



**UFBA – UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**  
**ICI – INSTITUTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**  
**MESTRADO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**

ADRIANA GAERTNER

**PRIVACIDADE DA INFORMAÇÃO:**  
**UM ESTUDO DAS POLÍTICAS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

SALVADOR

2006

ADRIANA GAERTNER

**PRIVACIDADE DA INFORMAÇÃO:  
UM ESTUDO DAS POLÍTICAS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em  
Ciência da Informação, Universidade Federal da  
Bahia – UFBA, como requisito parcial para obtenção  
do grau de Mestre em Ciência da Informação.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Helena Pereira da Silva

SALVADOR

2006

---

G128

Gaertner, Adriana

Privacidade da informação: um estudo das políticas no comércio eletrônico /  
Adriana Gaertner. – Salvador, 2006.

187.f.; il. col.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dra. Helena Pereira da Silva

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal da Bahia. Instituto de Ciência da  
Informação, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, 2006.

1. Privacidade da informação. 2. Políticas de privacidade. 3. Comércio  
eletrônico. 4. Informações pessoais. I. Universidade Federal da Bahia. Instituto de  
Ciência da Informação. II. Título.

CDU: 343.45:007

---

# **TERMO DE APROVAÇÃO**

ADRIANA GAERTNER

## **PRIVACIDADE DA INFORMAÇÃO: UM ESTUDO DAS POLÍTICAS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Dissertação aprovada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Ciência da Informação, Universidade Federal da Bahia, pela seguinte banca examinadora:

Cláudio Guimarães Cardoso

Doutor em Comunicação e Cultura Contemporânea. Universidade Federal da Bahia, UFBA.

Helena Pereira da Silva - Orientadora

Doutora em Engenharia da Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC.

Lídia Maria Batista Brandão Toutain

Doutora em Filosofia. Universidad de León, UNILEON, Espanha.

Salvador, 10 de maio de 2006.

A

todas as crianças que perdem suas infâncias nas ruas  
e que não conhecem sequer o ensino básico,  
muito menos de qualidade.

## AGRADECIMENTOS

*A Deus, por todas as graças.*

*Aos meus pais e a meu irmão Henrique, pelo apoio incondicional, sem o qual este trabalho não teria se realizado.*

*A Luis e Livia, pelo carinho e apoio técnico, e a Felipe, por trazer mais amor, alegria e esperança a nossas vidas.*

*Aos familiares e amigos, estejam onde estiverem, sempre queridos e solidários.*

*À equipe da Casa de Saint Germain pelo incentivo e compreensão.*

*À minha tia, Rita, pela torcida e pela paciência em revisar, sugerir e apoiar.*

*Ao professor Marcos Palácio, sempre solícito e amigo, pelo incentivo na direção de um mestrado e pela ajuda na elaboração do projeto de pesquisa inicial.*

*Ao professor Othon Jambeiro, pela sua recepção no Instituto de Ciência da Informação.*

*À professora Helena pela direção e, especialmente, pelo apoio nos momentos finais.*

*Aos meus professores e a toda equipe do ICI, incluindo professores, alunos e funcionários.*

*Aos colegas, pelo carinho e amizade.*

*Ao apoio financeiro, em momentos do curso, concedido pela Fapex (agradeço à professora Teresinha Fróes) e pela Capes (bolsa do programa).*

*Aos professores, Lídia Brandão e Cláudio Cardoso, que tão gentil e prontamente aceitaram a tarefa de fazer parte da banca e oferecer suas contribuições.*

*E a todos os outros anjos, sempre presentes no caminho.*

*O tipo de esperança sobre a qual penso freqüentemente,...  
compreendo-a, acima de tudo, como um estado da mente, não  
um estado do mundo. Ou nós temos a esperança dentro de nós  
ou não temos, ela é uma dimensão da alma, e não depende  
essencialmente de uma determinada observação do mundo ou  
de uma avaliação da situação... [A esperança] não é a  
convicção de que as coisas vão dar certo, mas a certeza de que  
as coisas têm sentido, como quer que venham a terminar.*

*Václav Havel*

(HAVEL, 1990 *apud* CAPRA, 2002, p. 273)

GAERTNER, Adriana. **Privacidade da informação**: um estudo das políticas no comércio eletrônico. Salvador, 2006. 187 f. Dissertação (Mestrado), Instituto de Ciência da Informação, Universidade Federal da Bahia. 2006.

## RESUMO

Esta dissertação, cujo objeto é a privacidade da informação, analisa o conteúdo de políticas de privacidade de informação (PPI) de empresas brasileiras de comércio eletrônico, buscando a incidência de discursos com garantias da privacidade da informação e verifica a existência de possíveis padrões entre as PPIs analisadas. Pesquisa descritiva e exploratória, utiliza a análise categorial, um dos procedimentos da técnica conhecida como análise de conteúdo, proposta por Bardin (1977). O universo é composto por 40 sites B2C (*business to consumer*), apontados pela revista Info Exame como os maiores do setor em 2004. A fundamentação teórica aborda as seguintes temáticas: privacidade; privacidade e segurança da informação, políticas de privacidade e legislação. Além disso, apresenta considerações sobre o contexto da pesquisa: Internet e comércio eletrônico (CE) e procura demonstrar a importância da informação para as empresas. Utiliza um conceito de privacidade de informação, segundo o qual ela se relaciona com o direito dos indivíduos controlarem suas informações pessoais. Constata-se, entre outros resultados, a ausência de um padrão de PPIs e verifica-se que as políticas de privacidade não são por si garantias de privacidade, uma vez que as garantias só podem ser oferecidas a partir de um conjunto de medidas e procedimentos. As considerações apresentadas na pesquisa apontam para a necessidade de que empresas elaborem políticas de privacidade da informação pautadas na ética e na legislação, com redação objetiva e que estes documentos sejam publicados com destaque em seus websites. Ressalta-se ainda a importância da utilização de tecnologia e práticas de segurança, a fim de que a privacidade possa ser garantida. Demonstra também o aspecto interdisciplinar da Ciência da Informação e aponta para a necessidade de estudos sobre a disseminação de informações pessoais.

**Palavras-chaves:** Privacidade da informação; Privacidade; Políticas de privacidade; Informações pessoais; Comércio eletrônico; Internet.



GAERTNER, Adriana. **Information Privacy: a study of e-commerce policies**. Salvador, 2006. 187 f. Essay (Master Degree), Instituto de Ciência da Informação, Universidade Federal da Bahia. 2006.

### ABSTRACT

This dissertation, whose object is information privacy, analyzes information privacy policies content from Brazilian companies of e-commerce, searching for incidences of privacy guarantees discourses and verifying the existence of possible patterns among the policies analyzed. Descriptive and exploratory research, it uses categorical analyze, one of the procedures from the technique known as content analysis, proposed by Bardin (1977). The universe is composed by 40 sites B2C (*business to consumer*), elected by Info Exame magazine as the greatest of their sector in 2004. The theoretical bases are composed by the following themes: privacy; information privacy and security; privacy policies and legislation. It also presents considerations about the topics of the research context, Internet and e-commerce, and it tries to point to the information importance for business. It adopts a concept of information privacy, according to which it's the right of individuals to control their personal data. This dissertation verifies, among other results, the absence of privacy policies patterns and it also shows that information privacy policies are not by themselves privacy warranties, because guarantees can only be offered from an assemble of measures and procedures. The considerations exposed in this research point to companies' need of privacy policies elaboration, based on ethics and legislation. The documents must be written in an objective way and should be presented at the company's website with distinction. There's a need to stand out the importance of security technology and secure practices in order to assure privacy. This work also points to the multidisciplinary aspect of Information Science and to personal information dissemination studies necessity.

**Key words:** Information privacy; Privacy; Privacy policies; Personal information; E-commerce; Internet.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Tipos de CE

Figura 2 – Crescimento anual do CE no Brasil em Reais

Figura 3 – Leis de proteção de dados ao redor do mundo

Figura 4 – Sites pesquisados (nomes das empresas e colocação no ranking da Revista Info Exame)

Figura 5 – Elementos necessários para que haja privacidade das informações

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Sites pesquisados

Quadro 2 - Informação e Marketing “um a um”

Quadro 3 – Panorama geral dos sites

Quadro 4– Empresas sem PPIs em seus sites

Quadro 5 – Visibilidade

Quadro 6 - Formas de se coletar informações dos usuários nos sites

Quadro 7 – Empresas que não realizavam vendas on-line.

Quadro 8– Informações solicitadas para acessar os sites

Quadro 9 – Tipo de informação coletada (destaques em ordem alfabética)

Quadro 10 – Sites com o selo E-Bit (ordem alfabética)

Quadro 11 – Panorama geral das 35 PPIs analisadas

Quadro 12 – Informações coletadas (especificação nas PPIs - exemplos)

Quadro 13 – Justificativas para a coleta de informações

Quadro 14 – Livraria Saraiva – justificativa de coleta de informações (*sic*)

Quadro 15 - Sites que compartilham informações

Quadro 16 – Brasil Telecom e Segurança na PPI

Quadro 17 – Item segurança – PPIs consideradas inconsistentes

Quadro 18 – PPI do site Agrodora (*sic*)

Quadro 19 – Acesso à informação, modificação e exclusão do cadastro

Quadro 20 – Opção para alterar informações

## LISTA DE TABELAS

- Tabela 1 - Existência de PPIs no universo pesquisado
- Tabela 2 - Localização das PPIs na página principal dos sites
- Tabela 3 – Visibilidade das PPIs localizadas nos rodapés (20 sites)
- Tabela 4 – Selos de certificação
- Tabela 5 - Identificação da empresa que opera o site
- Tabela 6 - Esclarecimento quanto ao tipo de informação coletada
- Tabela 7 - Sites que justificam a coleta de informação
- Tabela 8 - Compartilhamento de informações
- Tabela 9 – Segurança abordada nas PPIs (tipo de abordagem)
- Tabela 10 – Declaração sobre o uso de *cookies*
- Tabela 11 – Mudança na Política de Privacidade
- Tabela 12 – Contato com pessoa ou setor responsável pela PPI
- Tabela 13 – Contato com a empresa

## **LISTA DE APÊNDICES**

APÊNDICE A – Ficha modelo

APÊNDICE B – Gabarito para análise de conteúdo

## **LISTA DE ANEXOS**

ANEXO A - Portaria nº 5, de 27 de agosto de 2002

ANEXO B - Relação de Projetos de Lei relativos à privacidade

ANEXO C - Decreto Presidencial nº 4.829, de 3 de setembro de 2003

ANEXO D - Portaria Interministerial MDIC/MCT/MPOG nº 47, de 03.08.2000

ANEXO E – Política de Privacidade da Informação do Mercado Livre

ANEXO F – Política de Privacidade da Informação da Livraria Saraiva

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

<b>AC</b>	Análise de Conteúdo
<b>B2C</b>	<i>Business to Consumer</i> - de empresa para consumidor
<b>CDC</b>	Código de Defesa do Consumidor
<b>CE</b>	Comércio Eletrônico
<b>CF</b>	Constituição Federal
<b>CGI</b>	Comitê Gestor da Internet
<b>CGL.br</b>	Comitê Gestor da Internet no Brasil
<b>CI</b>	Ciência da Informação
<b>CMSI</b>	Cúpula Mundial da ONU sobre a Sociedade da Informação
<b>CONAR</b>	Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária
<b>CRM</b>	<i>Customer Relationship Management</i> ou gerenciamento de relacionamento com o cliente
<b>EPIC</b>	<i>Electronic Privacy Information Center</i>
<b>FGV</b>	Fundação Getúlio Vargas
<b>FTC</b>	<i>Federal Trade Commission</i>
<b>IDH</b>	Índice de Desenvolvimento Humano
<b>IPDI</b>	Instituto de Peritos em Tecnologias Digitais e Telecomunicações
<b>MIS</b>	Movimento Internet Segura
<b>OECD</b>	<i>Organisation for Economic Co-operation and Development</i> (sic)
<b>ONU</b>	Organização das Nações Unidas
<b>P3P</b>	Plataforma para o Projeto de Preferências de Privacidade
<b>PIPEDA</b>	Personal Information Protection and Electronic Documents Act
<b>PNAD</b>	Pesquisa Nacional de Amostras por Domicílio
<b>PNUD</b>	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
<b>PPI</b>	Política de Privacidade da Informação
<b>PSRAI</b>	<i>Princeton Survey Research Associates International</i>
<b>SSL</b>	Secure Socket Layer
<b>TI</b>	Tecnologia da Informação
<b>TICs</b>	Tecnologias de Informação e Comunicação
<b>UE</b>	União Européia
<b>UIT</b>	União Internacional das Telecomunicações
<b>W3C</b>	<i>World Wide Web Consortium</i>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>4</b>
1.2 PROBLEMA.....	5
1.3 HIPÓTESE .....	7
1.4 OBJETIVOS .....	8
1.4 METODOLOGIA .....	8
<b>1.4.1 Etapas e Procedimentos .....</b>	<b>8</b>
<b>RAMO DE ATIVIDADE.....</b>	<b>10</b>
<b>1.4.2 Qualificação da Pesquisa.....</b>	<b>17</b>
1.5 JUSTIFICATIVA.....	17
1.6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA .....	19
1.7 DESCRITIVO DOS DEMAIS CAPÍTULOS .....	20
<b>2 PRIVACIDADE DA INFORMAÇÃO .....</b>	<b>22</b>
2.1 INFORMAÇÃO.....	22
2.2 PRIVACIDADE E PRIVACIDADE DA INFORMAÇÃO.....	27
2.3 SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO.....	41
2.4 POLÍTICAS DE PRIVACIDADE DA INFORMAÇÃO .....	48
2.5 LEGISLAÇÃO, REGULAÇÃO E CERTIFICAÇÃO .....	51
<b>2.5.1 Direito Universal .....</b>	<b>53</b>
<b>2.5.2 Legislação Nacional.....</b>	<b>53</b>
<b>2.5.3 Legislação Internacional .....</b>	<b>62</b>
<b>2.5.4 Certificação.....</b>	<b>73</b>
<b>2.5.5 Plataforma P3P .....</b>	<b>74</b>
2.6 SÍNTESE CONCEITUAL.....	76
<b>3 INTERNET, COMÉRCIO ELETRÔNICO E MARKETING .....</b>	<b>77</b>
3.1 INTERNET.....	77
<b>3.1.1 A Internet no Brasil e no mundo .....</b>	<b>79</b>
3.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO .....	83
<b>3.2.1 ASPECTOS CONCEITUAIS .....</b>	<b>83</b>
<b>3.2.2 CE: Aspectos de Funcionamento.....</b>	<b>86</b>
<b>3.2.3 Comércio Eletrônico no Brasil.....</b>	<b>88</b>

3.3 CRM E MARKETING “UM A UM” .....	92
<b>4. RESULTADOS .....</b>	<b>99</b>
<b>4.1 COLETA DE INFORMAÇÕES.....</b>	<b>101</b>
4.1.1 Existência de uma Política de Privacidade da Informação (PPI) .....	103
4.1.2 A Localização das Políticas de Privacidade nos Sites.....	105
4.1.3 Visibilidade .....	106
4.1.4 Coleta de Informações.....	108
4.1.5 Opt-in e Opt-out .....	117
4.1.6 Certificação de Privacidade e Segurança .....	118
4.2 ANÁLISE DAS POLÍTICAS DE PRIVACIDADE DA INFORMAÇÃO .....	121
4.2.1 Identificação .....	123
4.2.2 Especificação quanto às informações coletadas no site.....	124
4.2.3 Justificativa para a coleta e armazenagem de informações do usuário.....	125
4.2.4 Compartilhamento de informações com uma terceira parte .....	128
4.2.5 Tempo de armazenagem das informações.....	129
4.2.6 Segurança .....	130
4.2.7 Acesso do consumidor/usuário a suas informações.....	133
4.2.8 Uso de <i>cookies</i> .....	134
4.2.9 Mudança na Política de Privacidade .....	135
4.2.10 Contato com pessoa ou setor responsável pela PPI do site .....	136
4.2.11 Contato com a empresa .....	137
4.3 VISÃO GERAL .....	137
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>140</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>150</b>
<b>GLOSSÁRIO .....</b>	<b>160</b>
<b>APÊNDICE A – FICHA MODELO.....</b>	<b>161</b>
<b>APÊNDICE B - ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS PPIS .....</b>	<b>162</b>
<b>ANEXO A - PORTARIA Nº 5, DE 27 DE AGOSTO DE 2002 .....</b>	<b>163</b>
<b>ANEXO B – RELAÇÃO DE PLS RELATIVOS À PRIVACIDADE.....</b>	<b>164</b>
<b>ANEXO C - DECRETO FEDERAL Nº 4.829, DE 03-09-2003 .....</b>	<b>165</b>
<b>ANEXO D - PORTARIA MDIC/MCT/MPOG Nº 47, DE 03.08.2000.....</b>	<b>167</b>
<b>ANEXO E – POLÍTICA DE PRIVACIDADE DO MERCADO LIVRE .....</b>	<b>169</b>
<b>ANEXO F – POLÍTICA DE PRIVACIDADE DA LIVRARIA SARAIVA .....</b>	<b>172</b>



## 1 INTRODUÇÃO

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) integram o cotidiano urbano, cada vez mais, promovendo constantes mudanças. No entanto, apesar dos comprovados benefícios, as TICs também acarretaram novos problemas nas diversas esferas: social, econômica, política, jurídica, etc. O que ocorre, por exemplo, é que a mesma tecnologia capaz de promover liberdade de expressão, agilidade, velocidade e conectividade, entre outras coisas, pode ser também utilizada para o exercício de grande controle social. Por este motivo, assuntos como liberdade de comunicação nas redes, controle, segurança e privacidade da informação passaram a ser discutidos em várias áreas do conhecimento.

Esses assuntos dizem respeito, basicamente, aos novos tipos de relacionamentos proporcionados pelas TICs. No que se refere ao comércio eletrônico, a necessidade de se promover e de se garantir a segurança da informação é amplamente reconhecida, tanto por empresas como consumidores. No entanto, a privacidade da informação, um dos direitos dos consumidores, ainda é algo muito pouco exigido por esses e muito pouco considerado pelas empresas como seu dever e um direito a ser assegurado ao consumidor. O estudo e o debate sobre a matéria ainda estão iniciando nas diferentes áreas às quais competem o tema, particularmente no Brasil.

O interesse pelo assunto, privacidade da informação no comércio eletrônico, teve início com a própria utilização da Internet por esta pesquisadora, no ano de 1996, como um novo meio de transações comerciais. Aliado a isso, o sentimento de invasão da privacidade pelo constante “assédio” de empresas comerciais nunca contatadas, oferecendo os mais variados produtos e serviços, por meio de ligações telefônicas e e-mails, ampliou esse interesse. Ao cursar o mestrado em Ciência da Informação, o interesse se ampliou com o aprofundamento sobre as questões relacionadas à Sociedade da Informação, suas vertentes e

seus impactos.

Com isso, concluiu-se que o tema, privacidade da informação no comércio eletrônico, poderia ser estudado sob a ótica da Ciência da Informação, uma vez que se trata de um assunto relacionado à disponibilidade, acesso e disseminação da informação e um tema de grande interesse, sobretudo, social.

Para a apresentação da pesquisa, optou-se por inserir nesta introdução toda a conformação do estudo: o problema; hipóteses; objetivos; metodologia, limitações da pesquisa; justificativa e descritivo dos demais capítulos.

## 1.2 PROBLEMA

A configuração do problema teve início, conforme exposto anteriormente, principalmente devido ao interesse pessoal desta pesquisadora, que sempre se sentiu “invadida” em sua privacidade por ofertas de produtos e serviços partindo de empresas comerciais nunca antes contatadas. A pergunta constante era: *“como essas empresas obtém informações pessoais?”*.

Certamente, que informações pessoais foram cedidas ou vendidas por empresas com as quais se realizou transação comercial e às quais foram fornecidos dados cadastrais ou por outras entidades, tais como associações de classe, escolas, academias, entre outros. Porém não se trata de um fenômeno recente, pois já há muitos anos existem empresas de mala direta comercializando informações pessoais, sem autorização ou consentimento dos consumidores.

O aprofundamento teórico nas questões da Sociedade da Informação demonstra a condição da informação como um produto na sociedade atual. Assim, as empresas não só usam a informação como matéria prima, mas o denominado excedente de informação é um produto que pode ser negociado com outras empresas. No entanto, com o uso da Internet por parte das empresas e especificamente o advento do comércio eletrônico (CE), surgem novas

possibilidades.

Além dos canais tradicionais de abordagem, como correspondências impressas e o telemarketing, os clientes podem ser contatados através de e-mails, solicitados ou não. Há também, devido à Internet, facilidade tanto para a coleta de informações, como para um maior intercâmbio de dados entre empresas conectadas em rede, assim como para o intercâmbio de informações de uma maneira geral. O consumidor, especialmente aquele que disponibiliza suas informações pessoais on-line, passa a estar a cada dia mais exposto e suscetível à invasão de sua privacidade.

Informações que revelam a situação, econômica, financeira, social ou educacional, das pessoas, são valiosas pelo fato de poderem levar à identificação e ao conhecimento de nichos de mercado, que podem ser explorados, por exemplo, pelo marketing direto voltado aos potenciais consumidores. Nesse cenário se revela nitidamente uma faceta econômica da informação.

No comércio eletrônico varejista na Internet, as informações também possuem grande valor mercantil, pois fazem parte da moeda de troca, ou seja, a transação eletrônica (compra) só acontece mediante o fornecimento de informações do consumidor, usuário da rede. Além disso, a apropriação das informações pode ir além daquelas fornecidas diretamente pelo cliente. Seus passos virtuais e hábitos de navegação podem ser rastreados através dos *cookies*, instalados, muitas vezes sem permissão, no computador do consumidor. Existe ainda a chance de haver um cruzamento de dados entre vários sistemas de informação, o que pode resultar em perfis detalhados, contendo informações e padrões de comportamento do consumidor.

Com todas essas novas possibilidades de violação da privacidade pessoal, vem aumentando a preocupação com a privacidade da informação no comércio eletrônico. Ao mesmo tempo, as empresas têm procurando demonstrar um comportamento “politicamente

correto”, publicando suas políticas de privacidade de informação (PPIs) nos seus *websites*. No entanto, em geral, a chamada para essas políticas não está em lugar de grande destaque e, normalmente, as PPIs são apresentadas com um tamanho de fonte muito pequena (menor do que as demais fontes do site). Além disso, notoriamente, os consumidores brasileiros não têm o hábito de buscar a garantia dos seus direitos, que deveriam constar nessas políticas de privacidade.

A partir dessas considerações, chegou-se à seguinte questão:

***Os conteúdos das PPIs das empresas de CE no Brasil descrevem um compromisso com a privacidade do consumidor?***

### 1.3 HIPÓTESE

Apesar de algumas empresas terem adotado o uso de políticas de privacidade da informação e da advertência de especialistas quanto às boas práticas para o envio de e-mails no mundo empresarial, é de conhecimento geral o fato de que muitas empresas continuam a enviar mensagens eletrônicas não solicitadas e que compartilham informações de seus clientes. Parte-se então para investigar a seguinte hipótese:

- ✓ As Políticas de Privacidade da Informação, publicadas nos sites, expressam apenas as suas posturas em relação à informação, que muitas vezes contrariam os possíveis interesses de privacidade do consumidor.

## 1.4 OBJETIVOS

Os objetivos gerais desta pesquisa, cujo objeto é privacidade da informação, são:

- ✓ Analisar o conteúdo de políticas de privacidade de empresas brasileiras de comércio eletrônico, identificando a incidência de garantias da privacidade da informação;
- ✓ Verificar a existência de possíveis padrões entre as PPIs analisadas.

## 1.4 METODOLOGIA

### 1.4.1 Etapas e Procedimentos

A pesquisa se desenvolveu em quatro etapas, em alguns momentos de forma concomitante:

#### **1ª etapa: fundamentação teórica**

A fundamentação teórica contou com revisão e pesquisa bibliográfica e documental sobre os seguintes assuntos:

- ✓ Privacidade (de uma maneira abrangente) a fim de se encontrar uma definição para privacidade da informação;
- ✓ Políticas de privacidade;
- ✓ Pesquisas semelhantes já realizadas;
- ✓ Comércio eletrônico;
- ✓ A relação direta entre a informação e o marketing;
- ✓ CRM (*Customer Relationship Management*) e marketing “um a um”;
- ✓ Segurança da informação (por se tratar de um tema diretamente ligado à

privacidade);

- ✓ Legislação vigente no Brasil sobre o assunto, relacionada tanto à privacidade, quanto ao comércio eletrônico. Além disso, pesquisou-se a legislação de outros países, para que seja possível haver uma visão internacional, uma vez que o comércio eletrônico na Internet é um fenômeno global.

Nesta etapa, foram encontrados os alicerces para definir que tipo de investigação deveria ser feita, para se alcançar os objetivos propostos.

### **2ª etapa: definição do universo da pesquisa empírica**

A partir da fundamentação determinou-se o universo a ser estudado dentro de um critério que pudesse ser reconhecido por outras pessoas, além desta pesquisadora.

O universo pesquisado foi composto pelos 40 sites indicados pelo ranking INFO100, da Revista Info Exame, edição de maio de 2005, como os maiores expoentes do comércio eletrônico B2C (*Business to Consumer*) no Brasil, no ano de 2004. Para chegar a esse resultado, a revista considerou apenas as empresas que responderam aos questionários enviados, informando o total das transações financeiras on-line, realizadas em 2004.

No universo pesquisado encontra-se, entre outros, (ver Quadro 1) o site Mercado Livre ([www.mercadolivre.com.br](http://www.mercadolivre.com.br)), por exemplo, que, de acordo com a classificação dos autores pesquisados na fundamentação teórica (ver capítulo II sobre comércio eletrônico, item 2.2), pode ser considerado um site do tipo C2C - (*Consumer-to-Consumer*). No entanto, nesta pesquisa considerou-se como B2C todos os sites que foram englobados nesta categoria pela Revista Exame.

O Quadro 1, a seguir, traz a relação das empresas pesquisadas, seus endereços eletrônicos e o setor a que pertencem.

<b>Ranking</b>	<b>Site</b>	<b>Endereço Web</b>	<b>Ramo de Atividade</b>
1	General Motors	www.gm.com.br	Automotivo
2	Volkswagen	www.vw.com.br	Automotivo
3	Fiat	www.fiat.com.br	Automotivo
4	Visanet	www.visanet.com.br	Serviços
5	Gol	www.voegol.com.br	Transportes
6	Submarino	www.submarino.com.br	Varejo
7	Magazine Luiza	www.magazineluiza.com.br	Varejo
8	Ponto Frio	www.pontofrio.com.br	Varejo
9	ShopTime	www.shoptime.com.br	Varejo
10	Carsale	carsale.uol.com.br	Automotivo
11	Livraria Saraiva	www.saraiva.com.br	Varejo
12	Mercado Livre	www.mercadolivre.com.br	Varejo
13	Lojas Colombo	www.colombo.com.br	Varejo
14	Brasil Telecom	www.brasiltelecom.com.br	Telecomunicações
15	Plug & Use	www.pluguse.com.br	Varejo
16	Ingresso.com	www.ingresso.com.br	Serviços
17	Tecnisa	www.tecnisa.com.br	Construção Civil
18	Buscapé	www.buscape.com.br	Pesquisa De Preços
19	Flores On-line	www.floreson-line.com.br	Flores
20	Sky TV	www.sky.tv.br	Mídia
21	Bondfaro	www.bondfaro.com.br	Pesquisa de Preços
22	Sol Informática	www.intersol.com.br	Varejo
23	Brasoftware	www.brasoftware.com.br	Varejo
24	Webracing	www.webracing.com.br	Varejo
25	Correios	www.correios.com.br	Serviços
26	Agrodora	www.floresdora.com.br	Flores
27	Flower Gallery	www.flowergallery.com.br	Flores
28	Net Serviços	www.net.tv.br	Mídia
29	WM3 (Big Store)	www.bigstore.com.br	Varejo
30	Linux Mall	www.linuxmall.com.br	Varejo
31	Gradiente	www.gradiente.com.br	Eletrônicos
32	Centrim	www.centrim.com.br	Varejo
33	Infoglobo	www.oglobo.com.br	Mídia
34	Natura	www.natura.net	Cosméticos
35	Today's Informática	www.todays.com.br	Varejo
36	Multidelivery	www.multidelivery.com.br	Varejo
37	Tok & Stok	www.tokstok.com.br	Móveis e Decoração
38	Bematech	www.bematech.com.br	Tecnologia
39	Planeta Imóvel	www.planetaimovel.com.br	Imóveis
40	Atrativa	www.atrativa.com.br	Jogos On-line

Quadro 1 – Sites Pesquisados

Fonte: Info Exame, São Paulo: Editora Abril, ano 20, nº 230, maio, 2005.

Obs.: Na coluna “Ramo de Atividade”, as empresas estão classificadas tal qual se autodeclararam à Revista Info Exame.

### **3ª etapa: coleta de dados**

#### Recorte temporal:

A coleta de dados ocorreu entre os dias 05 e 19 de julho de 2005. No último dia da coleta, todos os websites foram revisitados a fim de se verificar alguma possível modificação nas PPIs, o que não ocorreu.

#### Método de coleta de dados nos websites:

Em primeiro lugar, foi feita uma observação sistemática de cada um dos elementos (sites) do universo da pesquisa. A partir da fundamentação teórica, foi elaborada uma ficha modelo (APÊNDICE A – Ficha modelo), onde as características procuradas em cada site poderiam ser registradas. O resultado das visitas aos sites foi registrado na ficha de cada uma das empresas e depois foi tabulado por meio de uma planilha elaborada no programa Excel (Microsoft), onde foram inseridos os dados de cada uma das fichas. Na visita a cada um dos sites, seguiram-se os seguintes passos:

#### 1. Verificou-se a existência de uma política de privacidade disponível

**Busca:** Procurou-se, por meio de uma visita às páginas do site, a política de privacidade da empresa. Quando encontradas, as PPIs foram coletadas e armazenadas separadamente em arquivos de texto para futura análise. Foi verificado também a localização e a visibilidade das PPIs encontradas, o que foi registrado na ficha de cada um dos sites.

Nos casos em que as políticas não foram encontradas com facilidade, os seguintes procedimentos foram adotados:

- ✓ Investigou-se a existência de um mecanismo de busca no site e pesquisou-se a palavra “privacidade”;
- ✓ No caso da ausência de um mecanismo de busca ou de não encontrada a



política de privacidade, buscou-se o “mapa do site”;

- ✓ Quando, apesar dos esforços anteriores, não foi possível encontrar a política de privacidade, enviou-se um e-mail para a empresa solicitando o envio da mesma e monitorou-se a data de envio e de recebimento de resposta. Não houve a identificação da pesquisadora ou menção sobre a pesquisa a fim de não influenciar os resultados da mesma. Utilizou-se uma identidade fictícia e um e-mail gratuito, que foram criados para serem utilizados nesta pesquisa.

## 2. Buscou-se a existência de algum selo ou certificado de privacidade

Após localizar ou não uma PPI, navegou-se pelo website a fim de verificar a existência de algum selo de privacidade, que, assim como os de unidades certificadoras de segurança, deveria estar na principal página do site. Registrou-se também na ficha do site a existência de algum outro selo.

3. Observou-se de que formas o site coletava informações Neste passo foram averiguadas as formas de coleta de informação, que nesta pesquisa foram classificadas como diretas e indiretas.

a) As formas diretas de coleta são aquelas em que o consumidor ou o usuário do site fornece as informações requisitadas pela empresa. Verificou-se quais as possíveis formas diretas de coletas e, nos sites com PPIs, observou-se se no momento em que o consumidor está fornecendo as suas informações a política está disponível ou é informada, tanto no preenchimento de cadastros, como no preenchimento de informações para compra.

Foram preenchidos todos os cadastros encontrados nos sites. Simulou-se ainda uma compra em cada um dos sites, sempre que a opção estava disponível, com o uso da identidade fictício e do e-mail criado para esta finalidade. Foram fornecidas informações para o cadastro no site

até o momento em que era necessário informar forma de pagamento.

Foram observadas também as opções do consumidor quanto ao compartilhamento de suas informações com terceiros e se lhe é oferecida a possibilidade de escolher se deseja ou não receber mensagens publicitárias da empresa e de seus parceiros comerciais.

Ao informar o e-mail, foi possível acompanhar o procedimento das empresas e verificar se apesar de não solicitar o recebimento de mensagens, o consumidor, no caso esta pesquisadora, receberia ou não e-mails dos sites visitados.

b) A forma indireta de coleta de informações investigada foram os *cookies*.

A fim de identificar a existência de *cookies*, utilizou-se o Internet Explorer como *browser* de navegação para visitar os sites e no item “Ferramentas”, subitem “Opções da Internet”, foi configurada a opção personalizada de privacidade, determinando que o usuário deveria ser informado quando algum site tentasse instalar *cookies* em sua máquina. Desta forma, foi possível identificar imediatamente, ao se acessar um site, se ele tentava ou não instalar *cookies* no computador.

#### **4ª etapa: análise das Políticas de Privacidade da Informação**

Conforme explicado anteriormente, cada uma das PPIs encontradas foi devidamente copiada para um arquivo de texto independente e depois analisada a partir de um gabarito ou ficha (APÊNDICE B – Gabarito para análise de conteúdo) que determinava que tipos de elementos deveriam constar em uma política de privacidade ideal.

O modelo de PPI ideal foi concebido a partir da fundamentação teórica. Foram avaliados nas PPIs praticamente os mesmos itens pesquisados por Scribbins (2001) em um estudo conduzido pela *Consumers International* (ver Cap. 2). Após a fundamentação teórica e pesquisa prévia nos sites, considerou-se que os quesitos levados em consideração no estudo internacional mostraram-se completamente adequados à consecução dos objetivos desta

pesquisa. Adaptou-se o questionário utilizado na pesquisa de Scribbins (2001) investigando-se apenas o que é pertinente aos sites de comércio eletrônico avaliados nesta pesquisa, uma vez que o estudo internacional abrangia também sites financeiros, de saúde e outros enquadrados em uma categoria denominada pelos pesquisadores de “mais populares”.

Nesta pesquisa foi verificado o teor das políticas de privacidade, observando-se, por intermédio do gabarito, se os seguintes itens fazem parte ou não da PPI:

1. A identificação da empresa que possui o opera o site;
2. Especificação em relação aos tipos de informações coletadas;
3. Razão pela qual os dados são armazenados e para que são utilizados;
4. Com quem as informações compartilhadas, incluindo a lista de empresas afiliadas, e que opções o consumidor tem em relação a isso (item subdividido em três);
5. Por quanto tempo as informações serão armazenadas;
6. Como a segurança é garantida;
7. De que forma os consumidores podem acessar, alterar e apagar suas informações (esse item foi subdividido em três);
8. Informação sobre o uso de *cookies*;
9. Possibilidade de mudança da política no futuro e de que forma isso poderá ocorrer;
10. Detalhes para contato com a pessoa ou setor responsável na empresa pela privacidade das informações;
11. Informações de contato para as pessoas ou departamentos pertinentes no corpo da empresa.

Obedecendo ao roteiro de categorias pré-definidas, esta pesquisadora preencheu o gabarito referente a cada um dos sites. Depois, foi elaborada uma planilha no programa Excel, onde todas as perguntas do gabarito foram listadas e as respostas de todos os sites foram registradas. Esta planilha possibilitou tabular a frequência das categorias procuradas no universo pesquisado.

O instrumental de análise que possibilitou os resultados desejados, ou seja, identificar nas PPIs garantias da privacidade da informação o teor das políticas a fim de identificar um possível padrão, foi a técnica denominada análise de conteúdo (AC).

Análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que pretende obter “através de procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”. (BARDIN, 1977, p. 42). De acordo com a autora, com a AC busca-se “ultrapassar a incerteza”. (BARDIN, 1977, p. 29).

As fases da AC são: “a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação”. (BARDIN, 1977 *apud* RICHARDSON, 1999, p. 230). Estas fases podem ser assim descritas:

- **Pré-análise** – esta etapa é bastante flexível e permite a eliminação, substituição e introdução de novos elementos que possam contribuir para o estudo. Geralmente abrange a escolha do material, a formulação de hipóteses e objetivos e a elaboração de indicadores para a interpretação dos resultados. Nesta etapa, Richardson (1999) destaca a leitura superficial do material, a escolha dos documentos. Pode-se dizer que é feito um reconhecimento global dos conteúdos.
- **Exploração de material** – esta fase consiste no estabelecimento de categorias e subcategorias de análise dos conteúdos. Trata-se de uma fase longa e exaustiva, onde são feitas a codificação, categorização e quantificação da informação. (RICHARDSON, 1999).
- **Tratamento dos resultados, inferência e interpretação** – De acordo com Richardson (1999, p. 233), a base da AC é a codificação, que, segundo o autor “é uma transformação – seguindo regras especificadas dos dados de um texto, procurando agrupá-los em unidades que permitam uma representação do conteúdo desse texto”. A codificação deve atender aos critérios de objetividade, sistematização e generalização.

A análise de conteúdo deve ser compreendida não como um instrumento, mas como “um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações”. (BARDIN, 1977, p. 31). Nesta pesquisa, utilizou-se um dos procedimentos deste conjunto (leque) denominado de **análise categorial**. De acordo com a autora referenciada a análise de categorias:

(...) pretende tomar em consideração a totalidade de um texto, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido. Isso pode constituir um primeiro passo, obedecendo ao princípio de objetividade e racionalizando através de números e percentagem, uma interpretação que, sem ela, teria de ser sujeita a aval. É o método das categorias, espécie de gavetas ou rubricas significativas que permitem a classificação dos elementos de significação constitutivas, da mensagem. É, portanto, um método taxionômico bem concebido para (...) introduzir uma ordem, segundo certos critérios, na desordem aparente (BARDIN, 1977, p.37).

Os textos das PPIs foram analisadas de modo categorial-estrutural, a partir das categorias derivadas das partes das PPIs. As regras de análise seguiram a categorização das informações propostas por Bardin (1977 *apud* RICHARDSON, 1999). São elas:

- Exaustividade – deve-se analisar todo o material susceptível de utilização, sem deixar de fora nenhum documento;
- Representatividade – a possibilidade de generalizar os resultados da análise ao universo depende da representatividade da amostra. Neste caso, escolheu-se um universo qualitativo, mas de relevância econômica e, portanto, de grande visibilidade na rede e, como já foi dito anteriormente, um conjunto propenso a ditar as regras do mercado.
- Homogeneidade – todos os documentos analisados devem versar sobre o mesmo tema;
- Adequação ou pertinência – os documentos selecionados devem ser adequados para cumprir os objetivos da pesquisa.

### 1.4.2 Qualificação da Pesquisa

A natureza deste estudo, como será exposto a seguir, pode ser considerada **descritiva e exploratória**.

Quanto aos objetivos, esta pesquisa pode ser considerada descritiva, pois visa descrever as características de determinado universo e envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados, a exemplo de questionário e observação sistemática. (GIL, 1991; GOLDENBERG, 2002; RICHARDSON, 1999).

No entanto, de acordo com Contandriopoulos (1997) e Viegas (1999) (*apud* SILVA, 2000, p. 21), “a decisão quanto à tipificação da pesquisa não cabe ao pesquisador, mas ao estágio do assunto na literatura corrente. Se é um estágio inicial, quando o tema não está suficientemente conhecido e estudado, e se busca levantar hipóteses, é denominado de exploratório e descritivo”.

O estágio do tema desta pesquisa pode ser considerado inicial. A própria Internet comercial possui apenas uma década e, conseqüentemente, os estudos sobre privacidade da informação no comércio eletrônico também são recentes. Portanto, esta pesquisa pode ser também considerada exploratória.

### 1.5 JUSTIFICATIVA

A relevância desta pesquisa deve-se à sua atualidade temática e ao fato da produção acadêmica sobre o tema ainda ser bastante reduzida no país, na área de Ciência da Informação (CI), uma vez que se trata de um fenômeno recente. A literatura sobre privacidade também é resumida em língua portuguesa. Contudo, foi verificado nesta pesquisa que já existe uma

comunidade de pesquisadores articulados em rede, com considerável produção em inglês. Contribui-se, portanto, neste trabalho não só com a pesquisa propriamente dita, mas também com um levantamento bibliográfico significativo com autores e trabalhos relevantes sobre o tema.

Analistas de TI englobam parcialmente a privacidade da informação em suas proposições sobre segurança, ao tempo em que juristas analisam a questão da privacidade sob a ótica do direito e profissionais da saúde abordam as questões éticas do tema naquela área. Cabe, portanto, à CI, cujo objeto principal é a informação, investigar, analisar e refletir sobre a privacidade da informação sob a sua perspectiva, sem desconsiderar a abrangência das demais áreas.

Para Robredo (2003, p. 103), o objeto de estudo da CI é “simplesmente a **informação**, em todos os seus aspectos e todos os pontos de vista”. No entanto, a CI possui um amplo escopo. Ela estuda aspectos relacionados aos fluxos, à coleta, armazenagem, tratamento, recuperação, transferência, disseminação e também à privacidade da informação, entre outros. (ODONNE; GOMES, 2003; ROBREDO, 2003). De acordo com Summers *et al.* (1999 *apud* ROBREDO, 2003, p. 160), a CI possui uma natureza multidisciplinar, onde o estudo da privacidade (da informação) encaixa-se nas questões gerenciais da CI, assim como o fluxo operacional da informação e os estudos sobre Internet são estudados como aplicações desta mesma ciência.

Uma vez que a inclusão digital é uma das metas de grande destaque para o Brasil e para demais governos internacionais, a tendência mundial é que mais pessoas estejam conectadas a cada dia e passem a utilizar mais serviços on-line. Como consequência, o fluxo de informações circulando pela Internet aumentará exponencialmente. Aliado a este fato, novas tecnologias permitem que informações pessoais sejam capturadas sem o consentimento dos usuários, ao mesmo tempo em que empresas fazem uso de informações pessoais com

propósitos de marketing.

Isso sem contar com as possíveis fraudes que podem ocorrer uma vez que pessoas e/ou organizações inescrupulosas façam uso indevido de informações pessoais de terceiros. Faz-se, portanto, necessário o estudo da privacidade da informação que virá a somar-se aos estudos de segurança da informação, vistos sob o prisma da informática e da administração, enfocando ferramentas técnicas, normas, processos e conceitos.

Em alguns países mais desenvolvidos, a exemplo do Canadá, Estados Unidos e países membros da União Européia, muitos estudos estão sendo conduzidos e a discussão sobre o tema tem crescido nos últimos tempos. Existem hoje, por exemplo, algumas organizações internacionais voltadas exclusivamente para estudos sobre privacidade.

Devido aos motivos expostos anteriormente, faz-se necessário estudar e compreender as práticas de mercado relativas à privacidade das informações, a fim de que os usuários possam conhecê-las e tomar decisões baseadas em conhecimento. Espera-se ainda que outras pesquisas possam surgir como desdobramento desta, contribuindo não só para a CI, mas para a Sociedade da Informação como um todo. No entanto, como toda pesquisa, esta também possui uma abrangência específica, condicionada a seu universo e recorte temporal.

Esclarecidos estes pontos, apresenta-se o descritivo dos demais capítulos desta pesquisa.

## 1.6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Embora o objetivo maior de todo o trabalho de pesquisa seja o de agregar valor a uma determinada área de conhecimento, toda pesquisa pode vir a esbarrar em algumas dificuldades e/ou limitações.

Neste caso uma das limitações é o próprio ambiente da pesquisa. A velocidade com que as coisas acontecem na Internet e a quantidade de informações gerada em torno do tema



pesquisado são vertiginosas. Por este motivo, algumas informações, como números de usuários, faturamento do comércio eletrônico, entre outras, sofrem alterações constantes. No entanto, buscou-se trabalhar com as informações mais atuais possíveis e foram feitas referências às fontes para que os leitores possam, a qualquer tempo, buscar atualizações.

As políticas de privacidade de informação (PPIs), analisadas dentro de um recorte temporal proposto, podem ser modificadas a qualquer instante pelas empresas. No entanto, na semana de coleta de dados todas elas permaneceram as mesmas. Isto significa que no momento da divulgação deste trabalho a realidade já poderá ter se modificado. Ainda assim, a pesquisa vale como objeto de reflexão e para levantamento de questões futuras.

Em alguns casos, a escolha de determinados autores e a preterição de outros, como acontece em todos os trabalhos, deixa margem para possíveis críticas, uma vez que as escolhas acabam sempre sendo pessoais, dentro daquilo que o autor considera mais pertinente ao tema, em sua esfera de conhecimento.

## 1.7 DESCRITIVO DOS DEMAIS CAPÍTULOS

**Capítulo II – Privacidade da Informação.** Foram analisados neste capítulo os seguintes itens: o que se entende por informação, privacidade e por privacidade da informação; a diferença entre privacidade e segurança da informação e o que são políticas de privacidade; a legislação pertinente ao tema, tanto no Brasil como na União Européia, Estados Unidos e Canadá, auto-regulação do setor no Brasil, Projetos de Lei, certificação e ainda a Plataforma P3P. Após esta exposição, foi feita uma síntese conceitual.

**Capítulo III – Internet, Comércio Eletrônico e Marketing.** Este capítulo tece algumas considerações sobre os temas que contextualizam a pesquisa empírica, Internet e CE e ainda apresenta e importância da informação para o comércio eletrônico e para os negócios em geral, abordando a ferramenta CRM e a técnica de marketing denominada “um a um”.

**Capítulo IV – Resultados.** Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa empírica e as suas análises.

**Capítulo V – Considerações finais.** Neste último capítulo, a autora apresenta suas conclusões e recomendações para trabalhos futuros.

## 2 PRIVACIDADE DA INFORMAÇÃO

*"There was, of course, no way of knowing whether  
you were being watched at any given moment."*

1984, George Orwell

Neste capítulo são apresentados os temas que fundamentam a pesquisa. São eles: Informação; Privacidade e Privacidade da informação; Políticas de Privacidade de Informação; Legislação, Auto-Regulamentação e Certificação. Ao final será apresentada uma síntese conceitual.

Para se chegar a uma definição de privacidade da informação, é preciso que antes se conceitue informação e o próprio termo maior, privacidade, que, como será visto a seguir, é um conceito abrangente. A partir destas definições, será possível melhor compreender o que sejam Políticas de Privacidade da Informação (PPIs). Além disto, este capítulo também aborda alguns aspectos da segurança da informação, uma vez que privacidade e segurança são temas inter-relacionados, como será visto adiante.

### 2.1 INFORMAÇÃO

A informação sempre foi um elemento importante em todos os contextos. Desde os primórdios, seres humanos vêm utilizando a inteligência e o conhecimento para obterem vantagens e melhorarem as condições do ambiente e de suas próprias vidas. No entanto, de acordo com Figueiredo (1999), foi no século XIX, com o desenvolvimento de governos complexos, empresas de larga escala e elaboradas estruturas de comunicação social que a sua importância realmente cresceu. Segundo a autora, na era moderna, o aparecimento de poderosos sistemas de computador e de telecomunicações, aliados a um comércio globalizado

e mercados complexos e competitivos, fizeram com que a informação passasse a ter um papel ainda mais estratégico.

Esse papel da informação, suas aplicações, fluxos e inúmeros outros aspectos estão sendo avaliados e pesquisados pela Ciência da Informação (CI). De acordo com Saracevic (1999), a CI trata da natureza da informação, interpretada no sentido mais amplo, e o seu uso por humanos. Para o autor, a tecnologia é a ferramenta de sustentação operacional para a informação.

De uma maneira geral, considera-se que a informação deva ser vista como “um bem social e um direito coletivo como qualquer outro, sendo tão importante como o direito à educação, à saúde, à moradia e tantos outros direitos do cidadão”. (ARAÚJO, 1999, p. 155). Aldo Barreto (2002) defende que a condição da informação é a de harmonizar o mundo. O autor complementa:

Como elemento organizador, a informação referencia o homem a seu destino; desde antes de seu nascimento, com sua identidade genética, e durante sua existência pela capacidade de relacionar suas memórias do passado com uma perspectiva de futuro e assim estabelecer diretrizes para realizar sua aventura individual no espaço e no tempo. (BARRETO, 2002, p. 70).

A informação também pode ser vista como “um requisito para nossa sobrevivência”, por permitir o intercâmbio necessário entre as pessoas e o ambiente em que vivem. (KUMAR, 1997, p.19). “Viver efetivamente é viver com informação adequada. A comunicação e o controle, portanto, são integrantes da essência da vida interior do homem, na mesma medida em que fazem parte de sua vida em sociedade”. (WIENER, 1968 *apud* KUMAR, 1997, p.19).

Quanto ao termo informação, embora se saiba intuitivamente o que seja, traduzir essa compreensão em palavras não tem sido uma tarefa fácil. Para Cox (2001), é interessante que até mesmo na Era da Informação seja difícil encontrar um consenso para o termo informação.

E isso ocorre devido ao excesso. Constatou-se que, para caracterizar o fenômeno informação, há mais de 400 definições, conceitos, abordagens, etc, utilizados por pesquisadores de áreas e culturas distintas. (ARAÚJO; FREIRE, 1999).

Robredo (2003), em seu livro “Da ciência da informação revisitada aos sistemas humanos de informação”, reúne uma série de conceitos para o termo informação. Entre eles o de Oliveira (1997 *apud* ROBREDO 2003, p, 2), para quem “informação é o dado trabalhado que permite (...) tomar decisões”. Para Le Coadic (1996, p. 5), “informação é um conhecimento inscrito (gravado) sob a forma escrita (impressa ou numérica), oral ou audiovisual”.

A partir da definição proposta por outros autores (WIGNER; 1989; MARIJUÁN, 1994; HJORLAND; ALBRECHTSEN, 1995; STONIER, 1998 *apud* ROBREDO 2003), sintetizam-se algumas características inerentes à informação. De acordo com esta síntese, a informação é suscetível a ser:

- Registrada (codificada) de diversas formas;
  - Duplicada e reproduzida *ad infinitum*;
  - Transmitida por diversos meios;
  - Conservada e armazenada em suportes diversos;
  - Medida e quantificada;
  - Adicionada a outras informações;
  - Organizada, processada e reorganizada segundo diversos critérios;
  - Recuperada quando necessário segundo regras preestabelecidas.
- (ROBREDO, 2003, p. 103).

A definição de informação está ainda associada a algum tipo de sistema (não necessariamente digital). Por isso, ela possui veículos distintos para a sua transmissão e armazenamento, de acordo com o sistema a ser considerado (computadores, DNA, linguagem humana, etc.), assim como mecanismos distintos para a interpretação de sinais. (ROBREDO, 2003).

É importante lembrar e esclarecer que vinculados ao conceito de informação estão os conceitos de dados e de conhecimento. De acordo com Albrecht (2001a, p. 81), “o termo *informação* tornou-se o rótulo genérico para as três expressões” – dados, informação e conhecimento. O autor as define da seguinte forma:

- ✓ **Dados:** são átomos de matéria prima a ser trabalhada pelo homem. É o nível simbólico irredutível, no qual a codificação alfanumérica nos permite transportar a matéria-prima de um lado para outro, como tantos grãos ou sacos de arroz. Os dados são inertes. São granulares. Podem ser armazenados e transportados a despeito de seu significado.
- ✓ **Informação:** disposição de dados de modo que façam sentido, criando padrões e ativando significados na mente das pessoas. São as palavras, as ilustrações, os sons, em lugar de grãos de dados. As informações são dinâmicas. Existem no nível da percepção humana.
- ✓ **Conhecimento:** conteúdo de valor agregado do pensamento humano, derivado da percepção e manipulação inteligente das informações. Os conhecimentos são transcendentais. Existem apenas na mente do pensador. São as bases das ações inteligentes.

Pode-se também dizer que “(...) tanto a informação quanto o conhecimento são específicos ao contexto na medida em que dependem da situação e são criados de forma dinâmica na intenção social entre as pessoas” (NONAKA; TAKEUCHI, 1997, p. 64). O contexto é o elemento que determina o valor, assim como a diferenciação da utilidade da informação.

A informação não pode ser definida independentemente da natureza do universo econômico: enquanto o *mainstream* concebe a informação como um bem que, no âmbito de um universo ergódico, permite reduzir a ignorância, as análises heterodoxas permitem formular conclusões totalmente diferentes: (a) o valor da informação não pode ser determinado

independentemente de determinadas instituições e convenções (b) conseqüentemente, o valor da informação não pode ser determinado *ex-ante*. (HERSCOVICI, 2004 *apud* HERSCOVICI 2005, p. 2).

Nesta pesquisa, cujo objeto é a privacidade da informação, dá-se especial atenção ao universo virtual e às informações pessoais. No contexto digital, Shapiro e Varian (1998) conceituam 'informação' como tudo aquilo que pode ser digitalizado, ou seja, codificado como um fluxo de bits. Consideram bases de dados, livros, revistas, filmes, músicas, resultados de jogos esportivos, cotações e páginas da Internet como bens de informação. Para os autores, a tecnologia é um invólucro para a informação e permite que ela seja distribuída e manuseada com maior facilidade.

Já o termo “informação pessoal” é atribuído aos dados aos quais se deve oferecer proteção em todas as etapas do processo, desde a coleta até a armazenagem e disseminação. Este termo passou a ser utilizado a partir da criação de leis de proteção de dados na década dos anos de 1970 (ROTENBERG, LAURANT; 2004). Segundo Kang (1998), informações pessoais não são apenas aquelas que possam ser consideradas sensíveis, privadas ou constrangedoras. Para o autor, o termo “pessoal” define uma relação entre a informação e a pessoa, nomeando que a informação, seja ela sensível ou trivial, pode ser de alguma forma identificada ou ligada a um indivíduo. Ou seja, informações pessoais podem levar a uma identificação.

Para Clarke (1994), a identificação humana é a associação de dados ou informações a uma determinada pessoa. Para o autor, é possível identificar uma pessoa de diversas formas, associando informações a ela. As formas de associação incluem:

- Aparência – ou o visual da pessoal;
- Comportamento social – ou a forma como a pessoa interage com outras;
- Nomes – ou pelo que a pessoa é chamada por outras pessoas;
- Códigos – ou como a pessoa é identificada por uma organização;

- Conhecimento – ou o que uma pessoa sabe;
- Posses – ou o que alguém possui;
- Biodinâmica – aquilo que a pessoa faz;
- Fisiologia natural – ou aquilo que a pessoa é;
- Características físicas impostas – aquilo que a pessoa é agora; (CLARKE, 1994, tradução nossa).

De acordo com Kang (1998, p. 1215, tradução nossa), “informações pessoais são aquilo que os serviços de espionagem chamam de ‘inteligência’, e tal ‘inteligência’ ajuda a equilibrar o poder a favor da parte que a detém”. Empresas e profissionais de marketing permanecem em uma busca contínua desta ‘inteligência’. Compreendem também a necessidade de conhecerem seus clientes e o papel crucial que a informação exerce nesta tarefa. No entanto, a informação apenas não é suficiente. É preciso que ela seja corretamente coletada, registrada, armazenada, interpretada e gerenciada, tanto para os propósitos empresariais, como para que se possa assegurar a privacidade da informação dos consumidores.

## 2.2 PRIVACIDADE E PRIVACIDADE DA INFORMAÇÃO

A discussão sobre privacidade faz parte da história da humanidade. A Bíblia faz numerosas referências à privacidade, a lei judaica há muito tempo reconheceu o conceito de estar livre de observação. Também há registros de que na antiga China a privacidade era valorizada (PRIVACY..., 2000). Para Habermas (1991 *apud* ZWICK; DHOLAKIA, 1999), não se pode discutir privacidade sem ao mesmo tempo olhar para a “publicidade” ou esfera pública. Esta é uma questão que se reporta aos tempos das civilizações grega e romana.

Contudo, enquanto os gregos honravam a esfera pública e sacrificavam a privada para a vida na e para a *polis*, os romanos acreditavam que a vida pública da *res publica* só poderia ter sucesso em uma coexistência sinérgica com o privado (ZWICK; DHOLAKIA, 1999, tradução nossa). Portanto, como explica Arendt (1998, p.59), “o pleno desenvolvimento



da casa e da família em um espaço íntimo e privado deve-se ao extraordinário senso político do povo Romano”. Os romanos enxergavam o privado como um lugar onde uma pessoa sente-se protegida contra o mundo. De fato, ser político (i.e., participar no discurso público) em Roma significava realizar a mais alta contemplação da existência humana, “não ter um espaço privado para si significava não ser mais humano” (ARENDDT, 1998, p. 64).

Ainda hoje a privacidade é considerada um valor social. Além disso, sem ela nenhuma sociedade pode ser livre. Porém, a privacidade não é um valor absoluto, pois abrange diversos aspectos da vida e seu significado pode ser modificado de acordo com o contexto (incluindo-se a época) (ETZIONI, 2000; KANG, 1998; WESTIN, 1967).

Para Clarke (2005), há motivos psicológicos, sociológicos, econômicos e políticos que fazem com que a privacidade seja importante para as pessoas. De acordo com Rotenberg (*apud* CATE, 1997), a privacidade será para a economia da informação no século XXI o que a proteção do consumidor e as preocupações ambientais foram para a sociedade industrial do século XX.

Vale lembrar que neste trabalho não se está discutindo questões sociológicas ou jurídicas antagônicas, como a distinção de espaços ou de direitos públicos ou privados, nem a história da privacidade ao longo do tempo, porém a privacidade da informação no comércio eletrônico, um dos aspectos da privacidade pessoal na Internet. Trata-se de um enorme salto temporal em relação às civilizações grega e romana.

Pode-se também considerar que a Internet seja o espaço público onde se busca interagir e ao mesmo tempo se espera resguardar certa privacidade (algo variável de uma pessoa para outra). Porém, sem desconsiderar suas inúmeras vertentes e características, a Internet, nesta pesquisa, é o meio eletrônico ou canal de comunicação onde o comércio está sendo realizado.

Quanto ao significado, pode-se afirmar que o conceito de privacidade abrange um

número de diversos conceitos inter-relacionados. Pode-se dizer ainda que é uma condição subjetiva, pois pessoas diferentes possuem conceitos e expectativas distintas em relação ao assunto. O que para um é normal e aceitável pode ser considerado como uma violação de privacidade para outro, ainda que sejam pessoas de uma mesma cultura e classe social. É a privacidade que determina o relacionamento entre o cidadão e a sociedade, incluindo governo, empresas e outros indivíduos. (DYSON, 1998; BITTAR, 1992 *apud* PAESANI, 2000).

No dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2001), a palavra privacidade faz referência à “vida privada, particular, íntima”. Clarke (1999) a descreve como o interesse que indivíduos possuem em manter um ‘espaço pessoal’, livre de interferências de outras pessoas e/ou de organizações. Porém, conforme dito anteriormente, trata-se de um conceito bastante amplo.

Ainda segundo Clarke (1999), as pessoas tendem a pensar em privacidade como um tipo de direito. No entanto, o conceito de “direito” pode não ser o melhor caminho para se começar esta discussão, pois um direito se assemelha a um padrão absoluto e é facilmente confundido entre direitos legais de um lado e direitos naturais e morais de outro. Por este motivo, o autor sugere que pode ser mais útil pensar em privacidade como algo que as pessoas gostam de ter em quantidade.

Kang (1998) propõe uma divisão para as várias facetas do mesmo termo. O autor divide o conceito de privacidade em três grupos funcionalmente interconectados e que quase sempre podem ser simultaneamente implicados por um mesmo evento ou prática. Os grupos estão organizados da seguinte forma:

- ✓ O primeiro diz respeito ao espaço físico - A extensão territorial na qual o indivíduo está protegido da invasão de objetos ou sinais não desejados. É a este tipo de privacidade que sociólogos se referem quando discutem os espaços públicos versus espaços privados. Segundo o autor, é neste sentido

que uma pessoa pode reclamar do barulho do alarme de um carro ou de uma ligação de telemarketing que esteja perturbando a sua privacidade.

- ✓ O segundo grupo proposto enxerga a privacidade relacionada à escolha, à habilidade ou liberdade individual de se tomar decisões sem interferências alheias, sejam elas por parte de pessoas ou do Estado. É nesta esfera que ocorrem inúmeras batalhas judiciais e políticas.
- ✓ O último grupo, que interessa a este trabalho, abrange o fluxo de informações pessoais. Nesta esfera, o autor define a privacidade da informação como o controle do indivíduo sobre o processamento - o que inclui aquisição, divulgação e uso – de informações pessoais.

Segundo o *Journal of the American Society for Informatin Science and Technology* (JASIST)<sup>1</sup>, considerado por Robredo (2003, p. 118) o veículo corrente – entre periódicos impressos e eletrônicos – o que provavelmente “mais e melhor tem acompanhado a evolução da área” de CI e o que melhor cobre o escopo da área, a privacidade enquadra-se entre os aspectos legais e sociais da informação.

Assim como Kang (1998), outros autores dividiram o conceito de privacidade. Clarke (1999) e Rotenberg e Laurant (2004) propõem uma divisão em conceitos distintos, porém relacionados. São eles:

1) **Privacidade territorial:** diz respeito ao estabelecimento de limites à intrusão em ambientes domésticos e de trabalho e também em espaços públicos. Isto inclui buscas, câmeras de vigilância e conferência de identidade.

2) **Privacidade corpórea ou privacidade pessoal:** diz respeito à proteção e

---

<sup>1</sup> URL: <http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/jabout/76501873/ProductInformation.html>

integridade física das pessoas quanto a procedimentos invasivos e compulsórios tais quais experimentos genéticos, esterilizações e imunizações, testes de drogas, transfusões de sangue sem consentimento e fornecimento de amostras de fluidos corpóreos e tecido humano.

3) **Privacidade de comportamento pessoal:** refere-se a todos os aspectos de comportamento, em especial aspectos sensíveis como hábitos e preferências sexuais, atividades políticas e práticas religiosas, tanto em espaços públicos como privados.

4) **Privacidade das comunicações:** abrange a privacidade de mensagens, telefonemas, e-mails e outros tipos de comunicação. Refere-se à reivindicação e interesse dos indivíduos de se comunicarem entre si, utilizando-se de várias mídias, sem serem monitorados por outras pessoas ou organizações.

5) **Privacidade da informação,** também conhecida como proteção de dados: envolve o estabelecimento de regras que governem a coleta e o manuseio de informações pessoais tais quais informação de crédito, registros médicos e governamentais. É a reivindicação de indivíduos que desejam que informações a seu respeito não sejam automaticamente disponibilizadas para terceiros, sejam pessoas ou organizações. O indivíduo/usuário deve poder exercer um substancial grau de controle sobre o uso e a utilização de suas informações, mesmo quando sob a posse de terceiros.

Para Westin (1967, p. 7, tradução nossa), a “privacidade é a reivindicação de indivíduos, grupos ou instituições em **determinar por si mesmos** (grifo nosso) quando, como e o quanto de informações sobre si será comunicada aos outros”. Trata-se de não apenas mais um conceito, porém o que foi eleito como o mais adequado para este trabalho.

A definição de Westin é a mais antiga entre os autores consultados e até hoje é bem aceita e incorporada pela literatura da área, como se pode ver nas definições de outros autores em trabalhos mais recentes, a exemplo dos acima citados Kang (1998), Clarke (1999) e

Rotenberg e Laurant (2004). De acordo com o buscador on-line Google Scholar<sup>2</sup>, Westin (1967) é citado em 278 trabalhos indexados on-line.

Embora, como foi visto acima, existam conceitos para o que seja privacidade da informação, não se chegou a um consenso universal quanto ao grau de privacidade ou nível de confidencialidade que deve ser conferido a cada tipo de informação. Atualmente, como exemplos de informações que para a maioria devem ser preservadas a todo custo, encontram-se: detalhes financeiros, histórico médico e preferências sexuais. Informações referentes a padrões de consumo, endereço e detalhes da família estariam em um segundo patamar de confidencialidade. (MACKLIN, 1999; SAPOZNIK, 2002).

Acredita-se ser importante destacar o fato de que a privacidade é um interesse, e, como tal, precisa ser equilibrado em relação a outros interesses conflitantes. O desejo pessoal de se manter a privacidade pode entrar em conflito com o interesse de se obter crédito ou de ter acesso a um atendimento médico de qualidade. Outras vezes informações pessoais que se deseja manter em segredo são essenciais para um grupo de pessoas, como é o caso de informações de saúde de um paciente que podem ser vitais para o seu grupo familiar. Há ainda os casos em que o interesse de um grupo se sobrepõe aos interesses particulares, como no caso das seguradoras e agências de proteção ao crédito. Portanto, proteção da privacidade seria o processo pelo qual se encontram equilíbrios apropriados entre a privacidade e os múltiplos interesses divergentes (CLARKE, 2005).

A privacidade está ligada ao controle: ao direito de controlarmos nossas informações pessoais e ainda ao direito de escolha de se permanecer no anonimato. Quanto menos privacidade, menos controle sobre nossas próprias vidas, sobre o destino e sobre a utilização lícita ou ilícita de nossas informações pessoais. De acordo com a organização internacional chamada Privacilla ([www.privacilla.org](http://www.privacilla.org)), para ter privacidade, uma pessoa precisa ter

---

<sup>2</sup> <<http://scholar.google.com>>. Acesso em: 10 out 2005.

controle sobre as informações existentes sobre si mesma e exercer este controle de acordo com seus interesses e valores pessoais. Trata-se para muitos de um elemento precioso que, uma vez perdido, raramente poderá ser recuperado.

Vive-se uma crise de privacidade e a crise pode ser resumida ao fato de que ela está acabando. Existe hoje na sociedade um senso prevalecente de que a verdadeira privacidade é algo que pertence ao passado. Para Whitaker (2000), o “fim da privacidade” pode ser atribuído à digitalização e à criação de bancos de dados. As mesmas redes eletrônicas, que oferecem vantagens extraordinárias para negócios, governos e indivíduos em termos de poder, capacidade, velocidade, acessibilidade e custo, representam também uma ameaça à privacidade. Graças aos dois pilares fundamentais da Internet, que são o desenvolvimento tecnológico da computação e as telecomunicações, a informação, que era antes relativamente inócua e isolada, pode hoje ser combinada com outras informações e ser acessada com uma facilidade jamais vista. Além disso, a quantidade de dados disponíveis atualmente em formato digital permite que as pessoas possam saber muito mais uma das outras. (CATE, 1997; HYATT, 2001; LUNA, 2004).

“No ambiente atual, toda a informação eletronicamente transmitida é gravada, podendo vir a ser processada, identificada e combinada numa unidade de análise coletiva ou individual” (CASTELLS, 2003, p. 142). Em relação às informações não digitais, há maior facilidade e menor custo em acessar, manipular e armazenar informações digitais, especialmente quando se trata de distâncias geográficas.

Além da facilidade em se criar informações digitais, seu grande volume deve-se ao valor a ela conferido em uma sociedade baseada na informação. (CATE, 1997). Contudo, não se sabe que organizações, que órgãos do governo ou mesmo pessoas, possuem seus dados, que tipo de informação detêm e para que finalidade. As informações pessoais do cidadão estão cadastradas e isto está além do seu controle. (COYLE, 1999). De acordo com Kang

(1998), uma das formas de se evitar ou se verificar se houve uso indevido de informações pessoais seria possível se o indivíduo tivesse maior controle sobre a disseminação de suas informações pessoais.

Antes mesmo da integração da sociedade em rede, certos autores já discorriam sobre a preocupação com o controle das informações pessoais por parte do Estado moderno. Em um artigo, Miranda (1986, *apud* MIRANDA, 2003) alerta para a venda de informações pessoais contidas em cadastros de empresas e associações privadas originando visitas, panfletos e ofertas inúmeras não solicitadas aos cidadãos. Para o autor (1986, *apud* MIRANDA, 2003, p. 27), o que mais aterrorizava o cidadão naquela época era “o cadastramento feito pelas chamadas comunidades de informação, que acompanham a vida política, empresarial, particular e intelectual do cidadão”. Miranda sustenta que o perigo destas comunidades de informação reside no fato de que, em regimes ditatoriais, este cadastramento se converte em instrumento de repressão e punição, deixando quase nenhuma chance de defesa para o indivíduo.

Associado ao conceito de controle está a idéia de vigilância. No primeiro caso, trata-se do controle do indivíduo sobre as suas informações. No caso da vigilância, trata-se do controle de uma terceira parte sobre o indivíduo. Esta terceira parte pode ser o estado, uma empresa, um grupo econômico ou mesmo uma outra pessoa. O termo vigilância implica no monitoramento físico e direto ou em uma investigação sistemática tanto das comunicações, como do comportamento de uma ou mais pessoas. (BENETT, 1996 *apud* ZWICK; DHOLAKIA, 1999; CLARKE, 1999).

Tecnologias de vigilância podem identificar um determinado servidor a partir da origem de uma mensagem. Além disso, “as tecnologias de vigilância interceptam mensagens, instalam marcadores que permitem o rastreamento de fluxos de comunicação a partir de uma localização específica de computador e monitoram a atividade de máquinas 24 horas por dia”.

(CASTELLS, 2003, p 141). A tecnologia é também utilizada para identificação e investigação. Como explica Castells:

Uma variedade de tecnologias de controle emergiu dos interesses entrelaçados do comércio e dos governos. Há tecnologias de identificação, de vigilância e de investigação. Todas se fundam em dois pressupostos básicos: o conhecimento assimétrico dos códigos na rede; e a capacidade de definir um espaço de comunicação suscetível ao controle.

...

Essas tecnologias operam seus controles sob duas condições básicas. Primeiro, os controladores conhecem os códigos da rede, o controlado, não. O software é confidencial e patenteado, só podendo ser modificado por seu dono. Uma vez na rede, o usuário médio torna-se prisioneiro de uma arquitetura que não conhece. (CASTELLS, 2003, p 141-142).

De acordo com Brin (1999), a maior ameaça à nossa liberdade é o fato de que a tecnologia de vigilância será usada por muito poucas pessoas. Em sua obra “*The Transparent Society*” o autor defende o que chama de transparência recíproca. Isto quer dizer, por exemplo, que se câmeras policiais observam os cidadãos, seria justo que a população tivesse direito de observar as delegacias de polícia. Da mesma forma que há disseminação comercial da informação pessoal, os consumidores deveriam ter o direito de saber para quem estas informações estão sendo vendidas e isso só poderia ser feito com o seu consentimento. Brin defende um foco na garantia das formas mais importantes de privacidade e na preservação da confiança mútua.

Trata-se de um problema social, pois pode atingir a todos indistintamente. E não é preciso nem mesmo acessar a Internet ou ser alfabetizado. Basta interagir com algum dos atores sociais, como o governo, uma instituição ou uma empresa para que informações a respeito do cidadão estejam sujeitas a circular pela rede, ou ainda serem desviadas dentro das próprias organizações. Uma vez que não há controle, não há garantias de que a privacidade do indivíduo será preservada.

Quanto à privacidade na rede, especialmente ao visitar um website, o usuário, ainda



que não realize nenhuma transação on-line, pode ter suas informações coletadas. Isto pode ocorrer de duas formas:

- ✓ Diretamente - quando o próprio internauta fornece a informação para o site, seja respondendo uma pesquisa ou preenchendo cadastro para acessar a página, comprar, concorrer a prêmios, receber serviços ditos gratuitos, etc;
- ✓ Indiretamente – são as informações coletadas através de programas como *cookies*, que são ferramentas mais comuns de coleta indireta de informações, *server logs*, *web bugs* e *spywares*. O usuário nem sempre tem conhecimento de que suas informações estão sendo coletadas por estes programas.

**Cookies** são marcadores digitais inseridos automaticamente pelos websites visitados no disco rígido do usuário. A partir do momento que um *cookie* é instalado num computador, este passa a ter todos os seus movimentos on-line registrados automaticamente pelo servidor do website responsável pela inserção. (CASTELLS, 2003).

**Server log** é um arquivo de registro de servidor no qual a atividade do site é armazenada. **Web bugs** são gráficos utilizados com propósito de monitoramento em uma página web ou em um e-mail, geralmente invisíveis. (MANN; EISEN, 2001).

**Spywares** são os chamados softwares espiões, instalados também sem o consentimento do usuário. “*Spyware*<sup>3</sup> consiste no software de computador que recolhe a informação sobre um usuário do computador e transmite então esta informação a uma entidade externa sem o conhecimento ou o consentimento informado do usuário”. (WIKIPEDIA, 2005).

Somando-se as informações coletadas pelos sites de forma direta e de forma indireta, as empresas obtêm perfis dos consumidores cada vez mais completos, permitindo que as

---

<sup>3</sup> <http://pt.wikipedia.org/wiki/Spyware>

empresas saibam cada vez mais sobre seus clientes.

O que este trabalho considera é o fato de que as informações, quer sejam elas coletadas pelas empresas/organizações de forma direta ou indireta, podem ser compartilhadas com uma terceira parte e utilizadas de forma a contrariar os interesses individuais. Ainda que isto não ocorra em um primeiro momento, a qualquer tempo - uma vez que façam parte de um banco de dados - as informações podem ser utilizadas. A privacidade, portanto, depende em grande parte da ética daqueles que estão em posse de informações de terceiros. Para Dyson (1998, p. 217), “a privacidade real - que é o respeito pelas pessoas e não mera ausência de dados – depende do discernimento humano e do bom senso”. A autora defende que se trata de uma questão moral.

A privacidade do consumidor comercial é uma questão moral bastante simples: os clientes devem poder escolher as informações a serem dadas e como podem se usadas, embora tenham de desistir de alguns privilégios para fazê-lo. Estabelecer um equilíbrio entre a privacidade e o direito da sociedade de saber em outras esferas constitui uma questão bem mais difícil que não é de natureza técnica. (DYSON, 1998, p. 208).

Benn (1971, *apud* ZWICK, DHOLAKIA; 1999, p. 9, tradução nossa) defende que “o princípio geral de privacidade deve ser calcado no princípio mais geral de respeito a uma pessoa”.

Além da ética e do controle, a privacidade está também diretamente ligada à segurança. Para Sêmola (2001), é preciso que se encontre um equilíbrio para estes três elementos (controle, privacidade e segurança) de forma a garantir a preservação dos direitos tanto coletivos como individuais. No entanto, esta é uma equação que na prática não tem se mostrado fácil.

É importante ressaltar que, conforme visto no princípio deste tópico, a privacidade faz parte da vida em sociedade, como um direito dos indivíduos separarem seu espaço pessoal

do público, e que, mesmo antes da existência das TICs, era um elemento da vida social. As TICs e especialmente a interligação em rede (Internet) apenas potencializam e conferem velocidade às inter-relações, assim como oferecem mecanismos para determinadas práticas invasivas à privacidade. Para Rankine (1983), a privacidade é uma questão válida e importante que deve ser avaliada no contexto dos direitos humanos. Segundo Dyson (1998), o desafio não é manter o segredo, mas, sim, limitar o uso indevido das informações. Para a autora isto implica em confiança e mais conhecimento sobre o modo como a informação é utilizada.

Com a rede, a possibilidade de invasão de privacidade é ampliada inúmeras vezes. A interligação dos diversos sistemas existentes cria um gigantesco banco de dados, disponível - vinte quatro horas por dia, sete dias por semana - para aqueles que souberem utilizá-lo, tiverem algum tipo de acesso privilegiado ou mesmo recursos para pagar por esta utilização. Isto sem contar com aqueles que possuem as habilidades técnicas para entrar mesmo nos sistemas mais seguros, os chamados *hackers* ou piratas do ciberespaço. Porém, trata-se de uma discussão que não é apenas tecnológica, mas que envolve acima de tudo valores éticos. (ETZIONI, 2000; GAERTNER; SILVA, 2005).

Muitas vezes o encanto com as vantagens de manter-se conectado a uma rede global de comunicação e informação e com os benefícios oferecidos por ela fazem com que o usuário deixe de estar atento ao quanto de informações a seu respeito são reveladas durante a sua navegação pela Internet. Além disso, nem sempre é possível saber quando e de que forma suas informações são coletadas. Em rede, as formas tradicionais de controle, tanto político como organizacional, podem ser lançadas sobre o indivíduo, uma vez que a tecnologia possibilita que se relacionem pessoas a processos específicos de comunicação em contextos institucionais também específicos, violando desta forma a privacidade. (LESSIG, 1999 *apud* CASTELLS, 2003). Como afirma Kranzberg (*apud* Castells, 1999), “a tecnologia não é nem

boa, nem ruim e também não é neutra”.

Para Castells (2003), o problema não é o medo do Big Brother, pois, para ele, a vigilância não terá conseqüências diretamente danosas para nós, ou, talvez, nenhuma. Nas palavras do autor:

O aspecto mais aterrorizante é, de fato, a ausência de regras explícitas de comportamento, de previsibilidade de conseqüências de nosso comportamento exposto, segundo os contextos de interpretação, e de acordo com os critérios usados para julgar nosso comportamento por uma variedade de atores atrás da tela de nossa casa de vidro. Não é o Big Brother, mas uma multidão de irmãszinhas, agências de vigilância e processamento de informações que registram nosso comportamento para sempre, enquanto bancos de dados nos rodeiam ao longo de toda nossa vida [...]. [...] Mas mesmo em sociedades democráticas, em que os direitos civis são respeitados, a transparência de nossas vidas moldará decisivamente nossas atitudes. (CASTELLS, 2003, p. 148 - 9).

O problema identificado por Castells (2003) é que ninguém jamais foi capaz de viver numa sociedade transparente e, uma vez que o sistema de vigilância e controle da Internet se desenvolva plenamente, as pessoas não terão mais liberdade para fazer o que lhes agrada. Para o autor, talvez não tenhamos nenhuma liberdade e tampouco um lugar para nos abrigar (sem vigilância).

De acordo com uma pesquisa conduzida nos Estados Unidos pela *Princeton Survey Research Associates International* (PSRAI), divulgada em outubro de 2005 pela *Consumer Reports WebWatch* (<http://64.78.25.46/index.cfm>), os consumidores estão exigindo mais e confiando cada vez menos nos websites. A pesquisa indica que os consumidores estão adaptando seus comportamentos em resposta ao que percebem como reais ameaças on-line. Foram entrevistados 1501 usuários da rede, maiores de 18 anos. Cerca de um terço dos respondentes afirmou que está inclusive reduzindo o uso da Internet.

A pesquisa da PSRAI revelou que existe uma substancial preocupação acerca de roubo de identidade, que está modificando o comportamento dos usuários. Quatro entre cinco

usuários da Internet estão pelo menos um pouco preocupados com o fato de que alguém pode roubar sua identidade a partir de informações pessoais disponibilizadas na Internet. Nove entre dez internautas fizeram ao menos uma modificação em seus comportamentos devido a este receio. Os principais resultados da pesquisa informam que:

- ✓ A maioria dos usuários (53%) diz ter parado de fornecer dados pessoais na Internet;
- ✓ 54% dos que fazem compras on-line informaram que, antes da compra, passaram a ler as políticas de privacidade ou o acordo do usuário;
- ✓ 29% dos compradores on-line disseram ter diminuído a frequência de suas compras na Internet;
- ✓ 25% pararam de fazer compras on-line. (PRINCETON..., 2005).

No entanto, uma pesquisa anterior, divulgada no primeiro trimestre de 2005 por Acquisti e Grossklags (2005), indica que muitas vezes faltam aos consumidores informações suficientes para que sejam tomadas decisões sobre privacidade. De acordo com os pesquisadores, indivíduos estão dispostos a trocar privacidade por conveniência e também a barganhar a liberação de informações pessoais em troca de pequenas recompensas. Além disso, são raras as pessoas dispostas a adotar tecnologias para proteger a privacidade. A pesquisa revela que, devido à privacidade ser um conceito pessoal, nem todos os indivíduos a protegem o tempo todo e também não possuem as mesmas estratégias e a mesma motivação. Porém, a maioria faz alguma coisa.

Aliada à privacidade da informação está a segurança, que, por meio de tecnologia e processos, deve, em tese, proteger as informações para que a privacidade seja assegurada. De acordo com Diniz (1999), existe entre os consumidores a percepção de que as redes de computadores estão sujeitas a constantes ataques de pessoas ou grupos interessados em roubar ou adulterar informações.

## 2.3 SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO

A segurança e a privacidade, esta última em menor extensão, já são, há muito tempo, objetos de pesquisa da área de computação. No entanto, a Internet, aliada a modernas práticas organizacionais e de negócios, tem aumentado de forma exponencial a complexidade das preocupações e considerações em torno da segurança e também da privacidade. Após o advento da integração dos sistemas e da sociedade em rede, um sistema pode potencialmente estar interagindo e compartilhando informações com um grande número de outros sistemas, colocando em risco a segurança e a privacidade das informações e do próprio sistema. (LIU; YU; MYLOPOULOS, 2003).

Sabe-se que são necessárias tecnologias, assim como procedimentos para assegurar a privacidade da informação. Por este motivo, muitas vezes quando se fala em privacidade da informação, o leitor, ou interlocutor, pode ser remetido ao conceito de segurança, que está, de fato, associado ao conceito de privacidade. No entanto, nesta pesquisa, o que se aborda são as políticas de privacidade, que vão além de políticas e práticas de segurança. A segurança será apresentada apenas para o propósito de esclarecer o seu papel na garantia da privacidade da informação.

Além das informações que são fornecidas pelos consumidores para fins de cadastro e das informações geradas a partir do histórico de consumo, algumas empresas “coletam, secretamente, informações sobre os hábitos de navegação de clientes na rede e as vendem a firmas terceirizadas de marketing” (URBAN; SULTAN; QUALLS, 2001, p, 152). Como será visto no item seguinte, a segurança da informação é um fator indispensável a uma política de privacidade, mas não impede que uma organização decida vender ou compartilhar seu banco de dados com uma terceira parte. A segurança que é implementada nas empresas pode garantir os interesses da empresa, mas não necessariamente os interesses e a privacidade do

cliente.

Em abril de 2005, a Agência de Notícias EFE informou que o banco japonês Michinoku perdeu dados confidenciais de 1,3 milhões de clientes. Entre as informações havia dados como nomes, endereços, números de telefone, idade e balanço dos depósitos dos usuários. Em junho do mesmo ano, um outro incidente nos Estados Unidos chamou a atenção da mídia. O jornal Folha de São Paulo noticiou que “pessoas não-autorizadas” estariam então com informações pessoais de 40 milhões de usuários norte-americanos dos cartões de crédito MasterCard. A operadora de cartões de crédito divulgou que 13,9 milhões de clientes foram afetados pelo problema e um dia depois divulgou que “apenas” 68 mil de seus clientes estavam correndo risco.

Os incidentes utilizados como exemplos no parágrafo anterior e acontecimentos similares podem atentar para o quanto à segurança da informação deveria ser considerada prioritária nas organizações. Além disso, esses incidentes podem ilustrar a direta ligação entre segurança e privacidade. Informações confidenciais, valiosas para os clientes passaram para as mãos de pessoas não autorizadas que poderão utilizá-las de formas indesejadas aos clientes. Observa-se que falta de segurança de informação em sistemas em rede pode implicar em diversos danos, tais como roubo de informações e de dinheiro, fraudes, perda da privacidade, interrupção de serviços ou corrupção e uso indevido da informação.

Apesar de se pensar muito em tecnologia, a segurança da informação também está diretamente ligada às pessoas. Dyson (1998, p. 282) afirma que “a maior parte dos riscos de segurança acaba envolvendo pessoas – pessoas descuidadas ou mal intencionadas e às vezes as duas coisas juntas”. Trata-se também do que Albrecht (2001a, p. 81) chama de “comportamento em relação à informação”, que vem a ser tudo o que “os seres humanos fazem trabalhando com dados e informações”. Segundo o autor, esse comportamento inclui o fornecimento de informações a terceiros, o que pode ocorrer pessoalmente, por telefone ou

por vias eletrônicas.

Um exemplo de comportamento não desejável em relação à informação foi descrito em uma matéria, publicada em junho de 2005, no jornal Folha de São Paulo. De acordo com a reportagem, a polícia britânica e os principais bancos do país estavam investigando a possível venda de dados pessoais sigilosos de clientes bancários, que teria sido feita por uma empresa indiana de *call center*. A investigação surgiu a partir de uma reportagem publicada em um periódico inglês, onde um jornalista afirmou ter conseguido comprar do referido *call center* dados de 1.000 britânicos pelo valor de US\$ 5 mil. As informações teriam sido passadas por um ex-funcionário da empresa, que também ofereceu detalhes hipotecários e de despesas médicas dessas pessoas.

Fatos tais quais o mencionado acima abalam a confiança dos clientes de uma organização. Além disso, corroboram as opiniões de Dyson (1998). A autora afirma que a maior parte das ameaças à segurança é proveniente do ambiente interno de uma organização. Trata-se de funcionários ou antigos empregados, consultores, clientes de confiança ou qualquer pessoa que tenha acesso às informações.

O detetive britânico, Chris Simpson, membro da unidade de crimes de computação da polícia metropolitana londrina, assim como o IPDI (Instituto de Peritos em Tecnologias Digitais e Telecomunicações), no Brasil, também concordam que grande parte das invasões, realizadas em sistemas de tecnologia corporativos, têm participação de funcionários ou ex-funcionários das empresas. De acordo com o IPDI, organização especializada em perícias digitais e apuração de crimes e fraudes virtuais, 80% dos golpes, on-line ou off-line, realizados no ambiente corporativo, contam com colaboração interna. (CARPANEZ, 2006c).

No Brasil, em 2005, as fraudes virtuais causaram um prejuízo recorde de R\$ 300 milhões a instituições financeiras (bancos e administradoras de cartões). O montante representa 12% dos R\$ 2,5 bilhões faturados pelo comércio eletrônico brasileiro no período.



De acordo com o IPDI, caso os piratas tivessem sucesso em todas as suas tentativas de desvio de recursos, as fraudes de 2005 teriam chegado a R\$ 1 bilhão. O que mais preocupa é o fato de que as cifras envolvidas nos golpes pela Internet têm aumentado a cada ano. Em 2003 foram R\$ 100 milhões e em 2004 as perdas chegaram à cerca de R\$ 250 milhões. (CARPANEZ, 2006b).

Quando os sistemas corporativos não são invadidos, o usuário doméstico pode ser o alvo de tentativas de fraude. De acordo com especialistas, as vítimas de piratas virtuais caem nos golpes motivadas principalmente por quatro fatores: curiosidade, carência, intenção de levar vantagem ou pura desinformação (CARPANEZ, 2006a).

Conforme dito anteriormente, a fim de garantir a segurança das informações, empresas adotam mecanismos, tais como políticas e práticas, ao mesmo tempo em que implementam o uso de tecnologias. Há hoje disponível no mercado, ainda que com custos não acessíveis à maioria das empresas, a certificação ISO/IEC 17799, no Brasil normalizada pela ABNT (NBR ISO/IEC 17799). No mundo, existem cerca de 2001 empresas com esta certificação<sup>4</sup>, das quais, entre outras, 1187 encontram-se no Japão, 215 na Inglaterra, 134 na Índia, 31 nos Estados Unidos e apenas cinco no Brasil.

O conceito de segurança da informação, assim como o de privacidade, envolve alguns outros aspectos. Destacam-se, no entanto, de acordo com a NBR ISO/IEC 17799, confidencialidade, integridade e disponibilidade, requisitos que devem ser garantidos pela norma. Por confidencialidade entende-se a garantia de que a informação será acessada apenas por pessoas autorizadas. A integridade está ligada ao estado da informação no momento de sua geração e recuperação. Está relacionado à “exatidão” e “completeza” da informação e dos métodos de processamento. Já a disponibilidade é a garantia de que, sempre que necessário,

---

<sup>4</sup> No link <http://www.xisec.com/> é possível consultar o número de empresas certificadas em cada país. Acesso em: 15 dez 2005.

os usuários autorizados terão acesso à informação. (ABNT, 2001).

Para Silva Filho (2004), entende-se por segurança da informação o conjunto de medidas que visam proteger e preservar tanto informações como sistemas de informações, assegurando-lhes *integridade, disponibilidade, não repúdio, autenticidade e confidencialidade*. O autor explica que:

Esses elementos constituem os cinco pilares da segurança da informação e, portanto, são essenciais para assegurar a integridade e confiabilidade em sistemas de informações. Nesse sentido, esses pilares, juntamente com mecanismos de proteção têm por objetivo prover suporte a restauração de sistemas informações, adicionando-lhes capacidades detecção, reação e proteção. Os componentes criptográficos da segurança da informação tratam da confidencialidade, integridade, não repúdio e autenticidade. Vale, no entanto, ressaltar que o uso desses pilares é feito em conformidade com as necessidades específicas de cada organização. (SILVA FILHO, 2004).

De acordo com Albrecht (2001, p. 81), considera-se proteção de dados todos os elementos utilizados para “proteger as informações de perda, destruição, roubo adulteração ou sabotagem”. Na proteção de dados estão incluídos os procedimentos que devem ser seguidos pelos funcionários da organização, a segurança, tanto eletrônica quanto física, políticas de proteção de privacidade da informação e também da propriedade intelectual dos clientes. Para Braga (2005), a segurança é uma infra-estrutura que serve de apoio para usuários, políticas, processos de negócios e aplicações.

### **2.3.1 Segurança da Informação no Brasil**

No Brasil, o Decreto Federal 3.505, de 13 de junho de 2000, instituiu a Política de Segurança da Informação nos órgãos e nas entidades da Administração Pública Federal. Em seu artigo primeiro, inciso I, o decreto “assegura a garantia ao direito individual e coletivo das pessoas, à inviolabilidade da sua intimidade e ao sigilo da correspondência e das

comunicações, nos termos previstos pela Constituição”. Esta política tem, nos termos definidos pelo Decreto, os seguintes objetivos, previstos em seu artigo terceiro:

- ✓ Dotar os órgãos e as entidades da Administração Pública Federal de instrumentos e recursos tecnológicos que os capacitem a assegurar a confidencialidade, a integridade e a autenticidade dos dados e informações classificadas como "sensíveis";
- ✓ Eliminar a dependência externa em relação a sistemas e equipamentos relacionados à segurança da informação;
- ✓ Promover a capacitação dos recursos humanos para o desenvolvimento de competência científico-tecnológica em segurança da informação;
- ✓ Promover a capacitação industrial do país com vistas à sua autonomia no desenvolvimento e na fabricação de produtos e serviços relacionados com a segurança da informação.

As diretrizes da política nacional de segurança da informação também incluem o uso e desenvolvimento de equipamentos dotados de recursos criptográficos. No entanto, a política nacional é restrita ao governo. Empresas privadas tendem a formular políticas próprias ou a recorrer às determinações dos padrões de segurança da ISO/IEC 17799, mencionada anteriormente. No entanto, vale ressaltar que seguir os padrões da norma ISO não implica necessariamente em uma certificação, pois como foi visto, há um número muito pequeno de empresas certificadas no país.

No que diz respeito aos websites de comércio eletrônico, é preciso que haja segurança no momento da compra. Quando as informações do usuário, especialmente o número do cartão de crédito, são transferidas para a loja, é preciso que estejam protegidas para que não sejam capturadas por *hackers*. Geralmente as lojas on-line, tal qual os bancos, apresentam selos de entidades certificadoras que atestam a segurança dos sites.

De acordo com as orientações da Cartilha do E-consumidor (<http://cartilha.cert.br/>),

elaborada pela Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (2005), o consumidor deve sempre averiguar se a loja é segura, ou seja, se ela toma as medidas necessárias para evitar que seus dados sejam interceptados e utilizados de forma imprópria. A cartilha orienta o internauta a tentar localizar no *site* um ícone em forma de um cadeado, posicionado no canto inferior direito da tela. O material explica ainda que as lojas seguras também têm seu endereço eletrônico começando com a sigla “https”.

Para se ter uma idéia do quanto a segurança é importante no comércio eletrônico, pode-se observar os prejuízos financeiros decorrentes da falta de segurança. De acordo com a empresa norte-americana eMarketer, em 2004, o comércio eletrônico perdeu 2,6 bilhões de dólares. O montante, que representa 1,8% do total das vendas, está relacionado a pagamentos fraudulentos e também ao medo que internautas ainda têm de comprar na rede. (IDG NOW, 2005).

No Brasil, em setembro de 2004, foi criado o Movimento Internet Segura (MIS) ([www.internetsegura.org](http://www.internetsegura.org)), sob a coordenação da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (Camara-e.net). O objetivo principal do MIS é atuar na educação do usuário de Internet a fim de evitar que pessoas façam transações na rede de forma insegura, caindo em golpes, ou que simplesmente deixem de fazer compras na rede por acreditarem que essa é uma prática insegura.

De acordo com Pinheiro (2000), os direitos do consumidor brasileiro são constantemente violados por empresas não idôneas que atuam no comércio eletrônico. Para o autor, a violação desses direitos acontece de duas formas. Em primeiro lugar pela falta de segurança e conseqüente violação da privacidade e, em segundo, pela transgressão dos direitos intrínsecos do consumidor, estabelecidos no Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Embora segurança e privacidade estejam ligadas, neste trabalho, estabelecem-se as

seguintes distinções:

- ✓ Segurança das informações da empresa não representa necessariamente a segurança das informações do cliente, pois se entende que a qualquer momento, a informação, ainda que assegurada, pode ser mal utilizada pela empresa, pode ser vendida ou compartilhada. A privacidade dependerá neste caso da ética empresarial.
- ✓ Ainda que se trate de uma empresa ética, a falta de tecnologia e de procedimentos de segurança, colocam em risco as informações dos clientes, pois as deixam vulneráveis para serem capturadas por partes que podem utilizá-las de formas não idôneas.

Dito isto, segue-se para o conceito de políticas de privacidade da informação, que pode agora ser melhor compreendido, a partir da exposição dos conceitos de privacidade da informação e a da sua relação com a segurança.

#### 2.4 POLÍTICAS DE PRIVACIDADE DA INFORMAÇÃO

As práticas em relação à proteção ou não da privacidade das informações dos clientes de uma empresa devem ser, ao menos em tese, estabelecidas em uma política e cada empresa é livre para estabelecer as suas próprias regras. Alguns sites divulgam suas políticas de privacidade, mas isso não é uma regra, como pode ser observado na prática. Sapoznik (2002, p. 109) destaca que uma PPI deveria informar aos consumidores virtuais “que informações são coletadas, de que forma (se automaticamente, se por *cookies*, se por perguntas diretas), por que essas informações são capturadas e o que se pretende fazer com elas”. O autor sugere que as empresas não colem dados além do que for estritamente necessário, alegando que a transparência no relacionamento confere ao consumidor o poder de decisão sobre o compartilhamento de suas informações.

De acordo com o documento elaborado por Mann e Eisen (2001), divulgado pelo

IPC – Ontário ([www.ipc.on.ca](http://www.ipc.on.ca)) e pela Microsoft Canadá, uma política de privacidade considerada ideal deveria seguir as seguintes diretrizes básicas:

- ✓ Informar que tipos de sistemas de segurança são utilizados para proteger as informações do usuário.
- ✓ Informar claramente ao usuário que tipo de informações são coletadas pelo site e quem tem acesso às mesmas.
- ✓ O usuário deveria ter direito de escolher se quer ou não ter suas informações compartilhadas com uma terceira parte e deveria ainda ter acesso às informações e formas de corrigi-las.

De acordo com um estudo publicado pela *Costumers International* (2001), todos os sites que coletam informações de seus usuários devem possuir uma política de privacidade que exponha de forma clara a sua política a respeito da informação (especialmente coleta, armazenagem, uso e segurança). De acordo com esse estudo, que foi realizado por Scribbins (2001), as políticas de privacidade devem receber destaque nos sites e devem estar também disponível em todos os pontos das páginas da Internet onde houver coleta de informações pessoais. Nesse estudo levou-se em consideração a legislação europeia em relação à privacidade e proteção de dados. Foram pesquisados 751 *sites*, dos quais 340 baseados nos Estados Unidos, 339 na União Europeia e 69 em Hong Kong. A *Costumers International* coordenou o trabalho feito em cooperação com mais 14 organizações de consumidores dos seguintes países: Austrália, Bélgica, Dinamarca, Estados Unidos, França, Holanda, Hong Kong, Japão, Noruega, Polônia, Reino Unido e Suécia.

De acordo com a pesquisa conduzida em 2001 pela *Costumers International* e com uma outra prévia pesquisa<sup>5</sup>, realizada em 1999 pelo EPIC - *Electronic Privacy Information Center* ([www.epic.org](http://www.epic.org))- , espera-se que uma PPI informe:

---

<sup>5</sup> Surfer Beware III: Privacy Policies without Privacy Protection. December, 1999. Disponível em: <<http://www.epic.org/reports/surfer-beware3.html>>. Acesso em: 10 ago 2005.

- ✓ A identificação da empresa que possui o opera o site;
- ✓ Especificação em relação aos tipos de informações coletadas;
- ✓ Razão pela qual os dados são armazenados e para que são utilizados;
- ✓ Com quem as informações compartilhadas, incluindo a lista de empresas afiliadas, e que opções o consumidor têm em relação a isso (item subdividido em três);
- ✓ Por quanto tempo as informações serão armazenadas;
- ✓ Formas de garantia da segurança;
- ✓ Meios para que consumidores possam acessar, alterar e apagar suas informações;
- ✓ Informação sobre o uso de *cookies*;
- ✓ Se o consumidor pode optar por fazer parte ou não do seu *mailing list* (opt-in) para receber mensagens da empresa e/ou de seus parceiros comerciais;
- ✓ Possibilidade de mudança da política no futuro, de que forma isso poderá ocorrer;
- ✓ Detalhes para contato com a pessoa ou setor responsável na empresa pela privacidade das informações;
- ✓ Informações de contato para as pessoas ou departamentos pertinentes no corpo da empresa.

A fim de gerar uma PPI considerada adequada, a *Organisation for Economic Co-operation and Development (sic)* - OECD ([www.oecd.org/](http://www.oecd.org/)) -, oferece gratuitamente às empresas diretrizes para que se estabeleça uma política de privacidade e o uso on-line de um programa gerador de políticas de privacidade. A organização internacional existente desde o início da década dos anos de 1960, da qual o Brasil não participa, conta com 30 países membros, entre eles Estados Unidos, Austrália, Canadá, Reino Unido, Suíça, Dinamarca, Japão, Coréia, México, Espanha, França, Portugal, Itália, Nova Zelândia e outros.

De acordo com a OECD (2005), repetidas pesquisas sobre a Internet têm demonstrado que muitos consumidores estão relutantes a se engajarem em transações eletrônicas devido a preocupações com a privacidade de suas informações pessoais. De

acordo com texto publicado no site da organização, políticas de privacidade e declarações públicas acuradas enfatizando tais políticas são um passo vital para encorajar a abertura e a confiança entre os internautas.

Quando a empresa garante a privacidade do consumidor, um site pode ganhar a confiança de seus clientes. Por outro lado, a falta de cumprimento das políticas de privacidade pode prejudicar a empresa na Internet e ainda seus parceiros comerciais e investidores. Por este motivo as empresas não devem, por exemplo, utilizar *cookies* em suas páginas na web (URBAN; SULTAN; QUALLS, 2001).

Para defender a privacidade, usuários e consumidores podem adotar algumas medidas preventivas. Por exemplo, no final de 2004, a EPIC elaborou uma lista ([www.epic.org/privacy/2004tips.html](http://www.epic.org/privacy/2004tips.html)) com a sugestão de 10 medidas a serem adotadas pelos consumidores como resoluções de ano novo. O documento sugeria: “Proteja a sua privacidade no Ano Novo”, demonstrando quanta importância tem sido dada ao assunto por esta organização americana.

Observa-se que, apesar da importância reconhecida por alguns, a privacidade das informações pessoais nos mercados carece de regulamentação e legislação específica. No entanto, a viabilidade econômica de tais mercados não dependerá apenas da legislação, mas principalmente da percepção que os indivíduos possuem em relação à privacidade (LAUDON, 1996; SHAPIRO; VARIAN, 1999). A seguir apresenta-se a legislação existente, selos e códigos auto-reguladores que visam também proteger a privacidade.

## 2.5 LEGISLAÇÃO, REGULAÇÃO E CERTIFICAÇÃO

A preocupação com a privacidade da informação vem atingindo praticamente todas as nações. Há registros de que em 1970, na Alemanha, especificamente na região de Hesse, surgiu a primeira lei de proteção de dados. Logo a seguir, surgiram leis nacionais na Suécia



(1973), Estados Unidos (1974), Alemanha (1977) e França (1978). Depois disso, foram criadas novas leis baseadas em suas precursoras. (ROTENBERG, LAURANT; 2004).

Com o tempo, multiplicaram-se os aparatos tecnológicos, suas funções foram expandidas e potencializadas. Surgiu também a Internet e com ela novos mercados, com novas demandas. Quanto à legislação, Ba *et al* (2003) atentam para o fato de que os mecanismos legais ainda não estão completos nos mercados eletrônicos. Segundo os autores, isso se deve ao fato de que a regulamentação legal e o controle não conseguem acompanhar a velocidade do desenvolvimento do comércio eletrônico, além disso, há ausência de leis adequadas para este mercado. Embora compradores e vendedores possam realizar transações a partir de pontos distintos do globo, não existe ainda uma legislação internacional aceita. De acordo com Solove (2004), devemos repensar nossa compreensão sobre o que seja privacidade e seu significado na era digital e, só depois disso, podemos reformar as leis que a definem e regulamentam.

A expressão “proteção de dados” pode variar nas diversas leis e declarações, no entanto há algumas especificações a serem seguidas nesses documentos. Todos eles requerem que a informação pessoal seja:

- ✓ Obtida de forma justa e legítima;
- ✓ Utilizada apenas para o propósito original especificado;
- ✓ Adequada, relevante e não excessiva ao propósito;
- ✓ Acurada e atualizada;
- ✓ Acessível ao sujeito;
- ✓ Mantida em segurança e
- ✓ Destruída assim que seu propósito tenha sido completado. (ROTENBERG, LAURANT; 2004, tradução nossa).

Nesta pesquisa, considera-se a legislação brasileira no que concerne à privacidade da informação no comércio eletrônico, auto-regulação de mercado e certificação existente. Deve-se também observar o direito universal, anterior às primeiras leis de privacidade, e o que

ocorre em alguns países mais desenvolvidos.

### **2.5.1 Direito Universal**

De acordo com a Declaração Universal dos Direitos Humanos, adotada pela ONU em 1948, a privacidade do indivíduo é um dos direitos fundamentais a serem respeitados e assegurados, tal qual afirma seu artigo XII:

Ninguém será sujeito à interferência na sua vida privada, na sua família, no seu lar ou na sua correspondência, nem a ataque à sua honra e reputação. Todo homem tem direito à proteção da lei contra tais interferências ou ataques. (ONU, 2003).

A Declaração considera essencial que os direitos do homem sejam protegidos pela lei, a fim de que o homem, como último recurso, não seja compelido à rebelião contra a tirania e a opressão. Os 191 estados membros, entre os quais o Brasil (membro desde 1945), se comprometeram a promover, em cooperação com a ONU, o respeito universal aos direitos e liberdades fundamentais do homem, assim como a observância destes direitos e liberdades.

### **2.5.2 Legislação Nacional**

Quanto à legislação nacional, destacamos os seguintes itens a serem detalhados nesta seção. São eles: A Constituição Federal (CF) e Novo Código Civil; O Código Nacional de Defesa do Consumidor (CDC); A Portaria nº 5 da Secretaria de Direito Econômico (SDE), de 27 de agosto de 2002 e Livro Verde; Projetos de Lei.

1) Constituição Federal e Novo Código Civil

Segundo as leis vigentes no país, a liberdade de preservar ou não a própria intimidade é um direito do cidadão. (PAESANI, 2000). Em termos jurídicos, pode-se conceituar a privacidade como “[...] a própria situação de intimidade, como um bem juridicamente tutelado, de valor moral e espiritual, qualificado como direito da personalidade de ordem moral (patrimônio moral da pessoa, cujo dano é também de ordem moral)” (GONZALES, 2004).

O direito à privacidade é assegurado pela Constituição Federal (CF) em seu artigo 5º, onde, no que diz respeito a esta pesquisa, destacam-se os incisos X e XII:

Inciso X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito à indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;

...

Inciso XII - é inviolável o sigilo da correspondência e das comunicações telegráficas, de dados e das comunicações telefônicas, salvo, no último caso, por ordem judicial, nas hipóteses e na forma que a lei estabelecer para fins de investigação criminal ou instrução processual penal; (BRASIL, 2001).

O caput do artigo 5º concentra direitos individuais do cidadão. Este artigo é composto de setenta e sete incisos que especificam cinco direitos básicos. São eles: direito à vida, à segurança, à igualdade, à liberdade e à propriedade. Os direitos à intimidade, à vida privada e à honra estão inseridos no direito à segurança. “Dá-se o nome de liberdades públicas, de direitos humanos ou individuais àquelas prerrogativas que tem o indivíduo em face do Estado” (BASTOS, 1994).

O Novo Código Civil Brasileiro também faz referência à privacidade no Título I, nomeado “das Pessoas Naturais”, em seu Capítulo II, “dos Direitos da Personalidade”:

Art. 12. Pode-se exigir que cesse a ameaça, ou a lesão, a direito da personalidade, e reclamar perdas e danos, sem prejuízo de outras sanções previstas em lei.

...

Art. 21. A vida privada da pessoa natural é inviolável, e o juiz, a requerimento do interessado, adotará as providências necessárias para impedir ou fazer cessar ato contrário a esta norma. (BRASIL, 2002).

Para Matos (2004), a referida norma, exposta no artigo 12, “coaduna-se perfeitamente com o texto do art. 5º, X, da Constituição Federal”. O autor defende que o artigo acima pôde ressaltar ainda mais a importância e a necessidade de proteção dos direitos inerentes à personalidade, entre os quais se destaca a privacidade.

Além da CF e do Novo Código Civil, seguir, o Código de Defesa do Consumidor também apresenta algumas regulamentações a favor do consumidor/usuário.

## 2) Código Nacional de Defesa do Consumidor

Em relação às informações e ao comércio, o Código Nacional de Defesa do Consumidor (CDC), Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que estabelece regulação para as relações de consumo, em sua seção VI, dispõe sobre os bancos de dados e cadastros de consumidores, nos seguintes termos:

Art. 43. O consumidor, sem prejuízo do disposto no art. 86, terá acesso às informações existentes em cadastros, fichas, registros e dados pessoais e de consumo arquivados sobre ele, bem como sobre as suas respectivas fontes.

§ 1º Os cadastros e dados de consumidores devem ser objetivos, claros, verdadeiros e em linguagem de fácil compreensão, não podendo conter informações negativas referentes a período superior a cinco anos.

§ 2º A abertura de cadastro, ficha, registro e dados pessoais e de consumo deverá ser comunicada por escrito ao consumidor, quando não solicitada por ele.

§ 3º O consumidor, sempre que encontrar inexatidão nos seus dados e cadastros, poderá exigir sua imediata correção, devendo o arquivista, no prazo de cinco dias úteis, comunicar a alteração aos eventuais destinatários das informações incorretas. (BRASIL, 2000).

Vale observar que o CDC tem a sua aplicação obrigatória sempre que consumidor e fornecedor estiverem estabelecidos no Brasil. Isso também vale para o comércio eletrônico.

Ele também estabelece termos para o que são chamados contratos de adesão, que podem ser encontrados em alguns sites no lugar de sua política de privacidade e até mesmo com o nome de PPI. De acordo com Matos (2004), as políticas de privacidade de diversos sites são verdadeiros “contratos de prestação de serviços, os quais classificam-se como contratos de adesão, e, como tais, estão subordinados aos preceitos estabelecidos no Código Civil, e notadamente no Código de Defesa do Consumidor”. O artigo 54, apresentado a seguir, traz a definição:

Art. 54. Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo.

§ 1º A inserção de cláusula no formulário não desfigura a natureza de adesão do contrato.

§ 2º Nos contratos de adesão, admite-se cláusula resolutória, desde que alternativa, cabendo a escolha ao consumidor, ressalvando-se o disposto no § 2º do artigo anterior.

§ 3º Os contratos de adesão escritos serão redigidos em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor.

§ 4º As cláusulas que implicarem limitação de direito do consumidor deverão ser redigidas com destaque, permitindo sua imediata e fácil compreensão. (BRASIL, 2000).

Embora o CDC ainda não tenha estabelecido o direito do consumidor ao controle sobre suas informações que estejam em posse das empresas, houve avanços na legislação em relação à proteção da privacidade das informações. A Portaria SDE nº 5, de 27 de agosto de 2002 (ANEXO A), estabeleceu algumas novas garantias.

### 3) Portaria SDE Nº 5 e Livro Verde

De acordo com o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), do Ministério da Justiça, nos termos da legislação em vigor (Constituição Federal, CDC e Portaria SDE nº 5) um site não pode fornecer dados cadastrais de um usuário ou consumidor

para terceiros, pois é um dever do fornecedor proteger os dados e informações pessoais dos consumidores. Os fornecedores ou empresas não podem divulgar ou repassar informações do consumidor para terceiros, salvo se expressamente autorizado. Considera-se ainda abusiva cláusula contratual que imponha ao consumidor a obrigação de manifestar-se contra a transferência de seus dados cadastrais a terceiros.

Quanto ao comércio eletrônico, o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, por meio de sua página na Internet ([www.mj.gov.br/DPDC/](http://www.mj.gov.br/DPDC/)) orienta quanto aos cuidados necessários para as compras via Internet. Entre diversos itens, o DPDC aponta que para comprar on-line é necessário verificar as medidas adotadas pelo site para garantir a privacidade e a segurança dos usuários. (BRASIL, 2004).

Quanto às mensagens eletrônicas (e-mails) não autorizadas, os *spams*, o DPDC recomenda que o consumidor verifique a procedência das mensagens enviadas e que evite acessar as páginas divulgadas a partir dos endereços eletrônicos que constam das mensagens. O Departamento, com fundamento no CDC, informa ainda que, caso o consumidor tenha tido algum tipo de prejuízo, pode buscar ressarcimento perante aquele que provocou o dano. No caso de tal medida não surtir efeito, o consumidor deve procurar os Procons, ou optar por outras medidas judiciais cabíveis, através dos Juizados Especiais Cíveis ou da Justiça Comum. Há ainda uma outra orientação quando aos *spams*. O DPDC explica que o consumidor pode solicitar auxílio junto ao seu provedor, solicitando o bloqueio do endereço eletrônico de quem enviou as mensagens não solicitadas (*spammer*).

A privacidade também é citada no Livro Verde do Programa Sociedade da Informação. (TAKAHASHI (Org.), 2000). Em seu capítulo dois, o livro menciona a “proteção da privacidade de pessoas e instituições” como um dos fatores críticos do comércio eletrônico. No que diz respeito à infra-estrutura avançada e novos serviços, este mesmo documento defende a adoção de políticas e mecanismos de segurança e privacidade.

O Livro Verde ([www.socinfo.org.br/livro\\_verde/download.htm](http://www.socinfo.org.br/livro_verde/download.htm)) é uma proposta inicial de diretrizes, instruções, linhas de ação e atividades para o programa nacional Sociedade da Informação (SocInfo). Para a elaboração do documento contou-se com a colaboração de especialistas provenientes das áreas privada, acadêmica e governamental. De um modo geral, o Livro sugere ações nas áreas de planejamento, execução e acompanhamento para cada uma das linhas de ação.

O Brasil possui também uma Política de Segurança da Informação nos órgãos e entidades da Administração Pública Federal, instituída pelo Decreto Nº 3.505, de 13 de junho de 2000, citado anteriormente. Embora esta política não se refira diretamente à privacidade da informação dos cidadãos nas relações de consumo on-line, ela está sendo citada uma vez que os demais países pesquisados a serem citados possuem semelhante legislação.

#### 4) Projetos de Lei

Apesar da legislação não estar ainda completamente atualizada quanto ao espaço virtual, as crescentes interações que ocorrem neste ambiente fazem com que juristas estejam cada vez mais preocupados em adaptar as leis para a nova realidade ou criar legislação específica para as novas matérias. É possível encontrar elencados no *website* da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico ([www.camara-e.net](http://www.camara-e.net)) uma série de Projetos de Lei (PL) que estão em andamento no Congresso Nacional. Entre eles, há 10 PLs versando especificamente sobre privacidade (ver ANEXO B) e ainda outros sobre anonimato, assinatura eletrônica, comércio eletrônico, Internet, inviolabilidade de dados e temas diversos ligados às TICs.

#### 5) Regulação e Auto-Regulação

A fim de coordenar e integrar todas as iniciativas de serviços Internet no país, promovendo a qualidade técnica, a inovação e a disseminação dos serviços ofertados, foi

criado o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br). O CGI.br foi estabelecido pela Portaria Interministerial nº 147, de 31 de maio de 1995 e alterada pelo Decreto Presidencial nº 4.829, de 3 de setembro de 2003 (ANEXO C). Este Comitê também é responsável por assegurar a justa e livre competição entre os provedores e garantir a manutenção de adequados padrões de conduta de usuários e provedores. Entre as atribuições do CGI.Br destacam-se em maior consonância com esta pesquisa:

I - estabelecer diretrizes estratégicas relacionadas ao uso e desenvolvimento da Internet no Brasil;

...

III - propor programas de pesquisa e desenvolvimento relacionados à Internet, que permitam a manutenção do nível de qualidade técnica e inovação no uso, bem como estimular a sua disseminação em todo o território nacional, buscando oportunidades constantes de agregação de valor aos bens e serviços a ela vinculados;

IV - promover estudos e recomendar procedimentos, normas e padrões técnicos e operacionais, para a segurança das redes e serviços de Internet, bem assim para a sua crescente e adequada utilização pela sociedade;

V - articular as ações relativas à proposição de normas e procedimentos relativos à regulamentação das atividades inerentes à Internet; (BRASIL, 2003).

A privacidade também faz parte dos assuntos da Cartilha de Segurança para Internet (citada no item 2.3.1), elaborada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, com recomendações e dicas sobre como o usuário deve proceder a fim de aumentar a sua segurança e se proteger de ameaças na rede. A versão inicial desta cartilha foi divulgada em 2000. Houve uma segunda versão em 2003 e em 2005 ocorreu outra atualização.

Nesta cartilha há um capítulo exclusivo para a discussão de questões relacionadas à privacidade do usuário ao utilizar a Internet. São abordados temas relativos à privacidade no acesso e disponibilização de páginas web, privacidade dos e-mails, assim como certos cuidados que se deve ter com dados pessoais e na armazenagem de dados em disco rígido. A cartilha apresenta ainda o significado de diversos termos e conceitos utilizados na Internet e apresenta procedimentos para melhorar a segurança de um computador.



No final da década passada, a Portaria Interministerial MDIC/MCT/MPOG nº 47, de 03.08.2000 (ANEXO D), do Ministério de Ciência e Tecnologia, instituiu no Brasil o Comitê Executivo de Comércio Eletrônico, considerando a necessidade de integrar e coordenar as iniciativas deste campo. O objetivo deste Comitê é promover o desenvolvimento do comércio eletrônico, de suas tecnologias e infra-estruturas associadas. Entre as principais atribuições do Comitê, destacam-se associadas ao tema desta pesquisa as seguintes:

- IV – promover estudos e divulgar informações sobre o desenvolvimento do comércio eletrônico, de suas tecnologias e de seu potencial para a melhoria da qualidade e para a redução dos custos dos serviços oferecidos ao público, para acesso ampliado do público e de fornecedores, principalmente as pequenas e médias empresas, e, para a transparência das atividades;
- V – recomendar padrões, procedimentos técnicos e operacionais e código de ética de uso, para os serviços de comércio eletrônico no Brasil; (MCT, 2000).

No final de 2003, foi a vez de 10 entidades brasileiras criarem o Grupo Brasil AntiSPAM ([www.brasilantispam.org/](http://www.brasilantispam.org/)) e apresentarem o Código de Ética AntiSPAM e Melhores Práticas de Uso de Mensagens Eletrônicas. O objetivo deste Código auto-regulador é disseminar uma prática mais ética das atividades de comunicação por meio de mensagens eletrônicas. O grupo é composto pelas seguintes entidades:

- ✓ Abranet (Associação Brasileira dos Provedores de Acesso, Serviços e Informações da Rede Internet),
- ✓ Câmara-e.net (Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico),
- ✓ Conselho de Comércio Eletrônico da Federação do Comércio do Estado de São Paulo (Fecomercio SP),
- ✓ Associação de Mídia Interativa (AMI),
- ✓ Associação Brasileira das Empresas de Software (ABES),
- ✓ Associação Brasileira de Marketing Direto (Abemd),
- ✓ Associação Brasileira das Agências de Publicidade (ABAP),
- ✓ Associação Brasileira de Anunciantes (ABA),

- ✓ Associação das Empresas Brasileiras de Tecnologia da Informação, Software e Internet (ASSESPRO) e
- ✓ BSA (Business Software Alliance).

Esse Código baseia-se nas boas práticas de comunicação comercial e publicitária, com respaldo no Código de Ética do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR) e no Código de Ética da Abemd, além de estar de acordo com a legislação vigente no novo Código Civil e no CDC. A proposta do Código é que os padrões éticos e práticas estabelecidas por ele sejam respeitados por aqueles que estejam envolvidos nas atividades de publicidade, comunicação dirigida, listas de endereços de e-mail, provedor de acesso, provedor de e-mail, sejam empresas, anunciantes, agências de comunicação, veículos, fornecedores, profissionais liberais e outros.

Trata-se de um instrumento autodisciplinar e auto-regulamentar da atividade de comunicação comercial por meio de mensagens eletrônicas, podendo ser utilizado como fonte subsidiária no contexto da legislação que, direta ou indiretamente, trate ou venha a tratar da matéria, ou das questões relacionadas à Internet, Telecomunicações, Privacidade e Segurança da Informação. A seguir destacou-se o 11º artigo, que trata da coleta de informações e dados de consumidores:

Artigo 11º - Para a coleta de informações e dados de consumidores ou usuários de meios eletrônicos, deve ser observado o seguinte:

- a) As informações dos usuários para uso e envio de mensagens eletrônicas deverão ser coletadas para esse fim exclusivo através de formulários de cadastramento nos *sites* e/ou e-mails; participação em concursos ou promoções; formulários de "e-commerce" ou qualquer outra forma que exponha explicitamente a finalidade de captação das informações;
- b) Constará obrigatoriamente do documento eletrônico acima referido a autorização do usuário para o posterior recebimento de mensagens eletrônicas e mala direta digital, que jamais poderá ser presumida;
- c) O usuário deverá ter livre acesso e a qualquer tempo ao seu cadastro no banco de dados, seja para retirar seus dados do mesmo, seja para editar seus dados, seja ainda para suspender ou cancelar a autorização antes dada para o recebimento de mensagens eletrônicas ou mala direta digital;

- d) É vedada a coleta de quaisquer dados que possam expor o usuário a situações de constrangimento de qualquer tipo;
- e) A pessoa física ou jurídica responsável pela coleta de informações deve apresentar ao usuário sua "Política de Privacidade de Dados";
- f) A "Política de Privacidade de Dados" acima referida deve descrever claramente como serão utilizadas ou comercializadas as informações coletadas, assim como se serão utilizados "*cookies*" nos navegadores de acesso à rede internet. (GRUPO BRASIL ANTISPAM, 2003).

### 2.5.3 Legislação Internacional

Observa-se que alguns governos estão mais à frente no que diz respeito à Internet e à legislação sobre privacidade da informação. Uma vez que a Internet é um território sem fronteiras, demanda que se investigue também o que acontece em alguns dos países mais desenvolvidos. Neste caso, os países escolhidos foram: Estados Unidos, Canadá e os países membros da União Européia (EU). Considerou-se para a escolha a classificação dos países no “*e-readiness 2005*”<sup>6</sup>, onde o Brasil ocupa o 38º lugar (esteve em 35º em 2004). Escolheu-se para esta pesquisa as regiões do mundo que ocuparam, em 2005, o primeiro e o segundo lugar.

Os Estados Unidos passaram da 6ª posição em 2004 para o 2º lugar em 2005, atrás apenas da Dinamarca. Os EUA não só tiveram um crescimento no mercado de banda larga, como mantêm a liderança global na disseminação de servidores de Internet de alta segurança e nos investimentos e gastos feitos na área das TICs. O Canadá, por sua vez, encontra-se empatado com a Alemanha, na 12ª colocação, descendo uma posição em relação ao ano anterior. No entanto, apesar de ter perdido uma colocação, o país destaca-se especialmente devido às iniciativas governamentais. No final de 2004, 17% da população canadense tinha acesso à banda larga, um dos índices mais altos do mundo.

---

<sup>6</sup> [http://www.eiu.com/site\\_info.asp?info\\_name=eiu\\_2005\\_e\\_readiness\\_rankings](http://www.eiu.com/site_info.asp?info_name=eiu_2005_e_readiness_rankings)

Quanto à UE, sete países da Europa Ocidental estão entre os 10 primeiros colocados no *e-readiness* 2005. São eles: Dinamarca (1º), Suécia (3º), Suíça (4º), Reino Unido (5º), Finlândia<sup>7</sup> (6º), Holanda (8º) e Noruega (9º). Segundo o relatório, a Europa Ocidental possui uma política pró-ativa de implementação e a presença de uma sólida infra-estrutura de TI.

Desde 2000 que a “*The Economist Intelligence Unit*” ([www.eiu.com](http://www.eiu.com)) divulga uma classificação anual, chamada de *e-readiness*, que avalia o estado de preparação eletrônica das maiores economias mundiais. Esta classificação mede a permeabilidade de um mercado face às oportunidades advindas da Internet. Para se calcular o *e-readiness* de um país, são avaliados cerca de 100 critérios quantitativos e qualitativos, organizados em seis categorias distintas, com diferentes pesos. São elas:

- conectividade e infra-estrutura tecnológica (25%);
- contexto empresarial (20%);
- adoção empresarial e de consumo (20%);
- contexto social e cultural (15%);
- contexto legal e político (15%);
- suporte a serviços eletrônicos (5%).

A fim de se ter uma idéia do panorama mundial quanto às leis de proteção de dados, onde a privacidade da informação está inserida, a figura a seguir ilustra a situação em que se encontrava o mundo até abril de 2004. A figura faz parte dos resultados de uma pesquisa realizada pela *Privacy International* ([www.privacyinternational.com](http://www.privacyinternational.com)).

---

<sup>7</sup> A Finlândia está empatada com Hong Kong em sexto lugar no ranking mundial.

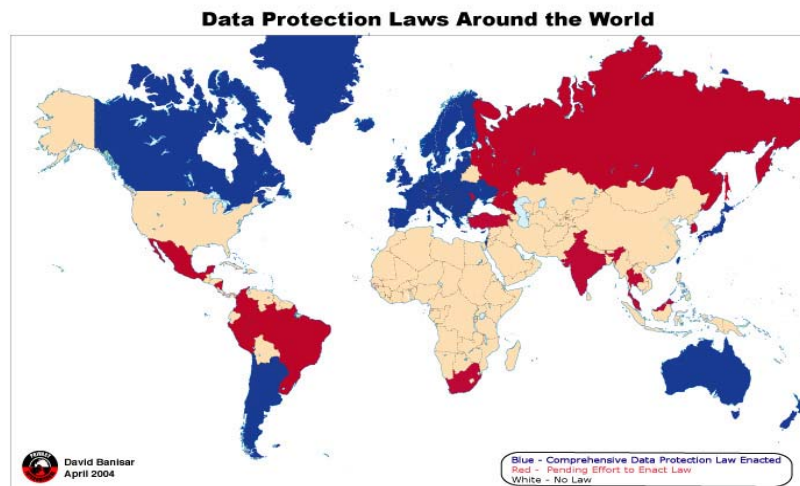


Figura 3 – Leis de proteção de dados ao redor do mundo.

Fonte: Rotenberg; Laurant, 2004. ([www.privacyinternational.org/survey/dpmap.jpg](http://www.privacyinternational.org/survey/dpmap.jpg)).

Os países em azul são aqueles que possuem leis, os espaços em vermelho correspondem aos locais onde há esforços pendentes a serem empreendidos e as demais áreas não possuíam nenhuma legislação a respeito até o momento da pesquisa da Privacy International.

A seguir, são apresentadas as principais leis e a abordagem de cada um dos países estrangeiros propostos para explanação nesta pesquisa.

#### **a) Estados Unidos**

O modelo americano é baseado num misto de legislação, regulação e auto-regulação. Apesar de os EUA utilizarem uma abordagem diferente da União Européia, o Departamento de Comércio dos Estados Unidos e a Comissão Européia criaram um conjunto de princípios de proteção de dados (política chamada de "*safe harbor*") de adequação das empresas americanas às exigências européias. O objetivo destes princípios é permitir aos EUA manterem relações comerciais com os países membros da EU. Este acordo permite que

empresas norte-americanas satisfaçam os critérios exigidos pelas leis da UE, garantindo a proteção adequada às informações oriundas da União Européia para os Estados Unidos. (MUIR, OPPENHEIM; 2002)

No cenário americano, destaca-se a atuação da FTC, *Federal Trade Commission* (Comissão Federal de Comércio) e a de instituições (organizações não governamentais) como *Privacilla* ([www.privacilla.org](http://www.privacilla.org)), EPIC – *Electronic Privacy Information Center* ([www.epic.org](http://www.epic.org)) e *On-line Privacy Alliance* ([www.privacyalliance.org](http://www.privacyalliance.org)). Cada um destes organismos contribui de alguma forma para a defesa da privacidade da informação no país.

Para a FTC, a privacidade é um elemento central na missão de proteção ao consumidor. A instituição alerta para o fato de que no momento em que informações tornam-se mais acessíveis a todos, é necessário que sejam tomadas precauções contra o mau uso de informações pessoais. O órgão, que aposta na educação como um mecanismo de regulação do mercado, elaborou um guia, *A Guide for E-Consumers*<sup>8</sup>, destinado aos consumidores do comércio eletrônico, os chamados e-consumidores. Dentre as políticas adotadas pelo FTC (2005), divulgadas em seu website, estão, além da educação dos consumidores:

- ✓ Esforços para que as empresas tanto divulguem quanto honrem suas políticas de privacidade da informação e
- ✓ O encorajamento para as reclamações dos consumidores quanto às práticas enganosas no que diz respeito à privacidade da informação.

A organização mantém, além do seu site, uma linha gratuita (0800) para reclamações e promove campanhas para que os consumidores saibam que devem prestar queixas relativas à privacidade.

Os EUA também possuem legislação relevante sobre o tema. De acordo com a *Privacilla*, destacam-se três leis governamentais relativas à privacidade on-line:

**Electronic Communications Privacy Act** (ECPA) ou Ato (Lei) de Privacidade das Comunicações Eletrônicas - aprovado pelo Congresso em 1986 a fim de levar as TICs para a tutela de leis federais. Esta lei visa evitar que o governo cometa atos de invasão de privacidade.

**Children’s Online Privacy Protection Act** (COPPA) ou Lei de Proteção da privacidade infantil e on-line – Esta lei foi aprovada em 1998 e passou a vigorar a partir de abril de 2000. Por sua causa, é necessário que haja a verificação do consentimento dos pais, antes que um site comercial possa coletar informações de crianças, a exemplo do endereço de e-mail. Para as empresas, significa que é preciso coletar a informação do e-mail de um dos pais. A crítica feita pela *Privacilla* a esta lei que defende a proteção das crianças é a seguinte pergunta: “Protegê-las de que?”. Segundo a organização, o Congresso americano aprovou esta lei sem evidências de que a coleta de informações por websites comerciais fere ou prejudica crianças de alguma forma.

**The Telecommunications Act of 1996** ou Lei de Telecomunicações de 1996 – Seu artigo 222 (Título 47, Capítulo 5, Sub-capítulo II, Parte I, artigo 222), intitulado “Privacidade da Informação do Consumidor”, determina que toda empresa detentora de serviços de telecomunicações tem o dever de proteger a confidencialidade do proprietário da informação.

Em 1998, a Comissão Federal de Comunicações propôs uma regulação sob esta lei, requerendo que os consumidores façam o “*opt-in*”, antes que empresas pudessem utilizar seus dados para propósitos de marketing, para os quais os consumidores ainda não haviam se cadastrado. No entanto, esta regulação foi cassada pela Corte Americana de Apelações.

A *Privacilla* também reúne esforços de diversos colaboradores, a fim de esclarecer o conceito de privacidade como um assunto público, oferecendo materiais de pesquisa sobre o assunto, entre outras ações.

---

<sup>8</sup> <http://www.ftc.gov/bcp/con-line/pubs/alerts/glblalrt.htm>

Quanto às demais ONGs, citadas anteriormente, o EPIC é um centro de pesquisa de interesse público localizado em Washington, D.C, fundado em 1994. Sua missão é focar a atenção pública em questões de liberdades civis emergentes e proteger a privacidade, a primeira emenda e os valores constitucionais. Esta ONG trabalha apoiando outras organizações voltadas para a mesma temática, tal qual a *Privacy International* ([www.privacyinternational.org](http://www.privacyinternational.org)), a *Internet Free Expression Alliance* ([www.ifea.net](http://www.ifea.net)), a *Global Internet Liberty Campaign* ([www.gilc.org](http://www.gilc.org)), a *Internet Democracy Project* ([www.internetdemocracy.org](http://www.internetdemocracy.org)), e o *Trans Atlantic Consumer Dialogue* ([www.tacd.org](http://www.tacd.org)).

A *Online Privacy Alliance*, por sua vez, é constituída por empresas e associações que se uniram com o propósito de introduzir e promover ações que levem à criação de um ambiente de confiança e manutenção da privacidade nos negócios em escala global.

Vale lembrar que a realidade está em constante movimento e que novas leis e decretos podem ser incorporados pelos países, sempre que algum novo elemento passe a fazer parte do seu cenário ou que novos interesses precisem ser defendidos. Como exemplo, entre outros mecanismos implementados pelos Estados Unidos na luta contra o terrorismo, nove dias após os atentados de 11 de setembro de 2001, o presidente George W. Bush convocou o Congresso e solicitou a aprovação da lei chamada “*USA Patriot Act*” ou Ato Patriota ([www.epic.org/privacy/terrorism/hr3162.html](http://www.epic.org/privacy/terrorism/hr3162.html)). “Através dela foram mudadas as concepções de liberdade e suspensos os direitos constitucionais ligados à privacidade”. (PINHO, 2004).

O Ato Patriota, aprovado em tempo recorde, garantiu maior autoridade para rastrear e interceptar informações, além de combater a corrupção. “Procurando identificar e expulsar terroristas do seu território, determinou novos tipos de crimes, penalidades, bem como novos procedimentos para a eficiência no combate ao terrorismo tanto doméstico quanto internacional” (BEZERRA; LIMA; MATOS, 2003). De acordo com as autoras, as determinações do Ato Patriota invocaram questionamentos quanto à transgressão de



liberdades e direitos civis e políticos.

## **b) Canadá**

Em relação à legislação de privacidade, o Canadá possui duas leis federais principais.

São elas:

- ✓ “*Privacy Act*” ou Ato de Privacidade e
- ✓ “*Personal Information Protection and Electronic Documents Act*” (PIPEDA) ou Ato de Proteção de Informações Pessoais e Documentos Eletrônicos.

O Ato de Privacidade passou a vigorar a partir de julho de 1983 e impõe à cerca de 150 departamentos e agências de governo federal a obrigação de respeitar os direitos à privacidade, limitando a coleta, o uso e a divulgação de informações pessoais. Esta lei garante aos indivíduos o direito de acessar e pedir a correção de suas informações pessoais que estejam sob a posse de organizações federais.

O Ato de Proteção de Informações Pessoais e Documentos Eletrônicos (PIPEDA) determina regras para que as organizações do setor privado possam coletar, utilizar e disponibilizar informações pessoais no curso de suas atividades comerciais. Esta lei garante ao cidadão o direito ao acesso às suas informações pessoais, que empresas possam ter coletado a seu respeito, e ainda o direito a solicitar a correção dessas informações.

## **c) União Européia**

Enquanto que no modelo americano de auto-regulação a privacidade é tratada como uma *commodity*, uma propriedade particular, para a Comunidade Européia, que adota um modelo regulador, ela é considerada e tratada como um direito civil. (ZWICK, DHOLAKIA,

1999; MUIR, OPPENHEIM, 2002).

A fim de apresentar a legislação da Comunidade Européia em relação à proteção de dados, especificamente no que trata sobre privacidade da informação, fez-se uma pesquisa documental em fontes primárias. Visitou-se o *site* EUR-Lex (<http://europa.eu.int/eur-lex/lex/pt/index.htm>), portal que oferece, em vários idiomas, o acesso às leis da União Européia. O sistema permite consulta ao Jornal Oficial da União Européia e inclui, nomeadamente, os tratados, a legislação, a jurisprudência, assim como os atos preparatórios da legislação.

A União Européia possui a mais completa legislação relativa à proteção de dados pessoais, elaborada em 1995. A Diretiva 95/46/CE, de 24/10/1995, constitui o texto de referência em matéria de proteção dos dados pessoais. Ele institui um quadro regulamentar a fim de estabelecer um equilíbrio entre um nível elevado de proteção da vida privada e a livre circulação de dados pessoais no interior da UE. Ela aplica-se aos dados tratados por meios automatizados (a exemplo de bases de dados automatizados de clientes), assim como aos dados contidos ou destinados a figurar em cadastro convencional (não automatizado). Destina-se ainda a proteger os direitos e as liberdades das pessoas no que se refere ao tratamento de dados pessoais, através da adoção de princípios que determinam a legitimidade desses tratamentos. Tais princípios recaem sobre:

- ✓ **Qualidade:** os dados pessoais devem ser objeto de tratamento leal e lícito. Devem ser recolhidos para finalidades determinadas, explícitas e legítimas. Precisam, além disso, ser exatos e atualizados, caso seja preciso.
- ✓ **Legitimidade:** o tratamento de dados pessoais só poderá ser efetuado com o consentimento expresso do indivíduo. Há, contudo, algumas exceções em caso de contratos, assuntos legais, proteção de interesses vitais, interesse público ou

consecução de interesses legítimos por parte do responsável pelo tratamento de dados.

- ✓ **Categorias** específicas de tratamentos: deve proibir-se o tratamento de dados pessoais que revelem origem racial ou étnica, opiniões políticas, convicções religiosas ou filosóficas, filiação sindical, tal qual o tratamento de dados relativos à saúde e à vida sexual. Esta disposição também possui exceções, em casos em que o tratamento seja necessário para proteger interesses vitais da pessoa, ou para fins de medicina preventiva e diagnóstico médico.
- ✓ **Informação sobre as pessoas que realizam o tratamento de dados:** o responsável pelo tratamento deve fornecer à pessoa em causa, junto à qual recolha dados pessoais, certas informações como identidade do responsável pelo tratamento, finalidades, destinatários dos dados, etc.
- ✓ **Direito de acesso:** é direito das pessoas em causa obterem, por parte do responsável pelo tratamento, a confirmação de que seus dados foram ou não tratados, assim como a comunicação dos dados sujeitos a tratamento; a retificação, a exclusão ou o bloqueio dos dados cujo tratamento não cumpra o disposto na Diretiva, nomeadamente devido ao carácter incompleto ou inexato dos dados; bem como a notificação dessas alterações aos terceiros a quem os dados tenham sido comunicados.
- ✓ **Derrogações e restrições:** o alcance dos princípios relativos à qualidade dos dados, à informação da pessoa em causa, ao direito de acesso e à publicidade dos tratamentos pode ser restringido a fim de salvaguardar, por exemplo, a segurança do Estado, a defesa, a segurança pública, a repressão de infrações

penais, um interesse econômico ou financeiro importante de um Estado-Membro ou da UE, ou a proteção da pessoa em causa.

- ✓ **Direito de oposição** aos tratamentos de dados: por motivos legítimos, o indivíduo tem o direito de posicionar-se contra dados que lhe digam respeito serem objeto de tratamento. Da mesma forma, deve poder opor-se, a seu pedido e sem ônus, ao tratamento de dados previsto para efeitos de prospecção. A pessoa também deve ser informada antes de os dados serem comunicados a terceiros para efeitos de prospecção e deve ter o direito de ser contra essa comunicação.
- ✓ **Confidencialidade e segurança do tratamento**: o responsável pelo tratamento de dados pessoais deve colocar em prática medidas adequadas para proteger os dados pessoais contra destruição acidental ou ilícita, perda acidental, alteração, difusão ou acesso não autorizado.
- ✓ **Notificação** a uma autoridade de controle: é necessário que o responsável pelo tratamento de dados notifique a autoridade de controle nacional antes da realização de qualquer tratamento. Em seguida, a autoridade de controle realiza exames prévios sobre riscos eventuais relacionados aos direitos e liberdades pessoais. Deve assegurar-se a publicidade dos tratamentos e as autoridades de controle deverão manter registros sobre os tratamentos notificados.

Além disso, nos países da UE, qualquer cidadão pode recorrer aos tribunais em caso de violação dos direitos que lhe são garantidos pelas disposições nacionais aplicáveis ao tratamento de dados. Qualquer pessoa que tenha sofrido prejuízo devido a tratamento ilícito de dados pessoais tem também o direito à indenização.

Na UE, as transferências de dados pessoais de um Estado-Membro para um outro

país só são autorizadas quando assegurado um nível de proteção adequado. Existe também um grupo de proteção dos dados pessoais, composto por representantes das autoridades de controle nacionais, representantes das autoridades de controle das instituições e organismos comunitários e ainda por um representante da Comissão Europeia.

Em 12 de julho de 2002, foi adotada a Diretiva 2002/58/CE do Parlamento Europeu e do Conselho da UE, relativa ao tratamento de dados pessoais e à proteção da privacidade no setor das comunicações eletrônicas. Esta diretiva possui disposições a respeito de alguns temas de relativa sensibilidade. Entre eles: a conservação para efeitos de vigilância policial (retenção de dados) dos dados de conexão pelos Estados-Membros, o envio de mensagens eletrônicas não solicitadas (*spam*) e a inclusão de dados pessoais nas listas públicas. Sobre a utilização *cookies*, por exemplo, a Diretiva 2002/58/CE especifica:

(24) O equipamento terminal dos utilizadores de redes de comunicações eletrônicas e todas as informações armazenadas nesse equipamento constituem parte integrante da esfera privada dos utilizadores e devem ser protegidos ao abrigo da Convenção Europeia para a Proteção dos Direitos Humanos e das Liberdades Fundamentais. Os denominados "gráficos espíões", "programas-espíões", ("*spyware*"), "gráficos-espíões" ("*web bugs*") e "identificadores ocultos" ("*hidden identifiers*") e outros dispositivos análogos podem entrar nos terminais dos utilizadores sem o seu conhecimento a fim de obter acesso a informações, armazenar informações escondidas ou permitir a rastreabilidade das atividades do utilizador e podem constituir uma grave intrusão na privacidade desses utilizadores. A utilização desses dispositivos deverá ser autorizada unicamente para fins legítimos, com o conhecimento dos utilizadores em causa. (UE, 2002).

De acordo com o primeiro relatório sobre a implementação da diretiva relativa à proteção de dados (95/46/CE), divulgado em 2003, apesar das lacunas e dos atrasos observados, a diretiva cumpriu o seu objetivo principal de remover as barreiras à livre circulação de dados pessoais entre os Estados-Membros. Comemora-se o fato de que o objetivo de garantir um alto nível de proteção na Comunidade foi atingido, uma vez que a diretiva conseguiu estabelecer alguns dos níveis mais elevados de proteção de dados a nível

mundial.

No entanto, a legislação relativa à proteção de dados ainda apresenta consideráveis divergências entre os Estados-Membros, o que impede que organizações multinacionais possam definir políticas pan-europeias neste domínio. Há também três outras dificuldades. A primeira diz respeito aos recursos insuficientes atribuídos ao controle da execução. A segunda é a desigualdade quanto ao cumprimento das regras por parte dos responsáveis pelo tratamento dos dados. A terceira é a falta de informação por parte dos cidadãos, titulares dos dados, que desconhecem seus direitos.

#### **2.5.4 Certificação**

No que diz respeito a normas e padrões, identificou-se dois principais selos. O selo internacional de privacidade chamado GoodPriv@cy, que também pode ser adotado pelos sites brasileiros, por intermédio da Fundação Carlos Vanzolini ([www.vanzolini.org.br](http://www.vanzolini.org.br)) e o selo americano TRUST-e ([www.truste.com](http://www.truste.com)). (GAERTNER; SILVA, 2005).

Um esquema de certificação voluntária, que concede o selo de GoodPriv@cy, foi lançado na Suíça, em 2002, e no âmbito da rede IQNet (The International Certification Network), em 2003. Este selo baseia-se na Diretiva 95/46/EU, do Parlamento e Conselho Europeu para a proteção dos usuários no processamento de seus dados pessoais. O selo abrange requisitos para o gerenciamento da proteção e privacidade dos dados nas organizações (*Data Protection and Privacy - DPP*). Esta certificação atesta que a empresa certificada:

- ✓ Mantém em funcionamento um sistema de gerenciamento para a proteção dos dados (*Data Management System - DMS*);

- ✓ Atende aos requisitos estatutários do DPP, o que significa que as informações solicitadas aos clientes são as mínimas necessárias para o desenvolvimento dos negócios da organização e são utilizadas exclusivamente para a finalidade indicada no ponto de coleta. Quando necessário, ficam armazenadas em ambiente seguro, na base de dados da empresa;
- ✓ Melhora de forma contínua os processos de DPP.

A finalidade desta certificação é identificar e diferenciar sites comprometidos com a proteção da privacidade da informação de seus usuários. Ele assegura que a organização atende aos requisitos da norma e trata adequadamente os dados pessoais dos internautas.

O selo TRUST-e conta com cerca de mais de 1.300 sites associados e ampla divulgação. No entanto, de acordo com Muir e Oppenheim (2002), o selo TRUST-e apenas certifica a existência de uma política de privacidade, mas não garante a proteção adequada da privacidade pessoal.

### **2.5.5 Plataforma P3P**

Além dos selos de certificação existentes, o World Wide Web Consortium - W3C ([www.w3.org/P3P/](http://www.w3.org/P3P/)) -, um dos principais organismos internacionais da Internet, possui um projeto inteiramente voltado para a construção de uma plataforma tecnológica padrão que regule a privacidade nas transações entre o internauta e seu *browser* e com os servidores com os quais interage. Trata-se da plataforma P3P, Projeto de Preferências de Privacidade, uma tecnologia que permite facilitar a troca de informações e que visa esclarecer e deixar transparente para o usuário o fato de que a navegação é também um processo de transação entre os servidores web e as informações tanto geradas como fornecidas pelos usuários.

A plataforma P3P é uma proposta de um padrão para promover um uso simples e automatizado, permitindo aos usuários possam obter maior controle sobre o uso de suas

informações pessoais nos sites que visitam. Basicamente, a P3P traz uma série de questões padronizadas de múltipla escolha, cobrindo a maior parte das questões das políticas de privacidade dos websites. Juntas, estas questões representam uma espécie de radiografia de como os sites utilizam as informações pessoais de seus usuários. Para Shapiro e Varian (1999, p. 53), “tal padrão deve proporcionar aos indivíduos facilidade e segurança no trato com suas informações pessoais”.

Um outro aspecto relevante proposto pelo projeto P3P é o fato de permitir que o usuário compare as políticas de privacidade dos sites às suas próprias preferências. Ele permite ainda que as políticas de privacidade sejam colocadas em locais do site onde os usuários possam encontrá-las e de uma maneira que possam entendê-las.

No entanto, de acordo com Coyle (1999), o maior problema com a plataforma P3P é o fato de que ela não foi projetada para proteger a privacidade, mas para facilitar o trabalho de coleta de informações dos sites. A autora defende sua tese que, se a plataforma tivesse sido desenvolvida para resguardar a privacidade, ela dificultaria o processo de envio de informações para os sites e não o contrário. Coyle (1999) também atenta para o fato de que muitas pessoas irão confundir “práticas de privacidade”, ou seja, cuidados tomados pelo usuário a fim de proteger a sua privacidade, com a privacidade em si, que deveria ser respeitada e garantida pelas empresas.

A seguir, uma síntese, com os principais conceitos utilizados nesta dissertação. No capítulo seguinte são apresentados o contexto da pesquisa empírica e a importância das informações para as empresas.



## 2.6 SÍNTESE CONCEITUAL

Esta síntese apresenta a compreensão adotada nesta dissertação para os principais termos utilizados na pesquisa. São eles:

**Consumidor e usuário** - no ambiente virtual, o consumidor é automaticamente um usuário da rede, por isso, ao longo desta dissertação, os termos têm sido associados. No entanto, em outros contextos, usuário e consumidor podem não ser a mesma correspondência.

**Informação (no contexto digital)** - é tudo aquilo que pode ser digitalizado, ou seja, codificado como um fluxo de bits. Disposição de dados de modo que façam sentido, criando padrões e ativando significados na mente das pessoas. (SHAPRIO; VARIAN, 1998; ALBRECHT, 2001).

**Informações Pessoais** - dados aos quais se deve oferecer proteção em todas as etapas do processo, desde a coleta até a armazenagem e disseminação. São informações, sensíveis ou triviais, que podem, de alguma forma, levar à identificação de um indivíduo (KANG, 1998; ROTENBERG, LAURANT; 2004).

**Política de Privacidade de Informação** - documento ou declaração de uma empresa que teoricamente deveria informar ao consumidor de que maneira suas informações pessoais serão coletadas, tratadas, armazenadas (seguradas) e para que propósitos serão utilizadas.

**Privacidade da Informação** – “é a reivindicação de indivíduos, grupos ou instituições em determinar por si mesmos quando, como e o quanto de informações sobre si será comunicada aos outros” (WESTIN, 1967, p. 7, tradução nossa).

**Proteção da Privacidade** - processo pelo qual se encontram equilíbrios apropriados entre a privacidade e os múltiplos interesses divergentes. (CLARKE, 2005).

### **3 INTERNET, COMÉRCIO ELETRÔNICO E MARKETING**

Este capítulo contextualiza a pesquisa, ao tempo em que tece algumas considerações sobre a Internet e sobre o comércio eletrônico. Uma vez que o tema deste trabalho está diretamente ligado ao espaço virtual, optou-se por uma abordagem a seu respeito, ao invés de discorrer sobre aspectos amplos da Sociedade da Informação.

Além disso, são apresentadas a ferramenta, CRM, e uma das modalidades de marketing chamada “um a um”, a fim de demonstrar a importância da coleta de informações on-line e para as empresas de uma forma geral. Afinal, a privacidade da informação está sendo discutida a partir de um conflito de interesses. Por um lado, empresas empenham-se em coletar o máximo de informações possíveis sobre seus clientes. Por outro, consumidores possuem o direito à privacidade, embora nem sempre estejam atentos ao fato.

Ressalta-se que, muitas vezes, as palavras, informação e dados, serão usadas praticamente como sinônimos, uma vez que os autores consultados não façam distinção entre elas.

#### **3.1 INTERNET**

O advento da Internet modificou tanto a sociedade como suas relações. Devido à integração por meio de redes eletrônicas, a forma como aprendemos, interagimos, consumimos e nos comunicamos foram transformadas e/ou ampliadas, assim como muitos outros aspectos da vida social e privada. Surgiram ainda novas formas de se fazer as mesmas coisas. De acordo com Madarino Júnior (2002), as mudanças foram dramáticas.

Novos elementos e hábitos foram incorporados ao dia-a-dia e características das TICs, tais como agilidade, instantaneidade e amplitude, passaram a fazer parte dos novos processos. Por conta disso, atividades políticas, econômicas e sociais ocorrem hoje tanto por

meio de interações virtuais, como físicas. Há ainda casos de atividades fortemente ancoradas no espaço virtual, tal qual uma significativa parcela da vida cotidiana, na qual se incluem os lazeres, trabalho e interações pessoais, que sem o ambiente virtual não poderiam existir (CASTELLS, 2003).

A importância da Internet é tal, que ela pode ser considerada “a ferramenta tecnológica e a forma organizacional que distribui informação, poder, geração de conhecimento e capacidade de interconexão em todas as esferas de atividade” e não apenas uma tecnologia. (CASTELLS, 2003, p. 220). Trata-se ainda, entre outras coisas, de um ambiente informacional onde, o tempo todo, ocorre transferência, captura, armazenagem, agrupamento, indexação, edição, comercialização e troca, entre outros processos relativos às informações.

Palácios (2003) descreve a Internet no contexto do ciberespaço como um sistema que funciona como **ambiente de informação** (*grifo nosso*), comunicação e ação múltiplas e heterogêneas para outros sistemas, e não apenas um novo *medium*. Pode-se dizer que a Internet tornou-se vital para a sociedade:

A Internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana.[...] a Internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede. (CASTELLS, 2003, p 7).

De acordo com Kelly (2001, p. 33), a “Internet é como a febre do ouro”. Há muitas pessoas correndo para a Internet e “quanto mais ouro for encontrado, mais minas de ouro serão descobertas”. Desta forma, a Internet “cresceu e continua crescendo, numa velocidade sem precedentes, não só no número de redes, mas no âmbito de aplicações”. (CASTELLS, 2003, p. 28). No entanto, embora se trate de um fenômeno global, o crescimento não é

homogêneo nas diversas partes do mundo.

### **3.1.1 A Internet no Brasil e no mundo**

Em 2005 comemorou-se 10 anos de Internet comercial no Brasil. A história teve início em 1º de maio de 1995, com o lançamento de um projeto-piloto da Embratel, que visava oferecer acesso às cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. No dia 31 daquele mesmo mês, em nota conjunta, os então ministros Sérgio Motta (Comunicações) e José Vargas (Ciência e Tecnologia) transferiram o acesso à Internet das mãos das estatais de telefonia para a iniciativa privada e criaram o Comitê Gestor da Internet no Brasil (<http://www.cgi.br>), o que permitiu um crescimento explosivo da rede mundial no país. A partir daí, além dos centros urbanos, a Internet chegou também a locais como a aldeia indígena em Parelheiros (SP) e algumas populações ribeirinhas do Amazonas. Hoje, o desafio da Internet brasileira é crescer atendendo à população de baixa renda. (CRUZ, 2005).

No Brasil o acesso ainda insuficiente é muito desigual. Segundo o primeiro ranking mundial de acesso à Internet e outras tecnologias da informação, publicado pela ONU (Organização das Nações Unidas) em novembro de 2003, o Brasil encontrava-se em 65º colocado entre os países com maior acesso digital. Este estudo foi realizado pela UIT (União Internacional das Telecomunicações), agência ligada à ONU. De acordo com o levantamento, que levou em conta cinco quesitos - infra-estrutura, preço, alfabetização (grau de instrução), qualidade e número de usuários-, o acesso a tecnologias da informação no Brasil é inferior ao de nações como Kuwait (60º), Costa Rica (58ª), Jamaica (57ª), Argentina (54ª), Uruguai (51º) e Chile (43º). Comparando-se as áreas geográficas e a população destes países é possível se ter uma idéia do quanto ainda é necessário caminhar neste sentido no país.

Ainda sobre acessibilidade, segundo um estudo da Fundação Getúlio Vargas (FGV) divulgado em abril de 2003, no Brasil são quase 150 milhões sem acesso a computadores.

Estes números colocam o país em posição próxima a Índia e África do Sul. O estudo concluiu que a informática ainda é um privilégio de poucos brasileiros e sua relação com a pobreza é direta. O estudo da FGV foi elaborado a partir do cruzamento de dados do Censo 2000 e da Pesquisa Nacional de Amostras por Domicílio (PNAD) de 2001, do IBGE, além de projeções de crescimento feitas pela própria Fundação.

Quanto ao número de usuários, de acordo com o relatório *Information Economy Report 2005*, publicado pela ONU, no final de 2004 o Brasil tinha 22 milhões de usuários de Internet, o que o colocou no décimo lugar no ranking dos países com maior população de internautas. O primeiro lugar coube aos Estados Unidos, com 185 milhões de cidadãos conectados. Em segundo lugar vem a China, com 95 milhões. Os dados da ONU também indicam que dos cerca de 900 milhões de usuários existentes no mundo na época, 57% das pessoas conectadas encontravam-se nos países ricos. (ONU, 2005).

Ainda de acordo com o documento da ONU, em 2004 havia 19 milhões de computadores no Brasil. Doze em cada cem brasileiros tinham acesso à Internet, enquanto que somente 8,9% possuíam um computador. Em contrapartida, a realidade dos países ricos é outra. Na Suíça, também em 2004, 74% da população tinha um computador. No entanto, embora haja discrepância entre o Brasil e os países economicamente mais desenvolvidos, houve crescimento em relação à porcentagem da população brasileira conectada. Em 2000 esse percentual era de 2,9%, chegando a 12,2% em 2004. A média mundial era de cerca de 14%.

Apesar de não haver um acesso democrático, a organização em rede (Internet) passou a ser um elemento importante e comum a todos os segmentos da sociedade. Por isso, aqueles que não têm acesso a ela, ou têm apenas um acesso limitado, assim como os que são incapazes de utilizá-la de modo eficaz passam a ficar à margem. Trata-se do que é chamado de *gap*, brecha ou divisão digital, assunto que vem sendo muito discutido, principalmente por

pesquisadores, governos e pela sociedade civil organizada. (CAPRA, 2002; CASTELLS, 2003).

Encontros internacionais são realizados a fim de se discutir o que está acontecendo e os rumos que devem ser tomados pela Sociedade da Informação a fim de se reduzir a exclusão. Por exemplo, na reunião da Cúpula Mundial da ONU sobre a Sociedade da Informação (CMSI), realizada em Genebra, em dezembro de 2003, algumas metas prioritárias foram apresentadas pela ONU e pela UIT visando a aceleração do processo de inclusão digital nas nações. Entre as medidas definidas no encontro, foi proposto que todas as comunidades deverão estar conectadas até 2010 e até 2015 devem estar equipadas com pelo menos um acesso comunitário, telecentro<sup>9</sup>.

A interligação de universidades, centros de pesquisas, hospitais, centros de saúde, escolas secundárias e primárias, bibliotecas, museus e centros culturais também foram previstas pela CMSI de 2003. No encontro de Genebra, esperava-se ainda que todos os departamentos de governos federais tivessem um *website* e endereço de e-mail até 2005. Aos demais órgãos governamentais, foi concedido um prazo até o ano de 2010.

Na segunda reunião da Cúpula, realizada em novembro de 2005, na Tunísia, os compromissos assumidos em 2003 foram reafirmados, com o foco em mecanismos para o financiamento para diminuir a exclusão digital. Nessa reunião, tal qual sustentado pelo plano de ação de Genebra, reafirmou-se também os papéis e as responsabilidades dos governos na sociedade da Informação.

O documento final elaborado nesse evento, chamado “Compromisso da Tunísia”, entre outras coisas, afirma que a comunidade internacional deve tomar medidas para que

---

<sup>9</sup> De acordo com o Livro Verde (TAKAHASHI (Org.), 2000), o termo “telecentro” tem sido utilizado genericamente para denominar as instalações que prestam serviços de comunicações eletrônicas para camadas menos favorecidas, especialmente nas periferias dos grandes centros urbanos ou mesmo em áreas mais distantes.

todos os países do mundo disponham de um acesso equitativo às novas tecnologias. No entanto, o documento não aponta caminhos para que isso seja feito. (WSIS, 2005).

Conforme exposto, há muitas disparidades relativas ao acesso e diversas metas a serem alcançadas para uma maior inclusão digital global. Porém, paralelo a este cenário, a Internet não deixa de avançar no mundo dos negócios. Desde que surgiram os computadores, ela é a tecnologia que anuncia mais mudanças nessa área. (VASSOS, 1997). De acordo com Goldberg (2001, p. 57), “avanços na tecnologia de transportes e de comunicações interligaram o mundo e transformaram os negócios em atividade global”. Nesse ambiente, as transformações ocorridas afetaram todas as etapas do processo:

A Internet está transformando a prática das empresas em sua relação com os fornecedores e compradores, em sua administração, em seu processo de produção e em sua cooperação com outras firmas, em seu financiamento e na avaliação de ações em mercados financeiros. Os usos adequados da Internet tornaram-se uma fonte decisiva de produtividade e competitividade para negócios de todo tipo. (CASTELLS, 2003, p. 56).

O crescente entusiasmo dos comerciantes em relação à Internet também pode ser motivado pelo fato de que é muito mais fácil rastrear as atividades do consumidor. (DYSON, 1998). Sobre esta possibilidade oferecida pela tecnologia, pode-se dizer que:

Os websites podem manter informações sobre o que a pessoa vê, por quanto tempo, quais os anúncios, quais os anúncios que provocam melhores respostas, com quem ele se comunica, o que diz (em grupos de discussão públicos), como seu computador muda no decorrer do dia. [...] As possibilidades de se verificar tudo por pessoa são infinitas. (DYSON, 1998, p. 203).

No entanto, apesar de muitos processos terem sido transformados, nem todos foram totalmente substituídos devido ao uso da Internet. No caso do consumo de bens materiais, por

exemplo, formas tradicionais de se fazer compras<sup>10</sup> coexistem hoje com o comércio eletrônico (CE), onde o consumidor acessa os sites das empresas para fazer suas compras ou para acessar informações sobre produtos. A Internet é, sim, uma forma de ganhar dinheiro, no entanto não substitui as formas já existentes. Não se trata apenas de um canal de vendas, mas de “um canal que torna os negócios possíveis”. (PENZIAS, 2001, p. 43).

De acordo com Drucker (2001), o impacto da revolução da informação está apenas começando e a força motriz desse impacto é o comércio eletrônico, algo que ninguém foi capaz de prever no final dos anos de 1980 ou no início da década dos anos de 1990. O autor aponta a “Internet como um canal importante, talvez principal, de distribuição mundial de produtos, serviços [...]”. (DRUKER, 2001, p. 86).

## 3.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO

A Internet possibilitou essa nova forma de transações comerciais eletrônicas ou comércio eletrônico (CE), cujo conceito ainda não é unânime entre autores. (MUIR; OPPENHEIM, 2002). Por isso, a seguir são apresentados alguns conceitos a fim de, a partir deles, se extrair o que será utilizado nesta pesquisa. No entanto, não há espaço e nem é a proposta deste trabalho abordar todas as múltiplas facetas e possíveis abordagens para o CE, uma vez que o foco são as políticas de privacidade da informação.

### 3.2.1 Aspectos Conceituais

*E-business* ou negócios eletrônicos é a expressão utilizada para as atividades econômicas que utilizam redes eletrônicas como plataforma tecnológica. A expressão engloba os diversos tipos de transações comerciais, administrativas e contábeis entre agentes, que

---

<sup>10</sup> Por forma tradicional de se fazer compras entende-se nesta pesquisa o ato de um consumidor ir pessoalmente



podem ser governo, empresas ou consumidores. Dentro dessa nova forma de negócios, o comércio eletrônico (*e-commerce*) é a principal atividade. (TAKAHASHI (Org.), 2000).

Para Laudon e Laudon (1999, p. 187), “o comércio eletrônico é o uso da tecnologia da informação como computadores e telecomunicações para automatizar a compra e venda de bens e serviços”. Segundo Albertin e Moura (2002, p.63), “o comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio”. Para estes últimos autores também se pode definir CE como a compra e a venda de informações, produtos e serviços por intermédio de redes de computadores.

Para Kami (2002), em trabalho encomendado pela Unesco, o CE é a capacitação ou realização dos objetivos do negócio através da utilização da tecnologia da informação para elevar ou transformar os processos de negócio de uma empresa. Peppers & Rogers (2004) utilizam um conceito mais simplificado. De acordo com os autores, o comércio eletrônico, ou e-commerce, são as compras realizadas por consumidores e empresas pela Internet.

Apesar de não haver consenso sobre o conceito, autores concordam quanto ao fato de que, de acordo com as partes envolvidas na negociação - governo, empresas e consumidores -, as soluções de comércio eletrônico dividem-se em algumas categorias (ALBERTIN, 2001; BASSO; ALMEIDA, 2002; CAMPOS, 2002; CUNNINGHAM, 2001; TAKAHASHI (Org.), 2000; SANTOS; WILLE; SANTOS, 2002):

1. B2B - (*Business-to-Business*) - transações realizadas entre pessoas jurídicas. Esta categoria ou segmento é composto por empresas que utilizam a Internet como ambiente de negócios;
2. B2C - (*Business-to-Consumer*) – é o varejo on-line. São empresas, geralmente grandes varejistas virtuais, que estabelecem um relacionamento com consumidores finais (pessoas físicas). Podem realizar venda de produtos ou de serviços.

3. C2B - (*Consumer-to-Business*) – consumidor para empresa: são os *sites* que disponibilizam informações de pessoas físicas para pessoas jurídicas. Como exemplo há as bolsas de empregos e sites onde os consumidores fazem suas propostas de compras. Um exemplo é o site Priceline ([www.priceline.com](http://www.priceline.com)).
4. C2C - (*Consumer-to-Consumer*) – consumidor para consumidor: sites que intermedeiam transações entre duas pessoas físicas. Um exemplo são os websites de leilões, a exemplo do site E-Bay (<http://ebay.com>).
5. G2B - (*Government-to-Business*) – governo para empresa: aplica-se quando uma empresa pública necessita estabelecer um relacionamento comercial com outras empresas (privada ou pública). Como exemplo deste modelo estão os sites com licitações para construção de obras públicas. Exemplo: Rede Governo ([www.redegoverno.gov.br](http://www.redegoverno.gov.br)).
6. G2C (*Government-to-Consumer*) – governo para consumidor: é o tipo de site utilizado quando a empresa pública deseja estabelecer um relacionamento comercial com pessoas físicas. Como exemplo há os leilões eletrônicos para a venda de bens pertencentes ao Governo ou os sites destinados aos cidadãos como o Portal do Consumidor.
7. B2G (*Business-to-Government*) – empresa para governo: são os sites que disponibilizam informações de empresas privadas para a empresa pública, facilitando a contratação da empresa privada para a prestação de serviços para o governo.

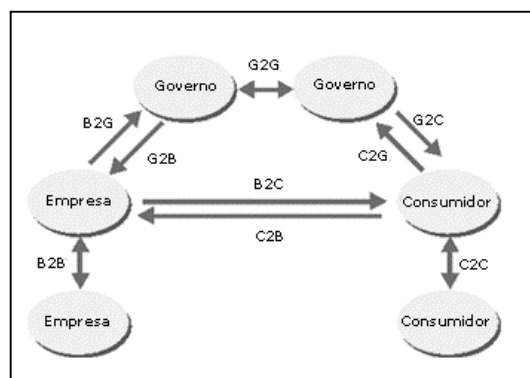


Figura 1 – Tipos de Comércio Eletrônico

Fonte: Takahashi (Org.) (2000)

Conforme defendido por Drucker (2001, p. 92), independente de sua modalidade, “o comércio eletrônico é para a revolução da informação o que a ferrovia foi para a revolução industrial – um avanço totalmente novo, totalmente sem precedentes, totalmente inesperado”.

### 3.2.2 CE: Aspectos de Funcionamento

Desde que o uso comercial da Internet foi autorizado nos Estados Unidos, em 1995, o comércio eletrônico tem sido apontado como uma inovação radical, cujo impacto é capaz de revolucionar mercados e organizações. No início, foram alguns visionários, tanto empresas como clientes, que começaram a utilizar e a impulsionar a nova tecnologia inovadora. Hoje, após a consolidação deste modelo de negócios, o mercado eletrônico é considerado um processo irreversível. (ALBERTINI; MOURA, 2002; TIGRE; DEDRICK, 2003).

A explosão da demanda por acesso digital em banda larga (DSL, ADSL e CATV)\* e redes sem fio de alta velocidade, por exemplo, demonstra o quanto aos negócios virtuais estão em ascensão. (TIGRE; DEDRICK, 2003). O que ocorre é que “o mundo digital favorece a negociação direta entre o consumidor e o produtor qualquer que seja o seu tipo de produto, desde relógios até aviões”. (NEGROPONTE, 2001, p. 15).

Segundo Kami (2002), o CE foi um veículo que ajudou no fenomenal crescimento da indústria da Internet. No entanto, a força comercial da Internet não está na simples exposição de produtos para consumidores conectados. Pode-se dizer que o CE modificou a lógica de funcionamento dos mercados tradicionais, impondo-lhes uma nova configuração, com as seguintes características:

- Fácil acesso à informação;
- Diminuição dos custos de transação;
- Substituição dos intermediários tradicionais por novos tipos de

---

\* Respectivamente: *digital subscriber line*, *asymmetric digital subscriber line* e *cable TV*.

- agentes que atuam na ponta da cadeia produtiva, junto ao consumidor final, fazendo eles mesmos toda a conexão com os produtores de bens e serviços;
- Eliminação das distâncias físicas e funcionamento ininterrupto em todas as regiões do mundo. (TAKAHASHI (Org.), 2000).

Dentro desta lógica, surgem novos canais de distribuição que mudam a identidade, tanto de clientes, como de compradores. Eles modificam a maneira de comprar e também o tipo de produto consumido. Há uma transformação no comportamento dos consumidores, na estrutura de indústrias, nos padrões de poupança. A economia é afetada de uma forma geral. E isso está acontecendo hoje não apenas no mundo desenvolvido, mas também em muitos países emergentes, onde se inclui a China continental. (DRUCKER, 2000).

O comércio eletrônico propicia também o desenvolvimento de novos produtos e de novos modelos de negócio, pois, na medida em que desenvolve o CE, a empresa pode identificar novas oportunidades para usar sua infra-estrutura em novos negócios. Além disso, o *e-commerce* pode servir a uma empresa como instrumento de promoção (pré-venda), como um dos seus canais de venda e ainda como um canal de comunicação para atendimento ao cliente. O CE também pode significar economia nas transações da empresa e a redução do ciclo de desenvolvimento dos produtos. A sua implementação deve promover o aprendizado organizacional e tecnológico necessário para a sua aplicação efetiva. (BLOCH; PIGNEUR; SEGEV, 1996 *apud* DINIZ, 1999; DINIZ, 1999; TIGRE; DEDRICK, 2003).

Em relação à clientela, pode-se afirmar que as ações comerciais na rede conquistam consumidores pelo fato de, entre outras coisas, agregarem valor aos produtos através da oferta de serviços (CARDOSO, 1999). Trata-se de uma nova forma de comércio, oferecendo comodidades e sustentada pela tecnologia:

Com a internet, comprar e vender são operações que não necessitam de presença física. E o fato de comprar e vender remotamente em qualquer hora

e lugar altera produtos, processos e relações entre clientes, empresas, fornecedores e intermediários (TURBAN *et al.*, 1999). Desta forma, há uma mudança crescente na maneira de organização de empresas com uso intensivo de TI: da empresa vertical da era industrial para a empresa em rede da era da internet (TAPSCOTT, 2001, p.18). As regras de competição entre as empresas estão sendo reescritas e redefinidas como uma contínua revolução tecnológica, particularmente na área de *e-commerce*. Segundo Cunningham (2001a, p.2), “o *e-commerce* se tornará a principal sustentação da estratégia, operação e sistemas de tecnologia das empresas”. (LUCIANO; FREITAS, 2003).

Tais comodidades, tanto para empresas, como para clientes, se revertem em números. No Brasil, a exemplo de outros países, o CE tem crescido muito nos últimos anos, com a perspectiva de um crescimento ainda maior.

Quanto à tecnologia, considerando-se a relação empresa-consumidor, há dois fatores importantes e fundamentais para a evolução da tecnologia utilizada no CE. São eles: a disponibilidade da tecnologia e a sua facilidade de uso. A disponibilidade está relacionada ao acesso e ao custo da tecnologia, enquanto que a sua facilidade de uso está relacionada com a evolução das interfaces de comunicação com os usuários (DINIZ, 1999). Porém, apesar dos desafios e das dificuldades diagnosticadas há alguns anos, observa-se, como será visto a seguir, uma crescente expansão do setor nos últimos cinco anos no país.

### 3.2.3 Comércio Eletrônico no Brasil

De acordo com o Livro Verde (TAKAHASHI (Org.), 2000), fatores essenciais para a difusão do CE no Brasil dizem respeito à regulamentação da atividade. Algumas questões polêmicas são a validação das transações eletrônicas, particularmente quanto à certificação de assinaturas e documentos; **a proteção da privacidade de pessoas e instituições**; adoção de padrões para os serviços de CE; taxação de transações eletrônicas e de bens e serviços e ainda a regulamentação do modelo de arrecadação das transações eletrônicas. No entanto, apesar das matérias divergentes, o comércio eletrônico vem crescendo no país.

Pesquisas realizadas pela E-bit ([www.ebit.com.br](http://www.ebit.com.br)) - uma empresa nacional de marketing on-line -, revelaram que o faturamento do setor de comércio eletrônico brasileiro<sup>2</sup> em 2004 foi de R\$ 1,75 bilhões. Isto representa um crescimento de 47% no faturamento em relação a 2003. Ainda em 2004, o período do Natal apresentou crescimento significativo do faturamento, cerca de 39%, a mais, em relação ao mesmo período de 2003, com o montante de R\$ 284 milhões, contra R\$ 204 milhões no ano anterior. Estes valores são relativos à venda de bens de consumo em itens B2C<sup>11</sup>, com exceção de automóveis e passagens aéreas. Um dos motivos apontado pelas pesquisas para o crescimento do faturamento do setor é o aumento no número de pessoas que realizam compras pela Internet.

Em 2005, o comércio eletrônico brasileiro faturou R\$ 2,5 bilhões, o que representa 43% de crescimento em relação ao ano anterior. No período do Natal de 2005, as lojas virtuais do país tiveram um faturamento recorde de R\$ 458 milhões, o que significou um crescimento de 61% em relação ao mesmo período (15 de novembro a 23 de dezembro) de 2004. De acordo com a empresa de consultoria E-bit, contribuíram para esta alta o aumento do uso da banda larga e a queda do dólar. Observa-se a seguir, na Figura 2, o crescimento anual do CE brasileiro.

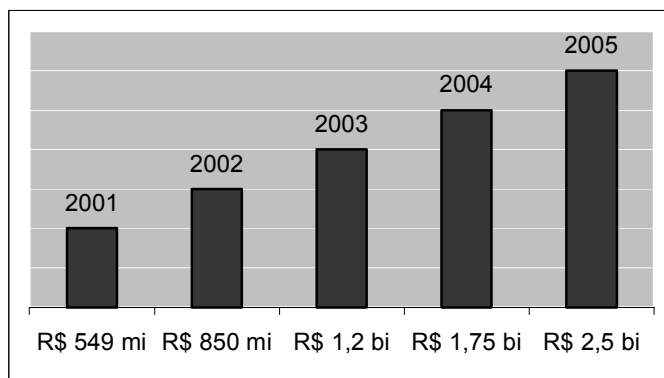


Figura 2 – Crescimento anual do CE no Brasil em Reais  
Fonte de dados: Consultoria E-bit

<sup>2</sup> Ver: Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico. <<http://www.camara-e.net>>.

Quanto aos consumidores virtuais, ou e-consumidores, de acordo com a E-Bit, em junho de 2005, havia no Brasil 4 milhões de pessoas com ao menos uma experiência de compra on-line. Quanto ao perfil, trata-se predominantemente de um grupo na faixa dos 25 a 49 anos, entre os quais 58% são do sexo masculino.

Segundo estudo realizado pela consultoria *Frost & Sullivan*, no final desta década a base de assinantes do setor brasileiro de banda larga será de 7,4 milhões, contra 2,4 milhões de usuários em 2004. Os prognósticos são de que o mercado deverá chegar a US\$ 2,7 bilhões em 2010. Em 2004, foi registrado um crescimento de 80% em relação a 2003 e o ano foi fechado com um faturamento de US\$ 884 milhões. Estima-se que o crescimento anual do setor deva ficar na casa dos 17,4% até 2010.

Esta breve exposição dos crescentes resultados econômicos do CE no Brasil e de alguns prognósticos visa demonstrar a sua importância. Além disso, uma vez que as metas de inclusão digital estabelecidas pelo governo federal e pelos governos estaduais sejam cumpridas no país, ou mesmo parcialmente alcançadas, infere-se que o comércio eletrônico no país venha a ser exponencialmente maior. O crescimento do setor, não só no Brasil, é impulsionado por diversas vantagens, tanto para clientes, como para as empresas.

Um dos principais motivos que levam os consumidores a efetuarem suas compras no mercado virtual é a comodidade. Os clientes podem fazer pesquisas de produtos e de preços de maneira rápida e eficiente, no conforto de suas casas, podendo realizar suas compras a qualquer hora do dia ou da noite. Além do mais, poupam tempo, evitando deslocamentos físicos. Os transtornos passíveis de ocorrer envolvendo as chamadas compras tradicionais, a exemplo de deslocamento, engarrafamentos, filas, vendedores insistentes, mal-informados ou mal-humorados, não ocorrem quando se está comprando on-line. Para as empresas, as chances de expandir mercados são ampliadas e os custos de suas operações comerciais e

---

<sup>11</sup> Os resultados apresentados referem-se apenas ao comércio eletrônico B2C.

financeiras também são reduzidos. (TAKAHASHI (Org.), 2000; REYNOLDS; STAIR, 2002).

No entanto, é necessário que se aumente a confiança na rede. No Brasil, a falta de privacidade e de segurança das informações que trafegam na Internet são um freio para o comércio eletrônico (MATTE, 2001). Também nos Estados Unidos, a privacidade foi identificada como sendo o maior, se não o mais crítico impedimento ao *e-commerce*:

Em nossa visão, a única barreira preocupante ao rápido crescimento do *e-commerce* é a falta de confiança do consumidor de que as leis de proteção e privacidade do consumidor serão aplicadas no ciberespaço. Com toda razão os consumidores se preocupam com o fato de que empresas supostamente legítimas se aproveitem deles invadindo sua privacidade, através da captura de informações sobre os mesmos com o propósito de marketing ou outra intenção secundária sem que haja consentimento expreso por parte do consumidor. (U.S. Public Interest Research Group 2000). (HANN *et al*, 2003, p. 2, tradução nossa).

A consideração, neste trabalho, é de que quanto mais pessoas tiverem a possibilidade de acessar a rede, maiores as chances do comércio eletrônico se desenvolver ainda mais. Além disso, aqueles que hoje já fazem compras on-line deverão ou poderão intensificar este hábito e passar a comprar com maior frequência. Todavia, vale observar que, por si só, a inclusão digital não deverá alavancar as vendas no CE, uma vez que para se comprar on-line não basta apenas ter acesso à tecnologia, é preciso também poder aquisitivo.

Considera-se ainda a esta pesquisa o fato de que um número maior de internautas significa também uma quantidade maior de informações circulando na rede, o que requer, ao menos em teoria, medidas de privacidade e segurança.

Traçadas as devidas considerações a respeito do contexto da pesquisa empírica, CE na Internet, apresenta-se a seguir alguns aspectos da intrínseca relação entre informação e marketing.



### 3.3 CRM E MARKETING “UM A UM”

A capacidade de gerenciamento da informação e a agilidade na coleta, armazenagem e compartilhamento, apenas para citar algumas das etapas do processo, têm sido compreendidas pelas empresas como um fator diferencial de sucesso em marketing. “Um projeto estratégico deve investir seriamente num processo ordenado de informações e não em um simples empilhamento de dados, números e relatos”. (PINTO, 2002, p. 273). De acordo com McGee e Prusak (1994), “em uma economia de informação, a concorrência entre as organizações baseia-se em sua capacidade de **adquirir** tratar, interpretar e utilizar a informação de forma eficaz”. Segundo os autores, as organizações que conseguirem liderar essa competição serão as grandes vencedoras do futuro. Por outro lado, aquelas que não o fizerem serão facilmente derrotadas pela concorrência.

Baseado em informações é possível desenvolver novos produtos, que procuram atender cada vez mais às necessidades e aos desejos do público consumidor. Um conhecimento detalhado sobre hábitos de consumo facilita o trabalho dos fabricantes, afirma Kang (1998). No comércio eletrônico, a tecnologia envolvida e o tipo de canal de comunicação interativo que pode ser estabelecido com o usuário fazem com que empresas invistam grandes esforços e recursos em diversas ações a fim de se traçar um perfil de cada um dos consumidores e do público em geral.

Para reter clientes, muitas lojas on-line estão praticando o marketing “um a um”, que visa estabelecer uma relação individual com o consumidor. Para tanto é preciso identificá-lo e conhecê-lo. Vale ressaltar que este tipo de marketing, ou de relação personalizada, não é destinado a todos os clientes, mas àqueles que se mostram mais rentáveis para a empresa. O “um a um” nos reporta ao tipo de atendimento da “época de nossos avós” (PEPPERS; ROGERS, 2004, p. 27), quando os clientes eram conhecidos e diferenciados. A filosofia desta

estratégia prega que clientes diferenciais devem ser tratados de forma diferenciada, mas sem que os demais consumidores sejam discriminados.

O que é chamado de marketing “um a um” só é possível existir em grandes empresas devido à soma de dois fatores: informação e tecnologia. De acordo com Peppers e Rogers (2004), há quatro estratégias para este tipo de marketing, conforme indicados no Quadro 2, a seguir, onde se correlacionou os processos relativos à informação em cada um destes estágios.

<b>Estratégias para o Marketing “um a um”</b>	<b>Informação</b>
Identificação dos clientes	<b>Coleta de informações.</b> Nesta fase, obtêm-se informações preliminares que possibilitem à empresa identificar o seu cliente.
Diferenciação	<b>Organização e análise de informações.</b> As informações são analisadas a fim de que os clientes sejam estratificados, quer seja por valor real, valor estratégico ou custo operacional. A partir desta diferenciação a empresa pode definir como irá se relacionar com cada tipo de cliente.
Interação	<b>Comunicação para obter mais informações sobre o cliente (suas preferências, gostos, etc).</b> Para esta interação, o alvo são os clientes de maior valor (CMV) e os clientes de maior potencial (CMP). Procura-se saber mais sobre o cliente, para que sejam desenvolvidos produtos e serviços que o satisfaçam e o façam perceber vantagens em se manter como cliente da empresa.
Personalização	<b>Informações como fonte de conhecimento.</b> A partir do conhecimento sobre as necessidades dos clientes, personalizam-se então os produtos, os serviços. Conteúdos, mensagens e diálogos são adequados com base na preferência dos clientes. O objetivo é fidelizar o cliente.

Quadro 2 - Informação e Marketing “um a um”

Fonte: Autoria própria baseada nos conceitos de Peppers e Rogers (2004)

Com a Internet, todo o processo relacionado a esta prática é facilitado devido ao potencial deste canal de comunicação e à interatividade que ele permite. Sapoznik (2001) concorda e explica:

Coletar informações na Internet é relativamente fácil e barato. Num ambiente eletrônico, todas as transações (uma visita a um site, uma consulta de preços, uma compra, uma transferência de fundos) podem ser automaticamente identificadas, registradas. E mesmo quando queremos medir algo que não seja identificável automaticamente, é possível perguntar aos consumidores de maneira relativamente direta. (SAPOZNIK, 2002, p. 106)

Além disso, um dos pontos fortes da Internet é a possibilidade de se personalizar os conteúdos por usuário, assim como os produtos e as ofertas. “A habilidade de criar conteúdos personalizados para cada visitante da web é conhecido como Estágio de Personalização em Massa”. (VASSOS, 1997, p. 117). Trata-se de alcançar milhares de consumidores enviando a cada um deles uma mensagem personalizada. O conteúdo é definido pelo próprio usuário/consumidor, baseado em suas necessidades e interesses.

A rede também possibilita o envio de informações para o cliente, como se faz no marketing de massa com a abordagem chamada “*to push*” (empurrar) e a oferta de informações, como se faz na personalização em massa, na abordagem “*to pull*” (puxar), onde são oferecidas as informações que o consumidor está procurando. (VASSOS, 1997).

Um dos exemplos de personalização de conteúdo são os sites MSN ([www.msn.com.br](http://www.msn.com.br)) e Yahoo ([www.yahoo.com.br](http://www.yahoo.com.br)), assim como muitos outros que possibilitam ao internauta padronizar cores de visualização, *layout* e conteúdo, que nestes casos são as notícias. Personaliza-se também a propaganda. Dentro e fora do ambiente virtual, busca-se saber o máximo a respeito dos clientes e as informações sobre o público consumidor assumem valor mercantil.

De acordo com Shapiro e Varian (1999), através da coleta virtual de informações sobre os consumidores, os fornecedores podem projetar produtos mais personalizados e, por conseqüência, mais valiosos. Para os autores, apenas as empresas que conseguirem dominar este tipo de marketing personalizado irão dominar os mercados. Mais do que nunca, é preciso gerenciar bem as informações para se conhecer o cliente.

A fim de resolver o problema de gerenciamento das informações e de se estabelecer um melhor relacionamento com o cliente, algumas empresas começaram a investir na ferramenta CRM (*customer relationship management* ou gerenciamento de relacionamento com o cliente). Embora a proposta da ferramenta seja um sistema capaz de auxiliar no gerenciamento das informações, sem a integração dos dados é impossível se ter uma visão única do consumidor. E é esta integração o grande desafio das empresas. De acordo com o Gartner Group, estima-se que 60% dos projetos de implementação de CRM falham por este motivo. (PEPPERS; ROGERS, 2004).

Vale lembrar que CRM é uma ferramenta de gerenciamento de informações para que ações personalizadas de marketing possam ser implantadas. Trata-se da infra-estrutura para pôr em prática a filosofia “um a um” de relacionamento com os clientes. (PEPPERS; ROGERS, 2004). Para Gaset (2001), o CRM não é um software, mas uma filosofia, uma nova maneira de se fazer negócios. No entanto, é bem mais simples na teoria do que na prática. De acordo com o Gartner Group:

CRM é uma estratégia de negócio voltada ao atendimento e à antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa. Do ponto de vista tecnológico, CRM envolve capturar os dados do cliente ao longo de toda empresa, consolidar todos os dados capturados interna e externamente em um banco de dados central, analisar os dados consolidados, distribuir os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usar essa informação ao interagir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa. (GARTNER GROUP *apud* PEPPERS; ROGERS, 2004, p. 59).

Em 2002, a consultoria Roland Berger realizou uma pesquisa com grandes varejistas brasileiros e os resultados demonstraram que muitas empresas não exploram o CRM porque não compreendem bem o que seja. Na pesquisa, muitos definiram CRM como sendo o mesmo que telemarketing, serviço de atendimento ao cliente ou ainda um processo de integração de dados. Constatou-se ainda que muitas empresas não utilizam o CRM para entender o

mercado, mas apenas como ferramenta para reter os clientes já existentes. (PADUAN, 2004).

O levantamento comprovou também, tal qual afirma a literatura, que o maior obstáculo para o conhecimento do mercado é a falta de integração dos sistemas de informação. Contudo, foram identificados através desta pesquisa alguns casos de sucesso. É o caso de uma rede de varejo que faz ofertas *customizadas* para seus clientes a partir da combinação do perfil socioeconômico com o perfil de consumo dos clientes, obtido a partir de informações extraídas de seus cartões de crédito e de fidelidade. (PADUAN, 2004). Isso comprova o valor da informação como insumo indispensável para a geração de conhecimento sobre o consumidor nas empresas.

A promessa do CRM é de que, através do bom gerenciamento das informações fornecidas pelo cliente ou adquiridas através de outras formas de coleta, haja muito mais comodidade para se fazer compras e que, tanto o atendimento, como os produtos sejam cada vez mais personalizados. O custo desta comodidade, no entanto, é o fornecimento de informações pessoais. No entanto, no caso de mau uso das informações pessoais, os consumidores podem tornar-se vulneráveis a preconceitos e desprezo, conforme explica Kang (1998):

Um exemplo é a informação que uma pessoa seja gay, o que pode ser evidenciado pelo acesso a certos grupos de discussão na Internet ou fazendo certas compras no ciberespaço. Para aqueles que não assumiram publicamente esta condição, a inabilidade de controlar esta informação cria uma tremenda vulnerabilidade social e psicológica. (KANG, 1998, p. 1193, tradução nossa).

O fato é que “a informação sobre o consumidor é sempre valiosa” e isso independe da forma como as receitas são geradas no site: “por assinatura, por pagamento, pelo uso ou por publicidade”. (SHAPIRO; VARIAN, 1999, p. 51). De acordo com estes autores, através do registro e da cobrança é possível solicitar informações demográficas sobre o usuário ou

consumidor na web. Enquanto que as informações sobre o seu comportamento podem ser obtidas por meio da observação do teor de suas consultas e do fluxo de suas *clicações* ou navegação.

Com tantas vantagens propiciadas pela tecnologia, um dos atuais desafios das empresas é coletar e utilizar informações de forma ética, sem desrespeitar os direitos dos consumidores, entre os quais se inclui a privacidade. De acordo com Capra (2002, p. 268), “o grande desafio do século XXI é da mudança do sistema de valores que está por trás da economia global, de modo a torná-lo compatível com as exigências da dignidade humana [...]”.

No caso específico do CE, um dos caminhos que podem ser apontados é o marketing de permissão, onde os esforços são orientados para aquilo que os consumidores desejam. O marketing de permissão vai ao encontro ao postulado por Davenport e Beck (2001), na obra “A economia da atenção”. Os autores defendem que atualmente um dos principais focos de interesse das organizações é atenção do consumidor. “Com uma quantidade infinita de sites na Internet e canais de TV por assinatura, haverá um número infinito de avisos interruptores. Por isso, serão os profissionais do marketing de permissão que acabarão ganhando”. (GODIN, 2001, p. 150).

O marketing de permissão prega que as mensagens devem ser elaboradas de tal forma que os consumidores desejem recebê-las. Esta modalidade de marketing permite também que as empresas desenvolvam relacionamentos de longo prazo com seus clientes, criando uma relação de confiança e construindo um reconhecimento de marca – o que aumenta de forma considerável a possibilidade de se realizar uma venda.

Ao invés de perturbar clientes potenciais, roubando-lhes seu tempo e atenção, o marketing de permissão oferece aos consumidores incentivos para que a publicidade seja aceita de bom grado (GODIN, 2000). A privacidade, segundo Godin (2001), é o segredo do

sucesso comercial e, por isso, deve ser algo muito valorizada pelas empresas.

Neste item (3.3), procurou-se demonstrar o quanto as informações são importantes par os propósitos de marketing. Por este motivo, a privacidade da informação tenderá a ser sempre uma questão delicada, uma vez que, em muitos momentos, empresas e consumidores terão interesses conflitantes em relação à informação. Dito isso, no próximo capítulo, os resultados da pesquisa empírica apresentam a posturas de algumas empresas em relação às informações do consumidor, onde, muitas vezes, em favor da coleta de informações para propósitos de marketing, a privacidade é ignorada.

#### 4. RESULTADOS

Os resultados da pesquisa empírica foram divididos entre a coleta de informações sobre os sites e a análise de suas políticas de privacidade. Os objetivos da pesquisa, conforme expostos no Cap. 1, foram: analisar o conteúdo de políticas de privacidade de empresas brasileiras de comércio eletrônico, identificando a incidência de garantias da privacidade da informação e verificar a existência de possíveis padrões entre as PPIs analisadas. Para a consecução destes objetivos, entendeu-se necessário primeiramente verificar os contextos das políticas nos websites, a fim de melhor analisá-las.

Foram elaborados dois quadros com os resultados gerais da pesquisa, um para cada etapa e, posteriormente, foram apresentados os itens com mais detalhes e, quando pertinentes, comentários embasados na fundamentação teórica apresentada. Assim, alguns pontos da fundamentação são retomados para a discussão.

Uma vez que os objetos de análise são documentos divulgados nos websites, portanto de domínio público, os nomes das empresas estão sendo divulgados aqui, assim como alguns trechos de suas PPIs (tal qual publicados no site (*sic*), sem mesmo passarem por uma revisão ortográfica, para o máximo de fidelidade).

O universo escolhido para a pesquisa empírica, conforme apresentado no Cap. 1 (1.4 Metodologia), foram os 40 sites apontados pela Revista Info Exame, em 2005, como os maiores expoentes do comércio eletrônico B2C no Brasil, do ano de 2004. A seguir, na Figura 4, uma recapitulação da colocação no ranking e nomes dos sites, cujos endereços eletrônicos e ramos de atividades estão especificados no Quadro 1 (Cap. 1, p. 10).



## Sites pesquisados

<b>Ranking</b>	<b>Site</b>
1	General Motors
2	Volkswagen
3	Fiat
4	Visanet
5	Gol
6	Submarino
7	Magazine Luiza
8	Ponto Frio
9	ShopTime
10	Carsale
11	Livraria Saraiva
12	Mercado Livre
13	Lojas Colombo
14	Brasil Telecom
15	Plug & Use
16	Ingresso.com
17	Tecnisa
18	Buscapé
19	Flores On-line
20	Sky TV
21	Bondfaro
22	Sol Informática
23	Brasoftware
24	Webracing
25	Correios
26	Agrodora
27	Flower Gallery
28	Net Serviços
29	WM3 (Big Store)
30	Linux Mall
31	Gradiente
32	Centrim
33	Infoglobo
34	Natura
35	Today's Informática
36	Multidelivery
37	Tok & Stok
38	Bematech
39	Planeta Imóvel
40	Atrativa

Figura 4 – Sites pesquisados (nomes das empresas e colocação no ranking da Revista Info Exame)

Fonte: Revista Info Exame, maio de 2005.

A seguir, são apresentados os resultados das etapas da pesquisa.

#### 4.1 COLETA DE INFORMAÇÕES

Em primeiro lugar, foi feita uma observação sistemática de cada um dos elementos (sites) do universo da pesquisa, tal qual explicado no Cap. 1 (1.4 Metodologia). A partir da fundamentação teórica, foi elaborada uma ficha modelo (APÊNDICE A – Ficha modelo), onde as características procuradas em cada site foram registradas. Foram verificados os seguintes itens:

1. Existência de uma PPI, localização e visibilidade das PPIs encontradas;
2. Se eram solicitadas informações para se ter acesso ao site;
3. Utilização de *cookies*;
4. Formas de coleta de informações e se a PPI era apresentada neste momento;
5. *Opt-out*;
6. Existência de selos de privacidade e de segurança.

De acordo com o ranking INFO100, de onde foi extraído o universo para esta pesquisa, entre os 40 sites em questão, 75,3% apresentavam uma política de privacidade. No entanto, neste trabalho, verificou-se um aumento percentual de 12,2% de empresas do mesmo universo apresentando PPIs em seus sites. A partir disso, pode-se inferir que o ranking da Revista Exame pode ter influenciado as empresas, uma vez que as empresas foram questionadas a respeito de terem ou não uma PPI publicada em seus sites. Os resultados encontrados foram resumidos no Quadro 3, a seguir:

<b>Item (considerando todo o universo da pesquisa – 40 sites)</b>	<b>Nº de sites</b>	<b>%</b>
1. Sites que possuíam PPI;	35	87,5
2. Localizavam a PPI no topo da página e com boa visibilidade;	1	2,5
3. Não solicitavam informações para acessar o site;	32	80
4. Utilizavam <i>cookies</i> ;	40	100
5. Coletavam informações por meio de <b>cadastro geral</b> ;	37	92
6. Informavam a PPI (link) no cadastro geral;	7	17,5
7. A PPI (link) estava localizada na página do cadastro geral;	15	37,5
8. Coletavam informações por meio de <b>cadastro de compras</b> ;	33	82,5
9. Informavam a PPI (link) no cadastro de compras;	3	7,5
10. A PPI (link) estava localizada na página do cadastro de compras;	14	35
11. Coletavam informações por meio de <b>promoções</b> , mas <u>não informavam a PPI</u> , nem havia link para ela na página onde estavam sendo coletadas;	5	12,5
12. Coletavam informações por meio de <b>pesquisas</b> , mas <u>não informavam a PPI</u> , nem havia link para ela na página onde estavam sendo coletadas;	3	7,5
13. Coletavam informações por meio de <b>outros</b> (fale conosco, listas de casamento, anuncie) e <u>informavam a PPI</u> ;	2	5
14. Coletavam informações por meio de <b>outros</b> (fale conosco, listas de casamento, anuncie) e <u>a PPI (link) estava localizada na página do cadastro</u> ;	11	27,5
15. Coletavam informações por meio de <b>outros</b> (fale conosco, listas de casamento, anuncie), mas <u>não informavam a PPI</u> , nem havia link para ela na página onde estavam sendo coletadas;	10	25
11. Ofereciam <i>opt-out</i> de seus <i>mailing lists</i> aos consumidores;	26	65
12. Possuíam algum selo de privacidade;	0	-
13. Possuíam selo de segurança;	11	27,5

Quadro 3 – Panorama geral dos sites  
 Fonte: Pesquisa própria

De acordo com a *Organisation for Economic Co-operation and Development*, OECD (2005), políticas de privacidade e declarações públicas acuradas enfatizando tais políticas são um passo vital para encorajar a abertura e a confiança entre os internautas. O Quadro 4, no

entanto, aponta para o fato que, de uma maneira geral, ainda há muito que ser feito em pró da privacidade do consumidor brasileiro no ambiente virtual.

Todas as empresas coletam informações, porém nem todas apresentam sua postura em relação às informações pessoais que lhe serão confiadas e muitas das que expõe uma PPI não o fazem com destaque, como se esse documento fosse algo de menor importância na relação consumidor-empresa. Além disso, todas as empresas utilizavam *cookies* em seus websites, coletando informações de forma indireta, muitas vezes sem o conhecimento do usuário.

Observou-se que, dos sites que possuíam uma política de privacidade, apenas um a apresentava no topo da página e com boa visibilidade. A seguir os resultados serão mais bem detalhados.

#### 4.1.1 Existência de uma Política de Privacidade da Informação (PPI)

O primeiro passo da pesquisa empírica foi verificar, em todo o universo, a existência de PPIs. Em caso afirmativo, verificou-se, então, a localização e a visibilidade das políticas. Embora as PPIs se diferenciasssem em conteúdo e forma, esses documentos ou declarações foram coletados (copiados e salvos em arquivos independentes) e considerados como elementos de análise para a pesquisa. Encontrou-se a seguinte estatística:

Tabela 1 - Existência de PPIs no universo pesquisado

<b>Possui PPI</b>	<b>Nº de sites</b>	<b>%</b>
Não	5	12,5
Sim	35	87,5
<b>Total:</b>	40	100

A necessidade de uma política de privacidade nos sites de comércio eletrônico se dá uma vez que há coleta de informações pessoais. De acordo com Scribbins (2001), todos os websites que coletam informações devem possuir uma política de privacidade que exponha de

forma clara o seu posicionamento em relação à informação.

A falta de privacidade e de segurança das informações que trafegam na Internet são considerados fatores críticos ao comércio eletrônico. É necessário, portanto, a adoção de políticas e mecanismos de segurança e de privacidade. (MATTE, 2001; TAKAHASHI (Org.), 2000). Além disso, o Código de Ética AntiSPAM e Melhores Práticas de Uso de Mensagens Eletrônicas (GRUPO BRASIL ANTISPAM, 2003) defende, em seu artigo 11º, que “a pessoa física ou jurídica responsável pela coleta de informações deve apresentar ao usuário sua Política de Privacidade de Dados”. No entanto, nos resultados apresentados na Tabela 1 observa-se que, apesar da PPI ser um item indispensável em um site de CE, não são todas as empresas que se preocupam em atender a este requisito.

As mesmas empresas que estão preocupadas em coletar informações do consumidor por via eletrônica não estão dispostas a apresentar-lhes sua postura em relação à coleta, armazenagem, tratamento e compartilhamento de dados. Mesmo sem uma PPI, algumas empresas fizeram parte do ranking dos expoentes do comércio eletrônico B2C 2004 da Revista Info Exame, devido aos seus resultados econômicos. Isso pode sugerir que o consumidor ainda não está atento à importância das PPIs, uma vez que ainda está realizando transações comerciais com empresas que não apresentam seu compromisso quanto ao tratamento das informações pessoais de seus clientes. A seguir, no Quadro 4, a relação das empresas que não apresentavam uma PPI em seus sites.

<b>Colocação (ranking INFO100)</b>	<b>Empresas sem PPI nos sites</b>	<b>Endereço Eletrônico</b>	<b>Ramo</b>
4	Visanet	www.visanet.com.br	Serviços
15	Plug & Use	www.pluguse.com.br	Varejo
32	Centrim	www.centrim.com.br	Varejo
35	Today's Informática	www.todays.com.br	Informática
36	Multidelivery	www.multidelivery.com.br	Varejo

Quadro 4 – Empresas sem PPIs em seus sites

Fonte: Pesquisa própria

#### 4.1.2 A Localização das Políticas de Privacidade nos Sites

Considerou-se nesta pesquisa que não basta apenas apresentar uma política no site, a sua localização é também um fator importante para que o usuário possa identificá-la. O consumidor deve conhecer as diretrizes da empresa em relação às informações pessoais que serão coletadas a seu respeito, a fim de poder decidir se deseja ou não realizar uma transação comercial com tal organização.

Nesta pesquisa, a fim de se determinar a localização das políticas, foram adotadas categorias de localização, dividindo-se a página em três (meio, topo e rodapé). Observou-se que 23 dos 35 sites que possuíam uma PPI, ou seja, 66%, as tinham visíveis na primeira página do site, cuja localização está especificada na Tabela 2, a seguir:

Tabela 2 - Localização das PPIs na página principal dos sites

<b>Localização na 1ª pg</b>	<b>Nº de sites</b>	<b>%</b>
Topo	1	2,8
Meio	2	5,7
Rodapé	20	57,14
<b>Total:</b>	23	~ 66

Os outros 12 sites com PPIs, correspondentes a 34% dos 35 e a 30% do universo pesquisado (40), apresentavam suas políticas de privacidade em outras páginas, localizadas a uma distância de um a quatro cliques da 1ª página.

Dentre esses 12 sites, com links para PPIs localizados em outras páginas (sem ser a principal), apenas a PPI de uma destas empresas, a Flower Gallery, foi localizada através do mapa do site, as demais foram encontradas através de navegação no *website*. Isto demonstra que ainda não há o devido destaque para as PPIs. Nesses casos o consumidor ainda precisa procurá-la no site, sem a facilidade de encontrá-la na 1ª página ou mesmo no mapa do site, como seria o esperado, considerando que a função do mapa do site é reunir todos os

elementos da página a fim de facilitar a localização de cada um deles.

Quanto às empresas sem PPI contatadas por esta pesquisadora, a única a responder foi a Centrim, que o fez em menos de 24 horas, pedindo que fosse explicado o motivo da pergunta e em que sentido se estava referindo à privacidade. Pelo teor da resposta, percebeu-se que a empresa provavelmente não possuía uma Política de Privacidade. No entanto, deve-se observar que, pelo fato de uma empresa não expor uma PPI em seu site, não se pode afirmar que necessariamente não possua uma política interna em relação ao assunto.

De acordo com Scribbins (2001) as políticas de privacidade devem ter destaque nos sites. Porém, no universo pesquisado, somente uma empresa, a Agrodora<sup>12</sup> ([www.floresdora.com.br](http://www.floresdora.com.br)) possuía a PPI em destaque no topo da página e, como será visto a seguir, com boa visibilidade.

#### 4.1.3 Visibilidade

Considerando o universo de 23 sites, que possuem as suas PPIs localizadas na 1ª página ou página principal da homepage, constatou-se que:

- Havia três sites com PPIs na 1ª página com boa visibilidade para suas políticas, o que significa que a fonte das letras possuía o mesmo tamanho que a maioria dos itens do site. Foram eles: Agrodora, citada acima, com a PPI no topo do site; Floresonline ([www.floresonline.com.br](http://www.floresonline.com.br)) e Webracing ([www.webracing.com.br](http://www.webracing.com.br)). Os dois últimos com suas PPIs localizadas no meio do site.
- Nos demais 20 sites, que localizavam suas PPIs no rodapé, foram identificadas quatro categorias de visibilidade, explicadas a seguir, no Quadro 5:

---

<sup>12</sup> O nome da empresa é **Agrodora** e o nome do site é **Flores Dora** (<http://www.floresdora.com.br>)

<b>Categoria de visibilidade</b>
<b>Excelente visibilidade</b> <i>Fonte com destaque</i>
<b>Boa visibilidade</b> <i>Mesmo tamanho de fonte que os demais tópicos do website</i>
<b>Pouca visibilidade</b> <i>Fonte menor do que as demais fontes no site</i>
<b>Muito pouca visibilidade</b> <i>Cor de fonte que camuflava a informação, fazendo com que a PPI não fosse facilmente percebida na homepage</i>

Quadro 5 – Visibilidade

Fonte: Autoria própria

Para se determinar estes critérios de visibilidade, utilizou-se como base os estudos ergonômicos propostos por Scapin e Bastien (1993 *apud* LABIUTIL, 2005). São oito categorias principais, das quais algumas se subdividem em subcritérios, que podem se dividir em critérios elementares. De acordo com esses estudos, o agrupamento/distinção de itens diz respeito à organização visual dos itens de informação que, de alguma maneira, estão inter-relacionados.

Este critério (agrupamento/distinção) está subdividido em dois, que são: agrupamento/distinção por localização e agrupamento/distinção por formato. De acordo com os autores, estes subitens determinam o seguinte:

O critério de **Agrupamento/Distinção por Localização** diz respeito ao posicionamento relativo dos itens, estabelecido para indicar se eles pertencem ou não a uma dada classe, ou, ainda, para indicar diferenças entre classes. Esse critério também diz respeito ao posicionamento relativo dos itens dentro de uma classe.

O critério de **Agrupamento/Distinção por Formato** diz respeito mais especificamente às características gráficas (formato, cor, etc.) que indicam se itens pertencem ou não a uma dada classe, ou que indicam ainda distinções entre classes diferentes ou distinções entre itens de uma dada classe. (SCAPIN; BASTIEN, 1993 *apud* LABIUTIL, 2005, grifo nosso).

A seguir, os resultados encontrados na pesquisa:



Tabela 3 – Visibilidade das PPIs localizadas nos rodapés (20 sites)

Visibilidade	Nº de sites	%
Excelente visibilidade	1	5
Boa visibilidade	9	45
Pouca visibilidade	9	45
Muito pouca visibilidade	1	5
<b>Total:</b>	20	100

#### 4.1.4 Coleta de Informações

Identificou-se que todos os 40 sites coletam informações que são fornecidas diretamente pelos usuários e ainda outro tipo de informações, coletadas indiretamente, por meio de *cookies*, muitas vezes sem o conhecimento ou consentimento explícito do usuário.

Nesta pesquisa, observou-se que o usuário pode ser “obrigado” ou convidado a fornecer informações à empresa nas seguintes situações:

Coleta de informações do consumidor	Nº de sites	%
Cadastro de compras	33	82,5
Cadastro geral	37	92,5
Promoções / Concursos	5	12,5
Pesquisas	3	7,5
Outros (Fale Conosco, Listas de Casamento, Anuncie)	23	57,5
Requisição de informações para acessar o site	8	20
<i>Cookies</i> (coleta de informações de modo indireto)	40	100

Quadro 6 - Formas de se coletar informações dos usuários nos sites

#### Cadastro:

A maioria dos sites pesquisados (80%) coleta informações pessoais dos usuários através de um cadastro geral. Este instrumento de coleta serve basicamente para que o internauta ou consumidor tenha seu acesso facilitado em suas próximas visitas ao site, registre suas preferências de navegação e/ou conteúdo e ainda se inscreva para receber boletins ou *newsletters* das empresas através de correio eletrônico.

As empresas podem ainda fazer uso dos cadastros com outros objetivos a depender de seus interesses. Cabe ao usuário a escolha de se cadastrar ou não em um determinado site. Ainda que o cadastro seja gratuito, há uma troca de informações pessoais por serviços ou comodidades que teoricamente são do interesse do internauta (KANG, 1998). Tanto os cadastros gerais do site, quanto o cadastro que é feito para compras, podem apresentar uma opção, que confere ao usuário a escolha de receber ou não e-mails da empresa e ou de seus parceiros comerciais, com notícias e promoções (ver *opt-in* e *opt-out* no item 4.1.5).

No entanto, conforme visto no Cap. 2, em Legislação, de acordo com Matos (2004), as políticas de privacidade de diversos sites são verdadeiros “contratos de prestação de serviços, os quais se classificam como contratos de adesão”. Portanto, ao fornecer informações pessoais para um cadastro o usuário pode estar sujeito a um contrato de adesão e não ter seus direitos de privacidade garantidos, o que deveria, teoricamente, ser o objetivo de uma PPI.

### **Compras:**

O item compras exige o preenchimento de um cadastro, sem o qual a transação comercial não se realiza. Cada empresa pode solicitar as informações adicionais que desejar. No entanto, o cadastro de compras necessita de informações essenciais, como o endereço do consumidor para a entrega das mercadorias; formas de contato, tais quais telefone e e-mail, a fim de informar sobre possíveis problemas relacionados à entrega ou atrasos. Além disso, são coletadas informações relativas à forma de pagamento, como número de cartão de crédito, por exemplo. Diferente do item especificado anteriormente, este cadastro é obrigatório (para se poder comprar) e pode ou não se estender pesquisando preferências do consumidor.

A depender da empresa, utiliza-se um único cadastro que pode servir tanto para cadastramento no site, como para compras on-line. A diferença é que as informações sobre formas de pagamento só se aplicam ao caso de compras. Isso pôde ser observado nesta

pesquisa uma vez que para algumas empresas havia um cadastro único para compras e para cadastramento no site e em outras o cadastro para o site era mais completo do que o requisitado para compras.

De acordo com os autores pesquisados (ALBERTIN, 2001; BASSO; ALMEIDA, 2002; CAMPOS, 2002; CUNNINGHAM, 2001; TAKAHASHI (Org.), 2000; SANTOS; WILLE; SANTOS, 2002), sites B2C, (*Business-to-Consumer*), são empresas, geralmente grandes varejistas virtuais, que estabelecem um relacionamento com consumidores finais. Podem, ou não, realizar venda de produtos ou de serviços. Por este motivo, nem todos os sites do universo desta pesquisa realizavam vendas em seus sites.

As empresas que à época da pesquisa que não realizavam vendas em seus sites foram: Volkswagen, Visanet, Tecnisa, Buscapé, Bondfaro, Bematech e Planeta Imóvel.

Site	Tipo de informação solicitada
Volkswagen	<i>O consumidor pode configurar seu veículo, ver preço no site e é encaminhado para uma das concessionárias para finalizar a compra.</i>
Visanet	<i>Atende seus clientes lojistas, oferecendo, através do site, serviços como extratos on-line; histórico de faturamento; antecipação de crédito; solicitação de materiais de vendas e de sinalização; consulta a dados cadastrais e outros.</i>
Tecnisa	<i>No site da construtora é possível se ver os imóveis os preços, saber os estágio da obra e simular financiamento. Há atendimento on-line e contatos para a central de vendas.</i>
Buscapé	<i>O site compara preços e o consumidor pode efetuar a compra na loja de menor preço ou na de sua preferência.</i>
Bondfaro	<i>Tal qual o Buscapé, compara preços e o consumidor pode efetuar a compra na loja de menor preço ou na de sua preferência.</i>
Bematech	<i>A empresa trabalha com produtos para automação comercial e através do site disponibiliza informações sobre os produtos e endereços de revendedores, onde a compra pode ser efetuada.</i>
Planeta Imóvel	<i>No site de classificado de imóveis é possível ver os imóveis os preços e simular financiamento, entre outros. Há atendimento on-line e contatos para a central de vendas.</i>

Quadro 7 – Empresas que não realizavam vendas on-line.

Fonte: Pesquisa própria

**Promoções e concursos:**

A fim de participar de promoções ou concursos realizados pela empresa, é solicitado ao usuário o preenchimento de alguns dados pessoais, com a justificativa de identificar o vencedor para o recebimento do prêmio. No entanto, é possível que por este meio a empresa colete também outras informações, a fim de identificar o perfil e as preferências do consumidor.

**Pesquisas:**

Algumas empresas podem ocasionalmente realizar pesquisas com os consumidores. Estas pesquisas podem solicitar apenas opiniões sobre um produto ou serviço, mas também podem requerer a identificação e dados pessoais do respondente.

**Outros:**

Além do que já foi exposto, o usuário pode prestar suas informações para um site através de seções como “Fale Conosco”, onde pode ser solicitado apenas nome e e-mail do internauta a fim de que a empresa possa retornar o contato com o usuário ou podem ser requisitadas outras informações. Além do “Fale Conosco”, nesta pesquisa foram identificados itens como “Lista de Casamento”, “Seja nossa Revendedora” e “Anuncie Conosco”.

As opções de envio de currículo encontradas em alguns sites foram desconsideradas nesta pesquisa, uma vez que estudar sobre o recrutamento on-line não faz parte do objetivo proposto. Considerou-se que os sites que recebem ou cadastram currículos on-line o fazem como mais um canal de comunicação para a área de Recursos Humanos da empresa. Alguns sites disponibilizam link para um outro website de recrutamento e seleção, parceiro de sua

empresa. Outros cadastram os candidatos a emprego no próprio site e há ainda aqueles que disponibilizam um e-mail pra envio de currículos.

**Para acessar o site:**

De uma maneira geral, alguns sites podem solicitar informações para que o usuário possa ter acesso ao seu conteúdo. Quando se trata de conteúdo pago ou acesso a algum serviço, mesmo que gratuito, a forma mais comum de acesso em todas as categorias de sites é através da identificação do usuário (*login*) e senha, que são fornecidos ao usuário mediante cadastramento prévio. No caso dos sites visitados não foi necessário um cadastramento prévio, com exceção do site de notícias Info Globo.

Além do *login* e senha, solicitados pelo site de notícias, três tipos de informações foram solicitadas para se ter acesso aos sites: tipo de conexão (banda larga ou não), se pessoa física ou jurídica e localização do consumidor. No Quadro 8, a seguir, as empresas e os tipos de informações solicitadas para acessar os sites:

Colocação no ranking	Empresas sem PPI nos sites	Endereço Eletrônico	Tipo de informação solicitada para acessar o site
1	General Motors	www.gm.com.br	Tipo de conexão
6	Fiat	www.fiat.com.br	Localização (cidade e estado)
14	Brasil Telecom	www.brasiltelecom.com.br	Se pessoa física ou jurídica e localização (estado)
16	Ingresso.com	www.ingresso.com.br	Localização (cidade)
28	Net Serviços	www.net.tv.br	Localização (cidade)
33	InfoGlobo	www.oglobo.com.br	Login e senha (cadastro)
34	Natura	www.natura.net	Localização (país)
37	Tok & Stok	www.tokstok.com.br	Localização (sua cidade ou a mais próxima)

Quadro 8 – Informações solicitadas para acessar os sites

Fonte: Pesquisa própria

Com exceção do *login* e senha, que são fornecidos ao usuário mediante cadastro, as demais informações solicitadas para acesso aos sites podem ser consideradas impessoais, porém, para as empresas, são relevantes para a personalização e/ou adequação de conteúdo para o usuário. Apesar de não se considerar este tipo de informação uma ameaça imediata à privacidade, são informações que podem somar-se a outras e ajudar a identificar e traçar o perfil do consumidor.

Para Kang (1998), informações pessoais não são apenas aquelas que podem ser consideradas sensíveis, privadas ou constrangedoras, mas também informações triviais que possam ser, de alguma forma, identificadas ou ligadas a um indivíduo. Ou seja, informações pessoais são aquelas que podem levar a uma identificação.

No caso da Internet, onde as informações reveladas pelo consumidor e as capturadas pelas empresas são armazenadas em bancos de dados eletrônicos, que podem cruzar dados rapidamente, toda e qualquer informação pode, pelo cruzamento, levar a uma identificação pessoal. A informação, que era antes relativamente inócua e isolada, pode hoje ser combinada com outras informações e ser acessada com uma facilidade jamais vista (CATE, 1997). De acordo com Whitaker (2000), o “fim da privacidade” pode ser atribuído à digitalização e à criação de bancos de dados.

### ***Cookies***

Conforme visto no Cap. 2, *cookies* são arquivos inseridos no computador do usuário, muitas vezes sem o seu conhecimento, para gravar suas preferências de navegação e registrar seus movimentos on-line. Todos os 40 sites pesquisados utilizam *cookies*. A página da Volkswagen ([www.vw.com.br](http://www.vw.com.br)) chamou a atenção, pois sem aceitar os *cookies* não era possível navegar no site. Outro destaque foi o website da Gradiente (<http://gradiente.com.br>), pois sem os *cookies* o consumidor ficava impossibilitado de fazer compras.

Estes resultados contradizem os especialistas que afirmam que, a fim de ganhar a confiança dos clientes, as empresas não deveriam utilizar este recurso. (URBAN; SULTAN; QUALLS, 2001). E, no caso de utilizarem, só deveriam fazê-lo com o consentimento expresso do consumidor. Pois, se a privacidade da informação é considerada “a reivindicação de indivíduos, grupos ou instituições em determinar por si mesmos quando, como e o quanto de informações sobre si será comunicada aos outros” (WESTIN, 1967, p. 7, tradução nossa), o uso de *cookies* sem o conhecimento e o consentimento do consumidor é notoriamente uma violação de privacidade.

Voltando às informações fornecidas pelos consumidores, de uma maneira geral, os dados obrigatórios nos cadastros são basicamente os mesmos em todos os sites. Porém, nesta pesquisa, chamaram atenção os seguintes casos, localizados em quatro empresas distintas relacionadas no Quadro 8, a seguir.

Site	Tipo de informação solicitada
Info Globo	Pede informação sobre renda, mas dá a opção ao usuário de não informar.
Lojas Colombo	Exige estado civil, empresa, cargo e nome da mãe para a realização do cadastro.
Magazine Luiza	Considera estado civil como informação obrigatória.
Mercado Livre	Exige que o usuário faça um <i>opt-in</i> , concordando em receber notícias sobre a sua empresa e parceiros, a fim de aceitar o cadastro do usuário.

Quadro 8 – Tipo de informação coletada (destaques em ordem alfabética)

Fonte: Pesquisa própria

Nos três primeiros casos registrados acima se observou o interesse em traçar um perfil mais detalhado do consumidor. Porém, no caso do site do Mercado Livre, verificou-se que o seu cadastro só é efetuado se o consumidor concordar em fazer parte do *mailing list* do site. O cliente é obrigado primeiro a receber e só depois é possível cancelar o envio de

mensagens promocionais e afins. Para se cadastrar no site do Mercado Livre o usuário precisa declarar que:

- Leu e aceitou os termos e condições e a Política de Privacidade;
- É maior de idade;
- Concorda em receber as informações ou mensagens sobre novos serviços, promoções e novidades do Mercado Livre, e entende que pode alterar essa escolha quando assim o desejar.

Se por um lado a empresa parece respeitar a privacidade, oferecendo a opção de exclusão, do outro, “obrigando” o *opt-in*, desconsidera a privacidade como um direito do consumidor. Este tipo de prática contradiz a proposta de Godin (2001), para o marketing de permissão, onde a publicidade não é enviada sem ter sido solicitada ou autorizada pelo consumidor. No caso do site em questão, o consumidor não tem escolha. Ou ele aceita todas as normas da empresa quanto ao uso e compartilhamento de suas informações pessoais, ou não deve negociar com ela.

No entanto, não se trata de um contrato de adesão nos termos previstos pela lei. Pois, de acordo com o artigo 54 do Código de Defesa do Consumidor, os contratos de adesão escritos serão redigidos em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor. Além disso, as cláusulas que implicarem limitação de direito do consumidor deverão ser redigidas com destaque, permitindo sua imediata e fácil compreensão (BRASIL, 2000). Nenhuma destas especificações, que configuram um contrato de adesão, foram encontradas na PPI do site Mercado Livre (vide ANEXO E).

Este exemplo pode demonstrar o quanto é importante para o consumidor conhecer a política de privacidade da informação de uma empresa e entender as suas implicações antes de se decidir por uma compra. Pois, sem saber, o consumidor que acredita estar negociando com apenas uma empresa está fornecendo suas informações para várias outras ao mesmo



tempo e muitas vezes sem conhecimento do fato.

As informações sobre o consumidor são sempre valiosas para as empresas, ainda que nem todas saibam utilizá-las de forma ética e inteligente. Através da coleta virtual de informações, os fornecedores podem projetar produtos mais personalizados e, por conseqüência, mais valiosos. Espera-se ainda, ao custo do fornecimento de informações pessoais, que haja muito mais comodidade para se fazer compras e que também o atendimento seja personalizado. (KANG, 1998; SHAPIRO; VARIAN, 1999). A coleta de informações também pode ser usada para criar conteúdos personalizados para cada um dos visitantes dos sites, o que é conhecido como Personalização em Massa (VASSOS, 1997).

Nesta pesquisa, comprovou-se que todos os sites coletam informações sobre seus clientes, tanto de forma direta, como indireta (*cookies*). Isso significa que todas as empresas, mesmo aquelas que não demonstram preocupação com a garantia da privacidade dos consumidores ou as que sequer apresentavam uma PPI, estão interessadas em conhecer os seus clientes e reconhecem o valor da informação para os seus negócios.

Quanto ao consumidor, o ideal seria que não apenas fornecesse informações, ele deveria ter mais conhecimento sobre como a informação é utilizada (DYSON, 1998). Por este motivo, espera-se que a PPI esteja disponível para o usuário no momento em que ele está fornecendo seus dados. Nesta pesquisa, entre os 35 sites que possuem PPIs, observou-se que nem sempre isto ocorre.

Destaca-se ainda o fato de que, entre os sites pesquisados, nem sempre um mesmo procedimento é adotado em todas as suas vias de coleta de informação. O site pode, por exemplo, fornecer um link para a sua PPI no momento em que o cliente está preenchendo um cadastro e não fazer o mesmo no caso de uma pesquisa onde, da mesma forma que no cadastro, informações pessoais do usuário estão sendo coletadas pela empresa.

Há, no entanto, sites que apresentam suas PPIs visíveis em todas as suas páginas,

ainda que no rodapé, para que possa ser consultada pelo usuário. Nesta pesquisa, este é o caso, por exemplo, do Ponto Frio ([www.pontofrio.com.br](http://www.pontofrio.com.br)). Alguns poucos sugeriam a leitura das políticas no momento em que os dados estão sendo cadastrados (Brasil Telecom, Flores Online e Brasoftware). Outros, conforme visto no Quadro 4 (Panorama dos sites) ofereciam o link para a PPI na página do cadastro, cabendo ao consumidor a iniciativa de verificar se havia ou não um link para a política na página.

Além da PPI, é importante observar que opções a empresa oferece ao consumidor no momento do preenchimento dos cadastros em relação ao compartilhamento de suas informações com parceiros comerciais ou quanto ao envio de mensagens promocionais.

#### 4.1.5 Opt-in e Opt-out

Dá se o nome de "**opt-in**" à permissão concedida pelo destinatário, autorizando o envio de mensagens eletrônicas de um determinado remetente. E "**opt-out**" é a opção do destinatário de ser automática e definitivamente excluído de determinada lista de endereços eletrônicos ou banco de dados eletrônico, a partir dos quais são enviadas mensagens ou malas diretas digitais.

Algumas empresas facultam ao cliente a escolha de fazerem parte ou não de seu *mailing list* e perguntam, geralmente no momento em que o consumidor está preenchendo algum cadastro, se ele deseja ou não receber mensagens daquela empresa ou da empresa e de seus parceiros comerciais.

Entre os sites pesquisados, 29, o que corresponde a 72,5 % do universo, possuem o que se chama de "*opt-out*". Dentre estes 29, inclusive três sites que não possuíam PPIs apresentavam esta opção. Foram eles: Centrim, Today's Informática e Multidelivery.

De acordo com o Código de Ética AntiSPAM e Melhores Práticas de Uso de Mensagens Eletrônicas, é necessária uma autorização do usuário para o envio de mensagens

eletrônicas, que jamais poderá ser presumida. (GRUPO BRASIL ANTISPAM, 2003). Além disso, segundo o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), do Ministério da Justiça, nos termos da legislação em vigor (Constituição Federal, CDC e Portaria SDE nº 5) é um dever do fornecedor proteger os dados e informações pessoais dos consumidores, portanto, um site não pode fornecer dados cadastrais de um usuário ou consumidor para terceiros.

Os fornecedores ou empresas não podem divulgar ou repassar informações do consumidor para terceiros, salvo se expressamente autorizado. O DPDC considera abusiva cláusula contratual que imponha ao consumidor a obrigação de manifestar-se contra a transferência de seus dados cadastrais a terceiros.

Nesta pesquisa, observou-se que as leis não estão sendo cumpridas, uma vez que o correto seria o consumidor poder optar por receber mensagens da empresa e de seus parceiros, quando fosse o caso. Quando o consumidor não manifestasse sua vontade expressa, tal qual prevê a lei, deveria ser presumido que ele não deseja ser incomodado e sua privacidade deveria ser respeitada, mas essa não é uma realidade nos sites pesquisados.

#### **4.1.6 Certificação de Privacidade e Segurança**

No universo da pesquisa não foi encontrado nenhum selo de unidade certificadora de privacidade, mas foram encontrados sites com selos de segurança. Os selos de segurança encontrados foram: Verisign ([www.verisign.com.br](http://www.verisign.com.br)), Thawte ([www.thawte.com](http://www.thawte.com)) e certificado de segurança Locaweb ([www.locaweb.com.br](http://www.locaweb.com.br)).

Tabela 4 – Selos de certificação

Selos	Nº de sites	%
Selos de certificação de padrões de privacidade	0	-
Selos de certificação de segurança	11	27,5
Não possuem selo de privacidade, nem de segurança	29	72,5
<b>Total:</b>	40	100

A finalidade da certificação de privacidade é identificar e diferenciar sites comprometidos com a proteção da privacidade da informação de seus usuários. Ela assegura que a organização atende aos requisitos da norma e trata adequadamente os dados pessoais dos internautas. Chama atenção o fato de que nenhum dos sites visitados possuía um selo de privacidade.

O fato de que 72% dos sites não possuírem sequer um selo de segurança também é relevante. O Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, por meio de sua página na Internet ([www.mj.gov.br/DPDC/](http://www.mj.gov.br/DPDC/)) orienta quanto aos cuidados necessários para as compras via Internet. Entre diversos itens, o DPDC aponta que para comprar on-line é necessário verificar as medidas adotadas pelo site para garantir a privacidade e a segurança dos usuários. Espera-se que estas medidas sejam descritas na PPI, porém a existência de um selo de uma certificadora, ao menos em tese, garante a transmissão de dados do consumidor para a empresa na hora da compra, especialmente informações referentes ao número de cartão de crédito, visando evitar fraudes.

Identificou-se também na pesquisa um outro selo. Dos 40 sites, sete, ou seja, 17,5%, possuíam o selo E-Bit. De acordo com o site do E-bit ([www.ebit.com.br](http://www.ebit.com.br)), as empresas conveniadas ao programa de avaliação de lojas da E-Bit demonstram comprometimento com a satisfação do consumidor ao convidá-lo a participar das pesquisas relativas aos serviços prestados toda vez que efetivar sua compra. A seguir, no Quadro 10, a lista de empresas que possuíam o selo:

<b>Site</b>	<b>Endereço</b>
Agrodora	<a href="http://www.floresdora.com.br">www.floresdora.com.br</a>
Buscapé	<a href="http://www.buscapede.com.br">www.buscapede.com.br</a>
Correios	<a href="http://www.correios.com.br">www.correios.com.br</a>
Lojas Colombo	<a href="http://www.colombo.com.br">www.colombo.com.br</a>
Magazine Luiza	<a href="http://www.magazineluiza.com.br">www.magazineluiza.com.br</a>
Ponto Frio	<a href="http://www.pontofrio.com.br">www.pontofrio.com.br</a>
Sol Informática	<a href="http://www.intersol.com.br">www.intersol.com.br</a>

Quadro 10 - Sites com o selo E-Bit (ordem alfabética)

Fonte: Pesquisa própria

Sobre os selos, de uma forma geral, deve-se lembrar que a simples aparição de uma imagem no site não significa que a empresa possua um selo de certificação. Esta informação deve ser conferida pelo consumidor junto à empresa certificadora.

Com a verificação dos sites, foi possível se ter uma visão geral da forma como as empresas apresentam suas políticas. Constatou-se que, da forma como a maioria das PPIs está exposta, é possível que muitos consumidores estejam fazendo suas compras e, principalmente, fornecendo informações pessoais sem ter o conhecimento das políticas de privacidade das empresas com as quais estão negociando. Grande parte das empresas que possuem PPIs não dá ênfase a estes documentos, seja incentivando sua leitura ou declarando a importância de tal política.

Após o levantamento de informações sobre as políticas de privacidade nos sites, partiu-se para a análise de conteúdo das PPIs encontradas.

## 4.2 ANÁLISE DAS POLÍTICAS DE PRIVACIDADE DA INFORMAÇÃO

Nesta segunda etapa da pesquisa, foram considerados os 35 sites que possuíam uma PPI. Conforme exposto na Metodologia, para a avaliação das políticas de privacidade, utilizou-se um dos procedimentos da técnica de análise de conteúdo, proposta por Bardin (1977), denominado de **análise categorial**. De acordo com a autora, a análise de categorias “(...) pretende tomar em consideração a totalidade de um texto, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido” (BARDIN, 1977, p. 37).

Verificou-se o teor das PPIs, buscando-se a incidência de determinados itens pré-definidos que, caso atendidos satisfatoriamente, constituiriam uma PPI considerada ideal. Como apresentado no item Metodologia, de forma sintética aqui, esses itens foram formulados a partir da compreensão e adaptação da pesquisa realizada pela *Costumers International* (SCRIBBINS, 2001). Na fundamentação, encontrou-se apoio nas pesquisas realizadas no Canadá, por Mann e Eisen (2001), e nos estados Unidos, pela *Electronic Privacy Information Center* (1999) e ainda em Sapoznik (2002). Todos respaldavam a escolha dos itens feita na pesquisa de Scribbins (2001).

Parte-se do princípio que, entre outros, uma PPI considerada ideal deve identificar a empresa adequadamente e indicar tanto contatos gerais, como outros além do e-mail, assim como a pessoa ou departamento responsáveis pela privacidade da informação. No que diz respeito à informação, em linhas gerais, a política deve ser bastante clara quanto à coleta, utilização de *cookies*, segurança, armazenagem, acesso, finalidade de uso e compartilhamento.

No Quadro 11, a seguir, resumiu-se os itens procurados e os resultados da AC, que serão posteriormente detalhados:

<b>Item (foram analisados os 35 sites com PPIs)</b>	<b>Nº de sites</b>	<b>%</b>
1. Identificavam a empresa que possui ou opera o site (razão social ou nome da empresa);	15	42,85
2. Identificavam razão social e CNPJ da empresa que possui ou opera o site;	0	-
3. Especificavam os tipos de informações coletadas;	9	25,71
4. Informavam a razão pela qual os dados são armazenados e para que são utilizados;	27	77,14
5. Não compartilhavam informações;	23	65,71
6. Caso compartilhassem informações, informavam com quem as informações seriam compartilhadas, incluindo a lista de empresas afiliadas;	0	-
7. Informavam que opções o consumidor possuía em relação ao compartilhamento de informações;	6	17,14
8. Informavam por quanto tempo as informações seriam armazenadas;	0	-
9. Informavam como a segurança seria garantida;	26	74,28
10. Explicavam de que forma os consumidores podiam acessar e alterar suas informações;	14	40
11. Explicavam de que forma os consumidores podiam apagar suas informações;	3	8,57
12. Prestavam informações sobre o uso de <i>cookies</i> ;	20	57,14
13. Possibilidade de mudança da política no futuro e de que forma isso poderia ocorrer;	8	22,85
14. Forneciam detalhes para contato com a pessoa ou setor responsável na empresa pela privacidade das informações;	11	31,42
15. Forneciam informações de contato para as pessoas ou departamentos pertinentes no corpo da empresa.	5	14,28

Quadro 11 – Panorama geral das 35 PPIs analisadas

Observa-se que apenas três itens (4, 5, 9 e 12) superaram a média de 50% e três itens sequer foram alcançados (itens 2, 6 e 8). A seguir, os resultados de cada um dos itens pesquisados.

### 4.2.1 Identificação

Uma vez que o usuário que se cadastra no site e fornece suas informações, deveria, pelo simples princípio do bom senso, ter o direito de saber para quem as está fornecendo. Além disso, as políticas de privacidade são, em tese, um documento que informa ao consumidor o posicionamento da empresa em relação à informação. Portanto, esperava-se localizar nas PPIs analisadas a razão social da empresa e o CNPJ, identificando que empresa está firmando tal compromisso com seu consumidor.

Porém, nenhuma empresa preencheu este requisito. Apenas três empresas informaram suas razões sociais, mas nenhuma delas informou o CNPJ. Por outro lado, cabe ao consumidor informar nome completo, endereço e CPF, entre outras informações relevantes para análise de crédito e composição de um perfil de consumo. Na AC, foi possível identificar que as empresas se identificaram das seguintes formas em suas PPIs.

Tabela 5 - Identificação da empresa que opera o site

<b>Identificação</b>	<b>Nº de sites</b>	<b>%</b>
Razão social	3	8,57
Nome da empresa (nome fantasia)	12	34,28
Nome do site	20	57,14
<b>Total:</b>	35	~ 100

Conforme visto na fundamentação (Caps. 2 e 3), a confiança em relação à privacidade e à segurança e a confiança nas empresas de uma forma geral é um elemento importante para o CE. (BRIN, 1999; DYSON, 1998; MATTE, 2001; HANN *ET AL*, 2003; URBAN; SULTAN; QUALLS, 2001). A *Online Privacy Alliance*, também, busca, tal qual a OECD e outras organizações ligadas à privacidade citadas neste trabalho, um ambiente de confiança na rede.



No entanto, estes resultados podem demonstrar uma assimetria de informações, onde é demandado que o consumidor forneça suas informações pessoais, confiando no site e na empresa que o opera, sem ter sequer informações que a identifiquem.

#### 4.2.2 Especificação quanto às informações coletadas no site

Nas PPIs, esperava-se que fossem informadas que tipo de informação do usuário seriam coletadas pelo site. No entanto, apenas 26% dos sites com PPIs o fazem. Como exemplo, os sites do Magazine Luiza e o da Livraria Saraiva explicitam em suas PPIs que tipo de informações são coletadas. Vide a seguir, no Quadro 12, a reprodução dos textos encontrados nas PPIs dos sites.

Sites	Reprodução do texto ( <i>sic</i> )
Livraria Saraiva	“Ao realizar uma compra em nosso site pela primeira vez, será necessário o fornecimento de algumas informações suas, que ficarão guardadas temporariamente em nosso servidor de dados, até que possamos processar a compra e o envio de seus produtos. Após o envio de sua encomenda, as informações financeiras serão automaticamente eliminadas do nosso sistema, só permanecendo seus dados cadastrais.”
Magazine Luiza	“Durante a sua navegação pelo site, colheremos algumas informações sobre sua navegação, como data da visita, endereço IP e tipo de browser. Esses dados são importantes para a melhoria das funcionalidades do site e análises estatísticas. No processo de compra de qualquer produto, solicitaremos alguns dados pessoais (nome, endereço, cidade, cep, cartão de crédito, entre outros) que são necessários para identificarmos quem você é e podermos finalizar seu pedido.”

Quadro 12 – Informações coletadas (especificação nas PPIs - exemplos)

Fonte: PPIs das empresas publicadas em seus sites. Acessos em: 13 jul 2005.

Na Tabela 6, a seguir, encontramos o valor numérico e o percentual dos sites que informam que tipo de informação dos clientes são coletadas.

Tabela 6 - Esclarecimento quanto ao tipo de informação coletada

Especifica o tipo de informação coletada	nº de sites	%
Sim	9	25,72
Não	26	74,28
<b>Total:</b>	35	100

Considera-se 74,28% um percentual alarmante para o que se entende como um dos quesitos fundamentais das PPIs, pois era esperado que todas as políticas informassem que tipos de informações do cliente serão coletadas por meio do site e qual será a utilização. Uma PPI considerada ideal deveria informar claramente ao usuário que tipo de informações são coletadas pelo site e o motivo para tal, de que forma (se automaticamente, se por *cookies*, se por perguntas diretas), quem tem acesso às mesmas e o como serão utilizadas. (MANN; EISEN, 2001; SAPOZNIK, 2002).

#### 4.2.3 Justificativa para a coleta e armazenagem de informações do usuário

Sabe-se que as informações sobre os clientes são valiosas para as empresas (SHAPIRO; VARIAN, 1999), portanto, toda coleta de informações ocorre, teoricamente, com um propósito, o qual deveria ser informado ao consumidor. A fim de manter sua privacidade e exercer o controle sobre suas informações pessoais, tal qual proposto por Westin (1967), é importante para o consumidor saber para que serão utilizadas as informações que foram/serão fornecidas por ele. No entanto, como foi visto anteriormente, 74,28% dos sites não informam que tipos de informações serão coletadas e, como será visto na Tabela 7, a seguir, \*23% dos sites não justificam o motivo para a coleta de informações.

Tabela 7 - Sites que justificam a coleta de informação

<b>Justificam a coleta de informação</b>	<b>n° de sites</b>	<b>%</b>
Sim	27	77,14
Não	8	*22,86
<b>Total:</b>	35	100

Observou-se na pesquisa que os nove sites que especificavam o tipo de informação coletada (item 4.2.2) justificavam o motivo da coleta de informações pessoais, o que é o esperado em uma PPI considerada ideal. São as empresas: Magazine Luiza, Livraria Saraiva, Mercado Livre, Brasil Telecom, Sky TV, Bondfaro, Webracing, Bematech e Planeta Imóvel.

De uma maneira geral, as principais justificativas para a coleta de informações estão resumidas no Quadro 13, a seguir.

	<b>Justificativas</b>
1	Conhecer o perfil do cliente e oferecer produtos e serviços mais personalizados
2	Ampliar ofertas de comercialização
3	Facilitar o acesso em futuras visitas ao site
4	Personalizar opções de navegação e conteúdo

Quadro 13 – Justificativas para a coleta de informações

Fonte: Pesquisa própria

Conforme visto nos Caps. 2 e 3, com base em informações é possível desenvolver novos produtos, que procuram atender cada vez mais às necessidades e aos desejos do público consumidor. Um conhecimento detalhado de quem somos e o que consumimos facilita o trabalho dos fabricantes, que podem projetar produtos mais personalizados e, por consequência, mais valiosos. Procura-se também oferecer conteúdos personalizados aos clientes. (VASSOS, 1997; KANG, 1998; SHAPIRO; VARIAN, 1999).

No entanto, observou-se que as justificativas encontradas nas PPIs para a coleta de informações podem ser consideradas vagas. O consumidor não é informado de forma objetiva ou mensurável sobre os prováveis benefícios que supostamente irão advir do fornecimento de suas informações pessoais.

Por atenderem ao maior número de itens que deveriam constar em uma política de privacidade ideal, as PPIs da Livraria Saraiva e da Sky TV foram consideradas as melhores entre os documentos analisados. A seguir, está reproduzido, como exemplo, o trecho da PPI da Livraria Saraiva (ANEXO F).

Todas as informações coletadas durante o processo de compra no site <http://www.saraiva.com.br> serão utilizadas para que a sua encomenda chegue até você no menor prazo de tempo possível e com o máximo de segurança.

Também será fornecida como opção default (já preenchida pelo sistema) a possibilidade de receber nossos e-mails promocionais. Para não receber este tipo de correspondência eletrônica, o cliente deverá desabilitar esta opção, clicando sobre o quadrado respectivo à opção, conforme imagem abaixo, no momento em que preencher o seu cadastro.

- Nome completo
- Pessoa Física ou Jurídica

**Estes dados são essenciais para que o comprador seja identificado**

- E-mail
- Identificação
- Senha (você escolherá no ato de se cadastrar)

**Dados para efetuar o cadastro no site, a fim de obter mais segurança e garantir que apenas o cliente cadastrado efetue a compra.**

- Endereço de cobrança
- CEP
- Cidade
- Estado
- País
- Telefone Fixo

**Todos os dados de endereçamento são utilizados apenas para que possamos enviar os produtos requisitados pelo cliente, ou a nota fiscal, em caso de presente para terceiros. Nenhuma correspondência promocional será enviada sem o consentimento do cliente.**

- Operadora do Cartão de Crédito (apenas quando a opção de pagamento for com cartão)
- Número do Cartão de Crédito (apenas quando a opção de pagamento for com cartão)
- Código de Segurança do Cartão de Crédito (apenas quando a opção de pagamento for com cartão)
- Validade do cartão (apenas quando a opção de pagamento for com cartão)

**As informações do cartão de crédito são necessárias para o faturamento do pedido, apenas quando o cliente for efetuar o pagamento com o seu cartão de crédito**

No caso de envio de sua compra para terceiros

- Nome completo da pessoa que receberá a encomenda
- Endereço de entrega
- Bairro de entrega
- CEP de entrega
- Cidade de entrega
- Estado de entrega
- País de entrega

**O preenchimento destes dados somente será necessário para os casos em que o comprador não seja o destinatário da encomenda. Assim, todas as informações aqui requisitadas serão apenas utilizadas para que o pedido possa ser entregue no menor prazo possível.**

Quadro 14 – Livraria Saraiva – justificativa de coleta de informações (*sic*)

Fonte: Política de Privacidade do Site da Livraria Saraiva. Acesso em 13 jul 2005.

#### 4.2.4 Compartilhamento de informações com uma terceira parte

Buscou-se identificar se, em suas PPIs, os sites informavam se compartilhavam informações, com quem seriam compartilhadas, incluindo a lista de empresas afiliadas, e que opções o consumidor teria em relação a isso. Na Tabela 8, a seguir, exibe-se as posturas das empresas em relação a este tópico encontradas na AC.

Tabela 8 - Compartilhamento de informações

<b>Compartilha informações</b>	<b>nº de sites</b>	<b>%</b>
Sim	11	31,42
Não	23	65,71
Não Informa	1	2,85
<b>Total:</b>	<b>35</b>	<b>~ 100</b>

Seguindo a ordem crescente do ranking, as empresas que afirmavam compartilhar informações dos consumidores em suas PPIs foram: General Motors, Volkswagen, Fiat, Gol Linhas Aéreas, Submarino, Carsale, Mercado Livre, Ingresso.com, Natura, Bematech e Planeta Imóvel. Com exceção da Atrativa Games, que não se posicionou quanto ao assunto em sua política de privacidade, as demais empresas afirmavam não compartilhar informações, porém não ofereciam nenhuma garantia, a exemplo de um contrato, a não ser o compromisso que estava publicado no site, de que isto seria cumprido. Trata-se de uma relação de confiança entre consumidor e empresa, que poderá ser mantida ou não. Entre os 11 sites que afirmam compartilhar informações, buscou-se identificar os seguintes itens:

- Se as PPIs informam ou não o nome das empresas parceiras com as quais as informações do usuário serão ou poderão vir a ser compartilhadas;
- Se as PPIs oferecem ou não ao usuário alguma opção em relação ao compartilhamento de suas informações.

Os resultados estão demonstrados no Quadro 15, a seguir.

<b>Procedimento (considerando 11 sites)</b>	<b>Nº de sites</b>	<b>%</b>
Informavam o nome das empresas parceiras com as quais as informações do usuário seriam ou poderiam vir a ser compartilhadas	0	-
Não informavam o nome das empresas parceiras	11	100
Informavam ao usuário que opção ele teria em relação ao compartilhamento de suas informações	6	54,54
Não ofereciam opção ao usuário em relação ao compartilhamento de suas informações	5	45,45

Quadro 15 - Sites que compartilham informações

Vale destacar nestes resultados apresentados que nenhuma das empresas, que em sua PPI afirma compartilhar informações, informa ao consumidor o nome dessas empresas parceiras.

#### **4.2.5 Tempo de armazenagem das informações**

Nenhum dos 35 sites com PP informa por quanto tempo as informações do usuário permaneceram em seu banco de dados, salvo alguns sites que comunicam que, por razões de segurança, informações como número de cartão de crédito e sua data de expiração, não permanecem em poder das empresas, o que é um procedimento padrão no comércio eletrônico.

Como exemplo, o site da Carsale informa que “os dados de cartões de crédito são usados apenas para processar pagamentos e não são guardados para outros fins”. O site da Natura também é um que faz o mesmo tipo de referência: “Não armazenamos dados referentes à forma de pagamento escolhida durante sua compra, como, por exemplo, o número do seu cartão de crédito”.

Observa-se, portanto, que ao realizar uma compra on-line, o consumidor precisa ficar atento à possibilidade de excluir seu cadastro, caso o deseje, pois a falta de informação quanto ao tempo que as informações ficarão em poder da empresa pode levar ao entendimento de que

uma vez cadastradas, as informações pessoais do consumidor passam a fazer parte do banco de dados da empresa por tempo indefinido.

#### 4.2.6 Segurança

Esperava-se que nas PPIs fosse informado ao consumidor de que forma as suas informações são asseguradas, uma vez que a segurança é um elemento essencial, embora não determinante, para a privacidade da informação, tal qual visto no Cap. 2.

Tecnologia e processos de segurança são necessários para proteger de uma terceira parte as informações pessoais, transacionadas entre consumidor e empresa. Além disso, existe entre os consumidores a percepção de que as redes de computadores estão sujeitas a constantes ataques de pessoas ou grupos interessados em roubar ou adulterar informações (DINIZ, 1999).

Na análise de conteúdo, observou-se que as PPIs dos sites, no quesito segurança, apresentavam quatro categorias de respostas:

Tabela 9 – Segurança abordada nas PPIs (tipo de abordagem)

<b>Tipo de abordagem em relação à segurança</b>	<b>Nº de sites</b>	<b>%</b>
Aborda a segurança	26	74,28
Aborda de forma vaga	4	11,4
Não garante a segurança	1	2,85
Não aborda	4	11,42
<b>Total:</b>	35	~ 100

Entre as 26 PPIs que abordam a segurança, escolheu-se alguns destaques, identificados na AC:

- A PPI do site da GM informa que a segurança é garantida por meio de criptografia e senha do usuário.

- As PPIs dos sites da Gol, Submarino, Flores On-line, Info Globo e da Bematech publicam em suas PPIs que as informações fornecidas pelo consumidor em seus sites são codificadas pelo software **SSL** (Secure Socket Layer).
- A PPI da Agrodora informa a utilização do selo de segurança (Thawte Server).
- O site da Natura, apesar de possuir um selo de segurança (Verisign) não informa isto em sua PPI.
- A PPI da Livraria Saraiva (ANEXO E), apresentou a melhor explicação sobre a segurança, informando de forma detalhada seus procedimentos de segurança e orientando o consumidor em relação ao tipo de *browser* a ser utilizado e oferecendo recomendações para que o usuário adote senhas mais seguras.

No Quadro 16, a seguir, está reproduzido um trecho da PPI encontrada no site da Brasil Telecom, que de certa forma se isenta da responsabilidade em relação à segurança.

<b>Brasil Telecom (sic)</b>
<p><b>Os cuidados de confidencialidade e segurança que proporcionamos</b>  <i>Procuramos tomar os cuidados ao nosso alcance razoável para proteger os seus dados contra acesso, perda ou alteração indevidos. Para tanto, dependemos de recursos assegurados por terceiros, e nos deparamos com as limitações que o ambiente da Internet oferece, a cada momento, no tocante a vírus, invasões, pichações, paralisações, etc.</i>  <i>A Brasil Telecom não mantém seguro contra incidentes passíveis de ocorrer no ambiente da Internet, por isso Você deve procurar contratar, por sua conta, os seguros que entender apropriados.</i>  <i>Como Você sabe, o ambiente da Internet nunca foi e provavelmente nunca será 100% seguro. Cabe exclusivamente à Você a responsabilidade por optar, com seus conhecimentos ou buscando a assessoria de terceiros, sobre a conveniência de utilizar o Site da Brasil Telecom nesse contexto, considerando inclusive as regras e advertências aqui previstas.</i></p>

Quadro 16 – Brasil Telecom e Segurança na PPI

Fonte: Política de privacidade do site da Brasil Telecom. Acesso em 13 jul 2005.

A seguir, o Quadro 17, apresenta os trechos das PPIs que na AC foram considerados inconsistentes em relação à segurança. Ou seja, que não informavam os procedimentos adotados.



<b>Nº no ranking</b>	<b>Empresa</b>	<b>Reprodução do texto da PPI relativo à segurança (sic)</b>
3	Fiat	“Para evitar acessos não autorizados, bem como manter a precisão das informações e o uso correto das mesmas, a Fiat informa que instalou alguns procedimentos visando proteger e manter seguras as informações coletadas”.
7	Magazine Luiza	“Suas informações são armazenadas em computadores seguros, a fim de que elas sejam mantidas inacessíveis por outras pessoas”.
21	Bondfaro	“Todas as informações fornecidas estão sendo protegidas com rigoroso cuidado por nosso site, como objetivo de preservar sua privacidade”.
40	Atrativa Game	“Nosso sistema de segurança conta com a mais moderna infra-estrutura para garantir a você total tranquilidade ao adquirir um de nossos produtos ou serviços”.

Quadro 17 – Item segurança – PPIs consideradas inconsistentes.

Fonte: PPIs das empresas publicadas em seus sites. Acessos em entre 5 e 19 jul 2005.

Os trechos apresentados no Quadro 17, acima, foram considerados vagos ou inconsistentes pela AC por poderem deixar margens às seguintes perguntas: “que procedimentos?”; “computadores segurados de que forma?”; “o que se entende por rigoroso cuidado? são procedimentos? quais seriam eles? há sistemas eletrônicos envolvidos?”; “que mais moderna estrutura é essa?”; o que garante que o que está sendo dito é verdade?”; etc.

De acordo com Mann e Eisen (2001), uma política de privacidade considerada ideal deveria informar que tipos de sistemas de segurança são utilizados para proteger as informações do usuário, o que não foi encontrado em 25,7 % dos sites com PPIS.

Um destaque na pesquisa foi a PPI publicada no site da Agrodora. Trata-se de uma PPI que possuía apenas cinco linhas em seu site, porém respondia a alguns quesitos de segurança e de privacidade, neste caso, compartilhamento de informações. A seguir, o Quadro 18 apresenta a PPI da Agrodora (Flores Dora) em sua íntegra:

### Segurança e Privacidade

**Segurança:** O nosso formulário de pedidos é uma página segura, protegida com Certificado de Segurança emitido pela Thawte Server CA. As informações digitadas são criptografadas (codificadas) e serão abertas somente em nossos computadores.

**Privacidade:** Suas informações são de uso exclusivo da Flores Dora, e não serão divulgadas a terceiros sem a autorização do comprador em nenhuma hipótese.

Quadro 18 – PPI do site Agrodora (*sic*)

Fonte: <<http://www.floresdora.com.br/shop/duvidas.asp#seg>>. Acesso em 14 jul 2005.

#### 4.2.7 Acesso do consumidor/usuário a suas informações

Algumas PPIs informam de que maneira o usuário pode acessar suas informações cadastradas no site, modificá-las e até mesmo apagá-las. No entanto, nem todos os sites permitem as três opções.

As PPIs informam ao usuário como ele pode	Nº de sites	%
Acessar suas informações previamente cadastradas	13	37
Modificar seu cadastro	14	40
Excluir seu registro de cadastro	3	8,57

Quadro 19 – Acesso à informação, modificação e exclusão do cadastro

Os resultados encontrados contrariam o conceito formulado por Westin (1967), onde privacidade da informação implica em determinar quando, como e o quanto de informações sobre si será comunicada aos outros. Este conceito pode pressupor ainda o controle sobre as suas informações. Porém, sem acesso ao seu cadastro, o que é um direito garantido por lei (Art. 43 do Código Nacional de Defesa do Consumidor) e sem a possibilidade de excluí-lo quando bem entender, configura-se uma relação de poder desigual, onde o consumidor está “atrelado” por tempo indefinido a uma empresa.

Entre os sites que informam em suas políticas de privacidade como o consumidor pode acessar suas informações, três oferecem ao usuário a opção de alterar suas informações (Volkswagen, Mercado Livre e Natura).

Site	Reprodução do trecho das PPIs das respectivas empresas acessadas entre 5 e 19 de julho de 2005. (sic)
Volkswagen	Atualização de Informações Você poderá, sempre que desejar ou achar necessário, corrigir ou alterar as informações fornecidas em nosso web site. Para visualizar e atualizar seus dados pessoais ou mesmo desativá-los nos nossos registros, basta entrar a qualquer momento na área de Cadastro presente na barra inferior de todas as páginas.
Mercado Livre	A qualquer momento o Usuário cadastrado no Mercado Livre poderá solicitar a baixa de seu cadastro e a eliminação de sua conta e informações da base de dados do Mercado Livre.
Natura	Atualização ou mudança de perfil Você poderá atualizar, adicionar ou até mesmo excluir, a qualquer momento, quaisquer informações que tenham sido compartilhadas conosco. Para tanto, basta clicar no item "cadastro", localizado no menu do site.

Quadro 20 – Opção para alterar informações

Um dos sites pesquisados (www.skytv.com.br) informa ao usuário em sua PPI que “a qualquer momento, o cliente pode solicitar consulta, alteração ou até mesmo a exclusão dos seus dados” que estão em seu poder “para ações de marketing e que não sejam essenciais para os nossos serviços”. Este site não foi incluído nas categorias acima, pois deixa dúvidas, uma vez que diz que não permite ao usuário a sua própria consulta, o que poderia ser feito através do acesso ao seu cadastro. O site informa que há possibilidade de exclusão de informações, mas apenas aquelas que não interessem à empresa, retirando do usuário o poder sobre suas próprias informações.

#### 4.2.8 Uso de *cookies*

Conforme já foi visto, os 40 sites pesquisados fazem uso de *cookies* para capturar informações sobre a navegação do usuário. No entanto, entre os 35 que possuem uma

declaração de privacidade, 14, ou seja, 40%, não abordam este fato em suas PPIs e uma empresa, Lojas Colombo, chega a afirmar que não utiliza *cookies*. O fato pode ser facilmente comprovado ao contrário pelo usuário, através da navegação em *browser* com as preferências de privacidade ativadas, com a opção de identificar *cookies* e solicitar aos usuários o aceite ou não da instalação destes programas em sua máquina. Observa-se na Tabela 10, a seguir, os resultados quanto à declaração sobre o uso de *cookies* nas PPIs.

Tabela 10 – Declaração sobre o uso de *cookies*

O que consta nas PPIs sobre o uso de <i>cookies</i>	Nº de sites	%
Informa sobre o uso e explica ao usuário sobre os <i>cookies</i>	13	37,14
Apenas informa sobre o uso de <i>cookies</i> no site	2	5,71
Explica o que são <i>cookies</i> e informa sobre uma eventual utilização	5	14,28
Não citam <i>cookies</i> em suas PPIs	14	40
Nega o uso de <i>cookies</i>	1	2,85
<b>Total:</b>	<b>35</b>	<b>~100</b>

É interessante observar que as 9 empresas que declaram em suas PPIs que tipo de informações coletam, três delas (Sky Tv, Bondfaro e Bematech) não citam a utilização de *cookies* em suas PPIs, embora os *cookies* sejam elementos de coleta de informações.

#### 4.2.9 Mudança na Política de Privacidade

As PPIs podem sofrer modificações de uma hora para outra, sem que haja um aviso prévio. De acordo com o estudo conduzido pela *Consumers International*, as PPIs deveriam informar sobre futuras mudanças em seus termos. Nesta pesquisa foram encontradas nas PPIs as seguintes referências quanto a alterações:

Tabela 11 – Mudança na Política de Privacidade

<b>O que consta nas PPIs sobre futuras mudanças</b>	<b>Nº de sites</b>	<b>%</b>
Mencionavam a possibilidade de mudanças nos termos da PPI	4	11,42
Informavam sobre possíveis mudanças e indicavam a data da última atualização	2	5,71
Informavam sobre possíveis mudanças e de que forma poderiam ocorrer	6	17,14
Informavam sobre possíveis mudanças, de que forma poderiam ocorrer e indicavam a data da última atualização	2	5,71
Não mencionavam a possibilidade de mudanças	21	60
<b>Total:</b>	<b>35</b>	<b>~ 100</b>

Vale ressaltar que não foi encontrada nenhuma chamada, em nenhum dos sites, anunciando uma mudança na PPI. O consumidor só fica sabendo desse fato se consultar a política e se a empresa tiver registrado que houve uma mudança.

#### 4.2.10 Contato com pessoa ou setor responsável pela PPI do site

De acordo com as diretrizes apontadas por Scribbins (2001), para uma PPI ideal, o consumidor deveria ter o direito de saber quem é a pessoa ou setor responsável pela privacidade. Da mesma forma, deveria haver formas de contatar essa pessoa ou esse departamento. Observou-se o seguinte na pesquisa:

Tabela 12 – Contato com pessoa ou setor responsável pela PPI

<b>O que consta na PPI</b>	<b>Nº de sites</b>	<b>%</b>
Não indicavam um contato de pessoa ou setor responsável	24	68,57
Informavam um e-mail institucional geral para este assunto	2	5,71
Informa e-mail e um telefone gratuito (0800)	1	2,85
Ofereciam contato via site, mas não indicavam o nome da pessoa ou do setor responsável	3	8,57
Atendimento on-line e um número 0800	1	2,9
E-mail institucional de pessoa responsável pela privacidade	4	11,42
<b>Total:</b>	<b>35</b>	<b>~ 100</b>

O fato de haver uma pessoa ou departamento responsável pela privacidade das informações do consumidor pode ser um indicativo de que há na empresa algum tipo de preocupação com o assunto e facilita ao consumidor que pode endereçar suas questões relativas à privacidade a um funcionário ou setor que possam atender-lhe adequadamente. Nesta pesquisa, a maioria das empresas (68,5%) não atendeu a este quesito.

#### 4.2.11 Contato com a empresa

Da mesma forma que o usuário pode desejar entrar em contato com os responsáveis pela PPI, pode desejar entrar em contato com a empresa por uma outra via que não seja eletrônica (e-mail). Buscou-se, então, encontrar esta informação nas PPIs.

Tabela 13 – Contato com a empresa

<b>O que consta na PPI</b>	<b>Nº de sites</b>	<b>%</b>
E-mail institucional geral	2	5,71
Não apresentavam forma de contato com a empresa	30	85,71
E-mail institucional geral e 0800	2	5,71
Informa endereço e telefone da empresa	1	2,85
<b>Total:</b>	35	~ 100

Conforme visto acima, apenas uma empresa, a Bematech, informa seu endereço físico e telefone na sua PPI.

#### 4.3 VISÃO GERAL

Após a análise do conteúdo das PPIs, verificou-se uma ausência de padrão nessas políticas. Em geral, são documentos informativos sobre possíveis dúvidas do consumidor/usuário, em relação às informações que serão fornecidas por ele, ou apenas uma declaração quanto à postura da empresa em relação às informações que serão coletadas. No

entanto, isso nem sempre significa um compromisso com a privacidade do consumidor, o que seria esperado encontrar em uma “verdadeira” política de privacidade.

Encontrou-se, porém, três empresas com perfis idênticos de política, ou seja, que respondiam da mesma forma às questões procuradas na AC. Foram elas: Flores Online, Flower Gallery e WM3 Big Store.

Pode-se inferir com esse resultado, que nem todas as empresas que foram consideradas as 40 melhores do comércio eletrônico do ano de 2004, no Brasil, pela Revista Exame, à época desta pesquisa, se preocupavam em exibir em seus websites políticas de privacidade da informação fundamentadas pela legislação. Observou-se que a maioria das políticas demonstrava apenas o posicionamento das empresas em relação ao assunto. Ainda que não afirmassem não compartilhar informações, suas políticas demonstravam que não existe um acordo, mas sim termos pré-definidos pela empresa, os quais o consumidor precisa aceitar, caso deseje realizar uma compra virtual naquele site.

Além disso, não ficou claro, por exemplo, em nenhuma das PPIs analisadas, o que ocorre com as informações dos clientes no caso das mudanças de política, que, segundo as empresas, podem ocorrer a qualquer momento. Como não há um histórico de links com as políticas anteriores, nem indicação do que mudou, com exceção da PPI da Livraria Saraiva (ANEXO F), o consumidor não sabe o que há de diferente na política em vigor. E, mesmo se tiver imprimido a política ou a arquivado em seu computador, na época em que forneceu informações à empresa, não se sabe qual é a validade legal de um documento desta natureza, impresso pelo consumidor. Informações fornecidas em uma data que a empresa não compartilhava informações podem ser vendidas a partir do momento em que haja mudança na política de privacidade com relação a este assunto? Não se sabe.

Conforme visto no item 4.2.7, apenas três empresas permitem que os usuários apaguem suas informações. No entanto, não há meios para o consumidor saber se o cadastro

realmente foi apagado. Quanto aos 14 sites que oferecem a possibilidade de alteração no cadastro, não se sabe que informações podem ser realmente apagadas do banco de dados da empresa pelo cliente. Trata-se de uma relação baseada inteiramente na confiança dos consumidores ou, em alguns casos, em sua ingenuidade.

A seguir, são apresentadas as considerações finais das pesquisas empírica e teórica.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo são apresentadas as considerações finais da pesquisa e sugestões para trabalhos futuros. São apresentados alguns pontos para reflexão e tomada de ação, sem a pretensão de se apontar uma solução, uma vez que se trata de um campo complexo, onde percepções, interesses e valores diversos coexistem.

A partir da formulação do problema, “*Os conteúdos das PPIs das empresas de CE no Brasil descrevem um compromisso com a privacidade do consumidor?*”, esta pesquisa procurou investigar a hipótese de que *as Políticas de Privacidade da Informação, publicadas nos sites, expressam apenas as suas posturas em relação à informação, que muitas vezes contrariam os possíveis interesses de privacidade do consumidor.*

Os objetivos, conforme foram lembrados ao longo deste trabalho, foram analisar o conteúdo de políticas de privacidade de empresas brasileiras de comércio eletrônico, identificando a incidência de garantias da privacidade da informação e verificar a existência de possíveis padrões entre as PPIs analisadas.

Após a fundamentação e a análise dos resultados, conclui-se que as PPIs analisadas, em sua maioria, **não apresentavam uma garantia de privacidade**. Eram documentos que informavam posicionamentos das empresas em relação às informações do consumidor, embora uma PPI devesse esclarecer as diversas formas pelas quais a empresa se compromete a garantir a privacidade das informações pessoais que lhe serão confiadas. No entanto, já há empresas que começam a atentar para a importância da privacidade e que estão se posicionando de forma a conquistar a confiança do consumidor.

Concluiu-se, ainda, que o que garante a privacidade da informação não é um elemento isolado, mas, sim, um conjunto de fatores. São posturas e procedimentos, pautados na ética e na legislação e respaldados pela segurança (tecnologia, processos e comportamentos), que

deveriam estar expressos na PPI, tal qual expressos na Figura 5, abaixo.

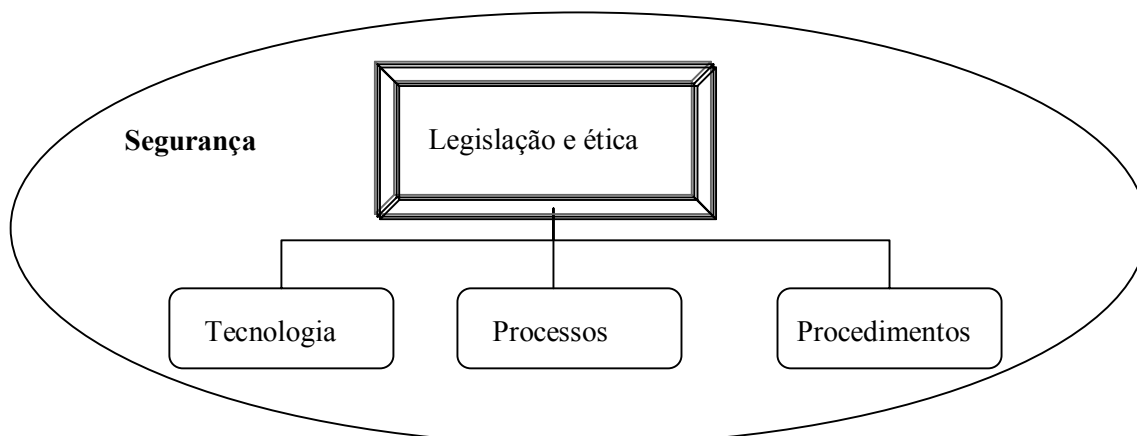


Figura 5 – Elementos necessários para que haja privacidade das informações  
Fonte: Autoria própria

As empresas precisam garantir a privacidade e segurança das informações a partir da coleta e em todas as demais etapas da cadeia informacional (transferência, armazenagem, uso, acesso). Aspectos sensíveis, como o compartilhamento e a disseminação comercial da informação pessoal, que contradizem o conceito de privacidade e só deveriam ocorrer mediante consentimento do consumidor, também devem ser abordados nas políticas.

Como elementos externos às organizações, a legislação brasileira, especificamente a Constituição Federal e o CDC asseguram a privacidade do consumidor, mas não há mecanismos suficientes para fiscalização e controle. Há ainda o Código de Ética AntiSPAM, proposto pelo Grupo Brasil AntiSPAM oferecendo diretrizes para o comportamento das empresas on-line. No entanto, na ausência de controle, é a ética empresarial que irá determinar o respeito à legislação.

Observou-se na pesquisa um cenário composto por diversos tipos de empresas. A seguir, são apresentados possíveis agrupamentos de empresas por perfis:

- a) **Grupo A** - Empresas que se empenham **para estar imunes às ameaças externas e investem em segurança**. As empresas do grupo A podem ter perfis variados a partir de

combinações entre suas possíveis características referentes à ética (aqui se entende respeito à privacidade e cumprimento da legislação) e à segurança.

Em relação à ética - neste grupo pode haver empresas comprometidas com a ética, outras não comprometidas e ainda aquelas que se encontram em meio a uma escala de comprometimento ético.

Segurança - neste mesmo grupo pode haver empresas que investem em tecnologia de segurança, mas negligenciam em relação aos recursos humanos que têm acesso às informações. Há possibilidade ainda dos sistemas de segurança serem falhos e desatualizados, apesar dos investimentos.

Vale observar que a segurança da informação quanto às ameaças externas não impede que a própria empresa venda ou compartilhe informações de seus clientes ou mesmo as utilize para o envio de publicidade indesejada.

- b) **Grupo B** - Empresas **vulneráveis a ataques externos**. São empresas que não investem em segurança ou não investem o suficiente.

Empresas que não investem em segurança, independente do motivo, permitem que as informações do consumidor que lhe foram confiadas fiquem expostas e vulneráveis à captura e mau uso por uma terceira parte.

Ainda que possuam uma PPI completamente adequada, um compromisso ético e atendam à legislação, são empresas que oferecem risco à privacidade do consumidor.

Empresas do grupo B que não possuem um compromisso ético ou uma PPI adequada podem ser consideradas como o pior tipo de empresa para se negociar, ou mesmo as empresas que deveriam ser evitadas a todo custo pelo consumidor.

A questão maior é o fato de que o consumidor não tem condições de identificar claramente o perfil da empresa. Há uma grande assimetria de informações, onde as empresas

conseguem saber muito sobre o consumidor e o contrário é pouco provável, especialmente quando forem empresas desconhecidas. Há ainda os seguintes aspectos problemáticos:

- O consumidor não possui meios para monitorar a empresa e verificar se em suas práticas ela realmente cumpre todos os itens atestados em sua PPI.
- Além de não se saber o que acontece no ambiente interno da empresa, não se sabe de que forma os recursos humanos são treinados ou se há um controle adequado do comportamento em relação à informação por parte das pessoas que têm acesso a ela.

Nesse cenário é possível apontar alguns possíveis comportamentos e traçar certas considerações e sugestões para os atores envolvidos na questão.

#### **Empresas:**

Ainda que a criptografia e outros recursos técnicos ligados à segurança possam, quando bem utilizados, garantir a privacidade de determinadas informações enquanto trafegam na rede, é preciso estar atento a toda a cadeia informacional. As informações confiadas às empresas devem ser armazenadas de forma segura. Sugere-se que sejam acessadas somente por pessoas **comprometidas formalmente** com a ética, segurança e privacidade das informações. A utilização das informações deve ser restrita ao uso autorizado pelos usuários/consumidores a quem as informações se referem.

Por um compromisso formal entende-se um contrato que responsabilize legalmente o funcionário em caso de utilização inadequada de informações, especialmente quando isso venha a causar problemas. Conforme visto no Cap. 2, o aspecto humano é muito relevante no que diz respeito ao mau uso da informação. De nada adianta altos investimentos em tecnologia, se não é dada a devida importância aos recursos humanos, que lidam com as informações.

Em relação ao comportamento do mercado, a própria concorrência poderá fazer com que as empresas, caso não formem um cartel não declarado de comportamento antiético padronizado, passem a adotar o marketing de permissão sugerido por Godin (2001) e percebam a necessidade de conquistar a confiança dos clientes.

De acordo com Sapoznik (2002), o que pode ser observado no mercado nacional é a iniciativa discreta de algumas poucas empresas no sentido de utilizar o respeito à privacidade como um diferencial de marketing, fazendo com que assim a empresa consiga obter credibilidade no mercado e confiabilidade por parte do consumidor.

As considerações apresentadas na pesquisa apontam para a necessidade de todas as empresas elaborarem uma política de privacidade que atenda aos itens necessários à manutenção da privacidade pessoal, tais quais propostos pela *Costumer International* (SCRIBBINS, 2001) e que este documento seja publicada em seus websites com destaque. A PPI deve ser redigida de forma objetiva, facilitando ao máximo o entendimento do consumidor e sua leitura deve ser incentivada.

#### **Usuários/consumidores:**

Recomenda-se uma leitura atenta da política de privacidade do site em que está navegando, principalmente aqueles para os quais fornece seus dados para cadastro ou para a realização de uma transação comercial.

A partir do conhecimento, consumidores poderão adotar posturas preventivas e escolher melhor as empresas com as quais se relacionam. Pode-se afirmar que “a privacidade on-line começa com o conhecimento. Usuários informados, que estão cientes do potencial das ameaças virtuais à privacidade, podem calcular melhor os riscos e fazer escolhas sobre quanto esforço pretendem empreender para resguardar sua privacidade” (MANN e EISEN, 2001, p.2, *tradução nossa*).

A mesma rede responsável pela grande circulação de informações pode ser utilizada

por consumidores, que poderão vir a denunciar empresas responsáveis por más práticas em relação à informação. Eles podem, além de se organizarem e compartilharem informações, denunciar as empresas aos órgãos de defesa do consumidor de seus estados e outros órgãos competentes, sempre que suspeitarem que seus direitos tenham sido desrespeitados. Além de fiscalizar e denunciar, a sociedade deveria cobrar ações éticas por parte das empresas e dos órgãos que detém e utilizam bancos de dados compostos por informações pessoais.

#### **Comunidade acadêmica:**

Além de pesquisar e estudar, a universidade pode estender seu debate à sociedade, levantando a problemática e apontando possíveis caminhos.

Acadêmicos aliados a representantes dos consumidores e a órgãos ligados ao comércio eletrônico e ao comércio e serviços em geral, devem discutir e estudar formas, tanto para instruir o consumidor, como para instituir mais ética e responsabilidade na coleta e no uso de informações de terceiros.

#### **Governo:**

Caberia ao governo, tal qual defendem os juristas envolvidos com as TICs, atualizar a sua legislação de forma específica às novas inúmeras questões configuradas no ambiente virtual. Além disso, poderiam ser criados mecanismos de fiscalização e controle das práticas empresariais, a fim de que os direitos dos cidadãos sejam garantidos e respeitados. Campanhas de alerta aos consumidores também seriam de grande importância.

Observa-se ainda que o Brasil não possui um modelo declarado em relação à privacidade. Não se sabe se ela é tratada como uma *commodity* ou se como um direito. Hoje, aparentemente, o que vale são as práticas do mercado.

#### **Mídia:**

Denúncias e informações relativas à privacidade da informação na sociedade em rede deveriam ser mais exploradas pela mídia a fim de que a sociedade possa entender melhor e

refletir sobre a questão.

Sugere-se a ampla divulgação, em veículos de comunicação não especializados, dos riscos envolvendo o desrespeito à privacidade e a má utilização ou uso não autorizado de informações de terceiros. Entre os riscos decorrentes estão os roubos de identidade, fraudes bancárias e o aumento progressivo dos *spams* congestionando sistemas e espalhando vírus, o que pode ocasionar enormes prejuízos, entre outros.

A partir da AC das PPIs pôde ser verificado que:

- Nacionalmente não foi encontrada uma proposta de modelo de PPI para o comércio eletrônico. No entanto, tal qual visto no Cap. 2, isto já existe no mercado internacional. A fim de gerar uma PPI considerada adequada, a OECD oferece diretrizes e o uso on-line de um programa gerador de políticas de privacidade gratuitamente às empresas.
- A segurança é uma preocupação relevante para as empresas, presente em 74,3% das PPIs analisadas. Deve-se enfatizar, porém, que segurança no momento da compra não significa privacidade das informações pessoais do consumidor fornecidas ou coletadas pela empresa.
- A dificuldade em encontrar literatura sobre o assunto em língua portuguesa também sugere pouco debate sobre o tema no Brasil. No entanto, o mesmo não pode ser dito sobre a literatura relativa à segurança, tanto de sistemas como da informação.
- Pôde ser observado nesta pesquisa que muitas PPIs afirmam claramente que as informações dos usuários/consumidores podem ser compartilhadas com parceiros comerciais, tais como concessionárias, distribuidoras, agências de

publicidade e outros. Há sites que também recomendam a leitura periódica de sua política de privacidade, afirmando que ela poderá ser modificada a qualquer momento. Outros também informam que ao navegar pelo site e/ou fornecer informações pessoais o consumidor está concordando com a política de privacidade da empresa, o que se assemelha a um contrato de adesão. Cabe, portanto, neste caso, ao usuário concordar, ou não, em visitar tal site. Da mesma forma, ele deverá decidir se deve fornecer suas informações e realizar uma compra on-line.

- As empresas analisadas não ofereciam links para as cartilhas de segurança na rede ou para o Código de Ética AntiSPAM, CDC ou qualquer outro documento ou organização que pudesse esclarecer o consumidor em relação a seus direitos e quanto à importância de boas práticas relativas à privacidade da informação. Isso demonstra a ausência de esforços ou iniciativas por parte das empresas, para esclarecer o consumidor.

O grau de confiabilidade de uma empresa no mercado e na rede, controle, privacidade e segurança da informação, são tópicos que se configuram no espaço virtual e que possuem diferentes respostas em diferentes países. Tudo depende do posicionamento de governos, grupos econômicos e da sociedade. Na ausência de uma legislação internacional que regule as práticas comerciais no ciberespaço, as empresas baseiam-se hoje nas leis e normas de seus países, ou aproveitam-se quando há ausência de normas e legislação para determinarem suas próprias políticas, defendendo assim seus interesses comerciais.

Além das esferas não alcançadas pela legislação, no ambiente virtual há ainda muitas outras que violam os direitos do cidadão, mesmo quando esses direitos estão protegidos por leis. Há ausência de fiscalização, de mecanismos que garantam a obediência às leis e, o que



talvez seja mais fundamental, o debate social.

Quanto às informações no CE, pode-se aferir que serão cada vez mais pessoas e conseqüentemente mais informações transitando na rede. De acordo com Urban, Sultan e Qualls (2001, p. 153), no caso particular da Internet, “o marketing baseado em confiança será o segredo do sucesso”. E para que os consumidores adquiram confiança nas empresas é preciso que haja segurança e privacidade. No entanto, para muitas empresas a privacidade do usuário/consumidor pode ser considerada um empecilho à suas práticas de marketing, que demandam coleta de informações cada vez mais detalhadas. Por outro lado, consumidores e usuários parecem pouco alertas para esta questão.

Observa-se ainda que as mudanças desencadeadas pelas TICs já foram tantas e tão significativas, que muitos valores se perderam, transformaram-se ou estão se perdendo. Contudo, apesar dos benefícios da tecnologia em prol do desenvolvimento e da conectividade global, é importante nos perguntarmos qual é o preço que deverá ser pago para uma maior conectividade para uma economia global, pois o progresso tecnológico raramente é neutro. Os avanços tecnológicos possuem um custo e o preço cada vez maior será pago pela privacidade pessoal. (MACKLIN, 1999). Portanto, trata-se de uma questão urgente.

A questão levantada no trabalho, privacidade da informação, aponta para um caminho de estudos tão importantes quanto a disseminação das informações científicas, tecnológicas e culturais: a disseminação das informações pessoais, potencializada pelas TICs e por práticas empresariais. O tema também reafirma a interdisciplinaridade da Ciência da Informação, área em constante expansão, e que necessita do apoio de diversas áreas como, por exemplo, direito, informática, administração, marketing e comunicação, a fim de procurar soluções criativas e éticas para os novos problemas que dizem respeito à informação e atingem a sociedade de uma maneira irrestrita.

## ESTUDOS FUTUROS

A partir deste trabalho e de suas considerações, oferece-se sugestões para pesquisas futuras. Entre elas:

- a) Um estudo voltado para os usuários do comércio eletrônico, buscando mapear o seu comportamento em relação à privacidade da informação.
- b) Pode-se ainda ampliar o universo da privacidade para o espaço virtual como um todo e se analisar as PPIs dos provedores, serviços de busca, e-mails gratuitos, chats, entre outros;
- c) Um estudo voltado para a instituição de políticas públicas e mecanismos de controle, para que a privacidade do cidadão seja assegurada e as empresas (públicas e privadas) utilizem informações de forma cada vez mais ética;
- d) Esta mesma pesquisa poderá também ser repetida após um espaço de tempo para que sejam observadas as possíveis mudanças.

Para Westin (2000), o trabalho desta década será determinar as regras para a coleta de informação on-line. Segundo o autor, bilhões de dólares estão em jogo, assim como o futuro do comércio eletrônico. Por um lado há o dominante modelo de negócios que justifica “precisamos conhecê-lo para servi-lo”. Do outro lado estará o modelo do consumidor estabelecendo seus limites: “eu decido o que você deve saber a meu respeito”.

A privacidade é, no entanto, apenas um entre inúmeros aspectos éticos que permeiam a sociedade em rede. No momento em que se estabelecem metas de inclusão digital que, quando cumpridas, darão à sociedade uma nova configuração, é mais do que oportuno que esta questão seja amplamente discutida. Caberia ainda a discussão de que direitos se desejam preservar em uma sociedade em rede e de que forma isto deve ocorrer. Certamente não há uma única alternativa, pois há diversos ângulos e perspectivas para cada uma das questões.

## REFERÊNCIAS

- ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas. **NBR ISO/IEC 17799**: Tecnologia da informação - Código de prática para a gestão da segurança da informação. Rio de Janeiro, 2001. 56 p.
- ACQUISTI, Alessandro; GROSSKLAGS, Jens. Privacy and Rationality in Individual decision making. *IEEE Security & Privacy*. **IEEE Computer Society**. v.3, n.1, p. 26-33, jan/fev 2005. Disponível em: <[http://www.sims.berkeley.edu/~jensg/research/paper/Acquisti\\_Grossklags05.pdf](http://www.sims.berkeley.edu/~jensg/research/paper/Acquisti_Grossklags05.pdf)>. Acesso em: 02 mar 2005.
- ALBERTIN, L. A.; MOURA, Rosa Maria de. Negócios na era digital e comércio eletrônico. In: TORQUATO, Cid. (Org.). **E-dicas**: Desvirtualizando a nova economia. São Paulo: Usina Do Livro, 2002. p. 62-73.
- ALBERTIN, L. A. **Comércio eletrônico** - modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- ALBRECHT, Karl. A terceira revolução da qualidade. In: E-BUSINESS e tecnologia: autores e conceitos imprescindíveis. São Paulo: Publifolha, 2001. p. 77 - 84.
- ARAÚJO, Eliany Alvarenga. Informação, sociedade e cidadania: gestão da informação no contexto das Organizações Não-Governamentais brasileiras. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 29, n. 2, p. 155-167, maio/ago. 1999.
- ARAÚJO, V.M.R.H. de; FREIRE, I.M.. Conhecimento para o desenvolvimento: reflexões para o profissional da informação. **Informação e Sociedade**: estudos. João Pessoa, v. 9, n. 1, 1999. Disponível em: <<http://isafreire.sites.uol.com.br/ARAUJOeFREIREConhe.pdf>> Acesso em: 27 maio 2004.
- ARENDT, H. **The Human condition**. Chicago and London: University of Chicago Press, 1998.
- BA, Sulin; WHINSTON, Andrew B.; C, Han Zhang. Building trust in online auction markets through an economic. **Decision Support Systems**, NORTH-HOLLAND, n. 35. 2003. p. 273-286. Disponível em: <<http://cism.mcombs.utexas.edu/works/articles/BaWhinstonZhang2003.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2004.
- BANCO japonês perde dados confidenciais de 1,3 milhão de clientes. Agência EFE. Disponível em: <[http://sem limites.net/noticias\\_indicadores.php?COD=86&PHPSESSID=914876dc9967498a84f35369389a029d](http://sem limites.net/noticias_indicadores.php?COD=86&PHPSESSID=914876dc9967498a84f35369389a029d)>. Acesso em: 22 abr. 2005.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARRETO, Aldo de Albuquerque. A condição da informação. **São Paulo Perspec.**, July/Sept. 2002, vol.16, n. 3, p.67-74.

BASSO, Maristela; ALMEIDA, Guilherme A. A. de. A inclusão legal na economia digital. In: TORQUATO, Cid. (Org.). **E-dicas: Desvirtualizando a nova economia**. São Paulo: Usina do Livro, 2002. p. 81-92.

BASTOS, Celso Ribeiro. **Dicionário de Direito Constitucional**. São Paulo, Saraiva, 1994.

BEZERRA, Camila Colares; LIMA, Ana Luísa Gomes; MATOS, Fernanda Laís de. **Guia de Estudo de Direitos Humanos**. 2003. Disponível em: <[http://geocities.yahoo.com.br/soiufnrn/SOI2003\\_CDH.pdf](http://geocities.yahoo.com.br/soiufnrn/SOI2003_CDH.pdf)>. Acesso em: 10 dez. 2004.

BRAGA, Fabiane. **Mudança de prioridades**. 2005. Disponível em: <<http://www.aliceramos.com/view.asp?materia=883#credito>>. Acesso em: 20 jul. 2005.

BRASIL. Constituição (1998). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Org. Alexandre de Moraes. 17.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor: Lei n. 8.078, de 11.9.1990**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

BRASIL. Decreto nº 4.829, de 3 de setembro de 2003. Dispõe sobre a criação do Comitê Gestor da Internet no Brasil -CGIbr, sobre o modelo de governança da Internet no Brasil, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Poder Executivo, Brasília, DF, 04 set. 2003. Disponível em: <[http://www.rnp.br/\\_arquivo/noticias/cgi.pdf](http://www.rnp.br/_arquivo/noticias/cgi.pdf)>. Acesso em: 04 maio 2005.

BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. Secretaria de Política de Informática. **Internet Comercial, 2001**. Coordenação da pesquisa: Luzia Mazzeo. Disponível em: <[http://www.mct.gov.br/Temas/info/Pni/E\\_Commerce.htm](http://www.mct.gov.br/Temas/info/Pni/E_Commerce.htm)>. Acesso em: 04 maio 2005.

BRASIL. Ministério da Justiça. **Código Civil Brasileiro**. Índice da Lei Nº 10.406, de 10 de Janeiro de 2002. Disponível em: <[http://www.mj.gov.br/sal/codigo\\_civil/indice.htm](http://www.mj.gov.br/sal/codigo_civil/indice.htm)>. Acesso em: 10 fev. 2005.

BRASIL. Ministério da Justiça. Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor. **Comércio Eletrônico**. Tire suas dúvidas. Disponível em: <<http://www.mj.gov.br/DPDC/Internet.htm>>. Acesso em: 10 nov. 2004.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

BRIN, David. **The transparent Society: Will Technology Force Us to Choose Between Privacy and Freedom?** Cambridge, MA, USA: Perseus Publishing, 1998.

CALL center indiano pode ter vendido dados sigilosos de britânicos. **Folha de São Paulo**, São Paulo. 24 jun. 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u97593.shtml>>. Acesso em: 24 jun. 2005.

CANADÁ. Office of the Privacy Commissioner of Canada. **Privacy Legislation in Canada**. Disponível em: <[http://www.privcom.gc.ca/fs-fi/02\\_05\\_d\\_15\\_e.asp](http://www.privcom.gc.ca/fs-fi/02_05_d_15_e.asp)>. Acesso em: 03 maio 2005.

CAMPOS, Ivan Moura. As tecnologias da informação no Brasil. In: TORQUATO, Cid. (Org.). **E-dicas: desvirtualizando a nova economia**. São Paulo: Usina do Livro, 2002.

CAPRA, Frijot. **As conexões ocultas**. Ciência para uma vida sustentável. São Paulo: Cultrix, 2002.

CARDOSO, C. G.. Do Comércio Eletrônico aos Negócios Eletrônicos. **Análise & Dados**, Salvador, v. 9, n. 2, 1999.

CARPANEZ, Juliana. Curiosidade "empurra" internautas para os golpes virtuais. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 07 jan. 2006. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u19451.shtml>>. Acesso em: 07 jan. 2006.

\_\_\_\_\_. Piratas dão prejuízo recorde de R\$ 300 mi a bancos. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 07 jan. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u19449.shtml>>.

Acesso em: 07 jan. 2006.

\_\_\_\_\_. Tecnologia vira arma para funcionários insatisfeitos. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 07 jan. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u19452.shtml>>.

Acesso em: 07 jan. 2006.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_. **Sociedade em Rede**. (A era da informação: economia, sociedade e cultura); Volume 1, São Paulo: Paz e Terra, 3a. ed., 1999.

CATE, Fred H.. **Privacy in the Information Age**. Washington, DC: Brookings Institution Press, 1997.

CIVIL SOCIETY DECLARATION to the World Summit on the Information Society Unanimously Adopted by the WSIS Civil Society Plenary on 8 December 2003. "**Shaping Information Societies for Human Needs**". Disponível em: <<http://www.itu.int/wsis/docs/geneva/civil-society-declaration.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2004.

CLARKE, Roger. **Introduction to Dataveillance and Information Privacy, and Definitions of Terms**. Department of Computer Science, Australian National University, 1999. Disponível em: <<http://www.anu.edu.au/people/Roger.Clarke/DV/Intro.html>>. Acesso em: 08 out. 2004.

CLARKE, Roger. **Human Identification in Information Systems: Management Challenges and Public Policy Issues**. 1994. Disponível em:

<<http://www.anu.edu.au/people/Roger.Clarke/DV/HumanID.html>>. Acesso em: 12 mar. 2005.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Cartilha de Segurança para Internet**.

Disponível em: <<http://cartilha.cert.br>>. Acesso em: 10 set. 2005.

COX, Richard J.. Testing the spirit of the information age. **Journal of Information Ethics**, v. 10, n. 2, p.51-66, 2001.

COYLE, Karen. A social analysis of the platform for privacy preferences (P3P). **Platform for Privacy Preferences (P3P) Project**, 1999. Disponível em: <<http://www.w3.org/P3P/>>. Acesso em: 07 out 2004.

CRUZ, Renato. **Aos 10 anos, internet acelera o crescimento e invade telefone e TV**. Disponível em: <[http://www.link.estadao.com.br/index.cfm?id\\_conteudo=3440](http://www.link.estadao.com.br/index.cfm?id_conteudo=3440)>. Acesso em: 18 abr. 2005.

CUNNINGHAM, M. J. **B2B: business to business: como implementar estratégias de e-commerce entre empresas**. Tradução de Carlos Augusto Caldas de Moraes. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DAVENPORT, T.H.; BECK, J. C.. **Economia da atenção**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DINIZ, Eduardo Henrique. BARREIRAS E DESAFIOS NA IMPLANTAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO. **RAC**, v. 3, n. 1, Jan. / Abr. 1999. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/rac/vol\\_03/dwn/rac-v3-n1-ehd.pdf](http://www.anpad.org.br/rac/vol_03/dwn/rac-v3-n1-ehd.pdf)>. Acesso em: 04 ago. 2005.

DRUCKER, Peter. Além da revolução da informação. In: E-BUSINESS e tecnologia: autores e conceitos imprescindíveis. São Paulo: Publifolha, 2001. p. 85-96.

\_\_\_\_\_. "O futuro já chegou". **Revista Exame**, ano 34, n.6, edição 710, p.112-126, janeiro/2000.

\_\_\_\_\_. **Sociedade pós-capitalista**. 7. ed. Rio De Janeiro: Campus, 1999

DYSON, Esther. **Release 2.0**. A sociedade digital. Um roteiro da vida na Internet. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

ESTUDO: e-commerce perde US\$ 2,8 bi por fraudes. **IDG NOW**. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/AdPortalv5/InternetInterna.aspx?GUID=EC1EFA5F-F6CF-4949-9FD4-9D4142ECC047&ChannelID=2000012>>. Acesso em: 13 nov. 2005.

ETZIONI, Amitai. **The Limits of Privacy**. New York: Basic Books, 2000.

EUA. Federal Trade Commission. **Federal Trade Commission Privacy Agenda**. Disponível em: <<http://www.ftc.gov/opa/2001/10/privacyagenda.htm>>. Acesso em: 03 maio 2005.

FIGUEIREDO, N. M. de. **Paradigmas modernos da ciência da informação**. Polis, 1999.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Mapa da Exclusão Digital**. 2003. Disponível em: <[http://www2.fgv.br/ibre/cps/mapa\\_exclusao/Site/Mp\\_Exclusao\\_Dig\\_Pano\\_Fundo2.htm](http://www2.fgv.br/ibre/cps/mapa_exclusao/Site/Mp_Exclusao_Dig_Pano_Fundo2.htm)> Acesso em: 04 maio 2004.

FUNDAÇÃO VANZOLINI. Certificação de Sistemas. Disponível em: <<http://www.vanzolini.org.br/>> Acesso em: 10 jun. 2005.

GAERTNER, Adriana; SILVA, H. P. . **Privacidade da informação na Internet**: ausência de normalização. In: VI Cinform, 2005, Salvador. Salvador: EDUFBA, 2005.

GALVÃO, Alexander Patêz. A informação como commodity: mensurando o setor de informações em uma nova economia. **Ciência da Informação**. Brasília, v.28, n.1, p.67-71, jan. 1999.

GASET, Juan Carlos. O CRM não é software; é uma nova filosofia. **HSM Management**, São Paulo, ano 5, n. 28, p. 116-121, set. – out. 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GODIN, Seth. **Marketing de Permissão**. Transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

GODIN, Seth. O modelo da permissão. In: E-BUSINESS e tecnologia: autores e conceitos imprescindíveis. São Paulo: Publifolha, 2001. p. 143 - 150. (Coletânea HSM Management)

GOLDBERG, Beverly. Adeus à tecnoangústia. In: E-BUSINESS e tecnologia: autores e conceitos imprescindíveis. São Paulo: Publifolha, 2001. p. 55- 62.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 4ª edição. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GONZALES, Douglas Camarinha. O direito à privacidade e à comunicação eletrônica. **REVISTA DE DOCTRINA DA 4ª REGIÃO**, Porto Alegre, jun. 2004. ESCOLA DA MAGISTRATURA.

Disponível em:

<[http://www.revistadoutrina.trf4.gov.br/index.htm?http://www.revistadoutrina.trf4.gov.br/artigos/civil/douglas\\_gonzales.htm](http://www.revistadoutrina.trf4.gov.br/index.htm?http://www.revistadoutrina.trf4.gov.br/artigos/civil/douglas_gonzales.htm)>. Acesso em: 10 ago. 2004.

GONSÁLEZ DE GOMEZ, Maria Nélide. Metodologia de pesquisa no campo da Ciência da Informação. **DataGamaZero – Revista de Ciência da Informação**, v.1, n. 6, dez/2000. Artigo 3.

GOULD, St. J. **The Panda's Thumb**: More Reflections on Natural History. New York: W.W. Norton, 1980.

GRUPO BRASIL ANTISPAM (Brasil). **Código de Ética AntiSPAM e Melhores Práticas de Uso de Mensagens Eletrônicas**. Disponível em: <<http://www.brasilantispam.org>>. Acesso em: 12 fev. 2005.

HERSCOVICI, Alain. Capital intangível e direitos de propriedade intelectual: uma análise das novas formas. In: ENLEPICC, V, 2005, Salvador. **Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura**. Anais Eletrônicos.

HANN, Il-Horn et al. **The Value of Online Information Privacy: An Empirical Investigation**. March, 2003. Disponível em: <<http://econwpa.wustl.edu:80/eps/io/papers/0304/0304001.pdf>>. Acesso em: 04 ago. 2004.

HOUAISS, Antônio. (Ed.). **Dicionário houaiss da língua portuguesa**. Rio De Janeiro: Objetiva, 2001.

HYATT, M.S. **Invasion of Privacy**: how to protect yourself in the digital age. Regnery Publishing Inc., 2001.

IBGE. **Censos Demográficos**. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/default\\_censo\\_2000.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/default_censo_2000.shtm)>. Acesso em: 08 out. 2005.

KAMI, Taholo. **IT for decision makers**. Documento desenvolvido para a UNESCO. 2002. Disponível em: <<http://webworld.unesco.org/publications/it/eCommerce/ecommerce%20-%20SME%20web%20strategy.doc>>. Acesso em: 12 ago. 2005.

KANG, Jerry. Information Privacy in Cyberspace. **Stanford Law Review**, Stanford, v. 50, p.1193-1294, abr. 1998. Disponível em: <[http://www.law.ucla.edu/kang/Scholarship/Cyberspace/Kang\\_Cprivacy.pdf](http://www.law.ucla.edu/kang/Scholarship/Cyberspace/Kang_Cprivacy.pdf)>. Acesso em: 05 fev. 2005.

KELLY, Kevin. A Economia Interconectada. In: E-BUSINESS e tecnologia: autores e conceitos imprescindíveis. São Paulo: Publifolha, 2001. p. 23 - 36.

KUMAR, Krishan. **Pós Industrial à Pós-Moderna**. Novas teorias sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

LABIUTIL (Santa Catarina). UFSC/SENAI-SC/CTAI. **ErgoList**. Disponível em: <<http://www.labiutil.inf.ufsc.br/ergolist/index.html>>. Acesso em: 12 abr. 2005.

LAUDON, Kenneth C., Markets and privacy. **Communications of the ACM**. Vol. 39, Issue 9, p. 92-104. ACM Press, New York, 1996.

LAUDON, Keneth C.; LAUDON, Jane Price. **Sistemas de informação com Internet**. 4<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1999.

LE COADIC, Yves-François. **A ciência da Informação**. Brasília: Briquet De Lemos, 1996.

LIU, Lin; YU, Eric; MYLOPOULOS, John. Security and Privacy Requirements Analysis within a Social Setting. In: 11TH IEEE INTERNATIONAL REQUIREMENTS ENGINEERING CONFERENCE, 2003, Monterey, California. **Anais...** Monterey: RE'03, 2003. p. 151-161. Disponível em: <<http://www.cs.toronto.edu/~liu/publications/LiuSecurityRE03Camera.pdf>>. Acesso em: 05 jul. 2005.

LUCIANO, Edimara M., FREITAS, Henrique. **Comércio eletrônico de produtos Virtuais**: a internet modificando a operação de comprar e vender produtos. In.: VI SIMPOI - Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais, 2003, São Paulo/SP.



LUNA, J.J. **How to Be Invisible**: The Essential Guide to Protecting Your Personal Privacy, Your Assets, and Your Life. New York: Thomas Dunne Books, 2004.

MCGEE, James V., PRUSAK, L. **Gerenciamento Estratégico da Informação**, Rio de Janeiro: Campus, 1994.

MACKLIN, Ben. E-commerce at what price? Privacy protection in the 'Information Economy'. **eCommerce Research Forum**, 1999. Disponível em: <<http://ecommerce.mit.edu/forum/>> . Acesso em 12 ago. 2004.

MANDARINO JUNIOR, Raphael. O usuário e a nova economia. In: TORQUATO, Cid. (Org.). **E-dicas**: Desvirtualizando a nova economia. São Paulo: Usina Do Livro, 2002. p. 187-196.

MANN, Sarah; EISEN, Michael. An Internet privacy primer: Assume nothing. **Information and Privacy Commissioner**, Ago. 2001. Disponível em: <<http://www.ipc.on.ca>> Acesso em: 03 out 2004.

MATOS, Tiago Farina. Comércio de dados pessoais, privacidade e Internet . **Jus Navigandi**, Teresina, a. 8, n. 427, 7 set. 2004. Disponível em: <<http://www1.jus.com.br/doutrina/texto.asp?id=5667>>. Acesso em: 30 set. 2004.

MATTE, Maurício de Souza. **Internet: comércio eletrônico**: aplicabilidade do código de defesa do consumidor nos contratos de e-commerce. São Paulo: LTr, 2001.

MERCADO de banda larga no Brasil deve chegar a US\$ 2,7 bi em 2010. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 10 maio 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u18454.shtml>>. Acesso em: 10 maio 2005

MIRANDA, Antônio. **Ciência da Informação**: Teoria e metodologia de uma área em expansão. Elmira Simeão, organizadora. Brasília: Thesaurus, 2003.

MUIR, Adrienne; OPPENHEIM, Charles. National Information Policy developments wordwilde IV: copyright, freedom of information and data protection. **Journal of Information Science**, 28 (6), 2002, p. 467-481.

NONAKA, Ikujiro; TAKEUCHI, Hiorataka. **Criação de Conhecimento na empresa**. 7. ed. Rio De Janeiro: Campus, 1997.

NEGROPONTE, Nicholas. Civilização digital. In: E-BUSINESS e tecnologia : autores e conceitos imprescindíveis. São Paulo: Publifolha, 2001. p. 9-16. (Coletânea HSM Management)

ODDONE, Nanci; GOMES, M. Y. F. S. F. . Uma nova taxonomia para a ciência da informação. In: V ENANCIB - **Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação**, 2003, Belo Horizonte. Anais. Belo Horizonte: ECI/UFMG, 2003.

ONLINE PRIVACY ALLIANCE (EUA). **OPA's privacy policy guidelines**. Disponível em: <<http://www.privacyalliance.org/resources/ppguidelines.shtml>>. Acesso em: 10 nov. 2004.

ONU. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. Disponível em: <[http://www.onu-brasil.org.br/documentos\\_direitos\\_humanos.php](http://www.onu-brasil.org.br/documentos_direitos_humanos.php)>. Acesso em: 20 out. 2003.

ONU. Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. **Relatório do Desenvolvimento Humano 2005**. Disponível em: <<http://www.pnud.org.br/rdh/>>. Acesso em: 16 set. 2005.

PAESANI, Lilian Minardi. **Direito e Internet**; Liberdade de Informação, Privacidade e Responsabilidade Civil. Atlas. São Paulo. 2000.

PALÁCIOS, Marcos. Fazendo jornalismo em redes híbridas: notas para discussão da Internet enquanto suporte mediático. Artigo produzido para discussão na Lista **JnCultural**, em fevereiro de 2003, disponível no *site* da FCA, PUC Minas Gerais. Disponível em: <[http://www.fca.pucminas.br/jornalismocultural/m\\_palacios.doc](http://www.fca.pucminas.br/jornalismocultural/m_palacios.doc)>. Acesso em: 10 nov. 2003.

PENZIAS, Arno. Lições de um prêmio-nobel. In: E-BUSINESS e tecnologia: autores e conceitos imprescindíveis. São Paulo: Publifolha, 2001. p. 37- 44.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **CRM Series – Marketing 1 to 1**. 3ª ed. São Paulo: Makron Books, 2004.

PINHEIRO, Reginaldo César. O comércio eletrônico e a tutela jurídica do consumidor. **Informativo Jurídico Inconsulex**, Brasília, ano XIV, 45, n. 45, nov. 2000.

PINHO, Cristiano Paixão Araújo. **A Reação Norte-Americana aos Atentados de 11 de Setembro de 2001 e seu Impacto no Constitucionalismo Contemporâneo**. 2004. Disponível em: <<http://www.universia.com.br/materia/materia.jsp?id=3681>>. Acesso em: 10 ago. 2005.

PINTO, L. F. da Silva. **Sagres, a revolução estratégica**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.

PRINCETON SURVEY RESEARCH ASSOCIATES INTERNATIONAL. **Leap of faith: using the internet despite the dangers**. Results of a National Survey of Internet Users for Consumer Reports WebWatch, 2005. Disponível em: <<http://64.78.25.46/pdfs/princeton.pdf>>. Acesso em: 05 nov. 2005.

PRIVACY INTERNATIONAL. **Privacy and Human Rights 2000 Overview**. Disponível em: <<http://www.privacyinternational.org/survey/phr2000/overview.html#fn10>>. Acesso em: 10 fev. 2005.

RAMOS, Alice. **Brasil avança na segurança da informação**. Módulo Security Solutions. Disponível em: <[http://www.modulo.com.br/empresa/site/modulo\\_interna\\_lernota.jsp?pidNota=250&pTipoNota=clipping&pMenuPai=5&pLinkMenu=abre\\_menu](http://www.modulo.com.br/empresa/site/modulo_interna_lernota.jsp?pidNota=250&pTipoNota=clipping&pMenuPai=5&pLinkMenu=abre_menu)>. Acesso em: 12 dez. 2005.

RANKINE, L. J.. Sem Limites Significativos. **Diálogo**, [S.I.], v. 16, n. 3, 1983.

REYNOLDS, G. W.; STAIR, R. M. **Sistemas de Informação**: uma abordagem gerencial. 4. ed., Rio de Janeiro: LTC editora, 2002.

RICHARDSON, Robert Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROBRERO, Jaime. **Da Ciência da Informação Revisitada aos Sistemas Humanos de Informação**. Brasília: Thesaurus, 2003.

ROTENBERG, Marc; LAURANT, Cedric. **Privacy and human rights 2004**. An International Survey of Privacy Laws and Developments. Privacy International. Disponível em: <[http://www.privacyinternational.org/article.shtml?cmd\[347\]=x-347-65435&als\[theme\]=Privacy%20and%20Human%20Rights%202004](http://www.privacyinternational.org/article.shtml?cmd[347]=x-347-65435&als[theme]=Privacy%20and%20Human%20Rights%202004)>. Acesso em: 10 fev. 2005.

SANCHEZ, O. A. O Poder Burocrático e o Controle da informação. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, v.58, p.89 - 119, 2003.

SANTOS, Adriana L. P.; WILLE, Silvio A. C.; SANTOS, Aguinaldo Dos. **IMPLANTAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO CIVIL**. 2002. Disponível em: <[solar.cesec.ufpr.br/grupotic/tic2002/artigos/TIC2002\\_01.pdf](http://solar.cesec.ufpr.br/grupotic/tic2002/artigos/TIC2002_01.pdf)>. Acesso em: 10 mar. 2005.

SAPOZNIK, André. Números por toda parte. In: TORQUATO, Cid. (Org.). **E-dicas: Desvirtualizando a nova economia**. São Paulo: Usina do Livro, 2002.

SCRIBBINS, Kate. **Pivacy@net: An international comparative of consumer privacy on the Internet**. London: Consumers International, 2001. 42 p. Disponível em: <<http://www.consumersinternational.org>>. Acesso em: 02 jul. 2004.

SÊMOLA, Marcos. Hora da escolha: privacidade ou mais segurança. **Módulo Security**, 2001. Disponível em: <[http://www.modulo.com.br/pt/page\\_i.jsp?page=3&catid=2&objid=244&pagecounter=0&idiom=0](http://www.modulo.com.br/pt/page_i.jsp?page=3&catid=2&objid=244&pagecounter=0&idiom=0)> Acesso em: 13 jul. 2004.

SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal R.. **A Economia da Informação: como os princípios econômicos se aplicam a era da Internet**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999.

SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal. R.. **Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy**. Boston: Harvard Business School Press, 1998.

SILVA FILHO, Antônio Mendes da. Segurança da Informação: Sobre a Necessidade de Proteção de Sistemas de Informações. **Revista Espaço Acadêmico**, n. 42, nov. 2004. Mensal. Disponível em: <<http://www.espacoacademico.com.br/042/42amsf.htm>>. Acesso em: 12 jun. 2005.

SILVA, H. P. **Inteligência competitiva na internet: proposta de um processo**. 2000. 197 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

SOLOVE, Daniel J. **The Digital Person: Technology And Privacy In The Information Age**. New York: New York University Press, 2004.

TAKAHASHI, Tadao (Org.). **Sociedade da Informação no Brasil: Livro Verde**. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.

TIGRE, Paulo Bastos; DEDRICK, Jason. Mitos e realidades sobre a difusão do comércio eletrônico nas empresas brasileiras. **Revista Brasileira de Inovação**, v. 2, n. 2, p.377-405, jul./dez. 2003.

UNIÃO EUROPEIA. Parlamento Europeu e Conselho da UE. **Diretiva 95/46/CE**. Disponível em: <<http://europa.eu.int/scadplus/leg/pt/lvb/l14012.htm>>. Acesso em: 13 jan. 2005.

UNIÃO EUROPEIA. Parlamento Europeu e Conselho da UE. **Diretiva 2002/58/CE**. Disponível em: <[http://europa.eu.int/smartapi/cgi/sga\\_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=pt&type\\_doc=Directive&an\\_doc=2002&nu\\_doc=58](http://europa.eu.int/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=pt&type_doc=Directive&an_doc=2002&nu_doc=58)>. Acesso em: 13 jan. 2005.

URBAN, Glen L.; SULTAN, Fareena; QUALLS, William J.. A confiança na web. In: JÚLIO, Carlos Alberto; SALIBI NETO, José (Org.). **E-business e tecnologia: autores e conceitos imprescindíveis**. São Paulo: Publifolha, 2001. p. 151-162. (Coletânea HSM Management).

VASSOS, Tom. **Marketing estratégico na Internet**. São Paulo: Makron Books, 1997.

VÍRUS expõe informações de 40 milhões de cartões de crédito. **Folha de São Paulo**, São Paulo. 18 jun. 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u18581.shtml>>. Acesso em: 18 jun. 2005.

WESTIN, Alan F. **Privacy and Freedom**. New York: Atheneum, 1967.

WESTIN, Alan F. **Intrusions: Privacy Tradeoffs in a Free Society**. V: Public Perspective. University of Connecticut: The Roper Center for Public Opinion Research, str. 8-9. Nov/Dec 2000.

WHITAKER, Reg. **The End of Privacy: How Total Surveillance Is Becoming a Reality**. New York: New Press, 2000.

WIKIPEDIA. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org>>. Acesso em: 05 ago. 2005.

WORLD SUMMIT ON INFORMATION SOCIETY (WSIS). **Tunis Commitment**. Disponível em: <<http://www.itu.int/wsis/docs2/tunis/off/7.pdf>>. Acesso em: 08 jan. 2006.

ZWICK, Detlev; DHOLAKIA, Nikhilesh. **Models of Privacy in the Digital Age: Implications for Marketing and E-Commerce**. 1999. Disponível em: <<http://ritim.cba.uri.edu/Working%20Papers/Privacy-Models-Paper%5B1%5D.pdf>>. Acesso em: 05 nov. 2004.

ZWICK, Detlev; DHOLAKIA, Nikhilesh. Whose Identity Is It Anyway? Consumer Representation in the Age of Database Marketing. **Journal of Macromarketing**, California, p. 31-43. 2004. Disponível em: <<http://jmk.sagepub.com/cgi/content/refs/24/1/31>>. Acesso em: 10 mar. 2005.

## GLOSSÁRIO

**Cookies** - são marcadores digitais inseridos automaticamente pelos websites visitados no disco rígido do usuário. A partir do momento que um *cookie* é instalado num computador, este passa a ter todos os seus movimentos on-line registrados automaticamente pelo servidor do website responsável pela inserção. (CASTELLS, 2003).

“**Opt-in**” – é a opção oferecida ao usuário/consumidor que pode desejar fazer parte da lista de clientes da empresa para qual são enviadas as propagandas da própria empresa e/ou de seus parceiros comerciais.

“**Opt-out**” - é a opção do destinatário de ser excluído de determinada lista de endereços eletrônicos ou banco de dados eletrônico a partir dos quais são enviadas mensagens eletrônicas ou malas diretas digitais.

**Server log** - é um arquivo de registro de servidor no qual a atividade do site é armazenada.

**Spywares** - são os chamados softwares espiões, instalados também sem o consentimento do usuário. “*Spyware* consiste no software de computador que recolhe a informação sobre um usuário do computador e transmite então esta informação a uma entidade externa sem o conhecimento ou o consentimento informado do usuário”. (WIKIPEDIA, 2005).

**Web bugs** – são gráficos utilizados com propósito de monitoramento em uma página web ou em um e-mail, geralmente invisíveis. (MANN; EISEN, 2001).

## APÊNDICE A – FICHA MODELO

### QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO

Nome do Site:	Posição no ranking:
Endereço Eletrônico: <a href="http://www.">http://www.</a>	Data de acesso:

1. Possui uma Política de Privacidade (PPI)?     Sim                       Não
2. Em caso positivo, qual é a localização da PPI?
  - 1ª Página    (ir para **a**)     outras Páginas (ir para **b**)
  - a. Localização da PP na 1ª página:
    - topo     meio da página     final da página (rodapé)
      - 2.1.1 Visibilidade
        - Em destaque (excelente visibilidade)     Mesmo tamanho de fonte (boa visibilidade)
        - Fonte menor do que a maioria dos itens (pouca visibilidade)
    - b. Localização da PPI quando em outras páginas:
      - Número de cliques a partir da 1ª página: \_\_\_\_
  3. Para PPI de difícil localização. Encontrada por meio de:
    - Sistema de busca do site     Mapa do site     Não se aplica
  4. Utiliza *cookies*?     Sim                       Não
    - a. Em caso afirmativo, informa sobre os mesmos na PPI?
      - Sim     Não     Informa sobre a possibilidade dos mesmos
  5. Alguma informação é obrigatória a fim de se ter acesso ao site?
    - Sim                                       Não    Qual? \_\_\_\_\_
  6. Possui selo de privacidade e/ou de segurança?
    - Sim                                       Não    Qual? \_\_\_\_\_
  7. A coleta de informações pessoais ocorre neste *site* por meio de:
    - Compras                                       Concursos                       Pesquisas
    - Cadastro                                       Outros                                      Especificar: \_\_\_\_\_
  8. Nos casos acima, no momento em que o usuário fornece as suas informações, o site informa a sua PPI?
    1. Compras                       Sim     Não     A PPI está disponível em algum lugar da página
    2. Concursos                       Sim     Não     A PPI está disponível em algum lugar da página
    3. Pesquisas                       Sim     Não     A PPI está disponível em algum lugar da página
    4. Cadastro                       Sim     Não     A PPI está disponível em algum lugar da página
    5. Outros.                      Especificar: \_\_\_\_\_
      - Sim     Não     A PPI está disponível em algum lugar da página
  9. Fornece a opção opt-out?     Sim                       Não
  10. Observações:

## APÊNDICE B - ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS PPIS

Nome do Site:

Endereço Eletrônico: <http://www.>

Posição no ranking:

Data de acesso:

***Verificar se os itens abaixo estão presentes na PPI:***

1. A identificação da empresa que possui o opera o *site*:  
 apenas nome da empresa       dados completos (nome, CNPJ, localização)       Não
2. Especificação em relação aos tipos de informações coletadas;       Sim       Não
3. Razão pela qual os dados são armazenados/ para que são utilizados;       Sim       Não
4. Com quem as informações compartilhadas:       Sim       Não
5. Lista de empresas afiliadas com quem as informações serão compartilhadas.       Sim       Não
6. Que opções o consumidor têm em relação ao compartilhamento de suas informações:  
 Sim       Não
7. Por quanto tempo as informações serão armazenadas:       Sim       Não
8. Como a segurança é garantida:       Sim       Não
9. De que forma os consumidores podem acessar suas informações:       Sim       Não
10. De que forma os consumidores podem alterar suas informações:       Sim       Não
11. De que forma os consumidores podem apagar suas informações:       Sim       Não
12. Explicação sobre o uso de *cookies*:       Sim       Não
13. Possibilidade de mudança da política no futuro, de que forma isso poderá ocorrer:       Sim       Não
14. Detalhes para contato com a pessoa ou setor responsável na empresa pela privacidade das informações:  
 Sim       Não
15. Informações de contato para as pessoas ou departamentos pertinentes no corpo da empresa.  
 Sim       Não

**ANEXO A - PORTARIA Nº 5, DE 27 DE AGOSTO DE 2002****MINISTÉRIO DA JUSTIÇA  
SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO****GABINETE**

Portaria nº 5, de 27 de agosto de 2002.

Complementa o elenco de cláusulas abusivas constante do art. 51 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

A Secretária de Direito Econômico do Ministério da Justiça, no uso da atribuição que lhe confere o art. 56 do Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997, e

CONSIDERANDO que constitui dever da Secretaria de Direito Econômico orientar o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor sobre a abusividade de cláusulas insertas em contratos de fornecimento de produtos e serviços, notadamente para o fim de aplicação do disposto no inciso IV do art. 22 do Decreto nº 2.181, de 1997;

CONSIDERANDO que o elenco de cláusulas abusivas constante do art. 51 da Lei nº 8.078, de 1990, é meramente exemplificativo, uma vez que outras estipulações contratuais lesivas ao consumidor defluem do próprio texto legal;

CONSIDERANDO que a informação de fornecedores e de consumidores quanto aos seus direitos e deveres promove a melhoria, a transparência, a harmonia, o equilíbrio e a boa-fé nas relações de consumo;

CONSIDERANDO, finalmente, as sugestões oferecidas pelo Ministério Público e pelos PROCONs, bem como decisões judiciais sobre relações de consumo;

RESOLVE:

Art. 1º Considerar abusiva, nos contratos de fornecimento de produtos e serviços, a cláusula que:

I - autorize o envio do nome do consumidor, e/ou seus garantes, a bancos de dados e cadastros de consumidores, sem comprovada notificação prévia;

II - imponha ao consumidor, nos contratos de adesão, a obrigação de manifestar-se contra a transferência, onerosa ou não, para terceiros, dos dados cadastrais confiados ao fornecedor;

III - autorize o fornecedor a investigar a vida privada do consumidor;

IV - imponha em contratos de seguro-saúde, firmados anteriormente à Lei nº 9.656, de 3 de junho de 1998, limite temporal para internação hospitalar;

V - prescreva, em contrato de plano de saúde ou seguro-saúde, a não cobertura de doenças de notificação compulsória.

Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

ELISA SILVA RIBEIRO BAPTISTA DE OLIVEIRA

Secretária de Direito Econômico



## ANEXO B – RELAÇÃO DE PROJETOS DE LEI RELATIVOS À PRIVACIDADE

Fonte: Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico. (www.camara-e.net)

### **1258/1995 - Senado Federal**

Disciplina o inciso XII do artigo 5º da Constituição Federal e dá outras providências. Explicação da Ementa: Estabelecendo critérios para realização da escuta telefônica ou do grampo no telefone para fins de investigação crimina ou instrução processual, regulamentando a nova Constituição Federal. Apensados PL 4825/2001 PL 173/2003 PL 195/2003 PL 2114/2003

### **3360/2000 - Nelson Proença - PMDB/RS**

Dispõe sobre a privacidade de dados e a relação entre usuários, provedores e portais em redes eletrônicas.

### **6541/2002 - Paulo Rocha - PT/PA**

Acrescenta o art. 153-A ao Código Penal - Decreto-Lei nº 2.848, de 07 de dezembro de 1940. Explicação da Ementa: Incluindo como crime passível de pena a divulgação ou comercialização de endereços e dados pessoais sem a devida autorização.

### **6891/2002 - Orlando Fantazzini**

Estabelece normas para a proteção e tratamento dos dados pessoais e dá outras providências. Apensado PL 3494/2000

### **123/2003 - Neuton Lima - PTB/SP**

Veda a transmissão a terceiros de dados relativos a pessoas naturais e jurídicas.

### **18/2003 - Iara Bernardi - PT/SP**

Veda o anonimato dos responsáveis por páginas na Internet e endereços eletrônicos registrados no País. Apensado PL-5403/2001

### **95/2003 - Senado Valmir Amaral**

Dispõe sobre a privacidade na Internet.

### **2114/2003 - Luiz Bittencourt - PMDB/GO**

Aumentando para 60 (sessenta) dias o prazo de duração da escuta telefônica. Indexação: Alteração, lei federal, escuta telefônica, instrução processual, investigação policial, aumento, prazo, duração, execução, diligência. Apensado PL 1258/1995

### **195/2003 - Wasny de Roure - PT/DF**

Dispõe sobre a escuta telefônica para fins de espionagem política. Alteração, lei federal, escuta telefônica, instrução processual, investigação policial, tipicidade, crime, interceptação, telefone, computador, teleinformática, quebra, segredo de Justiça, espionagem, perseguição, política, natureza filosófica, perseguição religiosa, pena de reclusão, infrator. Apensado PL 1258/1995.

### **87/2004 - Senador Tião Viana**

Modifica a Lei nº 9.609, de 19 de fevereiro de 1998, para oferecer garantias de privacidade aos usuários de programas de computador.

## ANEXO C - DECRETO FEDERAL Nº 4.829, DE 03-09-2003

Dispõe sobre a criação do Comitê Gestor da Internet no Brasil - CGIbr, sobre o modelo de governança da Internet no Brasil, e dá outras providências

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, no uso das atribuições que lhe confere o art. 84, incisos II e VI, alínea "a", da Constituição,

DECRETA:

Art. 1º Fica criado o Comitê Gestor da Internet no Brasil - CGIbr, que terá as seguintes atribuições:

- I - estabelecer diretrizes estratégicas relacionadas ao uso e desenvolvimento da Internet no Brasil;
- II - estabelecer diretrizes para a organização das relações entre o Governo e a sociedade, na execução do registro de Nomes de Domínio, na alocação de Endereço IP (Internet Protocol) e na administração pertinente ao Domínio de Primeiro Nível (ccTLD - country code Top Level Domain), ".br", no interesse do desenvolvimento da Internet no País;
- III - propor programas de pesquisa e desenvolvimento relacionados à Internet, que permitam a manutenção do nível de qualidade técnica e inovação no uso, bem como estimular a sua disseminação em todo o território nacional, buscando oportunidades constantes de agregação de valor aos bens e serviços a ela vinculados;
- IV - promover estudos e recomendar procedimentos, normas e padrões técnicos e operacionais, para a segurança das redes e serviços de Internet, bem assim para a sua crescente e adequada utilização pela sociedade;
- V - articular as ações relativas à proposição de normas e procedimentos relativos à regulamentação das atividades inerentes à Internet;
- VI - ser representado nos fóruns técnicos nacionais e internacionais relativos à Internet;
- VII - adotar os procedimentos administrativos e operacionais necessários para que a gestão da Internet no Brasil se dê segundo os padrões internacionais aceitos pelos órgãos de cúpula da Internet, podendo, para tanto, celebrar acordo, convênio, ajuste ou instrumento congêneres;
- VIII - deliberar sobre quaisquer questões a ele encaminhadas, relativamente aos serviços de Internet no País; e
- IX - aprovar o seu regimento interno.

Art. 2º O CGIbr será integrado pelos seguintes membros titulares e pelos respectivos suplentes:

- I - um representante de cada órgão e entidade a seguir indicados:
  - a) Ministério da Ciência e Tecnologia, que o coordenará;
  - b) Casa Civil da Presidência da República;
  - c) Ministério das Comunicações;
  - d) Ministério da Defesa;
  - e) Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior;
  - f) Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão;
  - g) Agência Nacional de Telecomunicações; e
  - h) Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico;
- II - um representante do Fórum Nacional de Secretários Estaduais para Assuntos de Ciência e Tecnologia;
- III - um representante de notório saber em assuntos de Internet;
- IV - quatro representantes do setor empresarial;
- V - quatro representantes do terceiro setor; e
- VI - três representantes da comunidade científica e tecnológica.

Art. 3º O Fórum Nacional de Secretários Estaduais para Assuntos de Ciência e Tecnologia será representado por um membro titular e um suplente, a serem indicados por sua diretoria, com mandato de três anos, permitida a recondução.

Art. 4º O Ministério da Ciência e Tecnologia indicará o representante de notório saber em assuntos da Internet de que trata o inciso III do art. 2º, com mandato de três anos, permitida a recondução e vedada a indicação de suplente.

Art. 5º O setor empresarial será representado pelos seguintes segmentos:

- I - provedores de acesso e conteúdo da Internet;
- II - provedores de infra-estrutura de telecomunicações;
- III - indústria de bens de informática, de bens de telecomunicações e de software; e
- IV - setor empresarial usuário.

§ 1º A indicação dos representantes de cada segmento empresarial será efetivada por meio da constituição de um colégio eleitoral, que elegerá, por votação não-secreta, os representantes do respectivo segmento.

§ 2º O colégio eleitoral de cada segmento será formado por entidades de representação pertinentes ao segmento, cabendo um voto a cada entidade inscrita no colégio e devendo o voto ser exercido pelo representante legal da entidade.

§ 3º Cada entidade poderá inscrever-se somente em um segmento e deve atender aos seguintes requisitos:

- I - ter existência legal de, no mínimo, dois anos em relação à data de início da inscrição de candidatos; e
- II - expressar em seu documento de constituição o propósito de defender os interesses do segmento no qual pretende inscrever-se.

§ 4º Cada entidade poderá indicar somente um candidato e apenas candidatos indicados por entidades inscritas poderão participar da eleição.

§ 5o Os candidatos deverão ser indicados pelos representantes legais das entidades inscritas.

§ 6o O candidato mais votado em cada segmento será o representante titular do segmento e o candidato que obtiver a segunda maior votação será o representante suplente do segmento.

§ 7o Caso não haja vencedor na primeira eleição, deverá ser realizada nova votação em segundo turno.

§ 8o Persistindo o empate, será declarado vencedor o candidato mais idoso e, se houver novo empate, decidir-se-á por sorteio.

§ 9o O mandato dos representantes titulares e suplentes será de três anos, permitida a reeleição.

Art. 6o A indicação dos representantes do terceiro setor será efetivada por meio da constituição de um colégio eleitoral que elegerá, por votação não-secreta, os respectivos representantes.

§ 1o O colégio eleitoral será formado por entidades de representação pertinentes ao terceiro setor.

§ 2o Cada entidade deve atender aos seguintes requisitos para inscrição no colégio eleitoral do terceiro setor:

I - ter existência legal de, no mínimo, dois anos em relação à data de início da inscrição de candidatos; e

II - não representar quaisquer dos setores de que tratam os incisos I, II, IV e VI do art. 2o.

§ 3o Cada entidade poderá indicar somente um candidato e apenas candidatos indicados por entidades inscritas poderão participar da eleição.

§ 4o Os candidatos deverão ser indicados pelos representantes legais das entidades inscritas.

§ 5o O voto será efetivado pelo representante legal da entidade inscrita, que poderá votar em até quatro candidatos.

§ 6o Os quatro candidatos mais votados serão os representantes titulares, seus suplentes serão os que obtiverem o quinto, o sexto, o sétimo e o oitavo lugares.

§ 7o Na ocorrência de empate na eleição de titulares e suplentes, deverá ser realizada nova votação em segundo turno.

§ 8o Persistindo o empate, será declarado vencedor o candidato mais idoso e, se houver novo empate, decidir-se-á por sorteio.

§ 9o O mandato dos representantes titulares e suplentes será de três anos, permitida a reeleição.

Art. 7o A indicação dos representantes da comunidade científica e tecnológica será efetivada por meio da constituição de um colégio eleitoral que elegerá, por votação não-secreta, os respectivos representantes.

§ 1o O colégio eleitoral será formado por entidades de representação pertinentes à comunidade científica e tecnológica.

§ 2o Cada entidade deve atender aos seguintes requisitos para inscrição no colégio eleitoral da comunidade científica e tecnológica:

I - ter existência legal de, no mínimo, dois anos em relação à data de início da inscrição de candidatos; e

II - ser entidade de cunho científico ou tecnológico, representativa de entidades ou cientistas e pesquisadores integrantes das correspondentes categorias.

§ 3o Cada entidade poderá indicar somente um candidato e apenas candidatos indicados por entidades inscritas poderão participar da eleição.

§ 4o Os candidatos deverão ser indicados pelos representantes legais das entidades inscritas.

§ 5o O voto será efetivado pelo representante legal da entidade inscrita, que poderá votar em até três candidatos.

§ 6o Os três candidatos mais votados serão os representantes titulares, seus suplentes serão os que obtiverem o quarto, o quinto e o sexto lugares.

§ 7o Na ocorrência de empate na eleição de titulares e suplentes deverá ser realizada nova votação em segundo turno.

§ 8o Persistindo o empate, será declarado vencedor o candidato mais idoso e, se houver novo empate, decidir-se-á por sorteio.

§ 9o O mandato dos representantes titulares e suplentes será de três anos, permitida a reeleição.

Art. 8o Realizada a eleição e efetuada a indicação dos representantes, estes serão designados mediante portaria interministerial do Ministro de Estado Chefe da Casa Civil da Presidência da República e dos Ministros de Estado da Ciência e Tecnologia e das Comunicações.

Art. 9o A participação no CGIbr é considerada como de relevante interesse público e não ensejará qualquer espécie de remuneração.

Art. 10. A execução do registro de Nomes de Domínio, a alocação de Endereço IP (Internet Protocol) e a administração relativas ao Domínio de Primeiro Nível poderão ser atribuídas a entidade pública ou a entidade privada, sem fins lucrativos, nos termos da legislação pertinente.

Art. 11. Até que sejam efetuadas as indicações dos representantes do setor empresarial, terceiro setor e comunidade científica nas condições previstas nos arts. 5o, 6o e 7o, respectivamente, serão eles designados em caráter provisório mediante portaria interministerial do Ministro de Estado Chefe da Casa Civil da Presidência da República e dos Ministros de Estado da Ciência e Tecnologia e das Comunicações.

Art. 12. O Ministro de Estado Chefe da Casa Civil da Presidência da República e os Ministros de Estado da Ciência e Tecnologia e das Comunicações baixarão as normas complementares necessárias à fiel execução deste Decreto.

Art. 13. Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 3 de setembro de 2003; 182o da Independência e 115o da República.

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

José Dirceu de Oliveira e Silva

Miro Teixeira

Roberto Átila Amaral Vieira

**ANEXO D - PORTARIA INTERMINISTERIAL MDIC/MCT/MPOG Nº 47, DE****03.08.2000**

OS MINISTROS DE ESTADO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR, DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA e DO PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E GESTÃO, no uso das atribuições que lhes confere o artigo 87, parágrafo único, inciso I, da Constituição, tendo por objetivo promover o desenvolvimento do comércio eletrônico, de suas tecnologias e infra-estruturas associadas, e considerando a necessidade de integrar e coordenar as iniciativas deste campo, resolvem:

Art. 1º Criar o Comitê Executivo de Comércio Eletrônico, que terá as seguintes atribuições:

I – atuar como canal de comunicação entre o Governo e os setores produtivo, comercial e de serviços em matéria de comércio eletrônico;

II – acompanhar o desenvolvimento do comércio eletrônico no Brasil, bem como de suas tecnologias e produtos desenvolvidos no País e apresentar anualmente relatório sobre o seu desenvolvimento, especialmente nos serviços oferecidos ao público, nas pequenas e médias empresas e nos setores exportadores;

III – fazer recomendações relativas a: desenvolvimento de metodologias, tecnologias e produtos que proporcionem vantagens comparativas ao País; educação e treinamento visando a disseminação do comércio eletrônico entre as pequenas e médias empresas, e ações que facilitem e estimulem a disseminação do comércio eletrônico;

IV – promover estudos e divulgar informações sobre o desenvolvimento do comércio eletrônico, de suas tecnologias e de seu potencial para a melhoria da qualidade e para a redução dos custos dos serviços oferecidos ao público, para acesso ampliado do público e de fornecedores, principalmente as pequenas e médias empresas, e, para a transparência das atividades;

V – recomendar padrões, procedimentos técnicos e operacionais e código de ética de uso, para os serviços de comércio eletrônico no Brasil;

VI – promover eventos sobre a matéria visando a ampliar o interesse e a informação da sociedade sobre a mesma;

VII – analisar tecnicamente propostas e projetos que lhe sejam encaminhados sobre o emprego das tecnologias de comércio eletrônico;

VIII – propor projetos inclusive em parceria entre os setores público e privado;

IX – discutir e propor ações concretas e projetos para incrementar a informatização e o uso das tecnologias de comércio eletrônico nas pequenas e médias empresas, e para a exportação;

X – encaminhar a outros órgãos e entidades quaisquer questões do interesse dos mesmos relacionadas com o comércio eletrônico, e prestar-lhes colaboração técnica;

XI – estimular a criação e o desenvolvimento de iniciativas públicas e privadas, voltados ao tema do comércio eletrônico, e prestar-lhes colaboração técnica.

Art. 2º O Comitê Executivo de Comércio Eletrônico será composto por:

I – um convidado do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, que o coordenará;

II – um convidado do Ministério da Ciência e Tecnologias;

III – um convidado do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão;

IV – um convidado do Ministério da Fazenda;

V – um convidado do Ministério das Relações Exteriores;

VI – um convidado do Ministério das Comunicações;

VII – um convidado da Agência Nacional de Telecomunicações – Anatel;

VIII – seis convidados da comunidade empresarial, com reconhecida atuação na área, que coordenarão os sub-comitês de que trata o art. 3º; e

IX – um convidado da comunidade científica.

§ 1º A designação dos representantes da comunidade empresarial e da comunidade científica será feita mediante portaria conjunta do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, do Ministério da Ciência e Tecnologia e do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, ouvidas as entidades representativas dessas comunidades.

§ 2º O membro do Comitê Executivo de Comércio Eletrônico tem o compromisso de exercer suas funções por pelo menos dois anos.

§ 3º O Comitê Executivo de Comércio Eletrônico contará com um Secretário, indicado por seu coordenador e dois Secretários- Adjuntos, indicados pelo Ministério da Ciência e Tecnologia e pelo Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão.

Art. 3º O Comitê Executivo de Comércio Eletrônico será composto dos seguintes sub-comitês:

I – sub-comitê de Meios de Pagamentos para Comércio Eletrônico: infra-estrutura de comunicações, meios de pagamentos e segurança das transações eletrônicas;

II – sub-comitê de Economia do Comércio Eletrônico: logística, transportes, custos, investimentos, legislação e estatísticas do comércio eletrônico;

III – sub-comitê de Cooperação e Aspectos Internacionais do Comércio Eletrônico e da Propriedade Intelectual;

IV – sub-comitê de Aplicações e Projetos em Comércio Eletrônico: comércio eletrônico em serviços públicos, treinamento para o comércio eletrônico, comércio eletrônico para o desenvolvimento social;

V – sub-comitê de Tecnologias e Produtos para o Comércio Eletrônico: tecnologias, produtos e serviços para comércio eletrônico;

VI – sub-comitê de Comércio Eletrônico para a Pequena e Média Empresa.

§ 1º O Coordenador do Comitê Executivo de Comércio Eletrônico poderá criar outros sub-comitês, reordenar os temas dos sub-comitês, e criar grupos de trabalho específicos.

§ 2º Os coordenadores dos sub-comitês serão assessorados por técnicos dos Ministérios do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, da Ciência e Tecnologia e do Planejamento, Orçamento e Gestão, indicados pelo Coordenador do Comitê Executivo de Comércio Eletrônico.

Art. 4º Os Ministérios do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, da Ciência e Tecnologia e do Planejamento Orçamento e Gestão empregarão os recursos e os instrumentos de que dispõe para apoiar o desenvolvimento do comércio eletrônico, no âmbito desta Portaria.

Parágrafo único. Os órgãos vinculados ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, ao Ministério da Ciência e Tecnologia e ao Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão participarão, sempre que necessário, dos sub-comitês e grupos de trabalho.

Art. 5º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

ALCIDES LOPES TÁPIAS  
RONALDO MOTA SARDENBERG  
MARTUS TAVARES

Publicado no D.O.U. de 08.09.2000, Seção I, pág. 144.  
FONTE: [www.mct.gov.br/legis/portarias/47b\\_2000.htm](http://www.mct.gov.br/legis/portarias/47b_2000.htm)

## ANEXO E – POLÍTICA DE PRIVACIDADE DO MERCADO LIVRE

Privacidade e Confidencialidade da Informação Vigente desde: 27/10/2004

Este documento é parte integrante dos Termos e Condições Gerais do **MercadoLivre**.

A informação pessoal do usuário poderá ser utilizada para diferentes fins e compartilhada com terceiros, provedores de serviços de valor agregado, conforme acordo de Privacidade e Confidencialidade. Manifestando anuência aos Termos e Condições Gerais de Uso, por ocasião do cadastro, o usuário aceita que o **MercadoLivre** faça uso de suas informações pessoais, conforme as políticas descritas a seguir.

A privacidade de informações dos usuários é muito importante para o **MercadoLivre**. Uma série de cautelas é empregada para manter esses dados em segurança. MercadoLivre utiliza os mais completos e eficazes mecanismos de segurança de proteção da informação disponíveis na atualidade.

Os dados que são inseridos no **MercadoLivre** no momento do cadastro fazem parte de sua base de dados, que ocasionalmente é compartilhada com pessoas e empresas. Por exemplo: seu nome, seu telefone e seu e-mail são fornecidos aos vendedores e/ou compradores com os quais realize alguma negociação.

Este documento descreve a forma pela qual a informação acolhida é utilizada no site.

### Informação exigida

A primeira iniciativa a ser tomada pelo Usuário para que passe a desfrutar dos serviços do MercadoLivre é cadastrar-se informando seus Dados Pessoais completos e exatos. MercadoLivre poderá confirmar os dados pessoais informados consultando órgãos públicos, empresas especializadas ou centrais de risco, para o que o Usuário presta expressa autorização. A informação que MercadoLivre obtenha destas entidades será tratada de forma confidencial.

A qualquer momento o Usuário cadastrado no MercadoLivre poderá solicitar a baixa de seu cadastro e a eliminação de sua conta e informações da base de dados do MercadoLivre.

MercadoLivre coleta e armazena automaticamente algumas informações pessoais sobre a atividade dos Usuários dentro do site. Esta informação pode incluir a URL de onde provenha (esteja ou não no site do MercadoLivre), que páginas mais visita (esteja ou não no site do MercadoLivre sitio web), que navegador esteja usando, e seus códigos de acesso IP.

Também os anúncios, ofertas de compra ou venda, qualificações, respostas, mensagens, participações nos foruns, etc.

Poderá, também, ser armazenada correspondência recebida por MercadoLivre de Usuários ou terceiros.

### Do uso da informação pelo MercadoLivre

A fim de prestar um serviço de qualidade e para que os Usuários possam realizar operações de forma ágil e segura, MercadoLivre requer certos dados de caráter pessoal. A coleta de Dados Pessoais possibilita oferecer serviços e funcionalidades que adequam-se melhor a suas necessidades e possibilita personalizar os serviços, tornando mais cômoda a interação do Usuário com MercadoLivre. Os Dados Pessoais que coletamos têm as seguintes finalidades:

- Colocar em contato direto o comprador e vendedor uma vez concluído um anúncio com êxito. Neste caso, MercadoLivre transmitirá aos interessados seus dados pessoais (nome, endereço, telefone e correio eletrônico), através de correio eletrônico ou por qualquer outra via. A informação assim conseguida pelo comprador ou o vendedor só poderá ser utilizada para concluir a operação originada no MercadoLivre e não poderá ser empregada por nenhum deles com fins publicitários ou promocionais ou outras atividades não relacionadas com MercadoLivre, salvo expressa autorização do Usuário.
- Contatar o Usuário interessado em utilizar a plataforma do MercadoLivre.
- Desenvolver estudos internos sobre os interesses, o comportamento e outros aspectos dos Usuários com o objetivo de compreender melhor suas necessidades e ofertar-lhes um serviço mais eficaz.
- Melhorar as iniciativas comerciais e promocionais para analisar as páginas mais visitadas do site, aperfeiçoar a oferta de conteúdos e produtos, personalizar esses conteúdos, apresentação e serviços.
- Enviar informações ou mensagens sobre novos serviços, promoções, banners, de interesse para os Usuários, notícias sobre MercadoLivre, além de informações expressamente autorizadas dentro de suas preferências. Se o Usuário preferir, pode solicitar que o excluam das listas para envio de informação promocional ou publicitária.
- Os vencedores de Promoções e/ou concursos realizados pelo MercadoLivre autorizam expressamente a difusão de seus nomes, dados pessoais e imagens e de suas famílias, pelos meios e nas formas que considerem convenientes, com fins publicitários e/ou promocionais, sem direito a qualquer forma de compensação.
- Partilhar os dados pessoais com os provedores de serviços de valor agregado ou as empresas de "outsourcing" que contribuam para melhorar ou facilitar as operações através de MercadoLivre, como serviços de transporte, meios de pagamento, seguros ou intermediários na gestão de pagamentos, call centers ou programas de fidelidade, entre outros. Estas empresas geralmente dispõem de políticas sobre confidencialidade da informação similares a estas. Entretanto, MercadoLivre velará por que se cumpram determinadas praxes, mediante a assinatura de acordos ou convênios cujo objeto seja a privacidade dos dados pessoais dos Usuários. Inobstante,

MercadoLivre não se responsabiliza pelo uso indevido da informação pessoal do Usuário que façam estas empresas. Em alguns casos, estes prestadores de serviços recolherão os dados diretamente do Usuário (por exemplo se contratados para efetivar pesquisas ou estudos). Nesses casos, o Usuário receberá uma notificação acerca da participação de um prestador de serviços em tais atividades, e ficará à escolha do Usuário a prestação das informações que queira fornecer, sendo de sua responsabilidade a aprovação do uso adicional que os prestadores de serviço decidam fazer. No caso de o Usuário facilitar, por própria iniciativa informação adicional aos ditos prestadores de suas próprias políticas de privacidade.

Transmitir a informação pessoal dos Usuários às entidades que intervenham na resolução de disputas entre os mesmos, tais como: Companhias de Seguros, Mediadores, Tribunais de Arbitragem ou outros que tais.

#### **Confidencialidade da informação**

Após ter-se cadastrado no **MercadoLivre** você pode ficar tranquilo, pois seus dados serão utilizados e fornecidos somente às pessoas que estão relacionadas com nossa atividade principal. Faremos tudo o que estiver a nosso alcance para proteger suas informações. Pode ocorrer que em virtude de ordens judiciais, requerimentos policiais, de membros do PPPI ou de regulamentos legais vigentes **MercadoLivre** seja obrigado a fornecer suas informações ao governo, autoridades parlamentares, judiciais ou terceiros de acordo com certas circunstâncias.

#### **Apelido de usuário**

Será necessário utilizar um apelido que lhe identificará para navegar no site. Os demais usuários não terão acesso a suas informações pessoais, a não ser que concretizem com você alguma transação de compra e/ou venda.

#### **Senha pessoal**

Todos os usuários cadastrados terão uma senha pessoal para acessar os serviços e navegar no site. Com ela será possível comprar, vender, ofertar, qualificar, entre outras atividades comerciais. Essa senha deverá ser mantida em sigilo absoluto e em nenhuma circunstância você deverá compartilhá-la com terceiros. Caso isto ocorra você deverá responder por suas consequências. Se por qualquer razão sua senha estiver em situação de risco, o melhor a ser feito é modificá-la imediatamente acessando a página [Meu MercadoLivre](#) > [Meus Dados](#).

#### **Menores de idade**

Nossos serviços somente estão disponíveis para pessoas que tenham capacidade legal para contratá-los. Portanto aqueles que não cumpram com esta condição deverão abster-se do cadastro. No entanto, podem cadastrar-se através de seus pais ou tutores.

#### **Uso da informação por outros Usuários**

Para facilitar a interação entre os membros da comunidade do MercadoLivre, é possibilitado um acesso limitado a certos dados de contato de outros usuários, tais como nome, apelido, telefone, cidade e endereço de correio eletrônico.

Os usuários apenas poderão utilizar a Informação Pessoal de outros Usuários obtida no site para: (a) comunicações relacionadas com MercadoLivre que não constituam contatos comerciais não solicitados, (b) utilizar serviços oferecidos no MercadoLivre (por exemplo: depósito, seguros, envio ou transporte e reclamações sobre estelionato) e (c) qualquer outra finalidade a que o Usuário correspondente consinta expressamente.

Sob nenhuma circunstância deve-se comunicar Informação Pessoal sobre outro Usuário a nenhum terceiro sem o consentimento do MercadoLivre e do Usuário em questão. Não se deve adicionar à agenda de endereços de correio eletrônico (física ou eletrônica) os dados de nenhum Usuário do MercadoLivre, nem tampouco os dados de quem haja adquirido algum produto oferecido no MercadoLivre sem o consentimento expresso do Usuário afetado.

#### **Cookies**

**MercadoLivre** poderá utilizar um sistema de rastreamento mediante a instalação de cookies no computador do Usuário, com o que o Usuário manifesta estar ciente e de acordo. Cookies são pequenos arquivos que instalam-se no disco rígido do computador com um prazo de duração e que possibilitam personalizar os serviços prestados. Certas funcionalidades do **MercadoLivre** só seriam possíveis mediante a utilização dos cookies, através dos quais o usuário não é obrigado a inserir sua senha tão frequentemente, bem como têm a intenção de reconhecer os Usuários quando acessem a página, de contabilizar e controlar a quantidade de cadastros, atividades dos usuários e outros conceitos para o Programa MercadoSócios e outros acordos comerciais, sempre visando como o objetivo da instalação dos cookies o benefício do Usuário que os recebe, e não com outros fins.

A instalação, permanência e existência dos cookies no computador do Usuário depende exclusivamente da sua vontade, pois pode ser eliminado do computador pelo próprio usuário a qualquer momento. Para saber como eliminar os cookies revise a seção de Ajuda no seu navegador browser.

Pode ser que eventualmente encontrem-se cookies de outros sistemas instalados por terceiros nas páginas do **MercadoLivre**, como, por exemplo, em páginas criadas por terceiros. Sobre estes **MercadoLivre** não exerce qualquer controle.

#### **Envie este link/produto a um amigo**

De acordo com a Política de Proteção de Privacidade de seus usuários, **MercadoLivre** toma os cuidados necessários para evitar o envio não solicitado de e-mails. Por isso fica estabelecido que é absolutamente proibida utilização da ferramenta: "Envie este link a um amigo" com a finalidade de Spam, ou envio indiscriminado de mensagens de qualquer natureza via correio eletrônico. Por favor não envie esse tipo de mensagem a quem não a solicitou.

**MercadoLivre** poderá suspender ou inabilitar definitivamente os usuários que utilizarem esta ferramenta com a finalidade

de promover seus produtos à venda ou com qualquer outro fim, e que foram denunciados pelas pessoas que receberam essas mensagens.

#### **Ordem de autoridades competentes - Requerimentos Legais**

**MercadoLivre** poderá revelar suas informações pessoais (e assim fica autorizado expressamente pelo usuário) caso estas sejam solicitadas por autoridades judiciais, administrativas, policiais ou governamentais para efeitos de investigações conduzidas por elas, mesmo não existindo uma ordem ou citação executiva ou judicial. Especificamente quando se tratar de investigações de caráter penal ou de fraude ou as relacionadas com pirataria ou violação de direitos autorais. Em tais situações o **MercadoLivre** irá colaborar com as autoridades visando preservar a integridade e a segurança da Comunidade e dos usuários.

Quando existam investigações relacionadas com pirataria informática, violação de direitos de Propriedade Intelectual ou qualquer atividade ilegal ou suspeita de delito por um usuário, **MercadoLivre** poderá (e fica expressamente autorizado pelo usuário) informar seus dados de usuário, como: Apelido, nome e sobrenome, endereço, telefones, e-mail, e qualquer outra informação que considere pertinente aos membros do Programa de Proteção de Propriedade Intelectual (PPPI). Este direito será exercido por **MercadoLivre** com a intenção de cooperar com o cumprimento e execução da lei, independente de existir uma ordem judicial ou administrativa.

Além disso, **MercadoLivre** se reserva o direito (e fica expressamente autorizado pelo usuário) de divulgar informação sobre seus usuários a outros usuários, entidades ou terceiros quando haja motivos suficientes para considerar que a atividade de um usuário é suspeita de tentar ou cometer um delito ou de tentar prejudicar outras pessoas. Este direito será utilizado por **MercadoLivre** à sua inteira discricão quando o considerar apropriado ou necessário para manter a integridade e a segurança da Comunidade e seus usuários, para fazer cumprir os Termos e Condições Gerais e demais Políticas do site e para cooperar com a execução e cumprimento da lei.

#### **Tecnologia de armazenamento da informação**

**MercadoLivre** dispõe da mais avançada tecnologia para proteger as informações dos usuários. (Para entender como funciona convidamos você a visitar a página [Segurança no MercadoLivre](#)). No entanto, **MercadoLivre** não será responsável por interceptações ilegais ou violação de seus sistemas ou base de dados por pessoas não autorizadas.

**MercadoLivre** também não será responsável pela utilização de informações obtidas por esses meios.

Os dados pessoais dos Usuários serão tratados de forma confidencial, conforme estabelecido nas Políticas de Privacidade. Tal informação será incorporada a uma base de dados automatizada. A base de Dados Pessoais dos Usuários do **MercadoLivre** fica nos EUA. O Usuário ao cadastrar-se no **MercadoLivre** confirma que está informado sobre a localização da base de dados e autoriza a transferência internacional de seus dados.

#### **Direitos de cancelamento e retificação de Dados Pessoais**

O Usuário, ao cadastrar-se, manifesta conhecer e pode exercitar seus direitos de acessar, cancelar e atualizar seus Dados Pessoais, bem como opor-se à utilização que dela se faz e a ser informado das cessões efetivadas. O Usuário garante e responde pela veracidade, exatidão, vigência e autenticidade dos Dados Pessoais, e se compromete a mantê-los devidamente atualizados.

Uma vez cadastrado no **MercadoLivre**, o Usuário poderá revisar e alterar a informação que houver fornecido durante o processo de cadastro, incluindo-se:

- O apelido e endereço de correio eletrônico. Sem prejuízo das mudanças que efetue, **MercadoLivre** conservará os Dados Pessoais originais por motivos de segurança e controle de fraudes;
- A informação do cadastro, como: nome e apelido, endereço, número de telefone, caixa, postal, etc.
- A senha.

Em determinados casos, manter-se-á nos arquivos do **MercadoLivre** os Dados Pessoais que nos tenha sido solicitado a remoção com vistas a utilizar na solução de disputas ou reclamações, detectar problemas ou incidentes e solucioná-los e dar cumprimento ao disposto nos Termos e Condições Gerais de Uso. Em qualquer caso os Dados Pessoais do Usuário não serão imediatamente retirados dos arquivos por razões legais e técnicas, incluindo sistemas de suporte e segurança. Os usuários devem atualizar seus Dados Pessoais regularmente, conforme altere-se algum dos campos, a fim de que outros usuários possam contata-los quando realizem uma negociação. Para fazer qualquer modificação na informação fornecida quando do cadastramento, ingresse em [Meu MercadoLivre](#) e clicar em [Meus dados](#).

#### **Modificações às Políticas de Privacidade**

**MercadoLivre** poderá modificar a qualquer momento os termos e as condições destas Políticas de Privacidade e Confidencialidade e notificar as mudanças aos Usuários publicando uma versão atualizada destas Políticas nesta seção informando a data da última atualização. Nos 5 (cinco) dias seguintes à publicação das mudanças introduzidas, o Usuário deverá nos comunicar caso não aceite as mesmas; neste caso será dissolvido o vínculo contratual entre as partes. Vencido este prazo, considerar-se-á que o Usuário aceita os novos termos e as partes permanecerão vinculadas. Para informar que não aceita clique [aqui](#).

Para maiores informações quanto à privacidade e confidencialidade dos dados pessoais, contate-nos através do [Portal de Ajuda](#) na homepage de **MercadoLivre**.

[www.mercadolivre.com.br/org-img/html/MLB/seguro\\_privacidad.html](http://www.mercadolivre.com.br/org-img/html/MLB/seguro_privacidad.html)



## ANEXO F – POLÍTICA DE PRIVACIDADE DA LIVRARIA SARAIVA

### **Política de Privacidade e Segurança**

#### **1 Quais informações suas serão coletadas em nosso site?**

Ao realizar uma compra em nosso site pela primeira vez, será necessário o fornecimento de algumas informações suas, que ficarão guardadas temporariamente em nosso servidor de dados, até que possamos processar a compra e o envio de seus produtos. Após o envio de sua encomenda, as informações financeiras serão automaticamente eliminadas do nosso sistema, só permanecendo seus dados cadastrais.

#### **2 Como seus dados serão utilizados pela Saraiva.com.br?**

Todas as informações coletadas durante o processo de compra no site <http://www.saraiva.com.br> serão utilizadas para que a sua encomenda chegue até você no menor prazo de tempo possível e com o máximo de segurança.

Também será fornecida como opção default (já preenchida pelo sistema) a possibilidade de receber nossos e-mails promocionais. Para não receber este tipo de correspondência eletrônica, o cliente deverá desabilitar esta opção, clicando sobre o quadrado respectivo à opção, conforme imagem abaixo, no momento em que preencher o seu cadastro.

- Nome completo
- Pessoa Física ou Jurídica

**Estes dados são essenciais para que o comprador seja identificado**

- E-mail
- Identificação
- Senha (você escolherá no ato de se cadastrar)

**Dados para efetuar o cadastro no site, afim de obter mais segurança e garantir que apenas o cliente cadastrado efetue a compra.**

- Endereço de cobrança
- CEP
- Cidade
- Estado
- País
- Telefone Fixo

**Todos os dados de endereçamento são utilizados apenas para que possamos enviar os produtos requisitados pelo cliente, ou a nota fiscal, em caso de presente para terceiros. Nenhuma correspondência promocional será enviada sem o consentimento do cliente.**

- Operadora do Cartão de Crédito (apenas quando a opção de pagamento for com cartão)
- Número do Cartão de Crédito (apenas quando a opção de pagamento for com cartão)
- Código de Segurança do Cartão de Crédito (apenas quando a opção de pagamento for com cartão)
- Validade do cartão (apenas quando a opção de pagamento for com cartão)

**As informações do cartão de crédito são necessárias para o faturamento do pedido, apenas quando o cliente for efetuar o pagamento com o seu cartão de crédito**

No caso de envio de sua compra para terceiros

- Nome completo da pessoa que receberá a encomenda
- Endereço de entrega
- Bairro de entrega
- CEP de entrega
- Cidade de entrega
- Estado de entrega
- País de entrega

**O preenchimento destes dados somente será necessário para os casos em que o comprador não seja o destinatário da encomenda.**

**Assim, todas as informações aqui requisitadas serão apenas utilizadas para que o pedido possa ser entregue no menor prazo possível.**

#### **3 Minhas informações serão compartilhadas com terceiros?**

A Saraiva.com.br não partilha, aluga, vende ou empresta o seu banco de dados para nenhuma outra empresa, instituição ou associação, nem mesmo para as próprias empresas do grupo Saraiva, que congregam a Editora Saraiva, Saraiva Data, Atual Editora e Livraria Saraiva.

As únicas pessoas que terão acesso aos seus dados, mesmo que por poucos momentos, serão aquelas envolvidas no processo de preparação e envio dos produtos requisitados. Confira abaixo quais dados seus deverão ser compartilhados com terceiros, em que momento e por qual razão, assim como os dados que não são compartilhados.

**Nome e Endereço** - Sua identificação e localização deverão constar no pacote com os produtos que lhe serão enviados quando realizar uma compra. Assim sendo, a empresa responsável pela entrega de seu pedido, poderá ter acesso a esta informação como forma, apenas, de cumprir o seu serviço.

**Número do cartão de crédito, data de validade e código de segurança** - Informações como esta, de tamanha importância, são tratadas sob os mais rigorosos padrões de segurança. Os seus dados de cartão de crédito, quando feita a opção por este tipo de pagamento, serão utilizados apenas para a realização de transação eletrônica, entre a Saraiva.com.br e a sua administradora de cartão de crédito. As

informações digitadas (número, validade e código de segurança) são criptografadas e enviadas para a administradora do cartão. Após confirmado o pagamento e o envio da encomenda, esses dados são apagados de nosso sistema.

**Dados bancários** - No seu cadastro de compra realizado no site <http://www.saraiva.com.br> não será necessário fornecer nenhuma de suas informações bancárias, com exceção dos casos necessários para realização de devolução de mercadorias e estorno de valores pagos.

Para realizar o pagamento de seu pedido utilizando Boleto Bancário ou Débito Automático Itaú ou Bradesco você será direcionado para o site dos bancos, já fora do site [www.saraiva.com.br](http://www.saraiva.com.br). Assim, em nenhum momento a Saraiva.com.br terá acesso aos seus dados bancários ou sua senha, nem os arquivará em seu site.

#### 4 Como um cliente pode ter acesso às suas informações, mantidas no site Saraiva.com.br?

##### É possível apagar ou alterar essas informações?

Para ter acesso aos seus dados ou realizar a alteração em seu cadastro, basta clicar no ícone "Meu Cadastro", localizado no topo da tela. Depois insira sua identificação e sua senha. Você será remetido para o menu da Central de Cliente. Nesta tela você terá as seguintes opções:

**Dados Cadastrais:** Nesta opção você pode alterar todas as informações referentes ao seu cadastro pessoal (identificação, senha, e-mail e preferências). Altere os que julgar necessário e clique em "Continuar". Você voltará para a tela inicial da área "Meu Cadastro". Suas alterações estarão automaticamente salvas.

**Acompanhe seu pedido:** você poderá saber sobre o andamento e o histórico de seus pedidos.

**E-mail de Novidades:** você poderá selecionar as áreas de seu interesse para receber, semanalmente, um E-mail com todas as novidades da Saraiva.com.br. Escolha os assuntos referentes ao qual você gostaria de receber os principais lançamentos. Clique em "Continuar". Você voltará para a tela inicial da área "Meu Cadastro". Suas alterações estarão automaticamente salvas.

**Encerrar Sessão:** Encerra sua sessão com a Central do Cliente, fazendo com que você tenha que se identificar novamente caso queira atualizar seus dados ou finalizar uma compra.

#### 5 Qual o instrumento utilizado pela Saraiva.com.br para garantir a segurança de seus dados?

A Saraiva.com.br coloca à disposição de seus clientes o mais moderno sistema de segurança de codificação para transações na internet. Isso torna nosso site um ponto seguro na rede mundial de computadores, com validação do selo VeriSign (principal empresa de segurança na Internet do mundo), para que você não precise se preocupar com a segurança do fornecimento de seus dados quando estiver comprando conosco.

Em termos menos técnicos, isso significa que quando você acessa o nosso site, as informações passadas pela Internet só serão reconhecidas pelo nosso servidor, garantindo assim o sigilo de todos os seus dados.

A cada acesso seu ao nosso site, uma nova chave de encriptação é criada entre o seu computador, e a Saraiva.com.br, impossibilitando assim que outras pessoas interceptem a transação através de programas de computador. Sendo assim, quando você envia os seus dados, essas informações são transformadas em símbolos (criptografia) que só são decodificados pelo nosso servidor autorizado e certificado pela VeriSign.

Além disso tudo, nosso sistema também trabalha com um firewall que impede a entrada de usuários não autorizados. Você terá certeza de que está em uma área segura sempre que aparecer um cadeado no margem inferior da sua tela. Por causa desse sistema de segurança, o processamento de informações poderá apresentar problemas caso você esteja utilizando um navegador antigo, o que em termos de informática pode representar pouquíssimos anos ou até meses. Na prática isso quer dizer que você poderá visualizar páginas, mas, pela própria segurança de seus dados, não conseguirá efetuar a compra devido a impossibilidade de obter uma conexão segura com o nosso servidor.

Nossa recomendação é a manutenção de versões mais atuais de browsers, que podem ser conseguidos gratuitamente na internet.

Navegadores como o Internet Explorer 4.x e Netscape 4.x, ou anteriores, possuem versões antigas de identificação do certificado digital da Verisign, impossibilitando assim a encriptação dos seus dados e, portanto a viabilidade da compra.

Outra recomendação importante é a de sempre adotar senhas com caracteres alfanuméricos (misturando números e letras).

#### 6 O que são cookies? Como a Saraiva.com.br os utiliza?

No momento em que você iniciar o processo de compra no site Saraiva.com.br, nós criaremos uma identificação do seu computador em nosso sistema. Este processo é denominado de "envio de cookie". O cookie nada mais é do que um arquivo padrão, utilizado genericamente pelos sites de e-commerce, que se instala em seu computador para possibilitar o correto andamento ao seu processo de compra. Esse arquivo não interfere em nada no funcionamento de seu computador.

Hoje em dia, todas as lojas virtuais trabalham com este sistema e o modelo de "cookie" adotado pela Saraiva.com.br é considerado um dos mais simples e menos invasivo de todo o mercado. Caso venhamos a alterar algum dispositivo na utilização desta ferramenta, nossos usuários serão avisados dessa mudança.

#### 7 Existe algum passo da transação de compra, realizado fora do site <http://www.saraiva.com.br>?

Sim. Caso a opção de pagamento do cliente seja a geração de um Boleto Bancário, Débito Automático Itaú ou Pagamento Fácil Bradesco, imediatamente após a finalização do pedido será dada a possibilidade de gerar o Boleto Bancário ou realizar o pagamento através de Débito automático, no entanto, estas três operações serão realizadas fora do site <http://www.saraiva.com.br>.

Ao aceitar a possibilidade de gerar o boleto ou realizar o Débito Automático Itaú, o cliente será direcionado para o site do Banco Itaú. Para a geração de Boleto Bancário não é necessário ser cliente do Banco Itaú. Entretanto, apenas clientes do Banco Itaú, cadastrados no serviço

Itaú BankLine, poderão ter acesso ao pagamento através de Débito Automático.

Ao aceitar a possibilidade de realizar o Pagamento Fácil Bradesco, o cliente será direcionado para o site do Banco Bradesco. O cliente também será direcionado para fora do site <http://www.saraiva.com.br>, quando optar por realizar a compra de música através de arquivos digitais. Neste caso, a Saraiva.com.br apenas será responsável por encaminhar o cliente para o site da empresa i-Música.

Por fim, o cliente que se utilizar do serviço de lista de presentes, disponível na home page do site <http://www.saraiva.com.br>, será direcionado para o site Central de Desejos.

É importante ressaltar que a Saraiva.com.br não terá acesso, em nenhum desses casos, a nenhuma informação fornecida pelo cliente fora do nosso site.

#### 8 Como posso reportar alguma falha ou dúvida sobre a Política de Privacidade e Segurança da Saraiva.com.br?

Se ao navegar em nosso site você perceber algum tipo de falha, ou mesmo se você tiver alguma dúvida sobre nossos procedimentos quanto a Política de Privacidade e Segurança, sinta-se livre para entrar em contato conosco através do e-mail [privacidade@livrariasaraiva.com.br](mailto:privacidade@livrariasaraiva.com.br). Nossa equipe de Tecnologia e Informação terá muito prazer em lhe responder.

#### 9 Qual a referência legal adotada pela Saraiva.com.br para redigir sua Política de Privacidade e Segurança?

Nossa Política de Privacidade e Segurança é amparada no Código de Defesa do Consumidor, principal lei que rege os direitos dos consumidores no Brasil, bem como é validada por nosso Departamento Jurídico e auditada pela Pricewaterhouse Coopers.

Em caso de alguma divergência sobre nossa Política de Privacidade e Segurança, ou reclamações sobre os serviços prestados pela Saraiva.com.br, sinta-se livre para entrar em contato conosco ou procurar alguma das entidades defensoras dos direitos dos consumidores, listadas abaixo:

##### **Idec (Instituto de Defesa do Consumidor)**

- Atendimento telefônico

(0xx11) 3874.2151 para associados

(0xx11) 3874.2152 para não-associados

- Atendimento eletrônico

<http://www.uol.com.br/idec> [atenidec@uol.com.br](mailto:atenidec@uol.com.br)

##### **Procon (Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor):**

- Atendimento telefônico

(0xx11) 1512

- Atendimento por carta

Caixa Postal 3050 - CEP 01061-970

- Atendimento eletrônico

<http://www.procon.sp.gov.br/pagina1.htm>

#### 10 Quais foram as alterações realizadas em nossa Política de Privacidade e Segurança desde Out/2001?

1. 06/fev/2002 - inclusão da possibilidade de pagamento através do Pagamento Fácil Bradesco, relatado em nossa Política de Privacidade e Segurança no item que trata sobre passos da transação de compra realizados fora do site <http://www.saraiva.com.br>, por redirecionar o cliente para o site do Banco Bradesco.

2. 08/fev/2002 - inclusão de banners dos sites i-Música e Central de Desejos, relatado em nossa Política de Privacidade por redirecionar nossos clientes para outros sites, respectivamente <http://www.imusica.com.br> e <http://www.centraldedesejos.com.br>, sendo requisitadas informações às quais a Saraiva.com.br não terá acesso em nenhum momento.

3. 20/fev/2002 - criado um e-mail específico e exclusivo para que nossos clientes possam reportar dúvidas ou falhas sobre a nossa Política de Privacidade e Segurança.

4. 21/fev/2002 - inclusão de links para a nossa Política de Privacidade e Segurança, com maior destaque, em nossas páginas de cadastro, tanto de compras como de e-mail de novidades

5. 11/10/2003 - A partir desta data, com a inclusão da nova cesta de compras, o usuário pode possuir uma identificação cadastral além do seu próprio e-mail. Implementação de uma central de cliente em que o usuário poderá alterar todos os dados do seu cadastro, inclusive sua senha e identificação, conforme sua conveniência.

#### 11 Análise de Dados Cadastrais

Todos os pedidos efetuados no site [www.saraiva.com.br](http://www.saraiva.com.br) estão sujeitos à análise e aprovação de dados cadastrais para garantir a segurança da sua compra. Em algumas situações, você poderá receber um e-mail ou telefonema solicitando a confirmação de alguns dados, como número do CPF, RG, endereço, etc. Poderá ser solicitado também o envio por fax de cópias de documentos. Este procedimento, que será esclarecido quando do contato, visa única e exclusivamente confirmar a identidade do comprador e evitar qualquer tipo de dano ou prejuízo aos nossos clientes. Tal procedimento, quando necessário, aumenta em até 48 horas úteis o prazo de postagem e entrega. É importante ressaltar que seus dados são confidenciais e que não serão compartilhados, vendidos ou informados para terceiros.

<http://www.livrariasaraiva.com.br/dicas/dicas2.htm?ID=C909624E7D5070D10293A0847#privac>