “nós” e “nosso” significam a Facebook, Inc. ou a Facebook Ireland Limited, conforme apropriado.
2. Esta Declaração compõe todo o acordo entre as partes em relação ao Facebook e tem precedência sobre acordos anteriores.
3. Se qualquer parte desta Declaração for considerada inexecutável, a parte restante permanecerá em plena vigência.
4. Se nós falharmos em impor qualquer parte desta Declaração, isso não será considerado como abdicação de direitos.
5. As correções ou abdições de direitos desta Declaração devem ser efetuadas por escrito e assinadas por nós.

6. Você não deve transferir seus direitos nem obrigações sob esta Declaração para qualquer outra pessoa sem nosso consentimento.
7. Todos os nossos direitos e obrigações sob esta Declaração são livremente atribuídos por nós em relação a fusões, aquisições, vendas de bens, imposição legal ou outro fator.
8. Nada nesta Declaração nos impedirá de cumprir a lei.
9. Esta Declaração não confere direitos que beneficiam terceiros.
10. Nós nos reservamos todos os direitos não expressamente concedidos a você.
11. Você deve obedecer a todas as leis aplicáveis quando estiver usando ou acessando o Facebook. (FACEBOOK, 2017)

Ainda, no final na página dos termos do Facebook (2017), o site afirma que “ao usar ou acessar os Serviços do Facebook, você nos permite coletar e usar tais conteúdos e informações de acordo com a Política de Dados e suas futuras emendas. Você também pode consultar os documentos a seguir, que fornecem mais informações sobre seu uso do Facebook”. Ainda termina a página fornecendo os *links* de acesso para os outros termos, políticas, diretrizes e outras informações, sendo eles:

a) Políticas de Dados do Facebook: serve para descrever como as informações e os dados de usuários são armazenados, utilizados e compartilhados pelo site e todas as suas filiais que não possuem uma política separada.

Como o Facebook utiliza as informações: **De acordo com a Política de dados do Facebook, o site utiliza de todas as informações do usuário com a justificativa de que irá criar experiências envolventes e personalizadas para as pessoas e para o apoio e entrega de seus serviços.**

- **Fornecer, melhorar e desenvolver Serviços:** Explica-se que utilizando das informações dos usuários o site e suas filiais podem personalizar conteúdo e fazer sugestões, armazenando assim por quais assuntos, pessoas e elementos o usuário se interessa.

- **Comunicar com você:** Utilizam-se das informações pessoais para enviar comunicações de marketing, entrar em contato sobre os serviços, informar sobre políticas e termos e também para responder quando se entra em contato com o Facebook.
- **Exibir e medir anúncios e serviços:** Utilizam as informações para o envio de anúncios que mais possam ser de interesse do usuário. Tais anúncios podem ser exibidos em qualquer serviço prestado pelo Facebook como nele mesmo.
- **Proporcionar segurança:** As informações são utilizadas para verificar contas e atividades suspeitas, trabalhando assim em serviços mais seguros para todos os usuários.

Como o Facebook compartilha as informações: 1 – Compartilhando nos serviços do Facebook: Os usuários usam do Facebook e os seus serviços para se conectarem e compartilharem conteúdos.

- **Pessoas com quem você compartilha e se comunica:** É explicado que tudo que um usuário publica, curte ou compartilha, pode ser configurado quem terá permissão para visualizar, e que toda informação que é dada como "pública" poderá ser visualizada tanto por usuários do Facebook, como por terceiros.
- **Pessoas que visualizam conteúdos que outras pessoas compartilham sobre você:** Outros usuários podem usar os serviços para compartilhar conteúdos sobre um usuário com o público que escolher como fotos, utilização do nome da pessoa marcado em alguma publicação.
- **Aplicativos, sites e integrações de terceiros que usam ou são integrados aos nossos Serviços:** Quando o usuário utiliza aplicativos, sites ou outros serviços de terceiros que utilizam ou são integrados ao Facebook, estará enviando informações sobre as publicações ou compartilhamentos que faz, podendo dar também acesso ao perfil público.

As informações coletadas por esses aplicativos, sites ou serviços integrados está sujeita aos seus próprios termos e políticas.

- **Compartilhando com as empresas do Facebook:** É compartilhado as informações com um grupo de empresas que fazem parte do Facebook, como Instagram, Whatsapp, Facebook Payments Inc, entre outras.
- **Novo proprietário:** Se a propriedade ou o controle do total ou de uma parte do Facebook e serviços ou seus ativos for alterado, eles poderão transferir as informações para o novo proprietário.

2 – Compartilhamento com parceiros e clientes terceiros: Segundo consta na Política de Dados do Facebook, ao compartilhar informações com terceiros, o Facebook e suas empresas filiadas podem estar recebendo anuncios e produtos relacionados para que assim possam continuar a disponibilizar-se pra todos gratuitamente.

Serviços de publicidade, medição e análise (somente informações pessoais não identificáveis): Utilizam todas as informações que possuem do usuário para exibir anúncios relevantes ao mesmo, mas não compartilham informações que o identifiquem pessoalmente a menos que seja dada a permissão. O Facebook também enviará para terceiros informações de quão relevante e eficaz é o seu anuncio para cada pessoa.

Fornecedores, provedores de serviços e outros parceiros: O Facebook transfere informações para fornecedores, provedores de serviços e outros parceiros que apóiam o Facebook e seus serviços mundialmente, com prestações de serviços de infraestrutura técnicas, analisando como os serviços do Facebook são utilizados, etc. Esses parceiros devem aderir a obrigações de sigilo absoluto, em conformidade com a Política de Dados e os contratos que fizeram.

C) Como os serviços globais do Facebook operam: As informações mesmo que estejam em um país, elas podem ser enviadas para fora dele e vice-versa. "O Facebook pode compartilhar informações internamente com um grupo de

empresas parceiras ou com terceiros, de acordo com os propósitos descritos nesta política." (FACEBOOK, 2017)

D) Como o usuário é notificado sobre as mudanças na política: De acordo com as Políticas de Dados, "Você será notificado antes de fazer quaisquer alterações nessa política e daremos a oportunidade de analisar e comentar a política revisada antes de continuar a usar nossos Serviços." (FACEBOOK, 2017)

2.2.2 Cookies

Cookies são trechos de texto que servem para armazenar informações em navegadores web, estão presentes em computadores, telefones e outros dispositivos. Para o Facebook, qualquer tecnologia que execute a mesma função citada a cima, é definida como Cookies.

a) Porque o Facebook utiliza cookies: Segundo o Facebook, os cookies "ajudam a prestar, proteger e aprimorar os Serviços do Facebook, seja personalizando conteúdo e anúncios, medindo anúncios ou viabilizando uma experiência mais segura".

Autenticação: O Facebook utiliza dos cookies para a verificação de contas e determinar quando estão conectadas, podendo assim recolher informações de outras paginas que são acessadas fora do Facebook também, mantendo-o ativo.

Integridade de produtos, site e segurança: Por fazer uma verificação das contas, os cookies podem fazer com que o Facebook tenha a informação de onde está vindo o acesso para determinada conta, ajudando a combater atividades que violam qualquer tipo de política do site ou possa ser prejudicial ao funcionamento do mesmo.

Publicidade, informações e medição: Os cookies ajudam na exibição de anúncios de negócios e outras organizações aos usuários, utilizando também para medir o desempenho de campanhas dos anúncios, se o anuncio é relevante ou não e para medir a satisfação dos usuários em relação aos anúncios.

Recursos e serviços do site: Armazenam preferências, quando o usuário interage com o conteúdo do Facebook e serviços, fazendo com que a rede possa entregar mais sugestões sobre amigos, páginas, sites e propagandas que estejam ligados ao idioma do usuário.

Desempenho: Roteiam o tráfego entre servidores e medem em que velocidade o Facebook é carregado para diferentes usuários em diferentes locais.

Análises e pesquisas: Melhoram na compreensão de como os usuários utilizam os serviços e ajudam na análise dos serviços mais utilizados a fim de destacar os mais úteis e envolventes.

b) Onde o Facebook utiliza os cookies: Os cookies estão presentes nos computadores e dispositivos e dão acesso das informações do usuário ao Facebook, suas filiais e até mesmo para terceiros que tenham algum vínculo com ele ou lhe faça prestação de serviços.

Controle dos cookies referentes a anúncios no Facebook: O Facebook disponibiliza algumas medidas que podem ser tomadas para o controle de anúncios:

- **Tem-se uma conta no Facebook:** O usuário pode usar as preferências de anúncios para saber por que está vendo determinado anúncio, controlar como são usadas as informações que são coletadas para a exibição de tais e para determinar quais anúncios quer visualizar e se são interessantes.
- **Todos:** O usuário pode recusar também anúncios de todas as empresas participantes pela Digital Advertising Alliance nos EUA, Digital Advertising Alliance of Canada no Canadá ou European Interactive Digital Advertising Alliance na Europa ou usando as configurações de seu dispositivo móvel.
- **Controles de cookies do navegador:** Os navegadores ou dispositivos dos usuários podem ter configurações que permitam se

permite definir cookies ou não e excluí-los, porém se selecionado que "não" algumas partes do Facebook poderão não funcionar de forma correta.

O Facebook conta com uma série de termos, políticas e diretrizes que são específicos para diferentes tipos de usuário disponibilizados em outros *links* dentro dos principais termos, sendo eles:

Termos de pagamento: Estes termos adicionais se aplicam a todos os pagamentos feitos no Facebook ou por meio dele, a menos que seja declarado que outros termos se aplicam.

Página da plataforma: Essa página o ajuda a entender melhor o que acontece ao adicionar aplicativos de terceiros ou ao usar o Facebook Connect, incluindo como eles podem acessar e usar seus dados.

Políticas da plataforma do Facebook: Essas diretrizes detalham as políticas que se aplicam a aplicativos, incluindo sites de Conexões do Facebook.

Políticas de Publicidade: Essas diretrizes detalham as políticas que se aplicam a propagandas publicadas no Facebook.

Termos de Autoatendimento de Publicidade: tais termos são válidos quando você usa as Interfaces de Autoatendimento de Anúncios para criar, enviar e/ou veicular qualquer tipo de publicidade, ou outra atividade ou conteúdo comercial ou patrocinado.

Diretrizes de promoções: Essas diretrizes descrevem as políticas que se aplicam à oferta de concursos, brindes e outros tipos de promoções no Facebook.

Recursos da marca Facebook: Essas diretrizes descrevem as políticas que se aplicam ao uso de marcas comerciais, logotipos e capturas de tela do Facebook.

Como denunciar reclamações de infrações de propriedade intelectual

Termos de páginas: Essas diretrizes se aplicam ao seu uso das páginas do Facebook.

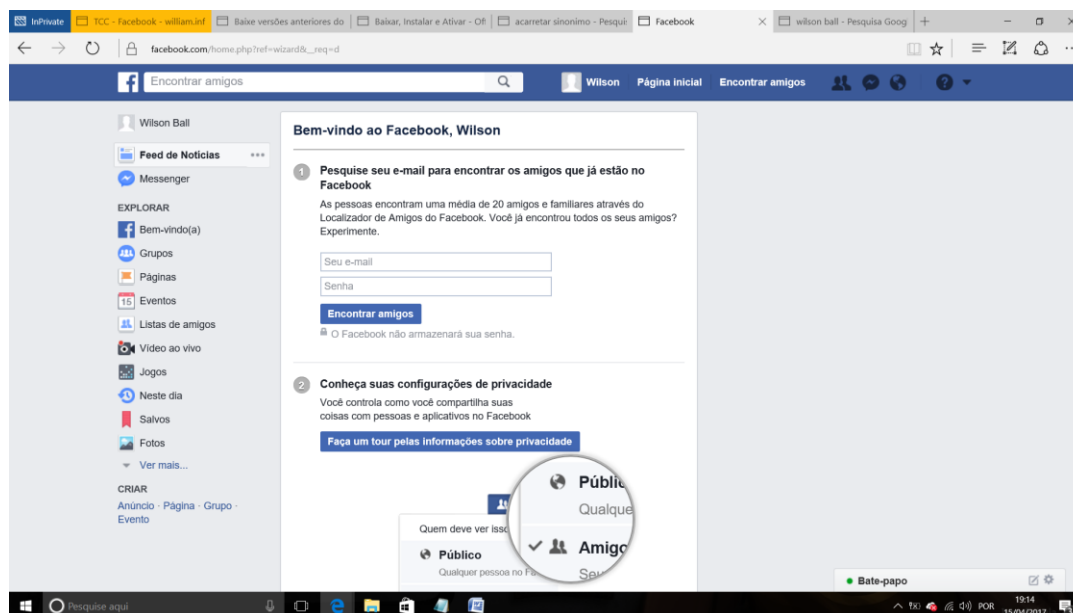
Padrões da Comunidade: Essas diretrizes descrevem nossas expectativas em relação ao conteúdo que você publica no Facebook e às suas atividades no Facebook.

2.3 COMPARTILHAMENTO DE DADOS PESSOAIS

No Facebook há vários campos de informações que o usuário pode preencher sobre ele. Há informações que são necessárias para o registro no site, as quais são requeridas logo na página inicial, mas também existem as informações complementares que irão compor o perfil do usuário, como: trabalho, habilidades profissionais, faculdade, ensino médio, cidade atual e cidade natal, outros locais: onde morou, números de telefone e celular, sites e endereços sociais, datam de nascimento, gênero, em quem você tem interesse, idiomas, opções religiosas, visões políticas, relacionamento, membros da família, esportes, músicas, filmes e jogos de interesse, e até mesmo o que você gosta de comer.

O Facebook também pode vincular a ele os contatos do email que o usuário usou para se cadastrar, fazendo assim com que os mesmos apareçam como sugestão de amizade. Essas informações aparentam não ter grande importância, porém, são de grande interesse de terceiros. Além disso, esses dados que o usuário pode estar compartilhando em seu perfil há também a possibilidade de criar *posts* com imagens, vídeos, textos, localizações, entre outros e também fazer vídeos em tempo real. A maioria dos usuários tende a fazer *posts* de forma ingênua, muitas vezes não se dando conta das informações que estão compartilhando.

Figura 8. Primeira página após entrar no Facebook pela primeira vez, solicitando endereço e senha do e-mail do usuário



Fonte: facebook.com

Segundo a Política de Dados do Facebook, o site pode coletar diferentes tipos de informações dependendo dos serviços que o usuário utiliza.

O que você faz e as informações que fornece: Coletamos o conteúdo e outras informações fornecidas por você quando usa nossos Serviços, como quando se cadastra em uma conta, cria ou compartilha conteúdos, envia mensagens ou se comunica com os outros. Isso pode incluir informações presentes no conteúdo ou a respeito dele, como a localização de uma foto ou a data em que um arquivo foi criado. Também coletamos informações sobre como você usa nossos Serviços, por exemplo, os tipos de conteúdo que você vê ou com que se envolve e a frequência ou duração de suas atividades.

O que os outros fazem e as informações que fornecem: Também coletamos conteúdos e informações fornecidas por outras pessoas durante o uso dos nossos Serviços, incluindo informações sobre você, por exemplo, quando elas compartilham fotos suas, enviam mensagens a você, ou carregam, sincronizam ou importam suas informações de contato.

Suas redes e conexões: Coletamos informações sobre as pessoas e grupos com que você se conecta e sobre como interage com eles, por exemplo, as pessoas com quem você mais se comunica ou os grupos com que gosta de compartilhar informações. Também coletamos informações que você fornece quando carrega, sincroniza ou importa estas informações (como uma agenda de contatos) de um dispositivo. (FACEBOOK, 2017).

O Facebook fornece várias ferramentas para os usuários, que são apresentadas apenas como uma forma de facilitar seu uso, porém, ao serem utilizadas podem ser consideradas como uma invasão de privacidade por conta das informações exigidas pela rede social. Nos próximos capítulos serão apresentadas essas ferramentas, suas funcionalidades e questões das Políticas de Dados relacionados às mesmas.

2.4 INFORMAÇÕES DA TIMELINE E SUA MANIPULAÇÃO

O Facebook possui o Feed de Notícias, ou como é mais conhecido, Timeline. A Timeline é encontrada na tela inicial após o *login* do usuário, sua função é mostrar todas as informações que os amigos e páginas curtidas pelo usuário compartilharam, curtiram ou postaram.

A Timeline pode ser visualizada de duas formas, a que aparece por padrão é “Principais Histórias”, e a outra “Mais Recentes”. Em “Mais Recentes”, aparecerá todas as postagens de amigos, páginas e grupos por ordem do que foi publicado recentemente até o mais antigo. Em “Principais Histórias” são exibidos as publicações que tem mais relevância para o usuário. Essa relevância é calculada por algoritmos computacionais que estão presentes no Facebook, ele analisa todas as publicações postadas pelos amigos, páginas e grupos do usuário e faz uma lista classificando quais poderiam ser mais interessantes, se baseando nos amigos que mais conversa ou as páginas que mais visita. (DEMARTINI, 2014)

O algoritmo utilizado pelo Facebook para controlar a Timeline é o EdgeRank. Como os usuários do Facebook são muitos e geram muitas informações diariamente, o EdgeRank foi desenvolvido para controlar esse fluxo de informação de forma com que a Timeline do usuário não fique poluída, uma vez que seria pouco cômodo se fosse exibido todas as publicações de todos os amigos e páginas que o usuário curtiu. Segundo Tessmann (2014), as publicações de uma página alcançam em média apenas 12% do seu público e o conteúdo que aparece na Timeline dos usuários é apenas o que o algoritmo definir. (SIQUEIRA, 2012)

Esse algoritmo pode também analisar as informações e anúncios que o usuário não deseja mais ver, quando o mesmo seleciona “Não quero mais ver esse post” ou “Ocultar”, assim gravando mais um dado e armazenando-o. O Facebook então, monitora seus usuários e manipula a informação que receberão. (CAPELAS, 2014)

Abaixo os critérios de relevância que o algoritmo usa para mostrar ou não uma as coisas que aquela pessoa posta?

A pessoa que postou é um amigo próximo ou só um conhecido?

Há quanto tempo você é amigo daquela pessoa?

Você e o autor do post costumam trocar mensagens inbox com frequência?

Você costuma curtir as coisas que aquela pessoa posta?

Aquela pessoa costuma curtir as coisas que você posta?

Os melhores posts daquela pessoa são fotos, textos ou links pra outros sites?

Há quantas horas aquele post foi publicado?

O post daquela pessoa já está fazendo sucesso entre outros amigos, ou não recebeu nenhuma curtida? (AGÊNCIAMOUSE, 2016)

Em 2012 o Facebook junto às universidades americanas da Califórnia e de Cornell, realizou uma pesquisa para testar se o humor dos usuários mudaria conforme as publicações que vissem em suas Timelines. Foram manipuladas informações de mais de 680 mil usuários sem que os mesmos tivessem consciência sobre o ato. Na Timeline uma parcela dos usuários exibia publicações de conteúdo negativo, enquanto para a outra exibia conteúdos positivos. O resultado foi que as pessoas reagiam e publicavam sobre o mesmo tipo de conteúdo para qual foram expostas. Em outras palavras, o Facebook pode influenciar nas emoções e comportamentos de seus usuários. A pesquisa só foi divulgada em 2014, com isso, muitos usuários sentiram sua privacidade, integridade e confiança serem violados, já que não houve nenhum aviso explícito sobre o teste. O Facebook pediu desculpas pela experiência, mas alegou que quando os usuários aceitaram os termos de uso ao criar suas contas consentiram em participar do estudo. (O GLOBO, 2014).

As informações da Timeline que podem ser coletadas e como podem ser utilizadas foram escritas nas Políticas de Dados já mencionadas.

2.5 APLICATIVOS DO FACEBOOK EM DISPOSITIVOS MÓVEIS

2.5.1 Aplicativo Facebook

Em 2008 foi disponibilizado o aplicativo do Facebook, lançado inicialmente apenas para Iphone, mas encontrado atualmente em todos os dispositivos móveis. É muito parecido com o site visualizado pela web, mas torna-se mais confortável o seu uso ao tê-lo na palma da mão. O aplicativo foi se atualizando com o tempo e hoje pode oferecer praticamente tudo o que a plataforma web oferece. (G1, 2014)

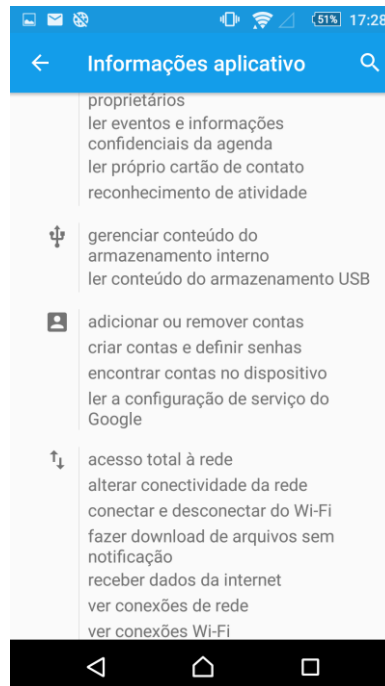
Ao instalar, o aplicativo exibe uma lista com diversos itens de permissões de acesso a informações e configurações do seu dispositivo móvel, caso não aceitar, não poderá usar o aplicativo e suas funcionalidades. As permissões que o aplicativo do Facebook poderá ter ao ser instalado são:

Figura 9. Permissões que o aplicativo do Facebook pode ter ao ser instalado



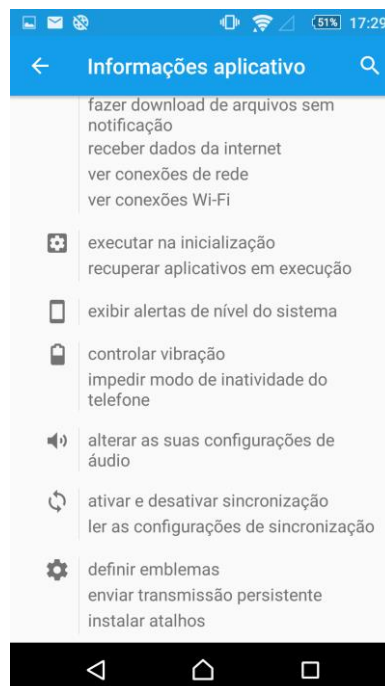
Fonte: Captura de tela do Android

Figura 10. Permissões que o aplicativo do Facebook pode ter ao ser instalado



Fonte: Captura de tela do Android

Figura 11. Permissões que o aplicativo do Facebook pode ter ao ser instalado



Fonte: Captura de tela do Android

2.5.2 Aplicativo Messenger

Em uma das atualizações do aplicativo, o Facebook tirou a ferramenta utilizada para conversas entre os usuários, lançando em 2011, outro aplicativo específico para essa função. Essa alteração fez com que usuário fosse obrigado a baixar o novo aplicativo caso quisesse conversar com outros usuários da plataforma em um dispositivo móvel, ou entrar através de um navegador *web mobile*, o que torna a experiência no site não confortável já que a versão *web* não é totalmente customizada para o acesso em dispositivos móveis. O aplicativo não é muito diferente *chat* disponível na página, porém com alguns recursos a mais.

Entre os recursos disponíveis temos ligações gratuitas podendo ser por voz como também por vídeo, compartilhamento ou envio de imagens, vídeos, publicações, áudios, e também compromissos, que seria como um lembrete para algum evento que o usuário queira compartilhar com seu amigo ou grupo. É possível enviar também emojis (carinhas animadas), gifs e em grupos é possível criar uma enquete.

Um recurso que se encontra apenas no aplicativo é o "Conversa secreta". Ao selecioná-lo, as conversas feitas nessa tela serão criptografadas e pode-se definir um tempo para o desaparecimento das mensagens enviadas podendo ser de 5 segundo até um dia.

Outro recurso que também há disponível apenas no aplicativo é o compartilhamento de localização, no qual o usuário pode permitir que sua localização pudesse ser verificada em tempo real por outros usuários ou grupos de sua preferência.

Figura 12. Messenger oferecendo o compartilhamento da localização do usuário



Fonte: Captura de tela do aplicativo Messenger

Nota-se que a mensagem do próprio aplicativo deixa claro que “quando você escolhe compartilhar, a localização atual continua a compartilhar a sua localização mesmo quando você não está usando o aplicativo”. Isso significa que mesmo que o usuário não utilize o aplicativo, estará compartilhando informações de sua localização o tempo todo.

Um recurso que atualmente está disponível apenas nos Estados Unidos é fazer transações pelo próprio *chat* do Messenger, sendo necessário informar o seu cartão de débito e a quantia que o usuário irá transferir para outro. O intuito dessa função é facilitar transações entre as pessoas. (FACEBOOK, 2015)

Destaca-se nas Políticas de Dados do Facebook as informações do dispositivo que são coletadas:

Informações do dispositivo.

Coletamos informações de ou sobre computadores, telefones e outros dispositivos em que você instala ou acessa nossos Serviços, dependendo das permissões concedidas. Podemos associar as informações coletadas dos seus diferentes dispositivos, o que nos ajuda a fornecer Serviços consistentes entre dispositivos. Veja alguns exemplos das informações que coletamos sobre os dispositivos:

Atributos, como sistema operacional, versão de hardware, configurações do dispositivo, nomes e tipos de arquivos e softwares, bateria e intensidade de sinal, e identificadores de dispositivo.

Localizações do dispositivo, incluindo localizações geográficas específicas, por meio de GPS, Bluetooth ou sinal Wi-Fi.

Informações de conexão, como o nome da sua operadora de celular ou ISP (Internet Service Provider), tipo de navegador, idioma, fuso horário, número de celular e endereço IP. (FACEBOOK, 2016)

2.6 SITES E APLICATIVOS DE TERCEIROS INTERLIGADOS AO FACEBOOK

O Facebook possui "*plugins sociais*", que possibilitam o uso de funcionalidades da rede social em qualquer site e aplicativo para qualquer pessoa que decida fazer uso do tal. No próprio site de ajuda do Facebook é disponibilizado de forma fácil e objetiva os passos necessários para a instalação do *plugin* em um site ou aplicativo junto com a "Política de plataforma do Facebook", uma política exclusiva para quem é desenvolvedor e irá utilizar os essas funcionalidades; explicando como fazer uso de seu SDK (Software Development Kit) para JavaScript, disponibilizando os códigos HTML de cada funcionalidade e explicando para que serve cada uma delas. (FACEBOOK, 2017).

Entre os "*plugins sociais*" disponíveis temos, por exemplo, o "Plugin de comentários" que serve para que usuários comentem algo no site de terceiros utilizando sua conta do Facebook, podendo também compartilhar com os amigos. Existe também o "Botão Compartilhar" que permite o usuário compartilhar o *link* dos conteúdos das páginas de terceiros em sua Timeline, em grupos ou por mensagem,

podendo também escrever algo antes de compartilhá-lo que ficará atrelado ao *post*. (FACEBOOK, 2017).

Existe também a possibilidade de fazer um cadastro ou *login* em aplicativos ou sites utilizando a conta do Facebook e as informações já contidas nela, para isso muitas vezes é necessário apenas informar seu usuário e senha. Uma empresa que faz uso desse método é Spotify, aplicativo para ouvir músicas e que ao se vincular com ao Facebook, permite que você veja quais músicas seus amigos têm ouvido e vice-versa, podendo também compartilhá-las em sua Timeline. (MUNIZ, 2011).

Muitos aplicativos são vinculados ao Facebook, são criados por terceiros e podem ter acesso as informações dos usuários que o utilizarem; desde testes de personalidade até mesmo cupons de desconto para compras. Sempre um site ou aplicativo pede permissão para acessar algumas as informações do usuário, porém nem sempre de forma explícita.

O Facebook, em seu site, fornece uma lista com empresas que pertencem à sua família que são de sua propriedade. Em Políticas de Dados do Facebook consta um trecho dizendo que podem “compartilhar informações sobre você dentro da nossa família de empresas para facilitar e integrar suas atividades e melhorar os nossos serviços.” Cada uma dessas empresas que compõem a família do Facebook podem ter os seus Termos e Políticas específicos, além do que já consta no próprio Facebook. Uma dessas empresas que compõe sua família está o Whatsapp, um aplicativo de troca de mensagens, fotos, áudios, vídeos e documentos feitos para dispositivos móveis.

2.6.1 Whatsapp

O Whatsapp foi criado em 2009, por Jan Koum e seu sócio Brian Acton, ambos eram funcionários da Yahoo! mas, abandonaram-na quando foram cuidar do seu próprio negócio.

Para Jan Koum, o Whatsapp deveria ter como prioridade a privacidade e também ser livre de propagandas, já que acredita que os anúncios além de serem

muitas vezes algo que atrapalha o usuário, também o faz ser consumista e perder a própria essência. (FOLHA DE S.PAULO, 2014)

Em 2014, o Facebook fez a proposta de U\$19 bilhões para a compra do Whatsapp, já que na época o mesmo estava sendo utilizado mensalmente por 465 milhões de usuários e se tornava cada vez mais popular. A proposta foi aceita e atualmente possui mais de um bilhão de usuários. (KLEINA, 2014)

Em agosto de 2016, o Whatsapp atualizou os seus Termos e sua Política de Privacidade, fazendo com que seus usuários pudessem aceitar ou não que seus dados da conta do Whatsapp fossem compartilhados com o Facebook, porém o usuário teria apenas 30 dias para aceitar isso, e passado esse tempo a opção não estaria mais disponível. Se atualmente um novo usuário se cadastrar no Whatsapp, ele automaticamente aceitará o compartilhamento, já que os Termos agora são estes. (G1, 2016)

Esse compartilhamento de informações foi descrito como uma forma de melhorar a experiência de uso dos usuários tanto no Whatsapp como no Facebook. Além disso, seria informada a frequência que os usuários estariam utilizando o aplicativo, quais anúncios seriam mais relevantes para serem visualizados no Facebook e também poder gerar melhores sugestões de amizades. (OLHAR DIGITAL, 2016)

Para tentar diminuir a má aceitação dos novos termos pelos usuários, o Whatsapp disponibilizou a conversa criptografada, na qual a empresa não possui acesso a nenhuma informação de texto, imagem ou áudio que é enviada. Tal recurso exige que o usuário faça a leitura de um QRCode (código digital) com o outro usuário desejado, essa ação pode ser feita pessoalmente ou com o envio de tal. (OLHAR DIGITAL, 2016)

Consta nas Políticas de Dados do Facebook uma parte do texto referente às informações e de sites e aplicativos que podem utilizar os serviços:

Informações de sites e aplicativos que usam nossos Serviços: Coletamos informações quando você acessa ou usa sites e aplicativos de terceiros que

utilizam nossos Serviços (por exemplo, oferecem nosso botão Curtir, Login do Facebook ou usam nossos serviços de medição e publicidade). Isso inclui informações sobre sites e aplicativos que você visita seu uso dos nossos Serviços nestes sites e aplicativos, bem como informações que os desenvolvedores ou editores de publicações do aplicativo ou site fornecem para você ou para nós.

Informações de parceiros externos: Recebemos informações de parceiros externos sobre você e suas atividades dentro e fora do Facebook, por exemplo, informações de um parceiro quando oferecemos serviços em conjunto ou de um anunciante sobre suas experiências e interações com ele.

Empresas do Facebook: Recebemos informações sobre você de empresas que pertencem ao Facebook ou que são operadas por ele, de acordo com os termos e políticas delas. Saiba mais sobre essas empresas e suas políticas de privacidade.

As empresas do Facebook: Além dos serviços oferecidos pela Facebook Inc e Facebook Ireland Ltd, o Facebook é proprietário e opera todas as empresas listadas abaixo, de acordo com seus respectivos termos de serviço e políticas de privacidade. Podemos compartilhar informações sobre você dentro da nossa família de empresas para facilitar e integrar suas atividades e melhorar os nossos serviços. (FACEBOOK, 2017)

2.6.2 Geolocalização

Geolocalização é uma forma de encontrar uma localização por meio de coordenadas. Esse processo é usado há muito tempo, desde sinais de fumaça até mesmo em se guiar por meio da posição das estrelas. Com as inovações tecnológicas é possível saber a localização de pessoas, lugares ou objetos por meio de satélites. (PEREIRA, 2016)

O GPS (Global Positioning System) que significa “Sistema de Posicionamento Global” inicialmente foi criado para o uso das forças armadas estadunidense em 1960, seu nome na época era "Projeto NAVSTAR" e só foi ser totalmente funcional em 1995. Ele possuía a capacidade de dar uma localização obtida por meio de satélites na qual a pior precisão seria de 15 metros e a melhor de 1 metro, o que fez surgir a preocupação de que fosse usado de forma inadequada, deixando-o liberado para os civis com uma precisão de 15 a 100 metros e sem a proteção de interferências tão eficaz quanto aos utilizados pelos militares. Com o passar dos anos o GPS foi adaptado e se tornou mais acessivo, sendo utilizado inicialmente em automóveis e depois sendo adaptado para dispositivos móveis e presente em

qualquer *smartphone*. Atualmente a geolocalização está em todos os lugares, mas principalmente na internet e redes sociais. (ZETTEL, 2002)

No Facebook existe a opção "check-in" na qual o usuário pode utilizar para compartilhar sua localização atual anexado a fotos, texto ou apenas o local. Se o usuário estiver em um restaurante, por exemplo, aparecerão opções para dizer o que está comendo ou bebendo; se estiver em um cinema, terá opções de filmes que estão em cartaz; as possibilidades são vastas. (PRASS, 2013)

Existem também redes sociais apenas para a postagem dos lugares onde você esteve, como por exemplo, o FourSquare, que é utilizado justamente para o compartilhamento de locais que o usuário ou outras pessoas estiveram. "Foursquare é uma empresa de tecnologia que usa localização inteligente para criar experiências de consumo e soluções de negócios significativas" (Foursquare, 2017). Há também sites que usam desta função de forma criativa, como por exemplo o Smiles, site que criou um livro no qual conforme o local de destino do leitor uma nova parte da história seria disponibilizada. (PANISSI, 2010)

Segundo Harding (2014), Snowden fala sobre a NSA (National Security Agency) ter acesso a várias informações privadas, entre elas históricos detalhados das geolocalizações de vários usuários, como mostra o texto a seguir:

A NSA pode interceptar fotos e mensagens de voz. Pode hackear Facebook, Google Earth e Yahoo Messenger. Particularmente úteis são os dados de geolocalização, que apontam onde um alvo esteve e quando. A agência recolhe bilhões de registros diariamente mostrando a localização de usuários de telefonia móvel em todo o mundo. Ela peneira esses dados – usando poderosas ferramentas de análise – para descobrir “coviariantes”: parceiros previamente desconhecidos associados a um alvo. (HARDING, 2014, p. 97)

Consta nas Políticas de Dados do Facebook, já mencionado no capítulo sobre a conexão com dispositivos móveis, que o Facebook (2017) irá “localizações do dispositivo, incluindo localizações geográficas específicas, por meio de GPS, Bluetooth ou sinal Wi-Fi”.

2.6.3 Reconhecimento facial

Desenvolvido no início dos anos 70, o reconhecimento facial inicialmente foi pensado para a segurança. O primeiro programa para o reconhecimento facial era muito problemático e não era completamente automático, era necessário o usuário identificasse onde estaria cada parte do rosto na imagem antes que fosse feito os cálculos necessários para se identificar o rosto. Tal método era muito falho e não possuía grande precisão. (SINFIC, 2008)

Hoje em dia, com o avanço da tecnologia, o reconhecimento facial está presente no cotidiano de várias formas, podendo utilizá-lo para a segurança de *smartphones* ou até mesmo para marcar amigos nas redes sociais. O Facebook é a rede social que mais faz a utilização do reconhecimento facial. Basta o usuário postar uma foto acompanhada de uma ou mais pessoas e são exibidas sugestões de amigos para cada pessoa que aparece na imagem, podendo já prever quem é quem na imagem dependendo da frequência com que o usuário posta fotos com tais pessoas. (GUILHERME, 2015).

O reconhecimento facial funciona através de um software que transforma uma imagem em dados, e aí os processa, chegando a algum resultado já armazenado em seu banco de dados. (KLEINA, 2011).

O Facebook sempre está trabalhando para manter a tecnologia das ferramentas mais sofisticadas, e não foi diferente com o reconhecimento facial:

O Facebook divulgou que está trabalhando em um software de reconhecimento facial chamado DeepFace. Mas, isso é novidade: ainda não está presente no site. De acordo com a empresa, ele é tão bom quanto o desempenho humano, com um índice de 97,25% de acertos. Isso seria possível porque o aplicativo seria capaz de corrigir a posição dos rostos e também os mapearia em 3D, para aumentar a precisão. (OLHAR DIGITAL, 2014).

2.6.4 Fake news

Fake News são nada mais do que notícias falsas. Em toda a internet pode-se encontrar esse tipo de notícia, nem sempre as fontes são confiáveis, por mais que o texto possa parecer de alto nível. (RAIS, 2017)

No Facebook, como o compartilhamento de *post* é algo muito rápido e simples, uma notícia falsa pode ser “viralizada” pelo simples fato de ter vários compartilhamentos, fazendo com que muitos usuários a tomem como íntegra.

Um exemplo forte disso são as notícias que circularam na época das eleições de 2016 dos Estados Unidos, onde muita notícia sobre a candidata Hilary foi postada, sendo levada como verdade mais do que nas outras mídias. Segundo site do G1 (2016) "nos três últimos meses de campanha, 20 histórias falsas de sites que dizem informativos e de blogs, relacionadas às eleições geraram 8,711 milhões de compartilhamentos, reações e comentários no Facebook."

Também tiveram notícias sobre Donald Trump que tiveram milhões de compartilhamentos no Facebook, espalhando notícias sobre o candidato. Segundo site do G1 (2016), notícias falsas sobre Trump que, devido a quantidade de compartilhamento, se tornou virais e espalharam uma suposta citação do vice Mike Pence dizendo que a Irlanda havia recebido refugiados americanos que estariam fugindo de Trump.

Após o ocorrido, o Facebook percebeu a grande necessidade de identificar esse tipo de situação e tentar prevenir, liberando a opção de denunciar um *post* como uma notícia falsa, tirando assim alguns privilégios de tal usuário ou página, porém a funcionalidade ainda não chegou no Brasil. Além dessa opção também disponibilizou um guia com dez passos pra se prevenir contra as *fake news*: (AMÉRICO, 2017)

Veja as 10 dicas que o Facebook lista para ajudar na hora de identificar notícias falsas:

Manchetes: Notícias falsas muitas vezes possuem manchetes atraentes e com pontos de exclamação.

URL: Verifique se a URL da notícia é realmente do site a que ela diz pertencer. Os sites falsos que imitam páginas verdadeiras fazem algumas alterações na URL que podem ser identificadas.

Fonte: Certifique-se de que a matéria foi escrita por uma fonte confiável ou com uma boa reputação.

Imagens: As notícias falsas contêm imagens ou vídeos que foram manipulados; às vezes, a foto pode ser autêntica, mas estar fora do contexto.

Formatação: Sites falsos costumam apresentar erros ortográficos e layouts desajeitados.

Datas: O histórico das notícias falsas pode conter cronogramas que não fazem sentido ou datas de eventos que foram alteradas.

Provas: Verifique as fontes do autor do texto para confirmar se elas são precisas. A falta de evidências ou o uso de especialistas não identificados pode indicar que a história é falsa.

Procure em outros lugares: Procure a notícia em outros sites, pois, se nenhuma outra fonte está relatando a história, pode ser que ela seja falsa.

Humor: Às vezes, é difícil distinguir uma notícia falsa de uma sátira, por isso, é importante conferir se o site é voltado para o humor.

Pensamento crítico: Analise criticamente tudo o que você lê e compartilhe somente aquilo que confiar ser verdadeiro. (AMÉRICO, 2017)

Um caso marcante de notícia falsa no Facebook é o de Fabiane Maria de Jesus. Em 2014 circulava no Facebook fotos e retratos falados de uma suposta mulher que sequestrava crianças para rituais de magia negra, categorizando-a como "bruxa". A notícia gerou repulsa e ódio de muitos, fazendo com que ficassem em alerta de algo que não era real. Fabiane tinha 33 anos e era mãe de duas crianças. Ao sair na rua no dia 3 de maio de 2014 foi confundida com a "bruxa" por várias pessoas e com isso foi espancada e torturada até a morte. (G1, 2016)

Notícias falsas podem afetar empresas, um grupo de pessoas, um país, pode gerar ódio e irracionalidade. O usuário deve ser sempre crítico e analisar de forma correta o que esta compartilhando, postando ou aceitando. (CANO, 2017)

2.6.5 Botão comprar

No Facebook é possível criar páginas com finalidades diversas, entre essas finalidades encontram-se as páginas de vendas, sejam elas de roupas, peças, brinquedos, etc. Para facilitar os objetivos das vendas e publicidade das páginas, o Facebook disponibilizou os botões de chamada para ação, que são botões que ajudam o usuário a ter acesso mais rápido a seções como "Fale Conosco" ou "Use o Aplicativo". (FACEBOOK, 2014)

Entre eles existe o botão "Comprar Agora" que permite que o dono da página disponibilize-o fazendo com que qualquer usuário que se interesse no seu produto, clique no botão e seja redirecionado para o website ou aplicativo da loja. Porém é possível disponibilizar uma loja dentro do próprio Facebook, a qual se chama "Seção Loja". (FACEBOOK, 2017)

A "Seção Loja" permite que seja criada uma página no de venda no Facebook integrada à página do site da loja, na qual se pode disponibilizar foto, preço e descrição dos produtos, organizá-los da forma desejada, definir quais produtos aparecerão em destaque na página, e permite uma consulta de quantas visualizações determinado produto teve. Permite também que o usuário finalize compras, na qual o mesmo pode-se utilizar de uma conta no PayPal ou Stripe (empresas para transações online) sem precisar sair do Facebook, porém todos os pagamentos ficam disponibilizados ao dono na própria seção Loja. (FACEBOOK, 2017)

Figura 13. comercial de uma loja no Facebook com o botão de ação “comprar agora”



Fonte: Página da Renner no Facebook

Consta um trecho do texto das Políticas de Dados do Facebook sobre informações de pagamentos para os usuários que utilizarem algum serviço que envolva esse segmento, sendo ele:

Informações sobre pagamentos.

Se você usar nossos Serviços para compras ou transações financeiras (por exemplo, para comprar algo no Facebook, em um jogo ou fazer uma doação), nós coletaremos informações sobre a compra ou transação. Isso abrange suas informações de pagamento, como o número do seu cartão de crédito ou débito e outras informações do cartão, informações de conta e autenticação, além dos dados de faturamento, envio e contato.

2.6.6 Anúncios no Facebook

O Facebook disponibiliza uma página para ajudar usuários que gostariam de divulgar suas empresas no site, o Facebook Para Empresas. Nessa página são exibidas as variadas formas de como fazer com que sua empresa alcance muitas pessoas na rede social, descrevendo os meios de como criar anúncios, como verificar o desempenho dos anúncios, ferramentas para a página comercial, etc. (FACEBOOK, 2017)

Uma das formas que o Facebook disponibiliza para a divulgação da página ser maior é fazendo com que o usuário escolha um público, um orçamento diário pago pelo usuário e por quanto tempo o mesmo pretende pagar para que sua página seja alcançada por mais pessoas. Em outras palavras, o usuário pode literalmente pagar ao Facebook para que sua página alcance mais pessoas, ganhe mais acessos e, conseqüentemente, possa ter mais curtidas. (FACEBOOK, 2017)

A divulgação da página ou do anúncio criado pelo usuário é feito através de uma espécie de leilão. Para cada anúncio que o Facebook recebe, o sistema seleciona os que são melhores para se promover com base nos lances pagos pelos usuários e desempenho. Os critérios para medirem o desempenho são baseados, segundo o Facebook (2017), na qualidade e relevância do anúncio. Todos os anúncios de diferenciadas páginas são verificados a todo o momento pelo sistema e os que tiverem melhor resultado ganharão o leilão.

O usuário pode deixar seu anúncio mais interessante se aumentar o dinheiro investido no mesmo e escolher um público-alvo objetivo, aumentando assim as chances de ganhar o leilão, porém, não necessariamente, o anúncio com mais investimento ganhará. (FACEBOOK, 2017)

Na internet há diversos sites de terceiros que oferecem métodos onde o usuário pode pagar para que uma página ou anúncio possa se tornar popular no Facebook. Segundo o site Olhar Digital (2017), foi descoberta uma “fazenda de cliques” onde contém vários smartphones conectados por cabos em computadores, todos conectados de alguma forma com sites e aplicativos, e recebem comandos para aumentar o número de curtidas e outras interações em páginas online gerando uma visibilidade maior.

Essa prática ocorre pelo fato de que se uma página se torna popular, teoricamente ela acaba resultando em mais lucro para o dono da mesma, e tendo conhecimento sobre isso, muitos usuários preferem pagar essas "fazendas" em sites de terceiros ao invés de alcançar o público desejado de uma outra forma. (MOREIRA, 2017)

2.7 ESTUDO DE CASO

Para que se possa compreender o que ocorre efetivamente com os “Termos, Políticas de Dados e Políticas de Cookies”, foram realizados dois estudos: um para analisar os “Termos e a Política de Dados”, no qual foram consultados 122 alunos e docentes dos cursos de Tecnologia da Informação da FATEC-Americana, que focou a leitura dos Termos, Política de Dados e uso de Cookies no momento em que criaram sua conta no Facebook e, no segundo, foi criada uma página *fake* sem nenhum contexto onde foi promovido um anúncio também sem nenhum contexto, para analisar o funcionamento da compra de divulgação e cliques.

- **Pesquisa com os alunos e professores**

A pesquisa foi feita com o total de 122 alunos e docentes dos cursos de Tecnologia da Informação da FATEC – Americana dos períodos: matutino, vespertino e noturno, de ambos os sexos.

O questionário foi elaborado de maneira simples, primeiramente, pois a característica da população é de não gostar muito de escrever e idealmente era apenas de saber se liam os “Termos, Políticas de Dados e uso de Cookies do Facebook.

As perguntas contidas na pesquisa foram:

Você possui uma conta no Facebook?

Você leu os Termos, Políticas de Dados e uso de Cookies do Facebook?

Qual o seu sexo?

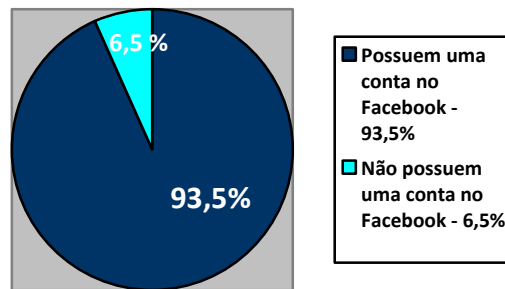
Seu curso?

O resultado da pesquisa em questão apontou que, dos 122 sujeitos da pesquisa, 101 eram do sexo masculino e 21 do sexo feminino. Dos 101 estudantes masculinos, 97 possuem conta no Facebook, sendo que 8 leram os Termos, Política de Dados e uso de Cookies. Dos 4 estudantes que não possuem uma conta no Facebook, 1 leu os Termos, Políticas de Dados e uso de Cookies.

Dos 21 estudantes femininos, 17 possuem uma conta no Facebook sendo que 2 leram os Termos, Políticas de Dados e uso de Cookies.

O gráfico 1 mostra alunos da FATEC-Americana dos cursos de tecnologia da informação que possuem ou não uma conta no Facebook, onde deixa nítido que a quantidade de alunos que possuem é consideravelmente superior as que não possuem:

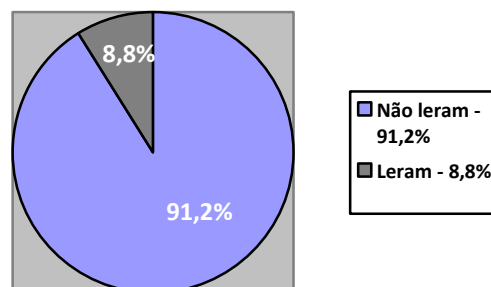
Gráfico 1. Alunos da Fatec-Americana do curso de tecnologia da informação que possuem ou não uma conta no Facebook



Fonte: elaborado pelo autor

O gráfico 2 mostra alunos da FATEC-Americana dos cursos de tecnologia da informação que possuem uma conta no Facebook, separando os que não leram e os que leram os termos e políticas, sendo que a quantidade de alunos que não leram é muito superior as que leram:

Gráfico 2. Total de alunos do curso de Tecnologia da Informação da FATEC-Americana que possuem uma conta no Facebook e leram ou não os Termos, Políticas de Dados e uso de Cookies do Facebook

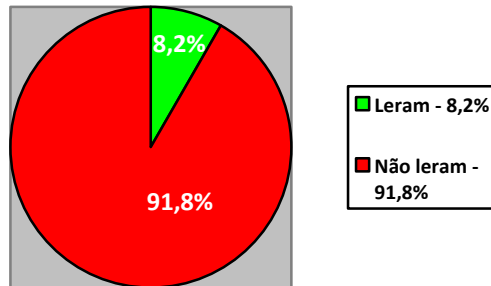


Fonte: elaborado pelo autor

Os gráficos 3 e 4 mostram os alunos da FATEC-Americana do curso de tecnologia da informação que possuem uma conta no Facebook. Separados em dois gráficos, sendo um de alunos do sexo masculino que leram ou não termos e

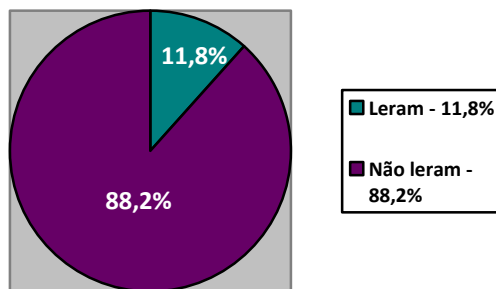
políticas e outro de alunos do sexo femininos que leram ou não os termos e políticas:

Gráfico 3. Total de estudantes do sexo masculino que possuem uma conta no Facebook que leram ou não os termos e políticas



Fonte: elaborado pelo autor

Gráfico 4. Total de estudantes do sexo feminino que possuem uma conta no Facebook que leram ou não os termos e políticas



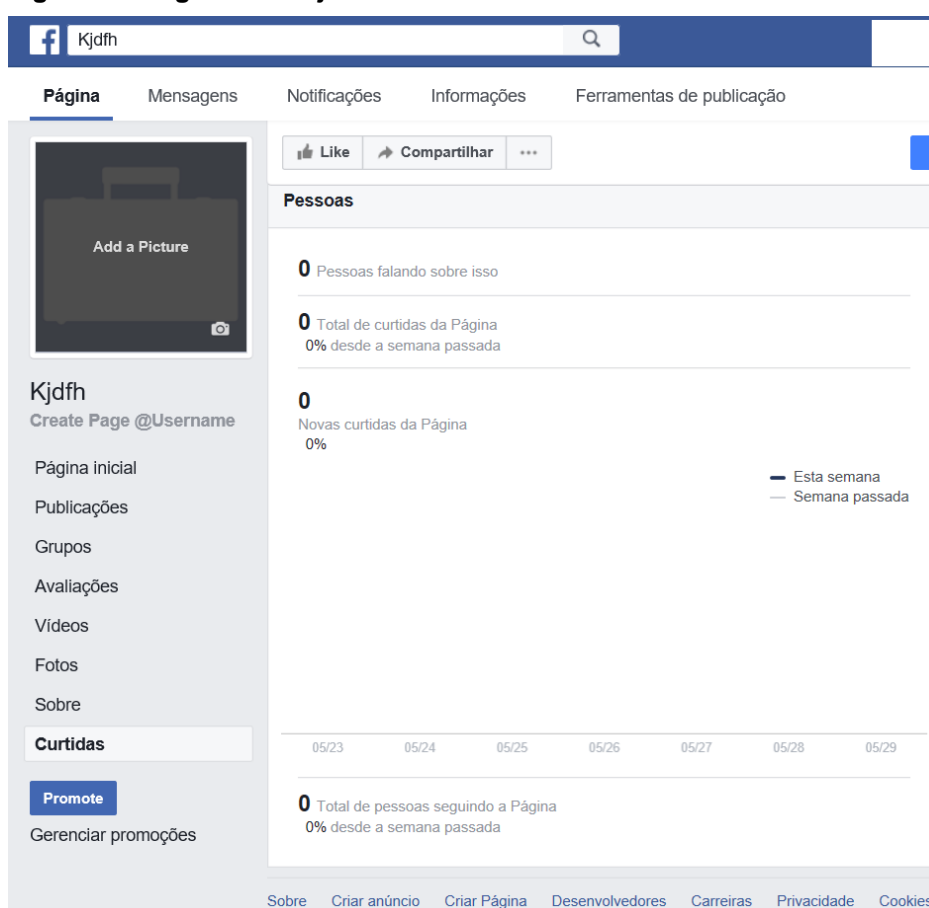
Fonte: elaborado pelo autor

Podemos concluir que a maior parte das pessoas que possuem uma conta no Facebook não lê os Termos, Políticas de Dados e uso de Cookies, e as poucas pessoas que lêem concordam mesmo assim, pois preferem assumir o risco do que não fazer parte da rede social.

- **Promovendo uma página fake e impulsionando um anúncio**

Em 27 de maio de 2017 foi criada uma página *fake* em uma conta do Facebook. Essa página foi criada sem nenhum conteúdo, informações e imagens, apenas com um nome aleatório de Kjfd. A página foi criada com o intuito de ser completamente sem sentido, para analisarmos o alcance que essa página pode ter com algum investimento pago ao Facebook.

Figura 14. Página fake Kjdfh

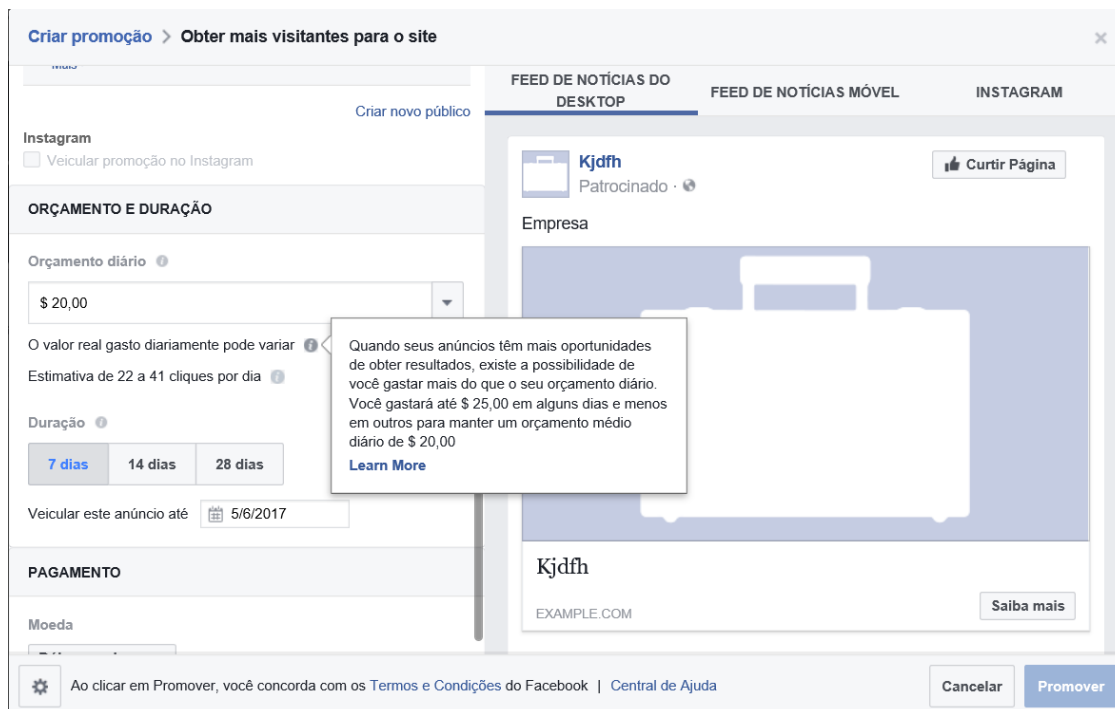


Fonte: facebook.com

Assim que a página no Facebook foi criada, imediatamente apareceu um botão para promover a página. Ao clicar nesse botão, o site abre uma tela onde é criada a promoção. Nessa tela, o Facebook apresenta um campo para digitar um texto sobre a página, um site, opção para adicionar imagens ou vídeos, o título, oferece uma opção para adicionar o público alvo onde é determinado a faixa etária, o sexo, interesses e comportamentos, e localidade onde a página será divulgada.

A tela também tem um campo para inserir o orçamento diário que o usuário quer investir por um determinado período e já apresenta uma estimativa de quantos cliques por dia a página poderá ter conforme o valor do investimento escolhido, e claro, a forma de pagamento. Na figura 15 podemos claramente ver que o usuário paga por uma estimativa de cliques, ou seja, compra os cliques.

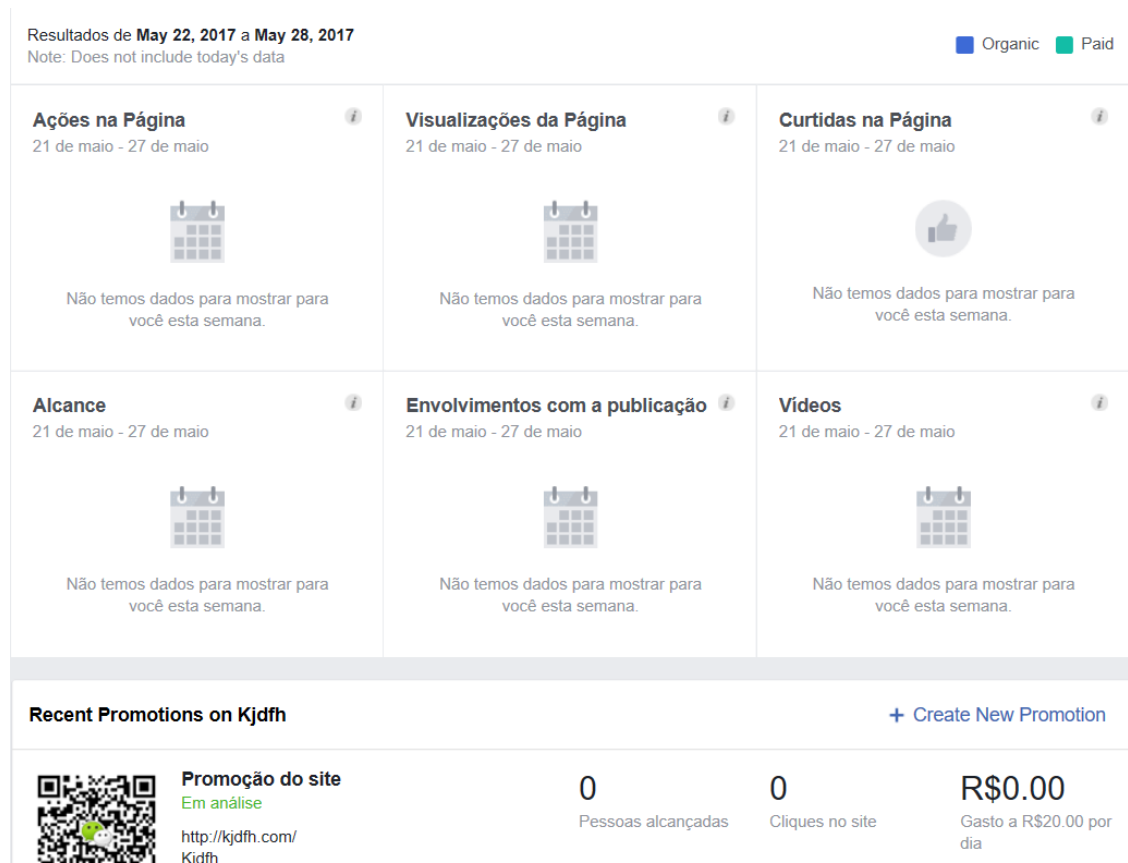
Figura 15. Tela do Facebook para promover uma página



Fonte: facebook.com

Até a promoção dessa página, que foi feita só após dois dias da criação, a página não obteve nenhum alcance, nenhum envolvimento com a publicação, nenhuma visualização e nenhuma curtida, como mostra a figura 16:

Figura 16. Página Kjdfh antes de sua promoção



Fonte: facebook.com

Ao efetuar o pagamento da promoção, mesmo que o pagamento seja feito pelo PayPal, o Facebook exige que o usuário digite suas informações particulares como CPF ou CNPJ e o endereço completo, e os dados do cartão caso seja feito diretamente com o site como mostram as imagens a seguir:

Figura 17. Facebook solicitando cpf ou cnpj para a compra da promoção

Insira seu CNPJ/CPF

i Insira o seu CNPJ/CPF. Caso não tenha um CNPJ/CPF, você terá de usar outra moeda que não seja BRL.

CNPJ/CPF:


Fonte: facebook.com

Figura 18. Facebook solicitando dados do cartão de crédito para a compra da promoção

Selecione uma forma de pagamento [Ajuda](#)

Adicione uma nova forma de pagamento à sua conta de Anúncios do Facebook · [Os termos se aplicam](#)

Mostrar formas de pagamento para: Estados Unidos ▾


Cartão de crédito ou débito 

Número do cartão


Validade

Código de segurança

Código postal para cobrança

PayPal 

Internet banking (Adicione sua conta bancária instantaneamente)

 Seus dados de pagamento estão armazenados de forma segura. [Saiba mais.](#)

Eu tenho um cupom para resgatar [?]

Fonte: facebook.com

Figura 19. Facebook solicitando informações para compra da promoção

Insira suas informações

Informe o número do endereço.

Nome completo

CEP

Endereço

Número **Complemento**

Bairro

Cidade **Estado**

Fonte: facebook.com

O investimento feito na promoção dessa página foi de R\$ 140,00 com um orçamento diário de R\$ 20,00 para serem utilizados durante sete dias corridos. Após dois dias de promoção da página, o alcance saltou para 4.523 mil pessoas, como mostra a imagem a seguir:

Figura 20. Página Kjdfh dois dias após a sua promoção



Fonte: facebook.com

Após atingir esse alcance, demos continuidade a próxima parte desse estudo de caso, que foi criar uma publicação dessa página. Para que o estudo de caso funcionasse, a publicação também não poderia conter algo que fizesse algum sentido, então foi digitado uma sequência de letras aleatórias no teclado, sendo publicado "Trestrasskos". Esse *post* foi publicado um dia antes do seu "impulsioneamento", que funciona da mesma forma que a promoção da página, só que com um *post* qualquer ou anúncio. Antes de investir dinheiro no impulsioneamento do anúncio, o mesmo ficou por um dia sem nenhum alcance e com nenhuma curtida. Após adicionar um valor de R\$ 17,00 para impulsar esse anúncio, logo nos dois primeiros dias gerou um alcance de 340 pessoas e 38 curtidas sendo cobrado um valor de R\$ 3,33 do orçamento total investido, como mostra a figura 21:

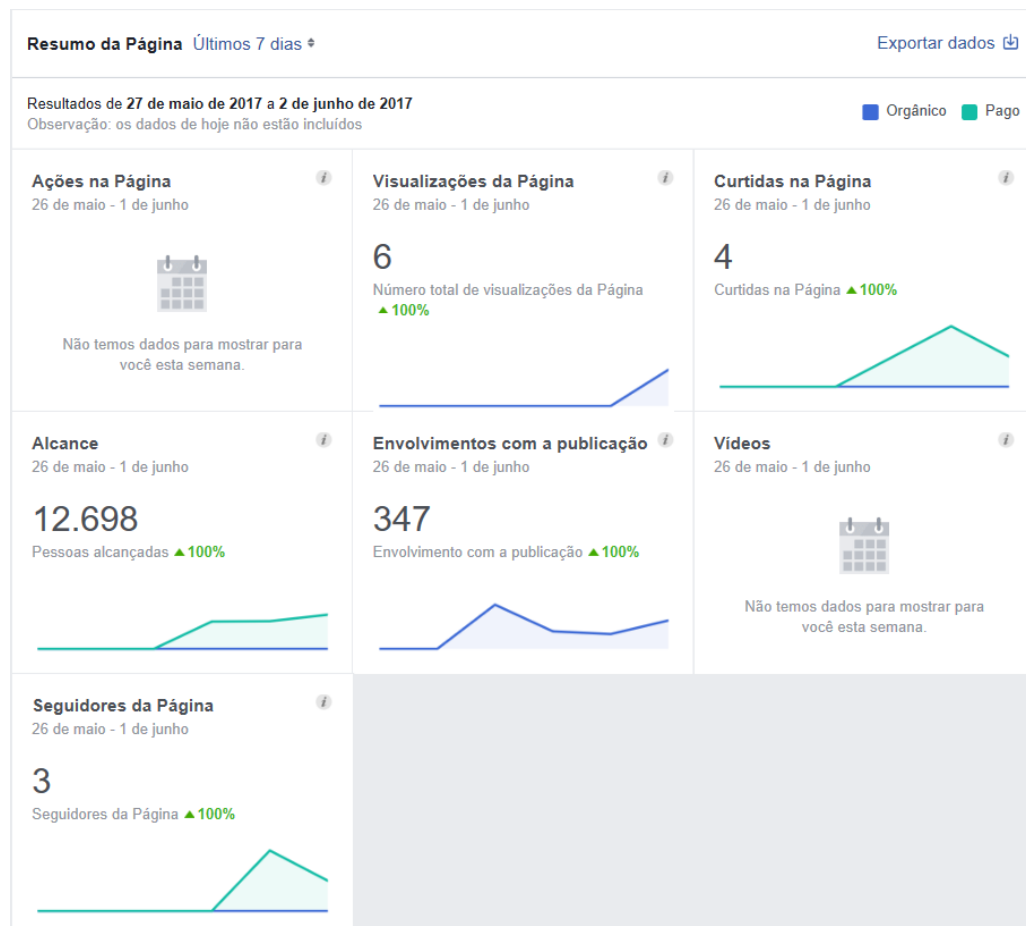
Figura 21. Anúncio impulsionado



Fonte: facebook.com

No quinto e último dia de análise da evolução da página *fake*, após a promoção, a página Kjdfh teve um alcance de 12.698 mil pessoas, 347 envolvimento com a publicação, 6 visualizações da página, 4 curtidas e 3 seguidores, o que, conseqüentemente, fez a publicação do anúncio “Trestrasskos” ter um alcance de 568 pessoas e 61 curtidas, totalizando um gasto de R\$ 86,83 como mostram as imagens a seguir:

Figura 22. Últimos resultados da análise da página Kjdfh



Fonte: facebook.com

Figura 23. Última análise da página Kjdfh e o anúncio Trestrasskos

Promoções recentes na Página Kjdfh		+ Criar nova promoção		
	Publicação impulsionada Finishes in 4 days Trestrasskos Promovido por William Fernandes Minduim em...	568 Pessoas alcançadas	61 Envolvimentos com a publicação	R\$ 6,83 Gasto de R\$ 17,00 Ver resultados
	Promoção do site Finishes in 3 days http://kjdfh.com/Kjdfh Promovido por William Fernandes Minduim em...	15.427 Pessoas alcançadas	183 Cliques no site	R\$ 80,00 Gasto a R\$ 20,00 por Ver resultados

Fonte: facebook.com

Com cinco dias investindo um total de R\$ 11,11 no anúncio “Trestrasskos”, obtive um alcance de 869 pessoas e 100 *likes*, conforme mostrem as imagens abaixo:

Figura 24. Post Trestrasskos com um alcance de 869 pessoa e 100 likes



Kjdfh
30 de maio às 21:48 · 🌐

Trestrasskos

869 pessoas alcançadas R\$ 5,89 restantes

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍❤️ Johnny Ochner, Pathy Francelino e outras 98 pessoas

Fonte: facebook.com

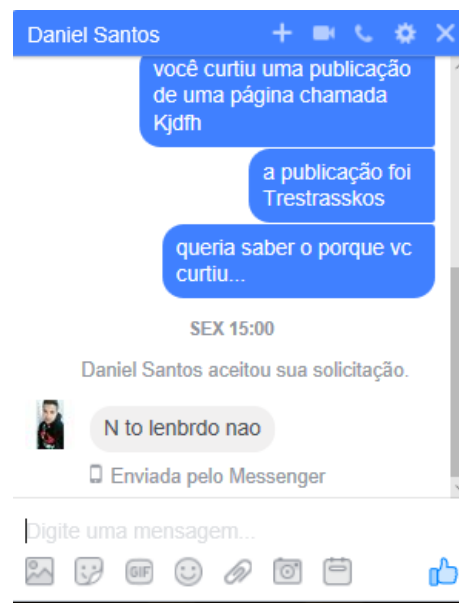
Figura 25. Total do valor gasto no post Trestrasskos



Fonte: facebook.com

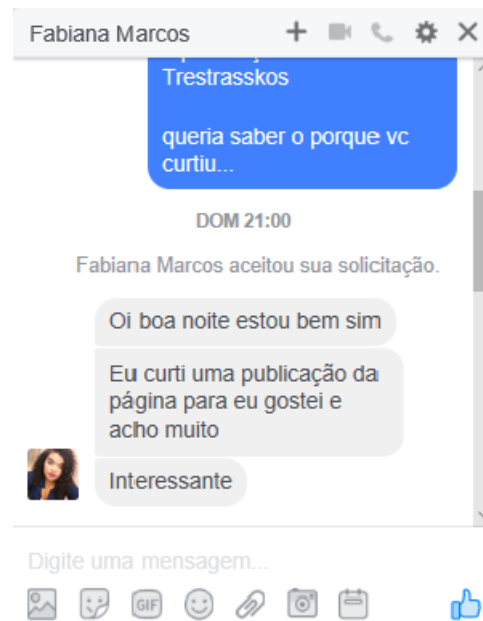
Para concluir o estudo de caso, foram enviadas mensagens através do Facebook para 50 pessoas que curtiram o *post* perguntando o motivo de terem feito isso, já que a página e o que foi publicado nela não tem sentido algum que justifique tal ato. Apenas duas dessas pessoas responderam a pergunta, porém, de modo pouco esclarecedor dizendo “N to lenbrdo não” e a outra disse que curtiu porque achou interessante.

Figura 26. Resposta do usuário enviada por mensagem sobre o motivo de ter curtido o post Trestrasskos



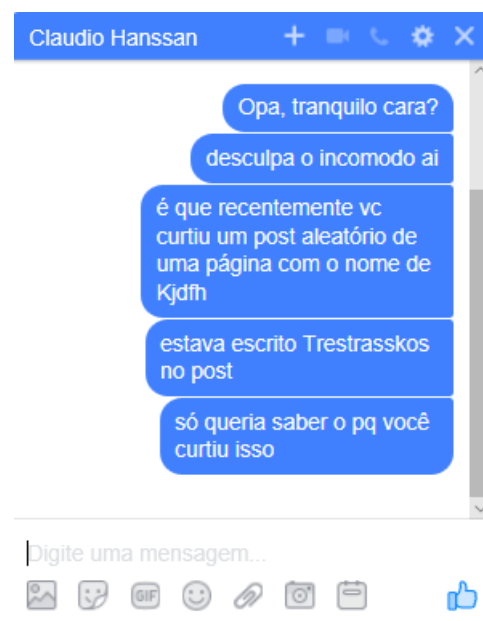
Fonte: facebook.com

Figura 27. Resposta do usuário enviada por mensagem sobre o motivo de ter curtido o post Trestrasskos



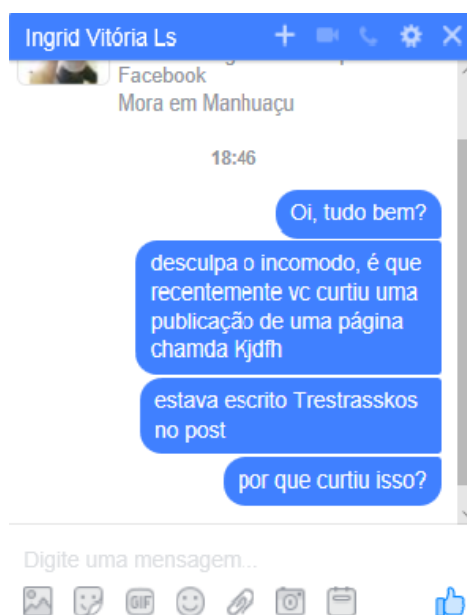
Fonte: facebook.com

Figura 28. Mensagem enviada não respondida por um dos usuários que curtiram o post Trestrasskos



Fonte: facebook.com

Figura 29. Mensagem enviada não respondida por um dos usuários que curtiram o post Trestrasskos



Fonte: facebook.com

Com base nas informações obtidas acima, podemos concluir que, independente do conteúdo e qualidade da página ou anúncio publicado, se pagar ao Facebook, ainda sim terá uma quantia considerável de alcance, cliques e curtidas, uma vez que a página e o anúncio utilizados nesse estudo de caso não tiveram nenhum sentido a ponto de obter algum resultado. Podemos afirmar que, quando uma empresa investe em marketing no Facebook, as pessoas que serão atingidas não necessariamente estarão engajadas com o produto ou serviço de tal empresa, ou que essas pessoas irão resultar em algum tipo de interesse pela mesma. E nem um consumidor caberá julgar um produto ou serviço de uma empresa somente com base em sua popularidade no Facebook. Podemos observar que os *likes* no Facebook não podem ser considerados tão importantes quanto parece. Pelo fato de não termos uma justificativa plausível de algum usuário que curtiu a publicação, não podemos afirmar ao certo quais foram os meios utilizados para gerar tais resultados.

3 Considerações Finais

Vimos que a segurança da informação é extremamente importante na era digital que vivemos, pois cada informação tem o seu valor e deve estar protegida com base nos conceitos da segurança da informação mantendo sua integridade que é o que garante que a informação está correta, disponibilidade que garante que a informação estará sempre acessível, confidencialidade que garante que a informação não terá acesso a pessoas não autorizadas e a privacidade que é o direito que todas as pessoas têm de manter suas informações preservadas e poder controlar a exposição das mesmas.

Podemos observar que, a partir dos estudos realizados neste trabalho, atingimos o objetivo geral de estudar as ferramentas utilizadas no Facebook e analisado como sua utilização pode afetar o usuário. Em suma, o Facebook pode ser o meio de comunicação mais completo que temos, milhares de usuários acessam diariamente a rede social, seja pelo computador ou por dispositivo móvel. Mas com tanta acessibilidade assim e tantos outros sites e pessoas que podem acessar suas informações, o Facebook gera dúvidas quanto a segurança da informação do usuário e sobre questões relacionadas à privacidade, já que nem sempre é explícito que os dados pessoais dos usuários serão compartilhados e até que nível esse acesso e posse dos dados vão, tornando assim, justificável o estudo do mesmo.

A pergunta problema que foi respondida através dos estudos de caso se baseiam em um questionamento sobre se os usuários do Facebook lêem os termos e políticas, conhecem as ferramentas presentes. .

Dentre as hipóteses apresentadas, a que provou-se correta foi a “c) A maioria dos usuários que utilizam o Facebook não conhecem as ferramentas presentes, suas funcionalidades, não lêem os termos de políticas e privacidade e não ligam para o que está escrito, desconhecendo as consequências, e alguns lêem os termos e políticas, compreendem e aceitam, pois querem utilizar o sistema independente das consequências”.

Analisamos no segundo estudo de caso como funciona a ferramenta de compra de divulgação no Facebook, onde o usuário paga por determinado número de alcance, cliques e curtidas de uma página ou publicação. Vimos quais são os critérios que o Facebook aponta para a divulgação alegando que, para acontecer, além de dinheiro investido, também é necessário que a página ou publicação tenha alguma qualidade e relevância, o que não se mostrou ser verdade já que as mesmas utilizadas no estudo de caso não possuem nenhum dos critérios ou algum conteúdo que faça sentido.

Podemos concluir que a utilização do Facebook pode infringir questões relacionadas à segurança da informação que foram discutidas nesse trabalho, no que se diz respeito principalmente a integridade, confidencialidade e a privacidade das informações do usuário, gerando riscos consideráveis e fazendo com que ele fique exposto e seja identificado facilmente na internet, visto que qualquer pessoa pode ter acesso às informações se o usuário não utilizar os métodos para se prevenir, como definir senha de acesso mais difíceis de serem descobertas e não compartilhá-la com terceiros, gerenciar quem pode ou não visualizar as informações do perfil e as publicações. Conforme analisamos as ferramentas presentes no Facebook e as relacionamos com os Termos, Políticas de Dados e uso de Cookies, concluímos que os mesmos vão contra partes dos pilares da segurança da informação e o direito à privacidade, uma vez que o Facebook pode usar as informações dos usuários como bem quiser já que aceitaram os termos e políticas ao criar a conta.

Outras questões que foram observadas ao decorrer desta pesquisa e que não couberam na mesma, foi o impacto que o Facebook pode causar relacionado a questões sociais que podem servir para pesquisas futuras. Questões sobre como o Facebook pode interferir nas ações e emoções das pessoas e da criação de bolhas sociais formadas na rede social devido a utilização do algoritmo seletivo, que vai apenas trazer conteúdos que as pessoas já estão propensas a gostar inibindo o conhecimento de diferentes gostos e opiniões. Isso também pode ocorrer no âmbito pessoal, uma vez que as pessoas se restringem a se comunicar e interagir no Facebook apenas com pessoas que estão propensas a seguir as mesmas ideologias, sejam elas políticas, religiosas e morais.

4 REFERÊNCIAS

_____. **Referências:** NBR-6023/ago. 2002. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.

AGÊNCIAMOUSE. **Timeline do Facebook: como funciona?** (2016). Disponível em: <https://www.agenciamouse.com.br/timeline-do-facebook-como-funciona/>. Acesso em: 20 abr. 2017.

AMÉRICO, Juliana. **Facebook lança guia para reconhecer notícias falsas.** (2017). Disponível em: <https://olhardigital.uol.com.br/noticia/facebook-lanca-guia-para-reconhecer-noticias-falsas/67338>. Acesso em: 27 abr. 2017.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico.** 9º ed. 9 São Paulo: Atlas, 2009. p. 114, 122.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Citação:** NBR-10520/ago - 2002. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.

BROOK, Jon-Michael C. CIA Triad. CIPP Guide. **Estados Unidos da América.** (2010). Disponível em: <http://www.cippguide.org/2010/08/03/cia-triad>. Acesso em: 01 mar. 2017.

CANALTECH. **O que é Instagram?.** (2013). Disponível em: <https://canaltech.com.br/o-que-e-instagram/o-que-e-instagram/>. Acesso em: 29 mar. 2017.

CANO, Rosa Jiménez. **Facebook lança sistema para detectar notícias falsas.** (2017). Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/06/tecnologia/1491491055_218017.html. Acesso em: 28 abr. 2017.

CAPELAS, Bruno. **Entenda como funciona o feed de notícias do Facebook.** (2014). Disponível em: <http://link.estadao.com.br/noticias/geral,entenda-como-funciona-o-feed-de-noticias-do-facebook,10000031030>. Acesso em: 20 abr. 2017.

COMPUTER SERVICE COMPANY. **Figura 30. Pirâmide da Segurança da Informação.** (2014). Disponível em: <http://computerservicescompany.blogspot.com.br/p/seguranca-da-informacao.html>. Acesso em: 01 mar. 2017.

DAQUINO, Fernando. **A história das redes sociais: como tudo começou.** (2012). Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>. Acesso em 15 abr. 2017.

DALMAZO, Luiza. **LinkedIn, 100 milhões de usuários depois.** (2011). Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/100-milhoes-de-usuarios-depois>. Acesso em: 18 abr. 2017.

DÂMASO, Lívia. **A história do Orkut.** (2016). Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/historia-do-orkut.html>. Acesso em 19 abr. 2017.

DÂMASO, Lívia. **Figura 31. Primeira versão do Orkut.** (2016). Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/historia-do-orkut.html>. Acesso em: 19 abr. 2017.

DEMARTINI, Felipe. **Como controlar a timeline do Facebook, tirar 'lixos' e não ser 'cobaia'.** (2014). Disponível em: <https://canaltech.com.br/tutorial/facebook/Como-controlar-a-timeline-do-Facebook-tirar-lixos-e-nao-ser-cobaia/>. Acesso em: 30 abr. 2017.

EXAME. **Conheça a história do brasileiro que criou o Instagram.** (2015). Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/conheca-a-historia-do-brasileiro-que-criou-o-instagram/>. Acesso em: 29 mar. 2017.

FACEBOOK. **Como faço para adicionar um botão de chamada para ação em minha Página?** (2017). Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/help/312169205649942>. Acesso em: 22 maio 2017.

FACEBOOK. **Como os plugins sociais funcionam?** (2017). Disponível em: https://www.facebook.com/help/203587239679209?helpref=uf_permalink. Acesso em: 02 maio 2017.

FACEBOOK. **Cookies e outras tecnologias de armazenamento.** (2017). Disponível em: <https://www.facebook.com/policies/cookies/>. Acesso em: 22 maio 2017.

FACEBOOK. **Declaração de Direitos e Responsabilidades.** (2015). Disponível em: <https://www.facebook.com/legal/terms>. Acesso em: 22 maio 2017.

FACEBOOK. **Dicas de Segurança.** (2017). Disponível em: <https://www.facebook.com/help/379220725465972>. Acesso em: 13 maio 2017.

FACEBOOK. **Entenda como funcionam os lances e nossos leilões de anúncios.** (2017). Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/430291176997542>. Acesso em: 20 maio 2017.

FACEBOOK. **Facebook.** (2017) Disponível: <https://www.facebook.com/>. Acesso em: 29 mar. 2017.

FACEBOOK. **Facebook para empresas.** (2017). Disponível em: <https://www.facebook.com/business/>. Acesso em: 20 maio 2017.

FACEBOOK. **Figura 32. Comunidade do Orkut.** (2016). Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/historia-do-orkut.html>. Acesso em: 19 abr. 2017.

FACEBOOK. **Figura 33. Primeira página após entrar no Facebook pela primeira vez, solicitando endereço e senha do e-mail do usuário.** (2017). Disponível em: facebook.com. Acesso em: 16 abr. 2017.

FACEBOOK. **Figura 34. comercial de uma loja no Facebook com o botão de ação “comprar agora”.** (2017). Disponível em: https://www.facebook.com/LojasRenner/?hc_ref=SEARCH&fref=nf. Acesso em: 02 jul. 2017.

FACEBOOK. **Figura 14. Página fake Kjdfh.** (2017). Disponível em: facebook.com. Acesso em: 27 maio 2017.

FACEBOOK. **Figura 35. Tela do Facebook para promover uma página.** (2017). Disponível em: facebook.com. Acesso em: 29 maio 2017.

FACEBOOK. **Figura 36. Página Kjdfh antes de sua promoção.** (2017). Disponível em: facebook.com. Acesso em: 29 maio 2017

FACEBOOK. **Figura 37. Facebook solicitando cpf ou cnpj para a compra da promoção.** (2017). Disponível em: facebook.com. Acesso em: 29 maio 2017.

FACEBOOK. **Figura 38. Facebook solicitando dados do cartão de crédito para a compra da promoção.** (2017). Disponível em: facebook.com. Acesso em: 29 maio 2017.

FACEBOOK. **Figura 39. Facebook solicitando informações para compra da promoção.** (2017). Disponível em: facebook.com. Acesso em: 29 maio 2017.

FACEBOOK. **Figura 40. Página Kjdfh dois dias após a sua promoção.** (2017). Disponível em: facebook.com. Acesso em: 01 jun. 2017.

FACEBOOK. **Figura 41. Anúncio impulsionado.** (2017). Disponível em: facebook.com. Acesso em: 01 jun. 2017.

FACEBOOK. **Figura 42. Últimos resultados da análise da página Kjdfh antes da atualização diária.** (2017). Disponível em: facebook.com. Acesso em: 03 jun. 2017.

FACEBOOK. **Figura 43. Última análise da página Kjdfh e o anúncio Trestrasskos.** (2017). Disponível em: facebook.com. Acesso em: 03 jun. 2017.

FACEBOOK. **Figura 44. Post Trestrasskos com um alcance de 869 pessoa e 100 likes.** (2017). Disponível em: facebook.com. Acesso em: 04 jun. 2017.

FACEBOOK. **Figura 45. Total do valor gasto no post Trestrasskos.** (2017). Disponível em: facebook.com. Acesso em: 04 jun. 2017.

FACEBOOK. **Figura 46. Resposta do usuário enviada por mensagem sobre o motivo de ter curtido o post Trestrasskos.** (2017). Disponível em: facebook.com. Acesso em: 02 jun. 2017.

FACEBOOK. **Figura 47. Resposta do usuário enviada por mensagem sobre o motivo de ter curtido o post Trestrasskos.** (2017). Disponível em: facebook.com. Acesso em: 04 jun. 2017.

FACEBOOK. **Figura 48. Mensagem enviada não respondida por um dos usuários que curtiram o post Trestrasskos.** (2017). Disponível em: facebook.com. Acesso em: 04 jun. 2017.

FACEBOOK. **Figura 49. Mensagem enviada não respondida por um dos usuários que curtiram o post Trestrasskos.** (2017). Disponível em: facebook.com. Acesso em: 04 jun. 2017.

FACEBOOK. **Novidade nas Páginas do Facebook: chamadas para ação.** (2014). Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/news/BR-Novidade-nas-Paginas-do-Facebook-chamadas-para-acao>. Acesso em: 22 maio 2017.

FACEBOOK. **Política de dados.** (2016). Disponível em: <https://www.facebook.com/privacy/explanation>. Acesso em: 22 maio 2017.

FACEBOOK. **Seção Loja.** (2017). Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/help/846547442125798>. Acesso em: 22 maio 2017.

FOLHA DE S.PAULO. **Criador do WhatsApp, Jan Koum foi de imigrante pobre a multimilionário.** (2014). Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/02/1415716-criador-do-whatsapp-jan-koum-foi-de-imigrante-pobre-a-multimilionario.shtml>. Acesso em: 28 mar. 2017.

FOLHA DE S.PAULO. **Diretor da Compuserve na Alemanha é indiciado.** (1997). Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fol/tec/te16041.htm>. Acesso em: 15 abr. 2017.

FOURSQUARE. **Sobre nós.** (2017). Disponível em: <https://pt.foursquare.com/about>. Acesso em: 27 mar. 2017

G1. **Acusado de linchar dona de casa após boato na web é condenado a 30 anos.** (2016). Disponível em: <http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2016/10/acusado-de-linchar-dona-de-casa-apos-boato-na-web-e-condenado-30-anos.html>. Acesso em: 26 maio 2017.

G1. **Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook.** (2012). Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>. Acesso em: 29 mar. 2017.

G1. **Facebook completa 10 anos; veja a evolução da rede social.** (2014). Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/facebook-completa-10-anos-veja-evolucao-da-rede-social.html>. Acesso em: 29 mar. 2017.

G1. **Notícias falsas sobre eleição nos EUA têm mais alcance que notícias reais.** (2016). Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/eleicoes-nos-eua/2016/noticia/2016/11/noticias-falsas-sobre-eleicoes-nos-eua-superam-noticias-reais.html>. Acesso em: 27 abr. 2017.

G1. **Whatsapp atualiza termos de serviço pela primeira vez em quatro anos.** (2016). Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/08/whatsapp-atualiza-termos-de-servico-pela-primeira-vez-em-quatro-anos.html>. Acesso em: 15 maio 2017.

GUEDES, Fabrícia. **A evolução das redes sociais.** (2012). Disponível em: <http://www.insite.pro.br/saladeaula/fabricia.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2017.

GUILHERME, Paulo. **Facebook vai reconhecer você em fotos, mesmo se seu rosto não aparecer.** (2015). Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/reconhecimento-facial/81922-facebook-reconhecer-voce-fotos-mesmo-rosto-nao-aparecer.html> Acesso em: 14 maio 2017.

GREENWALD, Glenn. **Sem lugar para se esconder.** Cidade: Rio de Janeiro. GMT Editores. 2014, p. 10 – 20.

HARDING, Luke. **Os Arquivos Snowden. A História Secreta Do Homem Mais Procurado Do Mundo.** Cidade: Pacaembu. Leya. 2014 p. 97.

JUNIOR, Joaquim Martins. **Como escrever trabalhos de conclusão de curso.** Cidade: Rio de Janeiro. Vozes. 2015, ed. 9, p. 86.

KIRKPATRICK, David. **O Efeito Facebook.** Editora Intrínseca. 2010, p. 27 - 46.

KLEINA, Nilton. **As senhas mais utilizadas de todos os tempos.** (2011). Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/senha/11455-as-senhas-mais-usadas-de-todos-os-tempos.htm>. Acesso em: 20 abr. 2017.

KLEINA, Nilton. **Como funcionam os sistemas de reconhecimento facial.** (2011). Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/camera-digital/10347-como-funcionam-os-sistemas-de-reconhecimento-facial.htm> Acesso em: 14 maio 2017.

KLEINA, Nilton. **WhatsApp revela número de usuários e confirma chamadas de voz para 2014.** (2014). Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mensageiros/51714-whatsapp-revela-numero-de-usuarios-e-confirma-chamadas-de-voz-para-2014.htm>. Acesso em: 28 mar. 2017.

LAUREANO, Marcos Aurelio Pchek. **Uma Abordagem Para a Proteção de Detectores de Intrusão Baseadas em Máquinas Virtuais.** (2004). Disponível em: https://www.ppgia.pucpr.br/pt/arquivos/mestrado/dissertacoes/2004/2004_marcos_laureano.pdf. Acesso em: 02 mar. 2017.

MACEDO, Júlia. **Figura 50. Auditoria e o tripé da segurança da informação.** (2014). Disponível em: <http://slideplayer.com.br/slide/3959705/>. Acesso em: 03 mar. 2017.

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARQUES, Andréa Neves Gonzaga. **Direito à intimidade e privacidade.** (2010). Disponível em: <http://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/artigos/2010/direito-a-intimidade-e-privacidade-andrea-neves-gonzaga-marques> . Acesso em: 06 maio 2017.

MARFIM, Luana. **Figura 7. As dez senhas mais utilizadas no ano de 2016.** (2017). Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2017/01/lista-revela-25-senhas-mais-usadas-em-2016.html>. Acesso em: 17 abr. 2017.

MARFIM, Luana. **Lista revela 25 senhas mais usadas em 2016.** (2017) Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2017/01/lista-revela-25-senhas-mais-usadas-em-2016.html>. Acesso em: 17 abr. 2017.

MESSENGER. **Figura 51. Messenger oferecendo o compartilhamento da localização do usuário.** (2017). Disponível em: Aplicativo Messenger. Acesso em: 22 maio 2017.

MOREIRA, Fernando. **“Fazenda de likes” atendem clientes que querem bombar em redes sociais.** (2017). Disponível em: <http://blogs.oglobo.globo.com/pagenotfound/post/fazendas-de-likes-atendem-clientes-que-querem-bombar-em-redes-sociais.html>. Acesso em: 01 jun. 2017.

MUNIZ, Ique. **Top Social Plugins do Facebook.** (2011). Disponível em: <http://www.agenciamestre.com/redes-sociais/top-social-plugins-do-facebook/amp/>. Acesso em: 23 maio 2017.

O GLOBO. **Facebook é criticado por manipular informações para estudar emoções dos usuários.** (2014). Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/facebook-criticado-por-manipular-informacoes-para-estudar-emocoes-dos-usuarios-13076388>. Acesso em: 20 abr. 2017.

O GLOBO. **Youtube foi pensado como um site de namoro.** (2016). Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/youtube-foi-pensado-como-site-de-namoro-diz-criador-18887191>. Acesso em: 22 abr. 2017.

OLIVEIRA, Assizio. **Controle interno e gestão de riscos.** (2014). Disponível em: <http://memoria.bn.br/DOCREADER/DocReader.aspx?bib=Bib&PagFis=31306&Pesq=>. Acesso em: 03 mar. 2017.

OLHAR DIGITAL. **Imagens revelam como funcionam as “Fazendas de Cliques” na China.** (2017). Disponível em: <https://olhardigital.uol.com.br/noticia/imagens-revelam-como-funcionam-as-fazendas-de-cliques-na-china/68622>. Acesso em: 01 jun. 2017.

OLHAR DIGITAL. **Saiba como funciona o reconhecimento facial no Facebook.** (2014). Disponível em: https://olhardigital.uol.com.br/fique_seguro/video/saiba-como-funciona-o-reconhecimento-facial-no-facebook/44340. Acesso em: 15 maio 2017.

OLHAR DIGITAL. **WhatsApp vai compartilhar seus dados com o Facebook mesmo que você não queira.** (2016). Disponível em: <https://olhardigital.uol.com.br/noticia/whatsapp-vai-compartilhar-seus-dados-com-o-facebook-mesmo-que-voce-nao-queira/61612>. Acesso em: 15 maio 2017.

PANISSI, Fernando. **Conheça como funciona a rede social Foursquare.** (2010). Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1550090-6174,00-CONHECA+COMO+FUNCIONA+A+REDE+SOCIAL+FOURSQUARE.html> Acesso em: 27 mar. 2017.

PEREIRA, Gabriela. **Geolocalização.** (2016). Disponível em: <https://prezi.com/jteoilfbi9f3/geolocalizacao/>. Acesso em: 13 mar. 2017.

PIMENTA, Gonçalo José da Silva; SOEIRO, Ricardo Outerelo João; CASTANHO, Marco António Martins. **O Universo num Site.** (2012). Disponível em: http://www.img.lx.it.pt/~fp/cav/ano2011_2012/Trabalhos_MEEC_2012/Artigo6/CAV/pages/history.htm. Acesso em: 24 abr. 2017.

PORPHÍRIO, Rebecca. **Os nove crimes mais improváveis cometidos via Facebook.** (ago. 2011). Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2011/08/os-nove-crimes-mais-improvaveis-cometidos-facebook.html>. Acesso em: 01 maio 2016.

PRASS, Ronaldo. **Pacotão: tire dúvidas sobre o check-in do Facebook.** (2013). Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/blog/tira-duvidas-de-tecnologia/post/pacotao-tire-duvidas-sobre-o-check-in-do-facebook.html>. Acesso em: 14 abr. 2017.

RAIS, Diogo. **O que é "Fake News".** (2017). Disponível em: <http://portal.mackenzie.br/fakenews/noticias/arquivo/artigo/o-que-e-fake-news/>. Acesso em: 26 maio 2017.

ROPERO, Caroline. **Qual foi a primeira rede social.** (2013). Disponível em: <http://www.dgabc.com.br/Noticia/462216/qual-foi-a-primeira-rede-social>. Acesso em 14 abr. 2017.

SALES, Fábio Augusto Cornazzani; LIMA, Gisele Truzzi de e MIRANDA Rodrigo Barros de Miranda. **Privacidade e Internet.** (2007). Disponível em: <http://www.truzzi.com.br/pdf/artigo-privacidade-internet-gisele-truzzi-fabio-augusto-cornazzani-sales-rodrigo-barros-de-miranda.pdf>. Acesso em: 29 maio 2017.

SCHLITTLER, José Maria. **Como fazer Monografias.** Campinas: Servanda. 2008. p. 60 – 61.

SETZER. **Dado, Informação, Conhecimento e Competência.** (1999). Disponível em: <https://www.ime.usp.br/~vwsetzer/datagrama.html>. Acesso em: 21 fev. 2017.

SIQUEIRA, André. **Como o EdgeRank do Facebook funciona e porque isso é importante para sua empresa.** (2012). Disponível em: <http://resultadosdigitais.com.br/blog/como-o-edgerank-do-facebook-funciona-e-por-que-isso-e-importante-para-sua-empresa/>. Acesso em: 30 abr. 2017.

SINFIC. **Reconhecimento Facial: um Pouco de História e Principais Abordagens.** (2008). Disponível em: <http://www.sinfic.pt/SinficWeb/displayconteudo.do2?numero=24923>. Acesso em: 17 abr. 2017.

STONEBURNER, Gary. **Underlying Technical Models for Information Technology Security.** (2001). Disponível em: <http://csrc.nist.gov/publications/nistpubs/800-33/sp800-33.pdf>. Acesso em: 01 mar. 2017.

TESSMANN, Ramon. **10 coisas que você não sabia sobre o Edgerank do Facebook.** (2014). Disponível em: <http://ramontessmann.com.br/10-coisas-que-voce-nao-sabia-sobre-o-edgerank-do-facebook/>. Acesso em: 30 abr. 2017.

TKM. **Figura 52. Rede social Fotolog.** (2016). Disponível em: <http://www.mundotkm.com/cl/sociedad/16790/hace-2-dias-no-abre-fotolog-y-hay-rumores-de-cierre>. Acesso em: 15 abr. 2017.

TWITTER. **Figura 53. Perfil de Bill Gates no Twitter.** (2017). Disponível em: [twitter.com](https://twitter.com/BillGates). Acesso em: 15 abr. 2017.

UNISANTA – Universidade Santa Cecília. **A Pesquisa e suas classificações.** (2011). Santos, SP. Disponível em: http://cursos.unisanta.br/civil/arquivos/Pesquisa_Cientifica_metodologias.pdf. Acesso em 19 abr. 2017.

UOL. **5 Dicas para navegar com segurança no Facebook.** (2013). Disponível em: <https://seguranca.uol.com.br/antivirus/dicas/curiosidades/5-dicas-para-navegar-com-seguranca-com-o-facebook.html#rml>. Acesso em: 20 abr. 2017.

YOUTUBE. **Estatísticas.** (2017). Disponível em: <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>. Acesso em: 15 abr. 2017.

ZETTEL. **A História do GPS.** (2002). Disponível em: <http://www.zettel.com.br/site/index.php/nastrilhas/123-a-historia-do-gps>. Acesso em: 01 abr. 2017.