

O papel da comunicação na coleta de dados de usuários em plataformas de transporte de pessoas¹

Camila Acosta CAMARGO²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP³

RESUMO

Este artigo tem o objetivo de problematizar a comunicação de plataformas de transporte de pessoas acerca da coleta de dados pessoais dos usuários – motoristas e clientes. Conduzimos um recorte analítico das empresas Uber e 99 no Brasil e aplicamos a triangulação de métodos a partir da experimentação dos apps; do *desk research* e análise documental das políticas de privacidade e termos de uso das plataformas; do levantamento bibliográfico e análise documental relativos à LGPD; da aplicação de uma pesquisa *survey* não representativa com passageiros de plataformas e, por fim; de análise de entrevistas em profundidade aplicadas com motoristas. Identificamos que os mecanismos adotados para informar o cidadão sobre a coleta de dados são não apenas insuficientes para assegurar o direito à informação, como são intencionalmente articulados para desestimular seu acesso.

PALAVRAS-CHAVE: trabalho; plataformas; dados pessoais; comunicação; LGPD.

INTRODUÇÃO

A temática da plataformização (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2019) das relações sociais e do trabalho (CASILLI & POSADA, 2019) tem emergido como um campo de estudos nos anos recentes devido a expansão do fenômeno das tecnologias digitais controladas por *big techs* e sua interferência na dinâmica social.

Os diferentes tipos de plataformas, como sites de redes sociais ou aplicativos de serviços, operam como meios de produção e de comunicação (WILLIAMS, 2005), e são construídas com base em *affordances* que norteiam não apenas sua usabilidade

¹ Trabalho apresentado ao GP Comunicação e Trabalho, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, e-mail: camila.acosta.camargo@usp.br.

³ Pesquisa realizada a partir de dados coletados pelo Projeto Fairwork em parceria com o Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho da Universidade de São Paulo.

(COSTANZA-CHOCK, 2020; WAJCMAN, 2019), como também a própria interação entre sujeitos.

As atividades rotineiras do indivíduo nas múltiplas ferramentas digitais, ao trabalhar, se locomover, buscar entretenimento, são operacionalizadas em uma superfície que, propositadamente, desvia seu olhar de mecanismos acionados paralelamente no campo da gestão algorítmica e da coleta dados que sucedem debates sobre vigilância (WOOD; MONAHAN, 2019), controle e outros.

Este fenômeno suscitou a demanda por resposta no que diz respeito à maior regulamentação da proteção de dados pessoais, reconhecida como um direito fundamental. Em instância legal, o marco simbólico deste debate foi a promulgação na Europa, em 2016, da *General Data Protection Regulation*, GDPR, que inspirou a aprovação da Lei Geral de Proteção de Dados 13.709/2016, LGPD, no Brasil. Os caminhos para sua plena implementação são longos e parte do problema está no obscuro trajeto percorrido pelo dado após a sua coleta, procedimento favorecido por lógicas de propriedade intelectual e direitos autorais. A própria regulamentação estatal, em muitas medidas, valida a prática na medida em que cria os instrumentos necessários no âmbito da democracia liberal para a sua realização.

É esta realidade que nos instiga a melhor conhecer os processos comunicacionais instituídos no ato de informar o sujeito-cidadão sobre a coleta de dados, premissa das normativas de proteção de dados expressas a partir da lógica do consentimento. Na LGPD destacamos o inciso XII do Artigo 5 “consentimento: manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade determinada”. Para atender a estes princípios, *websites* e plataformas determinam ‘políticas de privacidade’ e/ou ‘termos e condições de uso’ adotados como condição *sine qua non* para sua navegabilidade. Estas regras são impostas ao sujeito, denominado usuário, e são assimiladas e mesmo naturalizadas como parte do processo de uso das ferramentas.

Nosso problema de pesquisa é a comunicação pública das plataformas sobre a coleta e proteção de dados, e propomos um recorte específico na análise de plataformas de transporte de pessoas, com foco nas empresas Uber e 99 no Brasil. Em 2020 ambas as empresas anunciaram novas ferramentas de gravação de conversas durante as corridas, com o argumento central de promoção de maior segurança para ambos passageiros e

motoristas. A funcionalidade, no entanto, apenas resvala no dilema da privacidade já posto anteriormente.

Esta conjuntura inspirou a adoção do caso das plataformas de transporte como exemplo para apoiar a melhor compreensão do fenômeno em sua totalidade. Também nos interessa identificar se há distinções na comunicação entre os dois tipos de usuários: os clientes e os motoristas.

A metodologia empregada busca identificar elementos que indiquem os atos comunicacionais estabelecidos na relação entre plataformas e usuários, ou seja, que evidenciam as formas como são transmitidas e assimiladas as informações sobre a coleta de dados e a busca por seu consentimento.

Conduzimos uma triangulação de métodos que perpassou 1) a experimentação dos apps; 2) o *desk research* e análise documental das políticas de privacidade e termos de uso das plataformas; 3) o levantamento bibliográfico e análise documental relativos à LGPD; 4) a aplicação de uma pesquisa *survey* não representativa com passageiros de plataformas e; 5) uma análise de entrevistas em profundidade aplicadas com motoristas no âmbito do projeto Fairwork.

O presente artigo, apresentado ao GP Comunicação e Trabalho durante o 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, contém dados primários do projeto Fairwork, e também compõe parte das pesquisas realizadas no âmbito do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho da Universidade de São Paulo. Vale destacar que esta é uma pesquisa em construção e, portanto, ainda contará com maior aprofundamento teórico e analítico em próximas etapas.

A princípio, os resultados reforçam evidências de que os mecanismos adotados pelas plataformas para informar o cidadão não apenas falham em garantir o consentimento consciente, como são intencionalmente articulados para desestimular o acesso a informações claras sobre coleta de dados. Tanto passageiros quanto motoristas desconhecem a coleta de dados, suas pressuposições e seus usos. Por fim, são necessárias análises mais aprofundadas para compreender as implicações das leis de proteção de dados, tal qual a LGPD, para a melhoria ou mesmo agravamento do fenômeno.

1. CONTEXTO

1.1. Plataformização da sociedade

A intermediação das relações por meio da técnica é uma realidade inerente ao processo civilizatório. Pela ótica da ontologia do ser social (LUKÁCS, 2012), a construção do sujeito circunscreve o processo de dominação do meio. Ao manipular a natureza o homem muda a si, ao outro e a própria realidade. Todavia, tal intermediação reflete não apenas os movimentos do indivíduo, mas também da sociedade e da história. É nesta perspectiva que entendemos que a dinâmica contemporânea atravessada pela digitalização de praticamente todas as instâncias da vida social provém de determinações particulares do modelo econômico, político e sociocultural tipicamente capitalistas.

Assim, ao passo em que as tecnologias digitais imbricam interações relacionais diversas, elas tornam-se parte integrante do próprio processo de sociabilização. Quando miramos o mundo digitalizado e, mais ainda, plataformizado, tal intermediação deixa de ser um complemento e torna-se condição de existência da relação que anteriormente intermediava.

Esta realidade implica uma sistemática naturalização destas ferramentas na dinâmica da vida, assim como de todas as normativas que as constituem. O ato de assistir a uma nova televisão tornou-se impossível sem antes ceder às disposições colocadas unilateralmente pelas empresas de tecnologia durante um cadastro.

1.2. Comunicação pública, coleta de dados e LGPD

O objetivo de integrar a abordagem teórica do campo da comunicação pública ao estudo sobre uso e coleta de dados por plataformas parte do preceito da divulgação da informação de interesse público (BRANDÃO, 2009). Pela ótica jurídica, legal e democrática, o conhecimento sobre a circulação dos dados de propriedade pessoal é de interesse do cidadão, assim como a liberdade e a privacidade são compreendidas como direitos fundamentais. Estas noções são premissas para o estabelecimento da Lei Geral de Proteção de Dados no Brasil, tal qual explicitado no Art. 1º, que resultam da evolução do reconhecimento do direito à proteção dos dados pessoais (DONEDA, 2011).

As bases para esta demanda legal em âmbito mundial encontram terreno na promulgação, em 2016, da Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados europeia, a *General Data Protection Regulation*, GDPR, precursora no processo de regulamentação da coleta e tratamento de dados. O debate obtém ainda maior visibilidade social com a amplificação de denúncias concernentes ao vazamento de dados e as violações à privacidade empregadas tanto por instituições privadas quanto públicas, como o governo americano.

Este reconhecimento parte da identificação do problema que se expande na mesma velocidade em que avançam as técnicas digitais e seu uso cotidiano – “houve a necessidade de resgatar e repactuar o compromisso das instituições com os indivíduos, cidadãos desta atual sociedade digital” (PINHEIRO, s/p, 2020). A abordagem que sustenta esta interrelação entre cidadãos e instituições, mediadas pela circulação dos dados, assume as premissas da democracia liberal que legitimam a propriedade privada do dado e a livre escolha individual para sua respectiva oferta, troca ou mesmo venda.

Vale destacar que há ainda um percurso teórico e prático a ser percorrido para melhor associar o direito à proteção de dados ao direito à informação, e uma chave analítica possível para apoiar este trabalho se encontra no campo da comunicação pública e da cidadania, haja vista a relevância do papel da governança democrática na busca por regulamentação da relação mediada por plataformas. Uma acepção possível seria a partir da área da comunicação pública identificada com comunicação organizacional (BRANDÃO, 2009) na divulgação institucional mediante interação com a opinião pública. Contudo, esta abordagem pode ser limitante para alcançar a complexidade do fenômeno e em sua interação frente ao Estado e as relações socioculturais. Toda a gestão tecnológica baseada na coleta de dados não retrata apenas uma realidade em âmbito micro da interação entre uma empresa e seus públicos de interesse, mas é expressão de um novo modelo de sociedade plataformizada. Nesse sentido é importante compreender a comunicação pública em sentido amplo e multifacetado, de circulação de sentidos de interesses comuns como parte integrante do Estado de Direitos.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O levantamento empírico para a investigação está estruturado na triangulação de métodos (DUARTE, 2009). Selecionamos as duas principais plataformas de transporte de pessoas que atuam no Brasil, Uber e 99, para a análise principal. Abaixo uma tabela explicativa dos métodos empregados e sua função para a pesquisa.

MÉTODO	DESCRIÇÃO	OBJETIVO
1 - Experimentação de apps	Realizamos o processo de <i>download</i> da aplicação das empresas Uber e 99 e seu respectivo cadastro para uso.	Identificar as formas com que as empresas comunicam seus públicos sobre a coleta de seus dados, tanto durante o processo de cadastro quanto ao longo do uso.
2 - <i>Desk research</i> - Análise documental	Identificação i) dos Termos e Condições de Uso e ii) Avisos e Políticas de Privacidade da Uber e da 99 por meio de busca nos <i>websites</i> institucionais e nas aplicações.	Analisar a forma como as empresas comunicam seus públicos sobre a coleta e uso dos dados pessoais, assim como identificar mais informações sobre como estes dados são coletados e as finalidades de seu uso.
3 - Levantamento bibliográfico e análise documental	Leitura da Lei Geral de Proteção de Dados (13.709/2018) e levantamento de informações sobre seu histórico de promulgação e implementação no Brasil.	Conhecer as normativas nacionais que regem a temática sobre privacidade e proteção de dados, visando melhor identificar as demandas de comunicação pública no tema.
4 - Pesquisa <i>survey</i> por amostragem não-probabilística <i>snowball</i> com passageiros. - Quantitativa e qualitativa.	Por meio de formulário Google divulgado em meios digitais,	Verificar em que medida os usuários passageiros e motoristas conhecem e reconhecem a coleta de seus dados por plataformas.
5 - Entrevista em profundidade com motoristas. - Qualitativa	Como parte do projeto Fairwork, selecionamos 2 questões relativas a coleta e uso de dados, extraídas de formulário aplicado com motoristas das empresas Uber e 99.	Identificar o entendimento que os motoristas têm dos Termos e Condições de Uso e averiguar a forma com que compreendem a coleta de dados.

Tabela 1: Métodos empregados na pesquisa.
Fonte: Elaboração própria.

Os métodos 1 e 2 indicados na tabela referem-se aos processos de experimentação dos aplicativos de celular, *desk research* nos *websites* institucionais e respectiva análise documental. Objetivamos, nesta etapa, levantar a existência e divulgação de 1) termos e condições de uso e 2) avisos e políticas de privacidade de ambas as plataformas. São estes documentos que expressam o regimento referente à coleta e uso de dados pessoais das empresas de tecnologia, construídos de tal forma que visam atender as normas vigentes relativas à proteção de dados estipuladas, no Brasil, pela Lei Geral de Proteção de Dados (13.709/2018).

O aceite a todas as regras apresentadas nestes documentos é condicionante ao uso das plataformas, tanto para motoristas quanto para clientes. As diferenciações para cada um destes grupos se dão em alguns documentos específicos, como no caso da 99 que conta com Termos de Uso Passageiro e Termos de Uso Motorista. Vale destacar que, para mergulhar na investigação a partir da experiência de uso dos aplicativos, foi necessário realizar ambos os cadastros e, conseqüentemente, ceder aos termos impostos.

É neste caminho que elencamos no item 3 o levantamento bibliográfico e a análise documental que circunscreve a LGPD, assim como seu histórico de implementação no Brasil. Esta investigação apoia a melhor identificação das demandas de comunicação pública no tema, e o cruzamento com os termos de uso e as práticas concretas das plataformas.

Para levantar informações que forneçam pistas sobre a forma com que o cidadão toma conhecimento, ou não, da coleta de seus dados pelas plataformas de transporte, investimos, primeiramente, na aplicação de uma pesquisa *survey* com passageiros. A partir de uma amostragem não-probabilística, não representativa e não delimitada, com o método de *snowball* (BALDIN; MUNHOZ, 2011) para sua disseminação, aplicamos 16 questões entre qualitativas (abertas) e quantitativas (fechadas) distribuídas em temas que tratam sobre a autorização da coleta de dados; a concordância/anuência da coleta e tratamento dos dados; o recebimento de notificações informativas das plataformas; o conhecimento sobre quais dados são coletados e como são empregados e, por fim; a identificação sobre regras específicas dos Termos e Condições de Uso das empresas Uber e 99. Ao total contamos com 139 respostas úteis para a tabulação e análise.

A outra pesquisa empregada, descrita no método 5, compõe parte de entrevistas em profundidade aplicadas previamente com motoristas de plataformas no âmbito do

projeto Fairwork⁴ (2019). Seleccionamos respostas cedidas por motoristas que atuam na Uber e 99 para questões específicas selecionadas do roteiro, tais quais: “você deu “ok” a algum documento de termos e condições de uso quando começou a trabalhar?”; “Você percebeu se houve alguma alteração nos termos e condições? Com qual frequência?”; “Você leu as condições? Conseguiu entender bem no que consiste? (Se não, o que foi difícil de entender? Por que?)”; “A plataforma te comunica a respeito dos dados que coletam de você?”; 2) “Você sabe quais tipos de dados e informações a plataforma coleta? Sabe com quais meios? Você deu consentimento para esses dados coletados?”. Foram totalizadas 22 entrevistas, 11 para cada plataforma.

3. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

3.1. Termos e Condições de Uso e Avisos e Políticas de Privacidade

Identificamos que a 99 conta com 1 Política de Privacidade, 1 Política de Reconhecimento Facial, 1 Política de Câmeras de Segurança, 1 Política de Gravação de Áudio, 1 Política de Verificação por Fotos, 1 Política de Programas Proibidos e, por fim, uma Política de Prevenção à Lavagem de Dinheiro e Combate ao Financiamento do Terrorismo, a única não relacionada diretamente ao tema da privacidade de dados. Conta ainda com 12 Termos de Uso e/ou Termos e Condições de Uso, dentre eles 1 Termo de Privacidade de Pesquisa do Perfil do Motorista e 1 documento de Termos e Condições de Uso e Aviso de Privacidade – Funcionalidade de Chamar Corridas Pelo WhatsApp.

Ao instalar o aplicativo da 99 no celular e realizar o cadastro na condição de passageiro, automaticamente o campo “aceitar termos e condições de uso” fica selecionado. Este campo inclui três aceites: Termos e Condições de Uso Entre a 99 e o Passageiro; Política de Privacidade e Termos de Uso do 99 Carona. No caso específico da Política de Privacidade, o aplicativo da empresa redireciona o usuário para uma página de *web* que condiciona a leitura do documento ao assentimento à Política de Privacidade para coleta de dados no formato de *cookies* e outros. Ou seja, a construção de toda a navegação impõe ao usuário que ele assente à Política de Privacidade antes mesmo de conhecê-la.

⁴ O Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho da Escolha de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo é integrante do projeto global Fairwork, coordenado pela Universidade de Oxford, que está empenhado em destacar as melhores e as piores práticas da economia de plataforma.

A 99 nomeia Política de Privacidade enquanto a Uber nomeia Aviso de Privacidade. Estes foram identificados como documentos exclusivamente de notificação/informação ao usuário, não sendo necessário um aceite exclusivo para eles. Ao analisar os Termos e Condições de Uso em ambas as empresas, identificamos as menções às regras de privacidade, ou seja, são documentos imbricados.

Ambas as empresas disponibilizam botões de acesso para os Termos e Condições de Uso e Política de Privacidade no rodapé da *home* do *website* institucional.

O *website* da Uber conta com uma página de *login* própria para que o usuário possa “solicitar uma cópia dos seus dados da Uber”, tais quais dados da conta e tempo de viagem. Todavia, é informado que há uma lista de informações que não são disponibilizadas, “por motivos de segurança ou porque as informações são privadas”⁵.

3.2. Percepções do usuário cliente

Como uma medida de atendimento às diretrizes das leis de proteção de dados, *websites* e plataformas variadas têm adotado a medida de incluir mensagens informativas sobre a coleta de dados e o uso de *cookies*. Todavia, a linguagem empregada nos textos das políticas de privacidade é indubitavelmente incompreensível (LITMAN-NAVARRO, 2019), as sentenças são mais longas do que a média e as palavras empregadas mais difíceis (BENOLIEL; BECHER, 2019). Como já apontado, a *affordance* das plataformas também desestimula o trajeto do usuário entre o cadastro e a leitura das regras e políticas.

Como efeito, o cidadão, impedido de ter acesso à informação clara e acessível, torna-se inapto a tomar decisões embasadas ou ter a dimensão real das consequências que resultam do acordo firmado. Benoliel e Becher (2019) enfatizam que este impacto é particularmente mais danoso em grupos sociais vulneráveis e/ou menos instruídos.

Em conformidade a estes estudos prévios, identificamos que 78% dos respondentes da pesquisa *survey* aplicada em nosso estudo realizaram o cadastro sem ler os Termos e Condições de Uso e, da mesma forma, 79% não conhecem a Política de Privacidade das plataformas.

A condição dos motoristas não difere. Em geral, os entrevistados não leram os termos ou não se recordam. O motivo para isso, contudo, é até mais delicado do que no caso dos passageiros: o sujeito precisa trabalhar e ter acesso rapidamente ao retorno

⁵ Disponível em <https://help.uber.com/>

financeiro. Por isso, não pode dar-se ao luxo de recusar os termos impostos, em uma relação perigosamente mais arbitrária do que a dos contratos de trabalho convencionais.

3.3. Preocupações identificadas

Na pesquisa *survey*, questionamos aos cidadãos identificados na condição de passageiros de plataformas se eles têm preocupações em relação a divulgação dos dados pessoais. Buscamos identificar expressões, imaginários e sentidos em circulação sobre o tema.

A ampla maioria das respostas aponta medo de fraudes, golpes e roubos. Nestes casos, os principais dados pessoais reconhecidos são os chamados “não sensíveis” – aqueles passíveis de reconhecer diretamente uma pessoa, como RG e conta corrente.

- (1) Sim. Meu maior receio é ter meus dados roubados para fins políticos, de perseguição ideológica ou para fraudes. Infelizmente para publicidade eu já estou resignada, apesar de odiar.

Apesar do medo de fraudes, ou seja, do impacto diretamente econômico nas finanças individuais, o uso dos dados para finalidades tácitas, incertas ou simplesmente denominadas como publicitárias passa a ser naturalizado (1) ou mesmo assumido como benéfico (2) (3).

- (2) Como não uso redes sociais, tenho menos temor porque é mais para publicidade. Se forem dados anonimizados para aprimorar o funcionamento do app ou para repassar para órgãos públicos de transporte/planejamento, não me incomoda.
- (3) Eu já considero meus dados como públicos, de tantos aplicativos que têm acesso. Prefiro receber publicidade de coisas que me interessam, então não me importo. Mas, tenho o acesso ao microfone do meu celular bloqueado, pra tentar diminuir a exposição.

Em (2), o respondente pressupõe que é menos impactado pela coleta de dados por não utilizar redes sociais e por assumir o uso destes dados em direcionamento de publicidade. Sendo assim, não há um entendimento claro dos processos de plataformação que atravessam a dinâmica social mesmo fora do que é entendido como uma rede social convencional, como o Facebook e o Twitter.

Mediante a ausência de transparência sobre quais dados são coletados e como são empregados por parte das plataformas, já que as políticas de privacidade não expressam com clareza esta informação, os enunciados dos respondentes revelam incertezas, confusão e/ou inexatidão sobre como se consolida o processo de circulação dos dados.

-
- (4) Toda vez que um aplicativo pergunta se pode divulgar dados eu não permito, pois não sei até que ponto estou expondo meus dados.

Em (4), o respondente aponta que não aceita a divulgação de seus dados quando perguntado, contudo, sendo ele um passageiro de aplicativos de transporte, esta escolha não lhe é ofertada. O mesmo certamente vale para outras plataformas que utilizamos no cotidiano.

Identificamos ainda a autorresponsabilização individual. Em (5) vemos que o respondente, ao tomar contato com a pesquisa, deu-se conta do problema da proteção de dados. Não obstante, culpabiliza-se por não “ter lido as políticas de uso do aplicativo”.

- (5) Descobri que não tenho preocupação com meus dados pessoais. De outra forma, teria lido as políticas de uso do aplicativo.

3.4. Ausência de escolha

Conforme levantado, a Política de Programas Proibidos da 99 monitora o aparelho de celular dos usuários “para detectar e impedir o uso dos *Programas* aqui discriminados, na forma da Política de Privacidade”. Caso seja identificado um programa proibido, a plataforma está autorizada a excluir por tempo indeterminado a conta de uma pessoa. Em nossa pesquisa, 80% dos respondentes não sabia esta e outras informações presentes na política de privacidade da empresa.

Consideramos que, caso os acordos impostos pelas plataformas não fossem unilaterais, as práticas de privacidade seriam outras. Ao serem questionados se concordam com a coleta de seus dados, 61% dos respondentes da *survey* afirmou que não, 14% não sabe responder e 25% afirmou que sim.

CONSIDERAÇÕES

Ao passo em que a regulamentação da proteção de dados nos meios digitais evidencia um avanço na defesa de direitos constitucionais, também se observa as limitações e obstáculos originários da complexa relação entre capital - representado pelas corporações de tecnologia, Estados e sujeitos, intermediados pela democracia liberal. Normativas como a GDPR e a LGPD validam os mecanismos de coleta e tratamento de dados como uma atividade de livre iniciativa, assumindo o dado pessoal como uma mercadoria passível de negociação entre partes interessadas. O dilema desta abordagem

é que se desconsidera as determinações que arrebatam do sujeito a capacidade de real escolha, restando a ele meramente aceitar os termos e condições de uso.

REFERÊNCIAS

BALDIN, N.; MUNHOZ, Elzira. Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. 2011. Disponível em <http://educere.bruc.com.br/CD2011/pdf/4398_2342.pdf>.

BENOLIEL, U.; BECHER, S. The Duty to Read the Unreadable (January 11, 2019). 60 Boston College Law Review 2255 (2019), Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3313837> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3313837>

BRANDÃO, E. P. (2009). Conceito de Comunicação Pública. In: Duarte, J. (org.). Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. 2º edição. São Paulo: Atlas.

BUCHER, T., & HELMOND, A. (2018). The affordances of social media platforms. Sage handbook of social media. Sage.

BUOSI, A. P.; XAVIER JR., S.; MONTEIRO NETO, J. A governança do compartilhamento de dados pessoais em tempos de crise: desafios e perspectivas. In. BIONI, B. et. al. Os dados e o vírus: pandemia, proteção de dados e democracia. São Paulo: Reticências Creative Design Studio, 2020.

CAETANO, L. M. (2012). A comunicação pública e a rede: podemos o que queremos?. In: Matos, H. (org.). Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. [e-book] São Paulo: ECA/USP.

CASILLI, A., & POSADA, J. (2019). The platformization of labor and society. In. M. Graham & W. Dutton (Eds.), Society and the internet: How networks of information and communication are changing our lives (pp. 293–306). Oxford University Press.

COSTANZA-CHOCK, S. (2020). Design justice. MIT Press.

DONEDA, D. A proteção dos dados pessoais como um direito fundamental. Espaço Jurídico. Joaçaba, v. 12, n. 2, p. 91-108, jul./dez. 2011

DUARTE, T. A possibilidade da investigação a 3: reflexões sobre triangulação (metodológica). Cies e-working paper. Centro de Investigação e Estudos de Sociologia. 2009. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/1319/3/CIES-WP60%20_Duarte.pdf>.

FAIRWORK. (2019). The five pillars of Fairwork: Labour standards in the platform economy. <https://fair.work/wpcontent/uploads/sites/97/2019/10/Fairwork-Y1-Report.pdf>

Fairwork (2022) Fairwork Brazil Ratings 2021: Towards Decent Work in the Platform Economy. Porto Alegre, Brazil; Oxford, United Kingdom, Berlin, Germany.

GIL, Patrícia Guimarães; MATOS, Heloiza. Quem é o cidadão na comunicação pública?: uma retrospectiva sobre a forma de interpelação da sociedade pelo Estado em campanhas de saúde. In: *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*[S.l: s.n.], 2012.

- LUKÁCS, G. *Para uma ontologia do ser social I*. São Paulo: Boitempo, 2012.
- MCDONALD; CRANOR. The Cost of Reading Privacy Policies. *I/S: A Journal of Law and Policy for the Information Society*, vol. 4, no. 3 (2008), 543-568.
- MOROZOV, E. *Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política*. São Paulo: Ubu, 2018.
- PINHEIRO, P. *Proteção de Dados Pessoais: Comentários à Lei n. 13.709/2018 -LGPD*. Saraiva Educação S.A., 12 de abr. de 2020.
- POELL, T., NIEBORG, D., & VAN DIJCK, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- SADOWSKI, J. When data is capital: datafication, accumulation and extraction. *Big Data & Society*, p. 1-12, Jan./June 2019.
- VAN DIJCK, J. (2017). Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. *MATRIZES*, 11(1), 39-59.
- VAN DIJCK, J., POELL, T., & DE WAAL, M. (2018). *The platform society*. Oxford University Press.
- WAJCMAN, J. (2019). How Silicon Valley sets time. *New Media & Society*, 21(6), 1–18. <https://doi.org/10.1177/1461444818820073>
- WILLIAMS, R. (2005). *Culture and materialism*. Verso Books.
- WOOD, D. M., & MONAHAN, T. (2019). Platform surveillance. *Surveillance & Society*, 17(1/2), 1–6. <https://doi.org/10.24908/ss.v17i1/2.13237>
- WOODCOCK, J. & GRAHAM, M. (2019). *The gig economy: A critical introduction*. Polity.