

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO**

JAQUELINE LOPES

**PRINCÍPIOS DE INFORMAÇÃO EQUITATIVA NAS POLÍTICAS DE PRIVACIDADE
ONLINE DE EMPRESAS BRASILEIRAS**

**CURITIBA
2015**

JAQUELINE LOPES

**PRINCÍPIOS DE INFORMAÇÃO EQUITATIVA NAS POLÍTICAS DE PRIVACIDADE
ONLINE DE EMPRESAS BRASILEIRAS**

Monografia apresentada à disciplina de Pesquisa em Informação (SIN119), como requisito parcial à conclusão do curso de Bacharelado em Gestão da Informação, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Patrícia Zeni Marchiori

CURITIBA

2015

Dedico este trabalho aos meus pais, Jorge e Elvira, que sempre fizeram tudo por mim e pela minha irmã. Tudo o que sou e pretendo ser devo à vocês, que com muito carinho e apoio não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradecer é o caminho sincero para deixar feliz a quem de alguma forma imprime em nossas vidas algo gratificante - como superação e aprendizado. Por isso, é com imenso carinho e satisfação que agradeço...

A Deus, por ter me concedido saúde e força para superar as dificuldades.

Ao meu noivo, Allax, por suportar a ausência e ser meu companheiro, amigo, cúmplice, complemento e apoio em todos os momentos.

Aos meus pais, Jorge e Elvira, e irmã, Jéssica, pela força, orações, dedicação e estímulo que sempre me proporcionaram.

À Prof^a. Dr^a. Patrícia Zeni Marchiori pela orientação, apoio, confiança, empenho dedicado à esta pesquisa. Como diria Clarice Lispector, "mas você - eu não posso e nem quero explicar, eu agradeço"!

Aos demais professores do Departamento de Ciência e Gestão da Informação, por lutarem tenazmente pelo curso e por nós, alunos.

Aos meus colegas de sala de aula pela convivência, experiências, amizades e boas risadas.

Por todas as transformações nesses quatro anos de graduação, sinceramente, o meu muito obrigada.

A menos que modifiquemos a nossa maneira de pensar, não seremos capazes de resolver os problemas causados pela forma como nos acostumamos a ver o mundo.

Albert Einstein

RESUMO

Objetiva discutir os princípios de informação equitativa nas políticas de privacidade dos *sites* das principais empresas brasileiras (segundo lista da revista americana *Forbes* do ano de 2014) que tenham presença na *web* ou que forneçam serviços *online*, explorando seu alinhamento com parâmetros internacionais existentes. Apresenta a gestão da informação como área auxiliar ao desenvolvimento e à gerência de diretrizes que assegurem a privacidade individual dos que se cadastram em *sites* ou mesmo consomem produtos e serviços ofertados na *web*. A análise foi apoiada em um *checklist* elaborado a partir de documentos que tratam de princípios equitativos de informação da Federal Trade Commission e da Organization for Economic Co-operation and Development e na verificação de tais princípios nas políticas de privacidade *online* das quatorze empresas selecionadas a partir dos critérios de presença na bolsa de valores, índices de receita, lucros, ativos e valor de mercado. Apresenta como resultados o princípio de segurança como o fundamento mais difundido nas políticas de privacidade das empresas estudadas (existente em oito das quatorze políticas analisadas) e o princípio de responsabilidade como sendo o de menor aderência, pois não está contemplada em quaisquer das políticas de privacidade *online*. A Sabesp apresenta a política de privacidade da *web* mais completa frente aos princípios equitativos de informação se comparada às outras políticas analisadas. Em contrapartida, a WEG não apresenta qualquer um dos princípios no documento online que trata de privacidade de dados pessoais. Ressalta-se como contribuição do estudo o fortalecimento da atuação do profissional de Gestão da Informação, dado o aspecto de formação interdisciplinar, como agente de interferência positiva no auxílio à discussão e desenvolvimento de políticas de privacidade que proporcionem uma simetria nos interesses do usuário e empresa na captação e uso de dados pessoais no ambiente *web*.

Palavras-chave: Princípios de informação equitativa. Política de privacidade *online*. Serviços *online*. Privacidade de dados pessoais.

ABSTRACT

It aims to discuss the principles of fair information in the privacy policies of major Brazilian companies' websites (according to a list published in Forbes Magazine in 2014) that are present on the web or that provide online services, exploring its alignment with existing international standards. Presents information management as an area to assist the development and management guidelines to ensure individual privacy of those who register on sites or even consume products and services offered on the web. The analysis is supported by a checklist compiled from documents dealing with fair information principles of the Federal Trade Commission and the Organization for Economic Co-operation and Development and verification of such principles in the online privacy policies of the fourteen companies selected from the presence of criteria in the stock exchange, revenue figures, profits, assets and market value. It presents as a result the security principle as the most widespread basis of the privacy policies of the companies studied (existing in eight of the fourteen analyzed policies) and the principle of responsibility as the least adherence since it is not contemplated in any of the privacy policies online. Sabesp has the most complete privacy policy in a simple web front of the fair information principles compared to the other analyzed policies. In contrast, the WEG does not present any of the principles in the online document that comes to personal data privacy. It is noteworthy as a study of the contribution the strengthening of Information Management professionals, given the appearance of interdisciplinary training, as positive interference agent to aid the discussion and development of a privacy policy that provides a symmetry between user's and company's the collection and use of personal data in the web environment.

Keywords: Fair information principles. Online Privacy Policy. Online services. Privacy of personal data.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Países membros da OECD - [2014]	24
Quadro 2 - Empresas brasileiras listadas pela <i>Forbes Global 2000</i> - 2014.....	34
Quadro 3 - Empresas selecionadas para verificação dos FIPs nas políticas de privacidade <i>online</i>	35
Quadro 4 - <i>Checklist</i> para verificação do uso dos FIPs nas políticas de privacidade <i>online</i>	39
Quadro 5 - Resultado da aplicação do <i>checklist</i> nas políticas de privacidade <i>online</i> das empresas.....	40
Gráfico - O uso dos princípios de informação equitativa e o oferecimento de comércio eletrônico.....	44

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABComm	Associação Brasileira de Comércio Eletrônico
COPPA	<i>The Children Online Privacy Protection</i>
FIPs	<i>Fair Information Principles</i>
FTC	Federal Trade Commission
OECD	Organization for Economic Co-operation and Development
PIVP	Proteção Integrada da Vida Privada
Pnad	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
TICs	Tecnologias da Informação e da comunicação
WWW	<i>World Wide Web</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	PROBLEMA E JUSTIFICATIVA	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	AS EMPRESAS E O RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	14
2.2	A INTERNET, OS SERVIÇOS E AS TRANSAÇÕES <i>ONLINE</i>	16
2.3	AS POLÍTICAS DE PRIVACIDADE <i>ONLINE</i>	18
2.4	OS PRINCÍPIOS DE INFORMAÇÃO EQUITATIVA	19
2.4.1	Federal Trade Commission	20
2.4.2	Organization for Economic Co-operation and Development	23
2.5	A PRIVACIDADE E OS PRINCÍPIOS DE INFORMAÇÃO EQUITATIVA	29
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	34
4	DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	40
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
	REFERÊNCIAS	48
	APÊNDICE A – POLÍTICAS DE PRIVACIDADE ANALISADAS - LINKS	54

1 INTRODUÇÃO

A informação e o conhecimento, devido à sua importância para as organizações contemporâneas, têm merecido a atenção de gestores e pesquisadores. Segundo Braga (2000), o acesso à informação e à capacidade de, a partir desta, extrair e aplicar conhecimentos, são condições indispensáveis para o desenvolvimento das atividades comerciais e o crescimento da habilidade concorrencial num mercado sem fronteiras. As redes de comunicação e sistemas informáticos são atualmente utilizados para a obtenção de vantagem competitiva e para a interconexão de empresas, clientes e fornecedores (BRAGA, 2000) e, graças a esse novo ambiente empresarial globalizado, caracterizado pela integração interna e externa das organizações, a criação e a utilização de mercado e comércio eletrônicos já são uma realidade (ALBERTIN, 1999).

Basicamente, "[...] a forma com que a informação será tratada determinará sua condição em relação à competitividade. Daí a importância do estabelecimento de uma política de informação adequada ao contexto organizacional" (FREITAS; KLADIS, 1995, p.16). Por assim ser, ao entender que a "[...] informação é elemento importante para projetar e introduzir no mercado produtos (e serviços) de maior valor agregado" (LESCA; ALMEIDA, 1994, p.67), e ao se verificar o crescente emprego da internet e do comércio eletrônico para alavancar o rendimento empresarial, nota-se a necessidade do estabelecimento de respaldos na relação de troca, coleta e uso de informações entre empresa e cliente no ambiente *online*, de forma a tornar esta relação confiável e segura.

Desse modo, o atendimento aos princípios de informação equitativa¹ é uma das iniciativas que surgem para que instituições possam desenvolver políticas de privacidade que demonstrem respeito ao usuário de informação e assegurem a privacidade em transações comerciais na *web*.

Com este estudo buscou-se discutir os princípios de informação equitativa nas políticas de privacidade das principais organizações sediadas no Brasil que

¹ Os princípios da informação equitativa podem ser considerados, segundo a definição de Cate (2006), uma tradução moderna da proteção de dados pessoais. Criados entre as décadas de 1970 e 1980, são preceitos que incluem uma mistura de princípios processuais (por exemplo, a qualidade dos dados e a limitação de uso) e substantivos (por exemplo, o consentimento e o acesso). Refletem um amplo consenso sobre a necessidade de normas gerais para garantir tanto a privacidade individual quanto a autonomia (não interrupção) de dados transfronteiriços na sociedade global cada vez mais dependente da tecnologia (CATE, 2006).

tenham presença na *web*. A seleção de tais organizações baseou-se na lista das maiores empresas de capital aberto do mundo, publicada pela revista americana *Forbes* em sua edição de 2014. Espera-se que os resultados desta pesquisa contribuam com estudos na área de gestão da informação voltados à ambiência *online*, em especial aqueles que buscam uma relação benéfica e de troca de valores éticos entre empresa e cliente.

Este estudo foi subdividido em cinco seções. Na sequência desta introdução, apresentam-se o problema e a justificativa, bem como evidenciam-se os objetivos geral e específicos. O referencial teórico é apresentado em seguida, buscando-se uma reflexão com base em publicações relevantes para a temática do estudo. Os procedimentos metodológicos que permearam o desenvolvimento desta pesquisa estão relatados no item 2 e, em seguida, são apresentados o diagnóstico e as discussões acerca da problemática. A última seção apresenta as considerações finais que incluem uma discussão acerca das condições relativas à aplicação dos princípios de informação equitativa nessa ambiência *web* e sua influência na relação de troca de informações entre empresa e cliente, contemplando as limitações do estudo e a indicação de trabalhos futuros.

1.1 PROBLEMA E JUSTIFICATIVA

A inovação tecnológica tem provocado profundas transformações no ambiente empresarial, exigindo o enfrentamento de novas e desafiadoras situações. Os impactos de tais inovações levam "... [a] transformações dentro das empresas, tais como *desing*, P&D, produção, mercadológica e administrativa" (MENEGHELLI, 2002, p.3), que conduzem a um novo tipo de organização e a uma nova forma de administração (MENEGHELLI, 2002).

Tais contextos de aplicação da inovação tecnológica podem se constituir em ameaças e/ou oportunidades para as empresas, pleiteando que qualquer gestor, ao tomar decisões, esteja informado e conheça o mundo que o rodeia (BRAGA, 2000). Não obstante, o avanço do comércio internacional, fruto da crescente interligação entre as nações, também requer que as empresas procurem meios para competir internacionalmente nos diferentes mercados. Por assim ser, a empresa, ao atuar nesse âmbito está em "estado de 'necessidade de informação' permanente, a vários níveis, pelo que a informação constitui o suporte de uma organização e é um elemento essencial e indispensável à sua existência" (BRAGA, 2000, p.2).

Para Albertin (2000, p.95), a atual arena empresarial se caracteriza como sendo "[...] fundamentalmente baseada no ambiente digital, que tem como componente básico a internet, considerada infra-estrutura de comunicação pública de acesso fácil, livre e de baixo custo". Graças ao advento da internet e de seus serviços, surgiram transformações culturais e econômicas que fizeram com que a relação entre as empresas e os consumidores sofresse alterações consideráveis. Isto porque uma instituição deve se relacionar com diversos atores situados fora de sua estrutura, que são "[...] numerosos e diversos: clientes (atuais e potenciais), fornecedores, concorrentes, provedores de fundos (acionistas, bancos etc.), provedores de recursos humanos (universidades, escolas etc.), poder público, entre outros" (LESCA; ALMEIDA, 1994, p.72). Salienta-se a relação entre empresa e cliente como sendo uma das ligações mais críticas e decisivas para o sucesso empresarial, uma vez que "o cliente é a base de uma organização prestadora de serviços. Por isso, satisfazer este cliente é essencial" (NEVES, 2009, p.5).

Como forma de aprimorar a relação entre empresa e cliente, considerando-o um potencial comprador de bens e serviços (e, portanto, um usuário de informação),

surtem amparos para a melhoria e a sustentabilidade de vínculos de transparência com o cliente, principalmente em ambientes de serviços *online*, e suas respectivas políticas de privacidade. Conforme definição do *site* americano *Opentracker*² (p.1, [2005?]) uma política de privacidade é, fundamentalmente, um documento (*online* ou não) que revela ao cliente/usuário o que a organização em questão faz com as informações que coletam desses indivíduos. Já o *Business Dictionary*³ (p.1, [(c)2015]) considera uma política de privacidade uma declaração de uma empresa ou *site* que explicita sobre a recolha e divulgação de dados sobre um visitante; incluindo a especificação de quais informações são coletadas, se estas são mantidas em sigilo ou se são compartilhadas/vendidas para outras organizações e pesquisadores. Pode-se dizer que os princípios de informação equitativa são exemplos de diretrizes que sustentam uma política de privacidade que visa o compromisso ético na troca de informações nos ambientes *web*, auxiliando na relação respeitosa entre empresa e cliente.

Uma política de informação, em especial aquelas voltadas à privacidade, pode incluir os princípios de informação equitativa como forma de intensificar a proteção de dados pessoais de clientes. Percebe-se que a ligação entre as práticas de gestão da informação⁴ e o uso de suportes para o desenvolvimento de políticas de uso de serviços em ambiente *web* pode resultar em práticas comerciais proveitosas para ambas as partes (fornecedor e consumidor). Isto deve-se ao fato da gestão da informação ter como

[...] objetivo apoiar a política global da empresa, na medida em que torna mais eficiente o conhecimento e a articulação entre os vários subsistemas que a constituem; apoia os gestores na tomada de decisões; torna mais eficaz o conhecimento do meio envolvente; apoia de forma interativa a evolução da estrutura organizacional, a qual se encontra em permanente adequação às exigências concorrenciais; e ajuda a formar uma imagem da organização, do seu projeto e dos seus produtos, através da implantação duma estratégia de comunicação interna e externa (BRAGA, 2000, p.4).

² OPENTRACKER. **How to write a website Privacy Policy**. OPENTRACKER. [2005?] Disponível em: <<http://www.opentracker.net/article/how-write-website-privacy-policy>>. Acesso em: 02 mar. 2015

³ BUSINESS DICTIONARY. **Privacy Policy**. [(c)2015]. Disponível em: <<http://www.businessdictionary.com/definition/privacy-policy.html>>. Acesso em: 02 mar. 2015

⁴ As práticas de gestão da informação podem ser entendidas como sendo a identificação das necessidades informacionais, o mapeamento dos fluxos formais (conhecimento explícito) de informações nos diferentes ambientes da organização, a coleta, filtragem, análise, organização, armazenagem e disseminação, que objetivam apoiar o desenvolvimento das atividades cotidianas e a tomada de decisão numa instituição (VALENTIM et al., 2008 *apud* VALENTIM; SOUZA, 2013).

Nessa perspectiva, com a ascensão de agravantes no meio tecnológico que fortalecem riscos inerentes aos dados pessoais, tais como o *Big Data*⁵, reafirma-se a necessidade de haverem práticas reguladoras que assegurem a privacidade de dados em transações *online*. Segundo Ciglio (2013), na era do *Big Data* e de demais inovações tecnológicas, até mesmo as organizações que tradicionalmente não pertencem ao ramo da tecnologia, agora precisam lidar com quantidades massivas de dados. O autor revela que, devido ao fato desses dados incluírem informações pessoais de usuários, problemas de privacidade e de segurança digital vêm ocorrendo com maior frequência, o que pode oferecer impacto nos negócios, além de causar sérios problemas com um bem valioso das empresas: a confiança dos consumidores (CIGLIO, 2013). Nesse âmbito, o uso adequado dos princípios de informação equitativa apresenta-se como uma forma de equilibrar a relação de forças entre empresa e cliente, de forma a aumentar a simetria entre o usuário/consumidor e quem está captando os dados (empresa).

Portanto, considerando-se a relação de equidade que empresas com presença na *web* e aquelas que oferecem serviços *online* necessitam buscar junto a seus clientes, tomando-se por base as políticas de privacidade e dando foco à informação pessoal de posse da empresa, a investigação se propõe a responder a seguinte questão de pesquisa: como as políticas de privacidade *online* expressam os princípios de informação equitativa, no contexto de empresas brasileiras que fazem parte do *ranking* da revista de negócios e economia americana Forbes?

Considerando tal cenário e a pergunta de pesquisa, o objetivo geral desta pesquisa é analisar os princípios de informação equitativa nas políticas de privacidade *online* das principais empresas sediadas no Brasil que tenham presença na *web*. Para se atingir o objetivo geral definiram-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Mapear empresas brasileiras expressivas no mercado nacional e/ou internacional, que tenham presença na *web*;

⁵ Alecrim (2013, p.1), definiu o conceito de *Big Data* como sendo "conjuntos de dados extremamente grandes e que, por este motivo, necessitam de ferramentas especialmente preparadas para lidar com grandes volumes, de forma que toda e qualquer informação nestes meios possa ser encontrada, analisada e aproveitada em tempo hábil". ALECRIM, E. **O que é Big Data?** InfoWester. 2013. Disponível em: <<http://www.infowester.com/bigdata.php>>. Acesso em: 09 nov. 2014.

- b) Apresentar parâmetros internacionais de princípios de informação equitativa;
- c) Verificar a existência de princípios equitativos de informação nas políticas de privacidade dos *sites* das empresas selecionadas, estabelecendo relações com a literatura de apoio.

Justifica-se a realização do presente estudo enquanto contribuição para a área de gestão da informação, sob uma perspectiva de relações de troca de informações entre empresa e cliente, no cuidado e compromisso ético com os dados que deste são coletados, especificamente em plataforma *online*. O profissional desta área, nesse nicho de atuação, pode colaborar para o desenvolvimento e a gerência de políticas de privacidade e termos de uso de ambientes *web*, priorizando uma relação benéfica entre empresa e cliente, de modo a estabelecer uma troca de valores entre estas, sem que, para tanto, a privacidade de uma das partes seja prejudicada.

De modo à satisfazer os propósitos acima citados e fornecer uma visão teórica acerca da problemática desta pesquisa, buscou-se fundamentá-la com o seguinte referencial teórico.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste referencial teórico discorre-se acerca das interações da relação empresa e cliente, principalmente relacionadas à presença na *web* e serviços *online*, as políticas de privacidade relativas à importância dos dados/informações pessoais (e de sua gerência em organizações), e os princípios de informação equitativa.

2.1 AS EMPRESAS E O RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Diversos fatores têm permitido novas formas de relacionamento entre empresas e seus clientes, constituindo-se em desafios gerenciais que vêm alterando os relacionamentos organizacionais, tais como: a maior diversidade de produtos e serviços; a competição intensa; o lançamento de novos produtos em ciclos cada vez menores; os ciclos de vida mais acelerados de produtos; as reestruturações e fusões organizacionais; os avanços tecnológicos permitindo novas formas de relacionamento entre consumidores e fornecedores; e, os novos hábitos e comportamentos de compra de consumidores (DOMINGUEZ, 2000). Souza, Moori e Marcondes (2013), ao afirmarem que a globalização e as mudanças tecnológicas geram novas fontes de competição, enfatizam que "as novas prioridades são a previsão e a preparação para toda e qualquer eventualidade" (SOUZA; MOORI; MARCONDES, 2013, p.1). Os autores fundamentam seus argumentos relatando que os mercados estão se tornando cada vez mais imprevisíveis, sendo que os fluxos de informações em um mundo altamente interligado permitem que as empresas detectem e reajam aos concorrentes em um ritmo muito rápido. Christopher (1999 *apud* SOUZA; MOORI; MARCONDES, 2013, p.1) acrescenta que "para um mercado turbulento e competitivo, não bastam produtos atraentes e preços competitivos, faz-se necessário entender o serviço ao cliente, como o novo diferencial, que fará a empresa obter vantagem competitiva sustentável".

Para Dominguez (2000), nesse ambiente empresarial acirrado, as empresas bem sucedidas devem ter o foco voltado ao mercado, de forma a buscar atender as necessidades e desejos dos consumidores, descobrindo que efetivamente este é quem determina o valor do produto ou serviço. Parvatiyar e Sheth (2000a *apud* PRADO, 2004) apresentam elementos importantes na relação empresarial, esclarecendo que nesse tipo de ligação existem sempre pelo menos duas partes:

fornecedores e compradores. Estes interagem entre si de forma a executar uma troca, seja ela relacional ou transacional; na qual esta interação é vista como um processo influenciado pelas características particulares, atitudes e comportamentos de ambas as partes. Aspectos situacionais e de mercado igualmente interferem nos processos de troca. Os autores ainda salientam uma definição notável de desenvolvimento do relacionamento com trocas de sucesso, conquistada a partir da consecução de promessas feitas, de contratos interativos e individualizados, e de ações colaborativas e cooperativas. Estes aspectos estão contemplados na perspectiva do desenvolvimento de benefícios mútuos e na criação de valor entre as partes (PARVATIYAR; SHETH, 2000a *apud* PRADO, 2004).

Ao se observar esse contexto verifica-se que o relacionamento com os clientes de uma organização é considerado fonte de competências essenciais e de valor, configurando-se como fator indispensável para a geração de desempenho superior. Glazer (1991 *apud* DAMKE; PEREIRA, 2004) observa que a lealdade dos clientes é resultado de estratégias de relacionamento, permitindo à organização uma maior base de conhecimento de cliente que, se for explorada, pode auferir maiores lucros em função da possibilidade de receitas maiores com transações futuras e menores custos das transações até então desenvolvidas.

Dominguez (2000) estabelece duas estratégias de retenção de cliente: a primeira, que pode ser incrementada erguendo-se barreiras para dificultar a troca de fornecedor, e a segunda, entregando "melhor valor" aos clientes. Em conformidade ao que relata o autor, a segunda abordagem é preferível e duplamente superior, pois evita que a concorrência supere as barreiras à entrada apenas oferecendo preços menores e contribui para criar forte lealdade dos clientes (DOMINGUEZ, 2000). Sendo a satisfação dos clientes uma atitude que resulta da interação entre o que os clientes esperam que ocorra (expectativas de desempenho) e o que acham que ocorreu (suas percepções de desempenho), esta é tipicamente medida com algum tipo de escala atitudinal (DOMINGUEZ, 2000).

Em vista disso, é válido afirmar que a relação empresa e cliente é primordial para o sucesso no resultado empresarial devendo, portanto, esta relação ser planejada, respeitosa, e amparada em elementos que contribuam para a construção de relações fortes e duradouras com o consumidor. Logo, empresas devem identificar e manter clientes de forma a desenvolver benefícios mútuos a partir desta relação, se esta pretender sobreviver na sociedade de concorrência acirrada.

Nesse aspecto, numa atual sociedade interconectada, Yakhlef (2001 *apud* CURI; DIAS; GONÇALVES FILHO, 2006, p.1) notou que, graças ao surgimento e utilização crescente da internet "observa-se a necessidade de uma reflexão sobre a forma de se processar e fornecer serviços por meio deste novo canal", revelando-se um fator crítico para determinar o sucesso ou o insucesso da atuação *online* de uma empresa.

Constata-se ainda, que o uso da internet no ambiente empresarial, representada (não exclusivamente) por um *web site*, têm sido uma iniciativa para complementar o "mix de comunicação" e *marketing* de uma empresa. Esta disposição propicia

realizar atividades comerciais e oferecer suporte, além de permitir ser utilizado para criar um vínculo com os consumidores, provendo informações com exclusividade, estabelecendo formas de contato e projetando uma imagem favorável da empresa perante o público" (BERTHON *et al.*, 1996 *apud* CURI; DIAS; GONÇALVES FILHO, 2006, p.3).

Por conseguinte, verifica-se que a internet e seus serviços tornaram-se um coadjuvante no estabelecimento de relações com os clientes de forma responsável, duradoura e benéfica para ambas as partes.

2.2 A INTERNET, OS SERVIÇOS E AS TRANSAÇÕES *ONLINE*

Segundo Leonardi (2005, p.1), a internet pode ser definida como "uma rede internacional de computadores conectados entre si. É hoje um meio de comunicação que possibilita o intercâmbio de informação de toda natureza, em escala global, com um nível de interatividade jamais visto anteriormente".

Especificamente no nível comercial, Ramos e Costa (2000, p.134) relatam que a internet "desencadeou uma abrupta expansão tecnológica e o aperfeiçoamento das transmissões de dados e do compartilhamento de informações via computadores", bem como o aparecimento de novas formas de comercialização de produtos e serviços.

No Brasil, desde o início das operações comerciais da internet no final de 1995, o número de usuários vêm crescendo a taxas elevadas (ENDLER, 2000). Segundo dados do órgão de Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), mais de 50% dos brasileiros estavam conectados à internet em 2013, constatando-

se que a proporção de internautas subiu de 49,2% para 50,1% entre os anos 2012 e 2013⁶.

O potencial comercial da internet, expandida a partir do conjunto de serviços derivada da *World Wide Web* (WWW), já se percebia na década de 1990, sendo que

a popularidade da WWW como meio comercial deve-se à facilidade com que se pode partilhar informações e recursos globais e ao seu potencial para prover um eficiente canal de publicidade, *marketing* e mesmo de distribuição direta de certos bens e serviços. [...] A WWW oferece grande potencial para o desenvolvimento de relacionamento com o cliente e para a customização da oferta ao consumidor individual (VIEIRA; VIANA; ECHEVESTE, 1998, p.2)

Em suma, o comércio eletrônico "[...] tem fornecido para os agentes econômicos - tanto empresas quanto indivíduos - canais alternativos para trocar informações, comunicar-se, transferir diferentes tipos de produtos e serviços e iniciar transações comerciais" (ALBERTIN, 2000, p.95), e está cada vez mais presente na realidade das negociações comerciais do país. Segundo Salvador (2014), presidente da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), o comércio eletrônico vem ganhando espaço no gosto do consumidor brasileiro. Em 2013 foram R\$ 31,11 bilhões em faturamento, e a expectativa é que esse volume atinja R\$ 39,5 bilhões em 2014. O responsável pela ABComm afirma que o comércio eletrônico brasileiro surgiu sem interferência do Estado e cresce por conta de empresários e tecnologias que criaram um ambiente favorável ao qual o consumidor vem aderindo naturalmente, sendo este um setor na fase de pré-adolescência, que ainda precisa de cuidados para crescer (SALVADOR, 2014).

Pereira e Prado (2009) afirmam que os clientes deste mercado estão cada vez mais exigentes em questões de privacidade, confiabilidade e segurança. Isto deve-se ao fato do comércio eletrônico envolver uma relação mais dinâmica com o consumidor e tramitar mais dados com este, se comparado à forma tradicional de comercialização. Albertin e Moura (1998), em concordância, relatam que os aspectos complexos de segurança, privacidade, autenticação e anonimato têm especial importância para o comércio eletrônico. Para eles, a "confidencialidade, confiabilidade e proteção das informações contra ameaças de segurança são um

⁶ Pesquisa divulgada pelo Portal de Notícias da Globo em set./2014. PORTAL DE NOTÍCIAS DA GLOBO. **Mais de 50% dos brasileiros estão conectados à internet, diz Pnad**. G1. Set. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/09/mais-de-50-dos-brasileiros-estao-conectados-internet-diz-pnad.html>>. Acesso em: 26 abr. 2014.

pré-requisito crítico para a funcionalidade do comércio eletrônico" (ALBERTIN; MOURA, 1998, p.50).

Neste estudo, no entanto, não tratou-se especificamente de comércio eletrônico, mas de presença na *web* e de *serviços* em geral que ocorrem de forma *online* e que apresentam algum tipo de mecanismo de coleta de dados e informações de seus clientes/usuários (tais como a retenção de dados para cadastro, acesso a páginas restritas, pesquisas efetivadas no *site*). Todavia, o destaque para o oferecimento de funcionalidades de comércio eletrônico se dará quando exigido para a coleta, descrição e análise dos dados.

Com o crescente uso da internet e do comércio eletrônico, há a premência de documentos que sirvam como respaldo para que as trocas de informações e dados pessoais entre empresa e cliente possam ocorrer de forma confiável e segura durante os processos de navegação e compra pelo *site*, tais como configuram-se as políticas de privacidade *online*.

2.3 AS POLÍTICAS DE PRIVACIDADE ONLINE

As tecnologias de informação e comunicação permitiram à varejistas *online* a captação de uma quantidade sem precedentes de informações sobre seus consumidores, podendo enriquecer estes dados ao longo do tempo, agregá-los em vários bancos de dados ou transferi-los facilmente para terceiros. Tal fato traduz-se uma benção para os comerciantes, mas têm levantado preocupações entre os consumidores, pois as informações pessoais podem ser usadas de maneira à violar a privacidade⁷ destes (TANG; HU; SMITH, 2005).

De acordo com Andrade, Kaltcheva e Weitz (2002), "*companies need to collect information about consumers to exploit the personalization opportunities afforded by the Internet. However consumers have significant privacy concerns about providing this personal information*⁸". Os autores ainda revelam que a disposição dos

⁷ Celso Bastos (1989 *apud* VIEIRA; ALVES, 2014) conceitua privacidade como a faculdade que tem cada indivíduo de obstar a intromissão de estranhos em sua vida privada e familiar, assim como de impedir-lhes o acesso e divulgação a informações sobre a privacidade de cada um, e também impedir que sejam divulgadas informações sobre esta área da manifestação existencial do ser humano.

⁸ as empresas precisam coletar informações sobre os consumidores para explorar as oportunidades de personalização oferecidas na internet. No entanto, os consumidores têm grandes preocupações de privacidade no que tange ao fornecimento de informações pessoais. [tradução livre]

consumidores a revelar informações pessoais é baseado em suas avaliações de custos e benefícios, de tal forma que as empresas que interagem com estes através da internet utilizam uma série de abordagens para alterar essa compensação de custo-benefício e incentivar os consumidores a auto-revelação. Sendo que,

some companies increase the subjective benefits of self-disclosure by offering rewards (e.g., coupons or gifts) in exchange for personal information. Other companies reduce the subjective costs of self-disclosure by posting extensive privacy policies that claim to protect consumer privacy⁹ (ANDRADE; KALTCHEVA; WEITZ, 2002).

Acima da pretensão de requerer informações sobre seus usuários/clientes, e de planejarem artifícios para tal retenção de dados, empresas que utilizam a plataforma *web* são instadas a refletir sobre a real proteção de dados dos consumidores. Esta reflexão deve-se à extrema agilidade com que a manipulação das informações pessoais pode ser feita através dos computadores, que dá origem a diversas situações. Essa facilidade com que são, crescentemente, obtidas informações pessoais lança uma sombra sobre a privacidade, capaz de gerar, como potencial consequência, a diminuição da esfera de liberdade do ser humano (DONEDA, 2000).

Preservar a privacidade e a segurança dos consumidores, promovendo a troca de valores éticos entre as partes interessadas (empresa e cliente) depende da criação de políticas de privacidade claras, objetivas, de verídica representatividade e de fácil acesso. Como forma de potencializar a relevância e a prática desses mecanismos que podem assegurar a proteção de dados pessoais, surgem os chamados princípios de informação equitativa.

2.4 OS PRINCÍPIOS DE INFORMAÇÃO EQUITATIVA

Segundo Rouse (2011) *Fair Information Principles* (FIPs) é um termo geral para um conjunto de normas que regem a coleta e o uso de dados pessoais, que aborda questões de privacidade. A autora explica que,

⁹ algumas empresas aumentam os benefícios subjetivos da auto-revelação, oferecendo recompensas (por exemplo, cupons ou presentes) em troca de informações pessoais. Outras empresas reduzem os custos subjetivos da auto-revelação ao postar extensas políticas de privacidade que pretendem proteger a privacidade do consumidor. [tradução livre]

different organizations and countries have their own terms for these concerns - the UK terms it "Data Protection", the European Union calls it "Personal Data Privacy," and the OECD has written Guidelines on the Protection of Privacy and Transborder Flows of Personal Data¹⁰.

Os FIPs, na visão de Gellman (2011), são um conjunto de práticas reconhecidas internacionalmente, que abordam as condições em que se dá a privacidade das informações sobre os indivíduos. De acordo com o autor, os FIPs são importantes porque fornecem uma política subjacente à leis nacionais que tratam de questões de privacidade e proteção de dados, sendo sua evolução proveniente de diferentes formulações de diversos países e de variadas fontes ao longo das décadas (GELLMAN, 2011).

Diante disso, para que trocas de dados e transações comerciais de produtos e serviços, em plataforma *online* ou não, possam ser efetivadas de forma responsável, segura e com garantia de direitos aos envolvidos, torna-se indispensável a atuação de profissionais que se empenhem na busca de tais fins, fazendo uso de parâmetros de boas práticas, tais como os configurados pelos princípios de informação equitativa.

Ao assumir a importância de se fazer uso desses princípios, duas organizações que se ocupam dos FIPs serão tomadas como base para a sequência do estudo: a Federal Trade Commission (FTC) e a Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). Ambas desenvolveram, em épocas distintas e variando no contexto de aplicação, princípios e diretrizes para a proteção e privacidade de dados pessoais dos consumidores/usuários de informação.

2.4.1 Federal Trade Commission

Segundo a página *web* da instituição¹¹, A FTC é uma agência federal bipartidária norte americana que tem como missão básica a de proteger os consumidores do comércio global e promover a concorrência nesse cenário

¹⁰diferentes organizações e países têm seus próprios termos para designar estas preocupações - no Reino Unido, o termo é "Proteção de Dados", na União Européia é chamado de "Proteção de Dados Pessoais", e a OECD os descreve como Diretrizes para a Proteção de Dados Pessoais e Fluxos Transfronteiriços. [tradução livre]

¹¹FEDERAL TRADE COMMISSION. **About the FTC**. [2014?]. Disponível em: <<http://www.ftc.gov/about-ftc>>. Acesso em: out. 2014.

mercadológico. A FTC é dedicada ao avanço dos interesses dos consumidores, incentivando a inovação e a concorrência na dinâmica economia. Essa entidade procura proteger os consumidores na tentativa de frear práticas desleais, enganosas ou fraudulentas no mercado. Ao conduzir investigações contra empresas e pessoas que violam a lei, a instituição desenvolve regras para assegurar um mercado vibrante, buscando também educar esses atores do comércio sobre os seus direitos e responsabilidades. Já no quesito da concorrência, a FTC define-a como a confluência de preço, seleção e serviço, afirmando que esta atividade beneficia os consumidores ao promover preços baixos, qualidade e variedade de produtos e serviços. Por isso, a organização age no intuito de garantir que os mercados ao redor no mundo estejam abertos e livres¹².

A FTC foi criada em 26 de setembro de 1914, quando o então presidente americano Woodrow Wilson assinou o ato de abertura da Lei *Federal Trade Commission*. A instituição abriu as suas portas em 16 de março de 1915. Desde então, a Comissão têm dedicado esforços ao estudo de questões que circundam o comércio e seus consumidores. Em 1995 começou a empenhar-se no tema voltado à privacidade *online*. De início, se atentou sobre a coleta e divulgação *online* de dados pessoais de crianças menores que treze anos de idade. No ano de 2000, este assunto foi retratado na quinta seção da lei da FTC, intitulada *The Children Online Privacy Protection Act*¹³ (COPPA), de forma a regular a coleta de informações de cidadãos indefesos, explicitando o que um operador de *site* deve incluir em uma política de privacidade, quando e como buscar o consentimento dos pais ou responsáveis. Com a formulação dessa regra, a Comissão forneceu uma base para a aplicação de práticas de informação equitativa, conseguindo, com este feito, autoridade para cobrar a adoção da COPPA. De um modo geral, no entanto, a Comissão carece de autoridade para exigir que *sites* que envolvam serviços ou comércio eletrônico, mas que não sejam dirigidos ao público infantil, exerçam práticas de informação equitativa¹⁴.

¹²FEDERAL TRADE COMMISSION. **About the FTC**. [2014?a]. Disponível em: <<http://www.ftc.gov/about-ftc>>. Acesso em: out. 2014.

¹³FEDERAL TRADE COMMISSION. **The Children Online Privacy Protection Act**. [2000?b]. Disponível em: <<http://www.coppa.org/comply.htm>>. Acesso em: out. 2014.

¹⁴FEDERAL TRADE COMMISSION. **Our History**. [2014?b]. Disponível em: <<https://www.ftc.gov/about-ftc/our-history>>. Acesso em: out. 2014.

Nesse sentido, ao assumir que a internet oferece uma série de oportunidades para as empresas reunirem um vasto leque de informações pessoais dos consumidores, a FTC deseja que seja publicada uma legislação dedicada à proteção adequada da privacidade do consumidor de serviços *online*. A Comissão, ao recomendar que tal ato seja fundamentado, assume que a auto regulação e a opção das empresas de adotarem ou não os princípios de informação justa e respeitável para o consumidor não tem trazido resultados satisfatórios. A legislação proposta objetiva estabelecer um nível considerado básico de proteção da privacidade para todos os visitantes de *sites* comerciais, na medida em que ainda não foram cobertos pela COPPA. Assim sendo, todos os *sites* comerciais orientados ao consumidor, que coletam informações de identificação pessoal ou sobre os seus consumidores de forma *online*, se não cobertos pela COPPA, seriam obrigados a cumprir quatro princípios de informação equitativa (FEDERAL..., 2000a, p.36), a saber:

- 1) **Nota:** os *sites* seriam obrigados à fornecer aos consumidores claros e visíveis avisos de suas práticas de informação, incluindo as informações coletadas, a forma de recolha desses dados (por exemplo, diretamente ou através de meios não-óbvios, tais como *cookies*¹⁵), como estes são usados, como são fornecidos acesso e segurança à essas informações, se estas são repassadas para outras entidades, e de que forma;
- 2) **Escolha:** os *sites* seriam obrigados à oferecer aos consumidores escolhas quanto à forma como suas informações de identificação pessoal seriam utilizadas, além do uso para qual estas foram fornecidas (por exemplo, para consumir uma transação). Tal escolha englobaria tanto usos secundários internos (como o *marketing* de volta para os consumidores) e usos secundários externos (tais como a divulgação de dados a outras entidades);
- 3) **Acesso:** os *sites* seriam obrigados à oferecer aos consumidores acesso razoável às informações que tem recolhido sobre elas,

¹⁵Rhor (2010) conceitua *cookies* como um recurso dos navegadores *web* que identificam e armazenam informações no computador pessoal do usuário para que *sites* possam reter algumas informações, como *logins*, preferências e outros.

incluindo uma oportunidade para analisá-las e corrigir imprecisões ou excluir informações;

- 4) **Segurança:** os *sites* seriam obrigados à tomar medidas complementares para garantir a segurança das informações que coletam de seus consumidores.

A FTC reconhece que a implementação dessas práticas podem variar de acordo com a natureza das informações recolhidas e os usos a que se destinam, bem como com o aparato tecnológico envolvido. Por esta razão, a Comissão redigiu os princípios em termos gerais e tecnologicamente neutros. Assim, as definições dos princípios de informação equitativa estabelecidos são amplos o suficiente para proporcionar flexibilidade para a organização que for implementá-los, fornecendo oportunidade para as mesmas utilizá-los com maior especificidade ao seu contexto. Finalmente, a FTC observa que a auto regulação destes princípios por parte das entidades empresarias, desempenha um papel essencial sob a estrutura legislativa proposta (FEDERAL..., 2000a, p.37).

Assim como a FTC, a Organization for Economic Co-operation and Development também desenvolveu, numa conjuntura diversa, diretrizes para a proteção e a privacidade de dados pessoais dos usuários de informação.

2.4.2 Organization for Economic Co-operation and Development

A OECD foi criada na Europa há mais de cinquenta anos. A Organização teve sua fundação oficial no ano de 1961, quando dezoito países europeus, além de Estados Unidos e Canadá, uniram forças para criar uma entidade dedicada ao desenvolvimento global. Outros países de afiliaram, começando com o Japão em 1964. Hoje, são 34 países membros da OECD em todo o mundo, que se reúnem em comissões especializadas para avançar ideias e rever o progresso em áreas políticas específicas, como economia, comércio, ciência, emprego, educação e mercado financeiro¹⁶.

A OECD apresenta como missão o trabalho de promover políticas que melhorem o bem-estar econômico e social de pessoas em todo o mundo. Em suma,

¹⁶ ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. *History*. [c2015b]. Disponível em: <<http://www.oecd.org/about/history/>>. Acesso em: out. 2014.

a Organização se caracteriza por ser um fórum no qual os governos dos países membros podem trabalhar em conjunto para compartilhar experiências e buscar soluções para problemas em comum, de modo a entender o que impulsiona a mudança econômica, social e ambiental do mundo. Para tanto, faz uso da medição da produtividade e dos fluxos globais de comércio e investimento, da análise e da comparação de dados para prever tendências futuras e do estabelecimento de padrões internacionais em uma grande variedade de setores da sociedade. Desse modo, ao se basear em fatos e experiências da vida real, a Organização recomenda políticas destinadas a melhorar a qualidade de vida das pessoas. O que impulsiona a entidade é um compromisso partilhado para que economias de mercado em todo o mundo possam se apoiar em instituições democráticas, tendo como foco, ainda, dificultar a atuação de terroristas, sonegadores de impostos, empresários corruptos e outros, cujas ações minem o exercício de uma sociedade justa e aberta para o comércio internacional¹⁷.

A composição atual da OECD corresponde aos países demonstrados no Quadro 1:

Quadro 1 - Países membros da OECD - [2014]

Alemanha	Dinamarca	Grécia	Japão	Portugal
Austrália	Eslovênia	Holanda	Luxemburgo	Reino Unido
Áustria	Espanha	Hungria	México	República Checa
Bélgica	Estados Unidos	Islândia	Noruega	República Eslovaca
Canadá	Estônia	Irlanda	Nova Zelândia	Suécia
Chile	Finlândia	Israel	Peru	Suíça
Coréia	França	Itália	Polônia	

Fonte: Elaboração própria, com base no exposto pela OECD no texto *Members and partners*, disponível em: <<http://www.oecd.org/about/membersandpartners/>>.

¹⁷ ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. **About the OECD**. [c2015a]. Disponível em: <<http://www.oecd.org/about/>> Acesso em: out. 2014.

Contando com o Brasil, China, Índia, Indonésia e África do Sul, países que se encontram em negociação para afiliação na Organização, a OECD traz em sua lista de adeptos quarenta países que respondem a 80% do comércio mundial¹⁸.

Ao auxiliar o desenvolvimento econômico e social de seus países membros e se concentrar na proteção da privacidade e no fluxo de dados pessoais, a entidade desenvolveu e aprovou, em 23 de setembro de 1980, princípios considerados básicos que podem ser complementares à legislação de um país, ou servir de base à nações que carecem de amparos legais nesse âmbito. As orientações, na forma de recomendações da Organização - que neste estudo serão tratadas como princípios que auxiliam na divulgação e no uso de informação equitativa em transações no ambiente *web* - foram impulsionadas a partir do reconhecimento de que o processamento automático de dados, que permite que grandes quantidades de dados sejam transmitidos em segundos por fronteiras internacionais, realça a necessidade da proteção da privacidade relacionada à dados pessoais, principalmente com o avanço das tecnologias da informação e da comunicação (TICs). Tal esforço existe para evitar o que são consideradas violações dos direitos humanos fundamentais, tais como o armazenamento ilegal e inexato de dados pessoais, ou o abuso e divulgação não autorizada de tais dados. Vale ressaltar que as recomendações estabelecidas pela Organização visam não dificultar a livre circulação de dados pessoais através das fronteiras, mas estabelecer medidas de proteção à privacidade e liberdade individuais, estabelecendo normas e práticas compatíveis com o novo cenário mundial. Em vista disso, são oito os princípios básicos de proteção da privacidade e do fluxo de dados pessoais transfronteiriços (ORGANIZATION..., 2013), a saber:

- 1) **Princípio da limitação de coleta:** deve haver um limite para a coleta de dados pessoais e todos os dados desse tipo devem ser obtidos por meios legais e justos e, quando apropriado, com o conhecimento do sujeito dos dados;
- 2) **Princípio da qualidade de dados:** dados pessoais devem ser relevantes para os propósitos para os quais eles serão utilizados e, na

¹⁸ ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. **Members and partners**. [c2015c]. Disponível em: <<http://www.oecd.org/about/membersandpartners/>>. Acesso em: out. 2014.

extensão necessária desses propósitos, os dados devem ser precisos, completos e atualizados;

- 3) **Princípio da especificação de propósito:** os propósitos para os quais dados pessoais são coletados devem ser especificados antes ou no momento da coleta; e a subsequente utilização deve se limitar ao cumprimento desses propósitos ou a outros que não sejam incompatíveis com os primeiros, de acordo com a especificação de cada ocasião, relativa à mudança de propósitos;
- 4) **Princípio da limitação do uso:** dados pessoais não devem ser divulgados, tornados disponíveis ou usados em desacordo com o item anterior a não ser que seja realizada com o consentimento do sujeito dos dados, ou pela autoridade da lei;
- 5) **Princípio das salvaguardas de segurança:** dados pessoais devem ser protegidos por uma segurança razoável contra riscos de perda ou acesso não autorizado, destruição, divulgação, ou alteração;
- 6) **Princípio de abertura:** deve haver uma política geral de honestidade sobre desenvolvimentos, práticas e políticas com respeito a dados pessoais. Meios devem estar prontamente disponíveis para estabelecer a existência e a natureza dos dados, e os propósitos principais de seu uso, assim como a identidade e residência atual de quem possui os dados;
- 7) **Princípio da participação individual:** um indivíduo deve ter o direito de:
 - a) obter de um coletor de dados a confirmação se esse possui dados sobre si;
 - b) ser comunicado da existência de dados relacionados sobre si dentro de um prazo razoável a um preço nulo ou não excessivo;
 - c) conhecer as razões se um pedido que foi feito de acordo com a) e b) for negado; e poder questionar tal negação;
 - d) questionar dados relacionados a si mesmo e, se bem sucedido, apagar, retificar, completar ou alterar esses dados;
- 8) **Princípio da responsabilidade:** um controlador de dados deve ser responsável pelo cumprimento com medidas que dão efeito aos princípios explicitados acima.

A OECD, ao desenvolver as recomendações para a proteção da privacidade acima citadas, no que diz respeito à coleta e ao uso de dados pessoais, apesar de reconhecer o agravante que as TICs proporcionaram para o processamento de dados (tais como velocidade e capacidade de uso/armazenagem/disseminação), definiu o contexto de aplicação das diretrizes de forma geral. Isto porque ao se restringir exclusivamente no ambiente informatizado, estas poderiam levar à inconsistências, lacunas e falhas nos processos que envolvessem meios não automáticos de tratamento de dados, de modo a intensificar riscos quanto à garantia de privacidade e não interrupção dos fluxos de informações. Em síntese, os princípios expressos nas orientações da OECD são válidos para o processamento de dados em geral, independentemente da tecnologia empregada. As diretrizes, portanto, são aplicáveis aos dados pessoais que, pela sua maneira de tratamento, natureza ou contexto, representam perigos à privacidade e direito individual. Deve-se notar, no entanto, que as orientações não constituem um conjunto generalizado de princípios de proteção de privacidade; como por exemplo resguardados à invasão de privacidade e difamação (a menos que tais atos sejam, de uma forma ou de outra, associados ao tratamento de dados pessoais). As diretrizes lidam com a construção e a utilização de dados que são organizados para a recuperação de informações, tomada de decisão, pesquisas e fins semelhantes (ORGANIZATION..., 2013).

Assim como a FTC e a OECD, outras entidades realizaram esforços no quesito privacidade de dados pessoais, tais como a *Privacy by Design*. Este conceito foi desenvolvido na década de 1990 pela comissária de Informação e Proteção da Vida Privada de Ontário - Canadá, Dra. Ann Cavoukian, e é voltada para enfrentar os progressivos efeitos sistêmicos das TICs e das redes frente à quantidade crescente de dados pessoais¹⁹. Segundo Cavoukian (2011, p.1), são sete os princípios intitulados fundamentais que compõem a Proteção Integrada da Vida Privada (PIVP), constituída por sistemas de tecnologias da informação, práticas empresariais responsáveis e modelo físico e infraestrutura em rede. Estes princípios têm por objetivo proporcionar o controle pessoal da informação individual e, no caso das organizações, obter uma vantagem competitiva e sustentável, sendo elaborados

¹⁹ PRIVACY BY DESIGN. **History**. [2014]. Disponível em: <<https://www.privacybydesign.ca/index.php/about-pbd/applications/>>. Acesso em: abr. 2015.

para aplicar-se a todos os tipos de informação pessoal, embora se devem empregar a dados de natureza delicada - tais como informação médica e financeira (CAVOUKIAN, 2011, p.1). Os princípios fundamentais da PIVP (CAVOUKIAN, 2011, p.2), portanto, são:

- 1) **Tomar medidas proativas e não reativas; medidas preventivas e não corretivas:** a PIVP [...] não espera que os riscos para a vida privada se concretizem, nem propõe qualquer solução para resolver os casos de infração à vida privada depois deles ocorrerem. A PIVP visa preveni-los;
- 2) **Garantir a proteção implícita da vida privada:** [...] a PIVP visa proporcionar o máximo de proteção em relação à vida privada, garantindo que os dados pessoais são automaticamente protegidos em qualquer sistema informático ou prática empresarial. Portanto, a vida privada de um indivíduo está protegida mesmo que este nada faça, porque está implicitamente integrada no sistema;
- 3) **Integrar a proteção da vida privada no modelo dos sistemas e das práticas:** a PIVP está integrada no modelo e na arquitetura dos sistemas informáticos e das práticas empresariais. Ela não está afixada como um suplemento, após o fato. Ela se torna um elemento fundamental das funcionalidades de base desses sistemas e práticas;
- 4) **Garantir uma funcionalidade total do tipo “todos ganham”, e não “se alguém ganha, o outro perde”:** a PIVP procura ter em conta todos os interesses e objetivos legítimos em causa de uma forma benéfica para todos [...]. A PIVP evita falsas dicotomias (por exemplo: a proteção da vida privada em oposição à segurança), demonstrando que é possível realizar ambos os objetivos ao mesmo tempo;
- 5) **Garantir a segurança de um extremo ao outro, durante todo o período de proteção da informação:** a PIVP, uma vez que tenha sido integrada no sistema antes do primeiro elemento da informação ter sido recolhido, persiste de forma segura durante todo o período de conservação da referida informação. Por conseguinte, do início ao fim é fundamental que existam sólidas medidas de segurança para

proteção da vida privada. [...] Deste modo se garante uma gestão integral, segura durante todo o seu período de conservação;

- 6) **Garantir a visibilidade e a transparência:** a PIVP procura garantir a todos os intervenientes que, qualquer que seja a prática empresarial usada ou a tecnologia envolvida, o sistema funciona de acordo com as promessas e os objetivos estabelecidos, sob reserva de uma verificação independente. Os elementos e o funcionamento do sistema permanecem visíveis e transparentes, tanto para os utilizadores como para os fornecedores;
- 7) **Respeitar a vida privada dos utilizadores - manter a atenção centrada no utilizador:** acima de tudo, a PIVP obriga os projetistas e os utilizadores a privilegiarem os interesses dos indivíduos, apresentando medidas rigorosas e implícitas de proteção da vida privada, bem como exigências apropriadas em relação a avisos e funções habilitantes, centradas no utilizador.

Seja para uma aplicação abrangente ou restritiva, desenvolvida em tempos distintos e por instituições diferentes, verifica-se que os princípios equitativos de informação diretivos à privacidade de dados pessoais têm, ao longo das décadas, tomado importância frente ao crescente uso das TICs e de suas ferramentas para manipulação de dados particulares.

2.5 A PRIVACIDADE E OS PRINCÍPIOS DE INFORMAÇÃO EQUITATIVA

Para Fernandes (1977 *apud* MAIA, 2011), a vida privada é o direito de excluir razoavelmente do conhecimento alheio ideias, fatos e dados pertinentes ao sujeito, constituindo-se no poder de opor-se à divulgação de sua vida privada e a uma investigação desta. A privacidade, não obstante, deve ser estendida ao direito de controlar de que forma as informações sobre um determinado indivíduo serão usadas por terceiros, tendo-se em vista os problemas que o cidadão possa vir a enfrentar se aspectos da sua vida particular vierem a ser expostos (LINS, 2000).

Nas últimas décadas, o assunto privacidade de dados pessoais têm sido amplamente discutido. Lins (2000) esclarece que são essencialmente três os fenômenos que vêm contribuindo para uma maior preocupação com o tema: a estruturação de bases de dados, que possibilitou o cruzamento de informações com

facilidade e rapidez, com baixo custo e até mesmo sem a ciência do interessado; a disseminação da informática que estimulou (com o uso da internet) praticamente a todos a manterem suas informações em forma digital; e a padronização de equipamentos e sistemas, que facilitou a aquisição de informações por usuários de informática, inclusive sem o seu conhecimento (LINS, 2000). Maia (2011) revela que esse fato tem alterado toda a estruturação do direito à privacidade e mostrado como os sistemas de proteção à privacidade são frágeis.

No contexto brasileiro, embora a Constituição do país reconheça o "direito à intimidade como um dos direitos fundamentais da pessoa, no ordenamento interno não há nenhuma regulamentação específica sobre o uso de sistemas de coleta e processamento de dados" (MAIA, 2011, p.459). Para Lima e Monteiro (2013, p.60),

ainda que se considerem as proteções à intimidade e à privacidade estabelecidas pela Constituição Federal de 1988 (CF/1988), pelo Código Civil (CC), pela Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527/11); e o amparo aos dados relativos a processos de consumo (nos ditames trazidos pelo Código de Defesa do Consumidor/CDC), ainda se está muito distante do nível de adequação garantido por legislações alienígenas, como as da Comunidade Européia, do Canadá, da Argentina, do México, do Uruguai, do Peru, do Chile e dos Estados Unidos da América.

Nesse atual cenário, "o indivíduo perde sua capacidade de percepção acerca dos ataques à sua privacidade e, muitas vezes, começa a achar normal a exposição de fatos relativos à sua intimidade" (MAIA, 2011, p.461). Diante desses fatos, é explícita a necessidade de uma legislação específica de controle dos dados pessoais no Brasil e em outros países, de tal forma à evitar a redução do ritmo de progresso da ciência e as vantagens que esta pode proporcionar à sociedade (MAIA, 2011). Assim como a lei teve de se adaptar à mudanças durante a Revolução Industrial²⁰, a lei hoje resgata a necessidade de lidar com os danos à privacidade na Era da Informação (INFORMATION PRIVACY, 2013).

Os FIPs passam a ser reconhecidos como um alicerce para as políticas de privacidade de empresas na ausência de legislações que tratam especificamente da questão da privacidade de dados pessoais. Conforme Rotenberg (1998), as FIPs fornecem a estrutura básica da maioria das leis de privacidade e políticas

²⁰ tais como "[...] a limitação da jornada de trabalho para oito horas, a regulamentação do trabalho da mulher e do menor de idade, férias remuneradas e proteção do direito da maternidade" (PORTAL BRASIL, 2011, p.1).

encontradas ao redor do mundo, sendo que os atuais esforços para estabelecer a proteção da privacidade na ambiência *web* geralmente se concentram na aplicação destes (ROTENBERG, 1998).

Bonner e Chiasson (2005) admitem que vários países e governos desenvolveram sua legislação de privacidade com base nos FIPs e que as empresas já assumiram a necessidade de lidar com esta empregando diretamente estes princípios em suas políticas de privacidade. No entanto, os autores consideram, com base em uma análise histórica de legislações de privacidade, que os FIPs paradoxalmente levam à redução da privacidade, em vez de protegê-la (BONNER; CHIASSON, 2005). Os autores explicam que isto deve-se a três pontos chaves,

[...] First, FIP has come to assume multiple and even contradictory meanings, despite its narrow constitution [...]. Second, early ICT has played a critical role in the construction of the privacy problem and its solution, while the evolving constitution has invalidated many of the assumed protective features of FIP. Finally, we must address the asymmetrical concept of balance embedded in the dominant discourse, in practice²¹ (BONNER; CHIASSON, 2005, p.283).

Dentre essas explicações, Bonner e Chiasson (2005) ainda afirmam que, pelo menos por parte da OECD, os princípios de informação equitativa foram desenvolvidos através de ações coercitivas e pela conveniência dos envolvidos - como mídia, partidos da oposição e grupos de interesse - ao invés de serem gerados através de debate público (BONNER; CHIASSON, 2005).

A mudança nas TICs, desde a criação dos FIPs, é outra explicativa destacada pelos autores. Segundo eles, o surgimento de recursos de computação descentralizados e o aumento da mobilidade e portabilidade de dados colocaram em dúvida o direito individual de poder controlar o uso de suas informações e a suposta facilidade de policiamento redigidas através do uso dos FIPs. Por exemplo, o princípio de abertura (princípio 6/OECD) assume que as pessoas estão cientes da localização e detenção de dados sobre si mesmos. Com a computação

²¹[...] Em primeiro lugar, os FIPs têm assumido múltiplos e até mesmo contraditórios significados, apesar de sua constituição restrita [...]. Em segundo lugar, desde o início as TICs têm desempenhado um papel fundamental na construção do problema de privacidade e de sua solução, ainda que a evolução do entorno tenha invalidado muitas das características de proteção assumidas pelos FIPs. Finalmente, temos de abordar, na prática, o conceito assimétrico do equilíbrio embutido no discurso dominante. [tradução livre]

descentralizada, os indivíduos têm pouca chance de saber onde essa informação pode residir, e se é que ela ainda possa existir em diferentes repositórios. Isso limita a capacidade dos indivíduos para exercer controle sobre o uso subsequente da informação (princípio 4/OECD), a sua capacidade de saber de seus dados para poder alterá-los (princípio 7/OECD), o conhecimento de quem é o responsável pela base que detém seus dados (princípio 8/OECD), e seu conhecimento da precisão e segurança sobre estes (princípios 5 e 2/OECD) (BONNER; CHIASSON, 2005). Bonner e Chiasson (2005) sugerem que o papel dos FIPs como resposta à questão de como proteger a privacidade individual é questionável, dado o seu conteúdo e volatilidade.

Cate (2006), não obstante, concorda que o atual uso dos FIPs tem fracassado ao afirmar que a abordagem destes princípios, especificamente os desenvolvidos pela FTC, transformou a limitação de coleta, de finalidade, de uso e de transparência em meros avisos e consentimentos. Em suma, o sistema de proteção de dados baseada nos FIPs não está funcionando pois, apesar dos avisos concederem aos indivíduos uma ilusão de maior privacidade, estes não reforçam sua proteção. Os indivíduos e as empresas pagam o custo de leis burocráticas, e as pessoas ficam tão ocupadas com os avisos e com a oportunidade de escolha, que tem falhado em desenvolver melhores alternativas (CATE, 2006).

O descontentamento com a utilidade dos avisos promovidos pelo uso dos FIPs deve-se ao fato de que estes foram ironicamente desenvolvidos para facilitar a participação do usuário sobre seus próprios dados pessoais, mas são geralmente ignorados pelo público; seja pelos avisos que não são recebidos, pela evidência de que os indivíduos - se puderem - os ignoram, ou porque geralmente os informes não conseguem provocar qualquer resposta negativa ou positiva dos seus destinatários (CATE, 2006). Portanto, estes avisos podem motivar o bom comportamento das organizações, mas pouco fazem para capacitar os indivíduos a fazer escolhas sobre a coleta e uso de seus próprios dados. Ademais, "em alguns casos, pode ser indesejável o consentimento, bem como impraticável" (CATE, 2006, p.24) dado o custo que este pode acarretar; e, se o gasto de obtenção do consentimento se torna alto demais que a utilização de informação se torne economicamente viável, então não haverá nada que o consumidor possa consentir (CATE, 2006).

O equívoco está na adoção - pelos legisladores, políticos e organizações em geral - dos princípios equitativos de informação como um conjunto de normas mínimas que, na prática, são tratados como máximas (BONNER; CHIASSON, 2005).

Cate (2006) afirma estas contradições de uso dos FIPs exige não apenas modificar os requisitos de aviso e escolha destes princípios ou repensar as estratégias de aplicação; exige reconsiderar o propósito da lei de proteção de dados e reexaminar os princípios em que essa lei se baseia (CATE, 2006). Para o autor, os FIPs falharam na prática, pois os

data protection regimes built on them are not delivering a high standard of effective, predictable, and efficient data protection, or meaningful consistency among nations or regions. [...] FIPs have been used to glorify individual choice as if that, and not appropriate privacy protection, were the goal of data protection. While privacy advocates and policymakers cling tenaciously to FIPs, at least in their rhetoric, the reality is that FIPs as applied today largely disserve both privacy and other important societal interests²² (CATE, 2006, p.27).

No entanto, apesar das contradições de uso dos FIPs, os documentos que retratam os princípios de informação equitativa ainda são relevantes para o atual esforço de preservar a privacidade na sociedade da informação, pois não há, ainda, outra alternativa que melhor venha à substituí-los (ROTENBERG, 1998).

Ao conceituar a importância das diretrizes de informação equitativa com ênfase às condições de sua utilização, abordar a questão de privacidade de dados pessoais e realizar o levantamento de publicações relevantes à problemática do referido estudo, elaboraram-se os procedimentos metodológicos que definem as técnicas utilizadas para que os objetivos propostos nesta pesquisa pudessem ser atingidos, apresentados no item que segue.

²²regimes de proteção de dados desenvolvidos a partir deles não estão entregando um elevado nível de proteção de dados eficaz, previsível e eficiente, ou trazendo uma consistência significativa entre as nações ou regiões. [...] Os FIPs têm sido usados para enaltecer a escolha individual como se isso, e não o caso de proteção da privacidade, fossem o objetivo de proteção de dados. Enquanto os defensores da privacidade e os responsáveis políticos se apegarem tenazmente aos FIPs, pelo menos em sua retórica, a realidade é que os FIPs, como aplicados hoje, desservem em grande parte, tanto da privacidade como de outros interesses importantes da sociedade. [tradução livre]

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o presente estudo optou-se por considerar o *ranking* das maiores empresas de capital aberto do mundo, intitulada *Global 2000*²³ do ano de 2014 da revista de negócios e economia americana, *Forbes*. Conforme Chen (2014), a *Global 2000* é uma lista exaustiva das maiores e mais poderosas empresas de presença na bolsa de valores do mundo, medida pelos índices de receita, lucros, ativos e valor de mercado. A empresa pondera os quatro números igualmente para chegar a um *score* composto, em busca de captar o real tamanho da empresa (CHEN, 2014). No ano de 2014, as companhias da *Global 2000* estão localizadas em 62 países e, juntas, somam um faturamento de US\$ 38 trilhões, têm US\$ 161 trilhões em ativos e US\$ 3 trilhões de lucro, além de empregarem cerca de 90 milhões de pessoas no mundo. Nesta listagem, aparecem 25 empresas brasileiras (Quadro 2).

Quadro 2 - Empresas brasileiras listadas pela *Forbes Global 2000* - 2014

Posição	Empresa	Posição	Empresa	Posição	Empresa
30	Petrobrás	872	Oi	1363	CSN
46	Itaú Unibanco	914	Cemig	1367	CCR
63	Banco Bradesco	1043	Cielo	1468	BM&F Bovespa
104	Banco do Brasil	1060	Eletróbrás	1530	Cosan
442	Vale	1157	Sabesp	1546	Embraer
637	JBS	1166	CPFL Energia	1587	Porto Seguro
710	Grupo Pão de Açúcar	1179	Braskem	1672	Banrisul
751	BRF - Brasil Foods	1181	Metalurgia Gerdau	1833	WEG
755	Itaúsa				

Fonte: Elaboração própria, com base na Lista *Forbes Global 2000*, disponível em <http://www.forbes.com/global2000/#page:1_sort:0_direction:asc_search:_filter:All%20industries_filter:Brazil_filter:All%20states>.

²³ FORBES. *Global 2000: the world's biggest public companies*. FORBES. 2014. Disponível em: <http://www.forbes.com/global2000/list/#page:1_sort:0_direction:asc_search:_filter:All industries_filter:All countries_filter:All states>

Para atender ao objetivo específico de mapear empresas brasileiras expressivas no mercado nacional e/ou internacional, dentre as instituições listadas no Quadro 2, formulou-se uma seleção a partir dos seguintes critérios:

- a) Exigência dos *sites* das instituições apresentarem uma política de privacidade;
- b) As páginas *web* das empresas que dispõem dessa política devem oferecer algum tipo de entrada de dados destinado ao seu usuário/visitante, no intuito de reter dados pessoais deste (para cadastro no *site* ou efetivação de compra, por exemplo);
- c) O *link* para acesso à política de privacidade das instituições deve estar disponível na *homepage* da página *web*. Considerou-se que se a permissão para leitura da política de privacidade não estiver em destaque no *site* e necessitar dois ou mais cliques para acesso, pode demonstrar que a empresa precisa rever a função de tal documento em sua estratégia de informação no quesito proteção da privacidade de dados pessoais de seus consumidores.

O Quadro 3 apresenta a listagem final das empresas selecionadas sob tais critérios, em um total de quatorze, demonstrando suas respectivas áreas de atuação e valor de mercado (exposto em dólares).

Quadro 3 - Empresas selecionadas para verificação dos FIPs nas políticas de privacidade *online*

Posição	Empresa	Setor de atuação	Valor de mercado (US\$)
30	Petrobrás	Energia	86,8 bilhões
442	Vale	Mineração	71,4 bilhões
637	JBS	Alimentos	9,6 bilhões
710	Grupo Pão de Açúcar	Varejo	11,7 bilhões
751	BRF - Brasil Foods	Alimentos	17,5 bilhões
872	Oi	Telecomunicação	2,3 bilhões
914	Cemig	Energia	8,7 bilhões
1060	Eletrobrás	Energia	4,5 bilhões

(continua)

(continuação)

Posição	Empresa	Setor de atuação	Valor de mercado (US\$)
1157	Sabesp	Saneamento básico	6,5 bilhões
1166	CPFL Energia	Energia	7,8 bilhões
1179	Braskem	Petroquímico	5,3 bilhões
1181	Metalurgia Gerdau	Metalúrgico	2,9 bilhões
1587	Porto Seguro	Seguros	4,5 bilhões
1833	WEG	Eletroeletrônico	8,7 bilhões

Fonte: Elaboração própria, com base em dados expostos na Lista *Forbes Global 2000*, disponível em <http://www.forbes.com/global2000/#page:1_sort:0_direction:asc_search:_filter:All%20industries_filter:Brazil_filter:All%20states>.

A seleção de empresas que compõem este estudo exploratório igualmente repousa na percepção de que estas buscam estabelecer e sustentar uma relação benéfica de troca de valores éticos com o cliente. Assim, considera-se que há uma relação entre os FIPs e a postura ética de empresas de destaque.

Os parâmetros que fundamentam este estudo, e que satisfazem o segundo objetivo específico de selecionar parâmetros internacionais relevantes de FIPs, são advindos de duas instituições internacionais: a Federal Trade Commission e a Organization for Economic Co-operation and Development. Ambas desenvolveram, respectivamente, quatro e oito princípios de informação equitativa, com especificidades no domínio de aplicação, mas que se complementam para que instituições possam desenvolver políticas de privacidade consideradas relevantes, fundamentadas e que demonstrem respeito ao usuário de informação/emissor de dados. Estes princípios foram analisados e tratados numa listagem, sendo observados numa matriz comparativa. Essa matriz se traduz num *checklist* que auxilia na ilustração de quais empresas seguem os princípios da FTC e/ou da OECD, anotando-se a presença e ausência de ambas as práticas, que podem aparecer de forma implícita ou explícita nas políticas de privacidade das empresas selecionadas - evidenciando-se se estas oferecem ou não serviços e práticas de comércio eletrônico²⁴.

²⁴ O comércio eletrônico, entendido como sendo "a compra e a venda de informações, produtos e serviços através de redes de computadores" (ALBERTIN, 1998, p.57), foi delimitado nesta pesquisa com enfoque à comercialização pela *web* restrita à transações diretas entre compradores e vendedores (usuário e empresa).

A matriz (Quadro 4), foi desenvolvida seguindo as seguintes premissas de interpretação:

- a) Foram elencados, ao total, nove dos doze princípios de informação equitativa dos parâmetros internacionais FTC e OECD. Isto porque, ao serem analisados, três princípios de cada parâmetro foram considerados similares em seu conteúdo e finalidade de aplicação. Sendo eles:
 - a.1) "Segurança" da FTC e "Salvaguardas de segurança" da OECD, que estipulam que *sites* devem tomar medidas complementares para garantir a segurança das informações que coletam de seus consumidores contra riscos de perda ou acesso não autorizado, destruição, divulgação, ou alteração. Na matriz passam a ser intitulados "Segurança";
 - a.2) "Nota" da FTC e "Abertura" da OECD, que definem que os *sites* são obrigados à fornecer aos consumidores claros e visíveis avisos de suas práticas de informação através de uma política geral de honestidade sobre desenvolvimentos e práticas com respeito a dados pessoais. Nessa política, devem estar inclusas as informações coletadas, a forma de recolha desses dados, como estes são usados, como são fornecidos acesso e segurança à essas informações, se estas são repassadas para outras entidades e de que forma. Na matriz são identificadas como "Abertura".
 - a.3) "Acesso" da FTC e "Participação individual" da OECD, que esclarecem que os *sites* seriam obrigados à oferecer aos usuários acesso razoável às informações que tem recolhido sobre elas, incluindo uma oportunidade para analisá-las, complementá-las, corrigir imprecisões ou excluir informações. Na matriz denominados "Acesso".
- b) Especificamente na verificação da aplicação dos FIPs, são consideradas três alternativas de preenchimento no *checklist*, sendo elas:
 - b.1) Explícito, representado apenas pela cor preta (■). Expressa a evidência nítida do uso do princípio de informação equitativa em questão, onde o princípio é verificado como "palavra-chave". Por exemplo, no princípio de "Acesso" da FTC, o termo "acesso"

aparece na política de privacidade do *site* consultado, bem como no princípio "Especificação de propósito" da OECD, o termo "propósito" deve constar. No entanto, a palavra-chave do princípio deve, obrigatoriamente, corresponder ao desígnio deste - ou seja, o termo que carece deste sentido não foi considerado;

b.2) Implícito, representado apenas pela cor cinza (■). Expressa que, apesar do termo que caracteriza o princípio de informação equitativa não estar exposto no *site*, há a aplicação de sua finalidade. Ou seja, no princípio "Abertura", por exemplo, a palavra "abertura" não é encontrada, mas na política de privacidade *online* da empresa consta um conceito que fornece aos consumidores claros e visíveis avisos de suas práticas de informação. Portanto, esta opção declara o uso subjetivo do princípio na política de privacidade estudada;

b.3) Não encontrado, representado apenas pela cor branca (□). Denota que, definitivamente, não foram localizadas, de forma explícita ou implícita, a aplicação dos FIPs no documento de política de privacidade *online* da empresa.

c) Nos espaços de constatação da existência ou não dos FIPs na matriz, há, além da representação das cores, a indicação dos parágrafos (§) nos quais os princípios explícitos (palavras-chave) em questão foram identificadas no texto da política. Por coerência, enumerou-se cada abertura de parágrafo (desconsiderando-se os títulos) do documento analisado, para que na matriz se pudesse demonstrar a localização dos princípios equitativos de informação encontrados;

d) Criou-se uma coluna intitulada "comércio eletrônico" de forma a demonstrar se a empresa analisada oferece ou não este tipo de serviço *online*. Para tanto, foram três as opções válidas de preenchimento:

d.1) Direto, quando é evidente que a instituição oferece a possibilidade de se efetivar transações comerciais através de seu *site*;

d.2) Indireto, aplicável quando as empresas analisadas são caracterizadas por grupos organizacionais que possuem diversas corporações e marcas em sociedade e que estas oferecem opções de comércio eletrônico. Por exemplo, o "Grupo Pão de Açúcar" não promove venda de produtos e serviços pelo seu *site* institucional,

enquanto sua marca de varejo "Extra" disponibiliza prontamente essa negociação comercial *online*;

- d.3) Inexistente, quando a empresa não concede nenhuma forma de comércio eletrônico em seu espaço *web*.

Seguindo esses critérios, o Quadro 4 apresenta o *checklist* da aplicação dos princípios de informação equitativa.

Quadro 4 - Checklist para verificação do uso dos FIPs nas políticas de privacidade *online*

EMPRESA	Comércio eletrônico	PRINCÍPIOS DE INFORMAÇÃO EQUITATIVA								
		FTC e OECD			FTC	OECD				
		Segurança	Acesso	Abertura	Escolha	Limitação de coleta	Qualidade de dados	Especificação de propósito	Limitação do uso	Responsabilidade
1 Petrobrás										
2 Vale										
3 JBS										
4 Grupo Pão de Açúcar										
5 BRF - Brasil Foods										
6 Oi										
7 Cemig										
8 Eletrobrás										
9 Sabesp										
10 CPFL Energia										
11 Braskem										
12 Metalurgia Gerdau										
13 Porto Seguro										
14 WEG										

Legenda: Princípio explícito; Princípio Implícito; Princípio não encontrado.

Fonte: Elaboração própria.

As políticas de privacidade *online* das empresas selecionadas para este estudo (Quadro 3) foram submetidas à análise a fim de verificar a existência de princípios equitativos de informação (Quadro 4) - correspondente ao terceiro objetivo específico desta pesquisa. Os *links* para acesso às políticas de privacidade analisadas nesta pesquisa estão listados no Apêndice A.

A partir disso, exploraram-se as condições relativas à aplicação dos FIPs na *ambiência web*, apoiado em aspectos coletados na literatura estudada (citada no referencial teórico - item 2.5), de forma a também cumprir com o último objetivo específico. O método de análise da parte textual perpassou pela coleta de material relevante ao contexto da pesquisa, confronto das ideias dos autores selecionados e disposição das inferências destes, relativas às condições de aplicação dos FIPs, na seção do referencial teórico. Isto posto, relacionou-se estas disposições com os resultados obtidos neste estudo.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a verificação do uso dos princípios de informação equitativa nas políticas de privacidade *online* de cada uma das empresas selecionadas nesta pesquisa (Quadro 3), e seguindo um caráter comparativo entre as diretrizes estabelecidas pela FTC e pela OECD, os resultados são demonstrados no Quadro 5.

Quadro 5 - Resultado da aplicação do *checklist* nas políticas de privacidade *online* das empresas

EMPRESA	Comércio eletrônico	PRINCÍPIOS DE INFORMAÇÃO EQUITATIVA								
		FTC e OECD			FTC	OECD				
		Segurança	Acesso	Abertura	Escolha	Limitação de coleta	Qualidade de dados	Especificação de propósito	Limitação do uso	Responsabilidade
1 Petrobrás	Inexistente							§ 14		
2 Vale	Inexistente									
3 JBS	Indireto									
4 Grupo Pão de Açúcar	Indireto									
5 BRF - Brasil Foods	Indireto									
6 Oi	Direto									
7 Cemig	Inexistente	§ 5								
8 Eletrobrás	Inexistente									
9 Sabesp	Inexistente	§ 15								
10 CPFL Energia	Inexistente	§ 12								
11 Braskem	Inexistente									
12 Metalurgia Gerdau	Inexistente									
13 Porto Seguro	Direto	§ 15								
14 WEG	Inexistente									

Legenda: ■ Princípio explícito; ▒ Princípio Implícito; □ Princípio não encontrado.

Fonte: Elaboração própria.

O Quadro 5 revela, prioritariamente, que o princípio "responsabilidade", que dita que um controlador de dados deve ser o responsável pelo implemento dos outros princípios de informação equitativa na política de privacidade, não aparece nas políticas de privacidade das empresas selecionadas. Ou seja, em nenhuma destas políticas havia a indicação de uma pessoa física responsável pelo documento *online* e seu cumprimento. Na literatura consultada, não há menção específica sobre este princípio e sua suposta dificuldade (ou facilidade) de aplicação.

O princípio "escolha" foi identificado apenas na política de privacidade da Sabesp. O princípio "acesso" existe de forma implícita em políticas de privacidade *online* de quatro empresas (Petrobrás, Sabesp, Braskem e Porto Seguro), pois atendem à declaração de que seus *sites* seriam obrigados à oferecer aos usuários acesso razoável às informações que tem recolhido sobre elas, incluindo uma

oportunidade para analisá-las, complementá-las, corrigir imprecisões ou excluir informações.

Os princípios "especificação de propósito" (que dita que os *sites* devem especificar os propósitos da coleta de dados e se limitar à estes) e "limitação do uso" (que dita que os dados pessoais não devem ser divulgados, tornados disponíveis ou usados em desacordo aos propósitos de recolha) estão presentes em sete políticas de privacidade das empresas. O primeiro princípio se verifica explicitamente em uma única empresa (Petrobrás) e de forma implícita em outras seis instituições (Vale, Sabesp, CPFL Energia, Braskem, Metalurgia Gerdau e Porto Seguro). Já a "limitação de uso" aparece de forma implícita nas sete políticas de privacidade *online* das seguintes empresas: Petrobrás, BRF - Brasil Foods, Eletrobrás, Sabesp, CPFL Energia, Braskem e Porto Seguro.

O princípio "qualidade de dados" também se verifica em mais da metade das políticas de privacidade das instituições analisadas - a Petrobrás, BRF - Brasil Foods, Oi, Sabesp, CPFL Energia, Braskem, Metalurgia Gerdau e Porto Seguro, cujas políticas de privacidade declaram coletar apenas dados pessoais relevantes para a finalidade que serão utilizadas.

Os princípios "abertura" e "limitação de coleta" são apresentados de forma implícita em nove políticas de privacidade *online*. As empresas²⁵ que atenderam ao princípio de "abertura", aderiram também ao princípio da "limitação de coleta". Desta maneira, pode-se considerar que, ao atender ao princípio de "abertura" - fornecendo aos seus clientes avisos de suas práticas de informação através de uma política geral de honestidade sobre desenvolvimentos e práticas com respeito à dados pessoais - as políticas de privacidade das empresas podem estar aderindo também ao princípio de "limitação de coleta" ao incluir um limite para a coleta de dados pessoais.

Finalmente, o princípio "segurança" é o fundamento mais difundido, se comparado aos outros oito princípios de informação equitativa. De um total de quatorze, quatro empresas tratam deste conceito em suas políticas de privacidade de forma explícita (Cemig, Sabesp, CPFL Energia e Porto Seguro) e outras quatro de forma implícita (Petrobrás, Vale, Grupo Pão de Açúcar e BRF Brasil Foods). Isto

²⁵ Petrobrás, Vale, BRF - Brasil Foods, Cemig, Sabesp, CPFL Energia, Braskem, Metalurgia Gerdau e Porto Seguro.

significa que, de fato, a maioria das empresas estudadas prezam por medidas complementares que tentam garantir a segurança das informações que coletam de seus consumidores contra riscos de perda ou acesso não autorizado, destruição, divulgação ou alteração indevida.

Ressalta-se que a política de privacidade *online* da empresa JBS não estava disponível durante todo o desenvolvimento desta pesquisa. Há o *link* para acesso, porém, a página não apresenta conteúdo e não se tem informação se o erro é temporário ou não.

O Quadro 5 revela, ainda, que a única política de privacidade *online* que não apresentou, de forma explícita ou implícita, qualquer um dos princípios de informação equitativa foi a empresa WEG. O conteúdo desta política de privacidade, carece de todas as diretrizes consideradas básicas pelas instituições FTC e OECD (tomadas como parâmetros de FIPs nessa pesquisa), reservando-se unicamente à explanação de direitos autorais de textos e imagens expostos no *site*.

Eletrobrás, Grupo Pão de Açúcar e Oi apresentam apenas um princípio equitativo de informação, a Cemig está alinhada a três princípios, e as empresas Metalurgia Gerdau e Vale a quatro princípios. A BRF - Brasil Foods contempla cinco princípios no seu documento de privacidade *online*.

Nas políticas de privacidade da Braskem e da CPFL Energia foram constatadas a existência de seis dos nove princípios, e nas políticas da Petrobrás e Porto Seguro o uso de sete FIPs. A Sabesp é a instituição que possui a política de privacidade *online* mais completa se comparada às outras treze instituições avaliadas. Isto porque esta atendeu à oito dos nove princípios equitativos de informação no documento *web* (somente a diretiva "responsabilidade" não foi identificada).

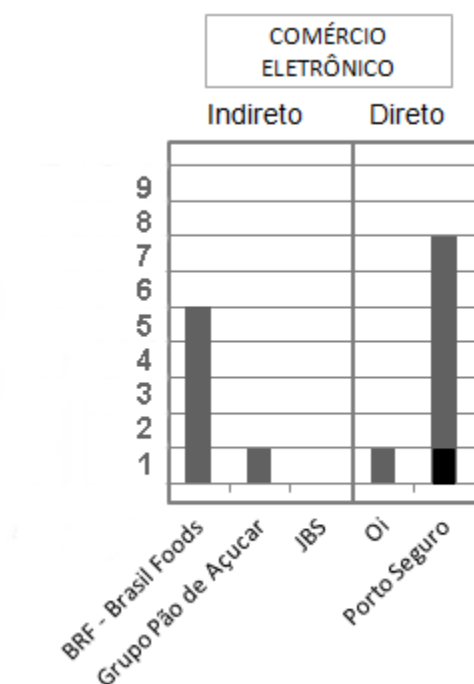
Todavia, não há como confirmar, no escopo deste estudo, se as empresas adotam os FIPs a partir do efetivo reconhecimento destes, pois nenhuma empresa revela explicitamente que segue alguma normativa relativa à este em seu espaço *web*.

Ao assumir que o comércio eletrônico tramita mais dados com os usuários/consumidores, sendo estes dados de natureza mais delicada - como informações bancárias e de endereço - e que possui uma relação mais dinâmica com estes (conforme apontada pela literatura consultada nesta pesquisa - item 2.2), esperava-se que as empresas que operam com o comércio de serviços e produtos

através da *web* mostrassem maior comprometimento diante de sua política de privacidade *online*.

Conforme se verifica no Gráfico, a pesquisa apontou que as três empresas que oferecem o comércio eletrônico de forma indireta (com suas redes de comércio que ofertam essa transação) oferecem (implícita ou explicitamente) uma variação de nenhum a cinco princípios em suas políticas de privacidade. A BRF Brasil Foods aplica cinco dos nove princípios, enquanto o Grupo Pão de Açúcar demonstrou em sua política de privacidade o uso de apenas um princípio equitativo de informação (princípio de segurança). A JBS, enquadrada nessa categoria, nem sequer disponibiliza este documento *online* na sua página institucional.

Gráfico - O uso dos princípios de informação equitativa e o oferecimento de comércio eletrônico



Legenda: ■ Princípio explícito; ■ Princípio Implícito; □ Princípio não encontrado.

Fonte: Elaboração própria.

Já as duas empresas que lidam com o comércio eletrônico de forma direta, se diferem quanto à aplicação dos FIPs em suas políticas de privacidade *online*. A Porto Seguro explicita sete dos nove princípios equitativos de informação no documento, demonstrando estar alinhada à estes. Em contrapartida, a Oi apresenta um único FIP na sua política de privacidade, carecendo de alinhamento básico com os Princípios (Gráfico).

Causa espécie as políticas de privacidade de três das cinco das empresas que disponibilizam funcionalidades de comércio eletrônico estarem desalinhadas com os princípios de informação equitativa, os quais poderiam auxiliar no oferecimento de produtos e serviços de forma responsável e ética, com preservação de direitos aos envolvidos. A aplicação destes princípios na política que trata de questões de privacidade e segurança de dados pessoais poderia auxiliar, ainda, na percepção de confiabilidade empresarial, passando aos consumidores, mesmo de forma controversa, como apresentado no referencial teórico, uma visão de respeito com suas informações e credibilidade para efetivar transações em plataforma *online* de forma mais segura - podendo oferecer, desta maneira, vantagem competitiva.

Ainda assim, os princípios de informação equitativa são considerados parâmetros de boas práticas que, embora possam potencializar a relevância e a prática de mecanismos para a proteção de dados pessoais, são de aplicabilidade opcional. A privacidade, a segurança e o compromisso de uma troca de valores éticos entre empresa e cliente depende, em grande parte, da criação de políticas de privacidade objetivas, claras, de fácil acesso e de verídica representatividade - seja qual for a ferramenta ou condicionante de desenvolvimento aplicada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os princípios de informação equitativa - principalmente em ambientes de presença e serviços *online* - se traduzem em diretrizes que sustentam uma política de privacidade voltada ao compromisso ético na troca de informações, auxiliando na relação respeitosa entre empresa e cliente, na melhoria e sustentabilidade de vínculos de transparência com este. No entanto, devido às suas contradições de aplicação levantadas na literatura consultada, o uso dos FIPs deve se dar de forma equilibrada, servindo como base para políticas de privacidade - mas não tratados de forma absoluta, como sendo a única ferramenta para desenvolvimento destas.

Com os dados levantados nesta pesquisa pode-se concluir que as políticas de privacidade das empresas analisadas apresentam, à exceção de uma delas (Sabesp), um comprometimento mínimo com a aplicação dos princípios de informação equitativa. No entanto, não se pode alegar que a falta de alinhamento das políticas de privacidade destas com os princípios se configura em desrespeito quanto à privacidade e segurança de dados pessoais de seus consumidores. Isto porque os FIPs - além de serem propostas de diretrizes e, portanto, de utilização não obrigatória - podem não ter sido estimuladas no cenário brasileiro.

Ainda com base nos dados resultantes deste estudo, menos da metade (seis de um total de quatorze) das políticas de privacidade das empresas estão alinhadas com os FIPs (considerando a aplicação de cinco ou mais princípios no documento *online*), sendo que destas apenas duas oferecem serviços de comércio eletrônico, uma de forma direta (Porto Seguro) e a outra de forma indireta (BRF - Brasil Foods). Considerando-se que as empresas que oferecem o comércio eletrônico têm uma relação mais dinâmica com o usuário na troca de dados, isto revela um fato preocupante. Para Albertin (2003), a utilização do comércio eletrônico nos processos que envolvem troca de informações e transações exige um ambiente com segurança e privacidade mais efetiva. Exceto os casos das instituições Porto Seguro e BRF - Brasil Foods, as políticas de privacidade das empresas que oferecem o comércio eletrônico de forma indireta (Grupo Pão de Açúcar e JBS) e de forma direta (Oi) apresentaram um alinhamento de apenas um FIP (ou nenhum no caso da JBS).

A carência de uma legislação específica de controle de dados pessoais em diversos países, como forma de potencializar a proteção de dados de cunho privativo, ajuda o indivíduo (que expõem suas informações para, dentre outros

motivos, navegar e efetivar transações comerciais em ambiente *web*) a perder sua capacidade de percepção acerca dos ataques à sua intimidade. Nitidamente, tal fato não pode ser encarado como rotineiro, necessitando de ações para suprir essa lacuna. Conforme levantado na literatura de apoio, a existência dos FIPs se dá numa tentativa de se evitar o que são consideradas violações dos direitos humanos fundamentais, tais como o abuso e divulgação não autorizada de dados pessoais, ou o seu armazenamento ilegal e inexato, reforçando sua relevância na atual sociedade da informação.

À vista disso, no primeiro semestre do ano de 2015, o Brasil enfim propôs debate público²⁶ para tratar de questões de privacidade de dados particulares. Promovido pelo Ministério da Justiça, está em discussão o anteprojeto de lei de proteção de dados pessoais, que tem por objetivo garantir e proteger, no âmbito do tratamento desses dados, a dignidade e os direitos fundamentais da pessoa, particularmente em relação à sua liberdade, igualdade e privacidade pessoal e familiar, nos termos do art. 5º, incisos X e XII da Constituição Federal. Considera-se tal medida o primeiro passo para que o comprometimento dos envolvidos na troca, coleta e uso de informações entre empresa e cliente possa ocorrer de forma respaldada e assegurada por autoridades de lei no país. Por conseguinte, a aplicação dos FIPs pode servir como elemento complementar à aplicação de uma legislação, sendo este o seu uso recomendado, haja visto que umas das condições levantadas ao longo desta pesquisa foi o equívoco de tratar estes princípios básicos como máximos no desenvolvimento de documentos que prezam pela privacidade de dados pessoais.

O profissional de Gestão da Informação poderia interferir de forma positiva para auxiliar as empresas à discutir e construir uma simetria nos interesses destas e de seus consumidores na troca e uso de dados pessoais no ambiente *web*. Para tanto, o aspecto interdisciplinar da formação da área seria ressaltado, pois para desenvolvimento de documentos de privacidade de dados pessoais, o profissional nesse nicho de atuação teria de se comunicar com peritos da área judicial, de *design* de *sítes*, entre outros.

²⁶ Acesso e informações do debate público do Anteprojeto de Lei de proteção de dados pessoais no *link*: <<http://participacao.mj.gov.br/dadospessoais/>>. Acesso em: 14 jul. 2015.

É válido ressaltar que a literatura consultada apontou outras questões que não foram abordadas diretamente nesta pesquisa e que poderiam ser abordados em estudos subsequentes. Por exemplo, novos estudos na temática podem avançar para contemplar um fator de suma importância - e uma condição de aplicação - para as políticas de privacidade e os princípios de informação equitativa: o usuário. Este estudo não o coloca no eixo central, pois a relação analisada é da empresa à este a partir da análise dos documentos *online* que tratam de privacidade e segurança de dados particulares. Estudos voltados aos usuários podem coletar informação de como estes entendem os princípios de informação equitativa e os avisos e escolhas que estes proporcionam.

Sugere-se, igualmente, a continuidade do estudo de forma a abranger os termos de uso dos *sites* das empresas selecionadas, o aprofundamento deste a partir de um contato efetivo com estas, buscando-se a coleta de dados complementares sobre a efetiva utilização dos FIPs ou de outras condicionantes para a elaboração das políticas de privacidade da forma como se encontram. Ainda como indicação à trabalhos futuros, recomenda-se o estudo de empresas que não necessariamente façam parte de um *ranking* de principais empresas brasileiras, de forma a abranger (até com efeito comparativo) organizações de variados portes econômicos. Ademais, contrapor o discurso/teoria dos princípios equitativos de informação com a devida prática destes é um pertinente estudo à se considerar futuramente.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. **Revista de Administração de Empresas**, v. 38, n. 1, p.52-63, jan./mar. 1998. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v38n1/a06v38n1.pdf>>. Acesso em: 14 jul. 2015.

_____. Comércio eletrônico: um estudo no setor bancário. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 3, n. 1, p.47-70, jan./abr. 1999. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v3n1/v3n1a04.pdf>>. Acesso em: 23 set. 2014.

_____. O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. **Revista de Administração Eletrônica**, v. 40, n. 4, p.94-102, out./dez. 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n4/v40n4a09.pdf>>. Acesso em: 24 set. 2014.

_____. **Pesquisa FGV comércio eletrônico no mercado brasileiro**. 5. ed. mar. 2013. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 2003. Disponível em: <<http://www2.dem.inpe.br/ijar/Ecommerce1.pdf>>. Acesso em: 05 jun. 2015.

ALBERTIN, A. L.; MOURA, R. M. de. Comércio eletrônico: seus aspectos de segurança e privacidade. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 38, n. 2, p. 49-61, abr./jun. 1998. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v38n2/a06v38n2.pdf>>. Acesso em: 05 jun. 2015.

ALECRIM, E. O que é big data? **InfoWester**. 2013. Disponível em: <<http://www.infowester.com/big-data.php>>. Acesso em: 09 nov. 2014.

ANDRADE, E. B.; KALTCHEVA, V.; WEITZ, B. Self-Disclosure on the Web: the impact of privacy policy, reward, and company reputation. In: BRONIARCZYK, S. M.; NAKAMOTO, K. (Ed.). **Advances in consumer research**, v. 29, p. 350-353. Valdosta: Association for ConsumerResearch, 2002. Disponível em: <<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8674>>. Acesso em: 08 nov. 2014.

BARBOSA, R. Gestão da informação e do conhecimento: origens, polêmicas e perspectivas. **Informação & Informação**, v. 13, n. esp., p.1-25, 2008. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1843/1556>>. Acesso em: 23 set. 2014.

BRAGA, A. A gestão da informação. **Millenium**, v. 19, p.1-10, 2000. Disponível em: <http://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/903/1/A_GESTÃO_DA_INFORMAÇÃO.pdf>. Acesso em: 23 set. 2014.

BONNER, W.; CHIASSON, M. If fair information principles are the answer, what was the question? An actor-network theory investigation of the modern constitution of privacy. **Information and Organization**, v. 15, n. 4, p.267-293, out. 2005. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1471772705000175>>. Acesso em: 02 maio 2015.

BUSINESS DICTIONARY. **Privacy policy**. BUSINESS DICTIONARY. [(c)2015]. Disponível em: <<http://www.businessdictionary.com/definition/privacy-policy.html>>. Acesso em: 02 mar. 2015.

CATE, F. H. The failure of fair information practice principles. In: WINN, Jane K. **Consumer protection in the age of the 'Information Economy'**. p. 1-32. Seattle: Ashgate Pub Co, 2006. Disponível em: <https://www.hunton.com/files/Publication/4100e953-8ce7-47f8-bd91-2338a896a138/Presentation/PublicationAttachment/cca74554-612c-41e0-934f-1372b8a6afcf/Failure_of_Fair_Information_Practice_Principles.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2015.

CAVOUKIAN, A. Os sete princípios fundamentais. **Privacy by Design**, fev. 2011. Disponível em: <<https://www.privacybydesign.ca/content/uploads/2013/03/7foundationalprinciples-portuguese.pdf>>. Acesso em: 28 abr. 2015.

CHEN, L. The world's largest companies: China takes over the top three spots. **Forbes**. jul. 2014. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/liyanchen/2014/05/07/the-worlds-largest-companies-china-takes-over-the-top-three-spots/2/>>. Acesso em: 05 nov. 2014.

CIGLIO, M. O. **Levando em conta os riscos do Big Data**. Big Data Brasil. ago. 2013. Disponível em: <<http://www.bigdatabrasil.net/levando-em-conta-os-riscos-do-big-data/>>. Acesso em: 09 mar. 2015.

CURI, W. R.; DIAS, A. T.; GONÇALVES FILHO, C. A percepção do cliente quanto à qualidade dos sites na internet: aplicação e validação do modelo webqual. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30, 2006, Salvador. **Anais eletrônicos...** Salvador: ANPAD, 2006. p.1-17. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-mkta-2971.pdf>>. Acesso em: 24 set. 2014.

DAMKE, E. J.; PEREIRA, H. J. Estratégias de relacionamento e gestão da lealdade em instituições financeiras: um estudo empírico. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28, 2004, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Curitiba: ANPAD, 2004. p.1-16. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2004/ESO/2004_ESO2761.pdf>. Acesso em: 11 out. 2014.

DOMINGUEZ, S. V. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 7, n. 4, p.53-64, out./dez. 2000. Disponível em: <<http://www.regeusp.com.br/arquivos/v07-4art05.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2014.

DONEDA, D. Considerações iniciais sobre os bancos de dados informatizados e o direito à privacidade. **Renovar**, p.1-21, jan. 2000. Disponível em: <http://www.estig.ipbeja.pt/~ac_direito/Consideracoes.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2015.

ENDLER, A. M. Governo eletrônico: a internet como ferramenta de gestão dos serviços públicos. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 6, n. 2, p.1-14, mar./abr. 2000. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/governo-eletronico-internet-como-ferramenta-de-gestao-dos-servicos-publicos-0>>. Acesso em: 03 nov. 2014.

FEDERAL TRADE COMMISSION. **Privacy online**: fair information practices in the electronic marketplace. Maio 2000. Washington: Bureau of Consumer Protection, 2000a. Disponível em: <<https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/privacy-online-fair-information-practices-electronic-marketplace-federal-trade-commission-report/privacy2000.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2014.

_____. **The Children Online Privacy Protection Act**. Washington: Bureau of Consumer Protection, [2000?b]. Disponível em: <<http://www.coppa.org/comply.htm>>. Acesso em: 10 out. 2014.

_____. **About the FTC**. Washington: Bureau of Consumer Protection, [2014?a]. Disponível em: <<http://www.ftc.gov/about-ftc>>. Acesso em: 10 out. 2014.

_____. **Our History**. Washington: Bureau of Consumer Protection, [2014?b]. Disponível em: <<https://www.ftc.gov/about-ftc/our-history>>. Acesso em: 10 out. 2014.

FORBES. Global 2000: the world's biggest public companies. **Forbes**. 2014. Disponível em: <http://www.forbes.com/global2000/list/#page:1_sort:0_direction:asc_search:_filter:All industries_filter:All countries_filter:All states>. Acesso em: 04 nov. 2014.

FREITAS, H. M. R. de; KLADIS, C. M. Da informação à política informacional das organizações: um quadro conceitual. **Revista de Administração Pública**, São Paulo, v. 29, n. 3, p.73-86, jun./set. 1995. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/gianti/files/artigos/1995/1995_026_RAP.pdf>. Acesso em: 09 set. 2014.

GELLMAN, R. **Fair information practices**: a basic history. v. 2.13, p. 1-32, fev. 2011. Disponível em: <<http://bobgellman.com/rg-docs/rg-FIPShistory.pdf>>. Acesso em: 05 nov. 2014.

INFORMATION privacy: controversy proposal paper for the 2012-2013. **Cross Examination Debate Association**, 2013. Disponível em: <<http://www.cedadebate.org/forum/index.php?action=dlattach;topic=3584.0;attach=1200>>. Acesso em: 02 maio 2015.

LEONARDI, M. **Responsabilidade civil dos provedores de serviços de internet**. 2005. 203 f. Tese (Doutorado em Direito) – Programa de Pós-Graduação em Direito, Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://leonardi.adv.br/wp-content/uploads/2011/04/mlrcpsi.pdf>>. Acesso em: 03 nov. 2014.

LESCA, H.; ALMEIDA, F. C. de. A administração estratégica da informação. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 29, n. 3, p.66-75, jul./set. 1994. Disponível em: <http://scholar.google.com.br/scholar_url?hl=pt-BR&q=http://www.rausp.usp.br/download.asp?file=2903066.pdf&sa=X&scisig=AAGBfm3titqf_I3HFthmNXyNgoXndB4f8w&oi=scholar&ei=bNYWVNuqK4KYyASfiYHgBQ&ved=0CB0QgAMoADAA>. Acesso em: 08 set. 2014.

LINS, B. F. E. Privacidade e internet. **Consultoria Legislativa**, Brasília, p.1-13, mar. 2000. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/documentos-e-pesquisa/publicacoes/estnottec/arquivos-pdf/pdf/001854.pdf>>. Acesso em: 01 maio 2015.

LIMA, C. C. C.; MONTEIRO, R. L. Panorama brasileiro sobre a proteção de dados pessoais: discussão e análise comparada. **Atoz: Novas práticas em informação e conhecimento**, Curitiba, v. 2, n. 1, p.60-76, jan./jun. 2013. Disponível em: <<http://www.atoz.ufpr.br/index.php/atoz/article/view/41/121>>. Acesso em: 01 maio 2015.

MAIA, L. S. A privacidade e os princípios de proteção do indivíduo perante os bancos de dados pessoais. In: ENCONTRO NACIONAL DO CONPEDI/FUMEC, 20, 2011, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos...** Belo Horizonte: ANPAD, 2011. p.453-466. Disponível em: <http://www.conpedi.org.br/manaus/arquivos/anais/bh/luciano_soares_maia.pdf>. Acesso em: 01 maio 2015.

MENEGHELLI, L. O ambiente das organizações na era da globalização. **Instituto Catarinense de Pós-graduação**, n. 1, p.1-8, jun. 2002. Disponível em: <<http://www.posuniasselvi.com.br/artigos/rev01-03.pdf>>. Acesso em: 08 mar. 2015.

NEVES, J. de B. S. **Gestão de clima organizacional, percepção de mudança organizacional e satisfação do cliente**. 2009. 114 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações) – Programa de Pós-graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, Departamento de Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2009. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/7306/1/2009_JulianadeBritoSeixasNeves.pdf>. Acesso em: 24 set. 2014.

OPENTRACKER. **How to write a website Privacy Policy**. OPENTRACKER. [2005?]. Disponível em: <<http://www.opentracker.net/article/how-write-website-privacy-policy>>. Acesso em: 02 mar. 2015.

ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. **Guidelines on the protection of privacy and transborder flows of personal data**. OECD, 2013. Disponível em: <<http://www.oecd.org/internet/ieconomy/oecdguidelinesontheprivacyandtransborderflowsofpersonaldata.htm#part1>>. Acesso em: 27 nov. 2014.

_____. **About the OECD**. [c2015a]. Disponível em: <<http://www.oecd.org/about/>>. Acesso em: 10 out. 2014.

_____. **History**. [c2015b]. Disponível em: <<http://www.oecd.org/about/history/>>. Acesso em: 10 out. 2014.

_____. **Members and partners**. [c2015c]. Disponível em: <<http://www.oecd.org/about/membersandpartners/>>. Acesso em: 10 out. 2014.

PEREIRA, A. P.; PRADO, A. A. Comércio eletrônico: vantagens competitivas para empresas no B2C (Empresa-para-Consumidor). **Revista de Administração da Fatea**, v. 2, n. 2, p. 95-106, jan./dez. 2009. Disponível em: <<http://publicacoes.fatea.br/index.php/raf/article/viewFile/220/177>>. Acesso em: 05 jun. 2015.

PORTAL BRASIL. **Evolução das relações trabalhistas**. abr. 2011. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2011/04/evolucao-das-relacoes-trabalhistas>>. Acesso em: 05 jun. 2015.

PORTAL DE NOTÍCIAS DA GLOBO. Mais de 50% dos brasileiros estão conectados à internet, diz Pnad. **Portal de notícias da Globo**, set. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/09/mais-de-50-dos-brasileiros-estao-conectados-internet-diz-pnad.html>>. Acesso em: 26 abr. 2014.

PRADO, P. H. M. **A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente**: um estudo em bancos de varejo. 2004. 497 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Programa Pós-Graduação em Administração de Empresas, Escola de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2600/98354.pdf?sequence=3>>. Acesso em: 12 out. 2014.

PRIVACY BY DESIGN. **History**. [2014]. Disponível em: <<https://www.privacybydesign.ca/index.php/about-pbd/applications/>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

RAMOS, A. S. M.; COSTA, F. de S. P. H. A. R. Serviços bancários pela internet: um estudo de caso integrando a visão de competidores e clientes. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 3, p.133-154, set./dez. 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v4n3/v4n3a08.pdf>>. Acesso em: 29 nov. 2014.

ROHR, A. 'Cookie eterno' pode rastrear internauta e é impossível de apagar. **Portal de notícias da Globo**, out. 2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/10/cookie-eterno-pode-rastrear-internauta-e-e-impossivel-de-apagar.html>>. Acesso em: 25 abr. 2015.

ROTENBERG, M. Preserving privacy in the information society. In: INFOETHICS 1998: ETHICAL, LEGAL AND SOCIETAL CHALLENGES OF CYBERSPACE, II, 1998, Monte- Carlo. **Anais eletrônicos...** Monte-Carlo: UNESCO, 1998. p.167-182. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001204/120452M.pdf>>. Acesso em: 02 maio 2015.

ROUSE, M. **Fair Information Practices (FIP)**. Whatis. mar. 2011. Disponível em: <<http://whatis.techtarget.com/definition/Fair-Information-Practices-FIP>>. Acesso em: 14 nov. 2014.

SALVADOR, M. **A Tributação no comércio eletrônico**. ABComm. Jan. 2014. Disponível em: <<http://www.abcomm.org/noticias/a-tributacao-no-comercio-eletronico/>>. Acesso em: 21 nov. 2014.

SOUZA, M. F. S.; MOORI, R. G.; MARCONDES, R. C. Sincronização das expectativas dos clientes com a prática dos fornecedores quanto a custos, confiabilidade e qualidade. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 27, 2003, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: ANPAD, 2003. p.1-14. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2003/GOL/2003_GOL976.pdf>. Acesso em: 11 out. 2014.

TANG, Z.; HU, Y. J.; SMITH, M. D. Protecting online privacy: self-regulation, mandatory standards, or caveat emptor. In: ANNUAL WORKSHOP ON ECONOMICS AND INFORMATION SECURITY, 4, 2005, Cambridge. **Anais eletrônicos...** Cambridge: INFORMATION SECURITY ECONOMICS, 2005. p. 1-33. Disponível em: <<http://infoecon.net/workshop/pdf/31.pdf>>. Acesso em: 27 fev. 2015.

VIEIRA, A. P.; ALVES, J. C. R. Direito à privacidade na sociedade da informação. **Jus Navigandi**, ano 19, n. 3979, abr. 2014. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/27972>>. Acesso em: 2 mar. 2015.

VIEIRA, B. L. A.; VIANA, D. A.; ECHEVESTE, S. S. Comércio eletrônico via internet uma abordagem exploratória. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 22, 1998, Foz do Iguaçu. **Anais eletrônicos...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998. p.1-14. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad1998-mkt-12.pdf>>. Acesso em: 29 out. 2014.

VALENTIM, M. L. P.; SOUZA, J. S. F. de. Fluxos de informação que subsidiam o processo de inteligência competitiva. **Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 18, n. 38, p.87-106, set./dez. 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2013v18n38p87>>. Acesso em: 01 abr. 2015.

APÊNDICE A – POLÍTICAS DE PRIVACIDADE ANALISADAS - LINKS**Braskem**

<<http://www.braskem.com.br/site.aspx/Politica-de-Privacidade>>

BRF - Brasil Foods

<<http://www.brf-global.com/brasil/sac/politicas-de-privacidade>>

Cemig

<http://www.cemig.com.br/pt-br/Paginas/politica_de_privacidade.aspx>

CPFL Energia

<<http://www.cpf.com.br/Paginas/politica-de-privacidade.aspx>>

Eletróbrás

<<http://www.eletrabras.com/elb/data/Pages/LUMIS8B7266EDPTBRIE.htm>>

Grupo Pão de Açúcar

<<http://www.gpabr.com/politica-de-privacidade.htm>>

JBS

<<http://www.jbs.com.br/pt-br/politica-de-privacidade>>

Metalurgia Gerdau

<<http://www.gerdau.com.br/institucional/politica-de-privacidade.aspx>>

Oi

<<http://www.oi.com.br/oi/sobre-a-oi/empresa/informacoes/politica-de-privacidade/>>

Petrobrás

<<http://www.petrobras.com.br/pt/politica-e-termos-de-uso/>>

Porto Seguro

<<http://www.portoseguro.com.br/politica-de-privacidade>>

Sabesp

<http://site.sabesp.com.br/site/interna/politica_privacidade.aspx>

Vale

<<http://www.vale.com/brasil/pt/paginas/privacy-policy.aspx>>

WEG

<<http://www.weg.net/br/Ferramentas-de-Apoio/Politica-de-Privacidade>>