

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Ana Carolina dos Santos Bortolini

ADMINISTRAÇÃO DE BANCOS DE DADOS E A VIOLAÇÃO DO DIREITO À
PRIVACIDADE: PARADOXOS E TENDÊNCIAS

PORTO ALEGRE
2012

Ana Carolina dos Santos Bortolini

ADMINISTRAÇÃO DE BANCOS DE DADOS E A VIOLAÇÃO DO DIREITO À
PRIVACIDADE: PARADOXOS E TENDÊNCIAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientação: Prof.^a Dr.^a Aida Maria Lovison

PORTO ALEGRE
2012

Ana Carolina dos Santos Bortolini

ADMINISTRAÇÃO DE BANCOS DE DADOS E A VIOLAÇÃO DO DIREITO À
PRIVACIDADE: PARADOXOS E TENDÊNCIAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final:

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Aurora Carneiro Zen - UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço

À professora Aida Maria Lovison pela inspiração pessoal e acadêmica, pela dedicação e pela confiança em mim depositada desde o início deste trabalho;

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul, especialmente à Escola de Administração, por todo conhecimento que adquiri ao longo da formação;

Aos meus pais, Ana Cristina e Paulo Rogério, que sempre apostaram na minha capacidade;

À minha amiga e irmã Francisca;

Ao meu namorado Fernando, grande companheiro de horas difíceis e incentivador dos meus projetos;

À família, avós e tios, pelo carinho e atenção dedicados desde a infância;

Às empresas participantes da pesquisa, em especial aos nove entrevistados pela receptividade e pelo compartilhamento de experiências;

Aos meus amigos e colegas, pelo constante aprendizado e momentos de alegria.

De tudo, ficaram três coisas: a certeza de que estava sempre começando, a certeza de que era preciso continuar e a certeza de que seria interrompido antes de terminar. Fazer da interrupção um caminho novo. Fazer da queda um passo de dança, do medo uma escada, do sono uma ponte, da procura um encontro.

Fernando Sabino

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo verificar, sob o ponto de vista ético e legal, a potencial violação do direito à privacidade, por meio de tecnologias de captação de dados, dando destaque à experiência de especialistas, direta ou indiretamente envolvidos com o tema, avançando na reflexão acerca das responsabilidades e dos riscos inerentes à utilização assimétrica de técnicas de controle, monitoramento e difusão da informação com base em banco de dados. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, realizada com base no estudo de caso, por meio de entrevistas semi-estruturadas, em profundidade. Foram contatados nove profissionais, de três diferentes empresas, dos segmentos de software, *e-commerce* e financeiro, os quais expressaram suas percepções e opiniões sobre cada um dos temas. Para a interpretação dos dados, utilizou-se a análise de conteúdo, centrada nas categorias presentes nos fundamentos teóricos. Os resultados da pesquisa revelam uma fragilidade dos sistemas de compartilhamento de informação, no que diz respeito à privacidade dos usuários, considerando três principais elementos. Primeiramente, o próprio usuário, que por ingenuidade e confiança dissemina suas informações pessoais na rede com pouco ou nenhum critério de discricção; as organizações, que, buscando competir e crescer em um mercado inovador e volátil, preocupam-se mais com a sua proteção do que com os clientes; e o Estado, cujo caráter burocrático dificulta o desenvolvimento de uma jurisprudência ágil para acompanhar a rápida evolução tecnológica. Paradoxalmente, a sociedade da informação parece carecer de valores éticos que propiciam o discernimento e o conhecimento na definição dos limites de preservação e individualidade.

Palavras-chave: Privacidade, bancos de dados, ética, sociedade da informação.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Caracterização dos participantes – Empresa Alfa	60
Quadro 2: Caracterização dos participantes – Empresa Beta	61
Quadro 3: Caracterização dos participantes – Empresa Gama.....	62
Quadro 4: Afirmções destaque e palavras-chave dos entrevistados sobre evolução dos mercados.....	66
Quadro 5: Afirmções destaque e palavras-chave dos entrevistados sobre marketing e concorrência	70
Quadro 6: Afirmções destaque e palavras-chave dos entrevistados sobre administração de bancos de dados	73
Quadro 7: Afirmções destaque e palavras-chave dos entrevistados sobre dados e informações na Internet	77
Quadro 8: Afirmções destaque e palavras-chave dos entrevistados sobre privacidade ...	81
Quadro 9: Afirmções destaque e palavras-chave dos entrevistados sobre legislação e políticas de privacidade	87
Quadro 10: Afirmções destaque e palavras-chave dos entrevistados sobre responsabilidade e ética	92
Quadro 11: Afirmções destaque e palavras-chave dos entrevistados sobre limites entre o público e o privado.....	96
Quadro 12: Afirmções destaque e palavras-chave dos entrevistados sobre tendências de modelos de negócio.....	102
Quadro 13: Afirmções destaque e palavras-chave dos entrevistados sobre sociedade da informação e individualidade.....	108

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO E A QUESTÃO DE PESQUISA.....	12
1.2 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO.....	12
1.3 OBJETIVOS DO ESTUDO	14
1.3.1 Objetivo Geral	14
1.3.2 Objetivos Específicos	14
1.4 ESTRUTURA DO ESTUDO.....	15
2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS	16
2.1 PERSPECTIVA SISTÊMICA DAS ORGANIZAÇÕES.....	16
2.2 DIREITO À PRIVACIDADE.....	18
2.2.1 Privacidade: origem e definições	20
2.2.2 Direito à Informação e Direito à Privacidade na Era da Informação: Colisão de Direitos Fundamentais	24
2.2.3 Privacidade no âmbito cibernético	27
2.3 BANCOS DE DADOS E INTERNET	34
2.3.1 Bancos de dados	35
2.3.2 Internet	38
2.3.3 Origem dos dados	43
2.4 O PROBLEMA ÉTICO NA ADMINISTRAÇÃO DE BANCOS DE DADOS.....	45
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	55
3.1 INSTRUMENTOS DE COLETA DOS DADOS.....	55
3.2 A ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	57
4 SISTEMATIZAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	59
4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA DE CAMPO	59
4.1.1 Empresa Alfa	60
4.1.2 Empresa Beta	61

4.1.3 Empresa Gama	62
4.2 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS: CATEGORIZAÇÃO E PROBLEMÁTICAS	62
4.2.1 Contexto Organizacional e de Mercado	63
4.2.1.1 <i>Evolução dos Mercados</i>	63
4.2.1.2 <i>Marketing e Concorrência</i>	67
4.2.2 Bancos de Dados e Privacidade	71
4.2.2.1 <i>Administração de Bancos de Dados</i>	71
4.2.2.2 <i>Dados e Informações na Internet</i>	74
4.2.2.3 <i>Privacidade</i>	78
4.2.3 Legislação e Ética	82
4.2.3.1 <i>Legislação e Políticas de Privacidade</i>	82
4.2.3.2 <i>Responsabilidade e Ética</i>	88
4.2.3.3 <i>Limites entre o Público e o Privado</i>	93
4.2.4 Tendências	97
4.2.4.1 <i>Modelos de Negócio</i>	98
4.2.4.2 <i>Sociedade da Informação e Individualidade</i>	103
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	111
5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	115
REFERÊNCIAS	116
APÊNDICE	120
ROTEIRO DE ENTREVISTA	120

1 INTRODUÇÃO

O rápido avanço tecnológico percebido nas últimas décadas, ao mesmo tempo em que promoveu revoluções temporais e espaciais no estilo de vida da sociedade, potencializou os mecanismos estratégicos utilizados pelas organizações, principalmente no que diz respeito à precisão dos mesmos.

Em 1960, Theodore Levitt propôs uma administração com o espírito voltado para o cliente, buscando ampliar sua conquista e satisfação, em detrimento do foco no produto, ao que denominou 'miopia em marketing'. Além de promover a visão de longo prazo, o foco no cliente estabelece uma nova forma de relacionamento entre empresas e consumidores e vem retornando em considerável valor mercadológico para as organizações interessadas.

A livre concorrência incita as empresas a adotarem técnicas cada vez mais sofisticadas de mapeamento e atuação de mercado. A associação entre bancos de dados e técnicas de marketing, por exemplo, permite delinear perfis detalhados de clientes e de seus hábitos de consumo.

Para Kotler (2006, p.150), "maximizar o valor do cliente significa cultivar um relacionamento de longo prazo com ele". Nesse sentido, as empresas estão abandonando a produção e o marketing de massa, legado da Revolução Industrial, e delineando uma administração mais precisa, com intuito de criar relacionamentos sólidos com os clientes. Isso explica o fato de a economia atual ser baseada, quase que integralmente, em negócios de informação. Conforme Kotler (2006, p. 151), "a informação tem a vantagem de ser fácil de diferenciar, customizar, personalizar e despachar por meio de redes a velocidades surpreendentes".

O *Customer Relationship Management* (CRM), por exemplo, vem sendo utilizado em diversos segmentos de negócio, com grande êxito. É baseado no recolhimento e tratamento de informações disponíveis sobre cada cliente, para personalizar produtos e serviços oferecidos e maximizar sua fidelidade. Mais recentemente, o *Visitor Relationship Management* (VRM) aparece para complementar o processo no ambiente virtual, extraíndo valor das informações dos visitantes e capitalizando-as através da segmentação comportamental. Uma

das primeiras empresas a adotar a tecnologia foi a Amazon, que possui a funcionalidade de recomendar livros e álbuns de música de acordo com o perfil de navegação e registro de compras do usuário.

As informações, devidamente coletadas, são armazenadas nos bancos de dados (*databases*). Assim, o processo de construir, manter e usar bancos de dados de clientes e outros registros para efetuar contatos e transações e para construir relacionamentos com o cliente é denominado *database marketing* (Kotler, 2006). Por meio desse processo, é possível monitorar o comportamento dos consumidores e personalizar ofertas a públicos-alvo predefinidos.

Tecnicamente, ao contrário das listas de clientes, onde constam apenas dados como nomes, endereços e número do telefone, um banco de dados contém muito mais informações, acumuladas por meio de transações, registros, questionários, *cookies* e das diversas formas de contato com o cliente.

Desse ponto de vista, um banco de dados considerado 'ideal', principalmente para os profissionais de marketing, é o que contém uma gama de informações sobre compras anteriores, dados demográficos (idade, renda, membros da família, datas de aniversário), dados psicográficos (atividades, interesses e opiniões, preferências de mídia) e outras informações úteis ao fim pretendido.

Através de um grande volume de dados, é possível fazer inferências sobre as necessidades e as respostas individuais dos clientes por meio de um processo chamado garimpagem de dados (*data mining*). Segundo Kotler (2006), fazer *data mining* é usar técnicas estatísticas e matemáticas sofisticadas, como análise de agrupamento, detecção de interação automática, modelagem e redes neurais, para extrair informações sobre pessoas, tendências e segmentos.

Dado que o recolhimento e a veiculação de informações pessoais ocorrem, na maioria das vezes, para fins comerciais e sem o consentimento e, sequer, o conhecimento da ocorrência de tais práticas de parte da população em geral, as empresas que fazem uso das técnicas em questão poderão estar violando um direito fundamental do indivíduo: a privacidade. No contexto deste trabalho, define-se privacidade como "o conjunto de informações que o indivíduo pode decidir manter sob seu exclusivo controle ou comunicar, decidindo a quem, quando, onde e em que condições" (SILVA, 2002, p. 209).

É nesse contexto que o presente estudo pretende ampliar a compreensão da disseminação de dados e informações através dos novos arranjos organizacionais e sua relação com a violação do direito à privacidade.

1.1 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO E A QUESTÃO DE PESQUISA

A atual economia informacional está organizada em torno de redes de empresas. Serviços sofisticados de coleta e gerenciamento de informações estão no cerne dos processos econômicos, que, por sua vez, “podem ser reduzidos à geração de conhecimento e a fluxos da informação” (CASTELLS, 2002, p. 469).

Dessa forma, a coleta e a utilização de dados como vantagem competitiva são passíveis de análise no que tange a questões éticas e à violação de direitos fundamentais. Apesar do sucesso e da precisão estratégica decorrentes do uso de determinados mecanismos informacionais, relativiza-se a legitimidade de tais práticas adotadas pelas empresas, quando rompem com os princípios da reciprocidade e da compreensão mútua, fundamentais em qualquer relação comercial.

Nesse sentido, considerando os pressupostos do direito à intimidade e das implicações éticas que dele emanam, questiona-se: **a quais potenciais violações estão sujeitos os indivíduos expostos, no cotidiano, às práticas assimétricas de captação e gerenciamento de dados? E ainda, qual a conduta referida por profissionais, direta ou indiretamente, envolvidos com o tema no que diz respeito à responsabilização por práticas consideradas abusivas na administração da informação?**

1.2 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

Através do presente estudo, espera-se apontar, sob a perspectiva do direito à intimidade e da ética nas empresas digitais, a potencialidade de conflitos oriundos de práticas de captação de dados no âmbito virtual e analisar a concepção de especialistas acerca do papel da informação no processo de

gestão, bem como as responsabilidades decorrentes do seu uso e disponibilização.

A pertinência do estudo decorre das intensas transformações que vêm afetando o ambiente socioeconômico, especialmente no que diz respeito à reestruturação das organizações. Atualmente, muitas atividades passaram a ser realizadas virtualmente e muitas surgiram no mundo virtual, com impactos na vida concreta. Não é possível negligenciar a ocorrência de determinados fenômenos que crescem exponencialmente, tampouco quando levantados questionamentos sobre seus impactos reais e potenciais. É o caso, por exemplo, das transações comerciais realizadas *online*.

Em uma relação comercial, na qual desaparece o fator humano, é possível, sob o ponto de vista organizacional, visualizar o mercado de forma mais técnica e precisa. Logo, sofisticadas tecnologias são desenvolvidas em prol do melhor e mais otimizado mapeamento de mercado. Através de algumas práticas, é possível, sem o consentimento do usuário, obter dados relativos ao chamado foro íntimo, ou seja, elementos que digam respeito a ideologias, religiões, inclinações políticas, condições de saúde, ou qualquer outra esfera que se deseja explorar.

O acesso à informação passou a ser uma grande vantagem competitiva nos diferentes segmentos econômicos, e, ao mesmo tempo, uma potencial ameaça à naturalidade das relações pessoais e comerciais. Assim, sob o ponto de vista acadêmico, é relevante promover a discussão sobre um tema contemporâneo, cujas ramificações servem de objeto de pesquisa para diversas áreas do conhecimento.

Para a Administração, em específico, busca-se dar uma contribuição através da elucidação das responsabilidades do administrador, enquanto detentor dos meios produtivos, neste caso, a informação. Procura-se, dessa forma, analisar tal paradoxo pertinente à atual realidade, lembrando que qualquer conhecimento, quando utilizado de maneira virtuosa, traz benefícios; por outro lado, se utilizado de maneira inescrupulosa, pode transformar-se em um instrumento extremamente nocivo à sociedade, assim como para grupos ou o indivíduo, em particular.

1.3 OBJETIVOS DO ESTUDO

Diante dos crescentes dilemas enfrentados pelos profissionais em compatibilizar o uso da informação com a garantia da privacidade dos indivíduos, o presente trabalho busca os objetivos a seguir.

1.3.1 Objetivo Geral

Verificar, sob o ponto de vista ético e legal, a potencial violação de direitos fundamentais, como o direito à privacidade, por meio de tecnologias de captação de dados, seja para uso interno ou para fins comerciais, dando destaque à experiência de especialistas, direta ou indiretamente envolvidos com o tema.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar os fluxos de dados e informações que particularizam os bancos de dados nas diferentes organizações pesquisadas;
- Discriminar o posicionamento de profissionais da área tecnológica quanto aos potenciais riscos à privacidade dos clientes, advindos de atividades de captação e difusão de informações e dados internos e externos;
- Apontar alternativas protetoras do direito à privacidade, vinculando-as, em última instância, ao direito do indivíduo de pensar, sentir e agir, tido como uma das condições necessárias ao fortalecimento das instituições e da ordem democrática, prevista no ordenamento jurídico brasileiro;
- Avançar na reflexão acerca das responsabilidades e dos riscos inerentes à utilização assimétrica de técnicas de controle, monitoramento e difusão da informação com base em bancos de dados.

1.4 ESTRUTURA DO ESTUDO

O trabalho está dividido em cinco capítulos. No primeiro, como foi observado, são apresentadas a delimitação e a caracterização do estudo, bem como sua justificativa e seus objetivos.

O segundo capítulo dedica-se à contextualização teórica, apresentando, inicialmente um panorama organizacional, seguido de uma abordagem sobre privacidade e direitos fundamentais. Posteriormente, são descritas as definições conceituais de bancos de dados e Internet e, finalmente, é versado sobre o problema ético na administração de dados e informações.

No terceiro capítulo foram definidos os procedimentos metodológicos, considerando o caráter da pesquisa, os instrumentos de coleta de dados e sua respectiva interpretação, realizada por meio da análise de conteúdo.

No quarto capítulo desenvolveu-se a sistematização e a análise dos resultados, contendo a caracterização das três empresas participantes – Alfa, Beta e Gama – e dos nove entrevistados, seguida pela análise das entrevistas, devidamente categorizada.

No quinto capítulo foram retomados os principais pontos desenvolvidos ao longo do trabalho e estabelecidas considerações para a questão de pesquisa inicialmente levantada. Por fim constam as referências utilizadas e o roteiro de entrevista.

2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Na busca por uma compreensão significativa acerca do tema de pesquisa, os seguintes fundamentos adquirem relevância. O primeiro item situa-se na perspectiva sistêmica das organizações, com o objetivo de contextualizar o problema de pesquisa no contexto gerencial. Em seguida, é tratada a questão da privacidade enquanto direito fundamental em um Estado Democrático de Direito, sucedida pela enumeração e conceituação de ferramentas informacionais atinentes ao caso. Por fim, a análise focaliza o problema da escolha ética nas empresas que fazem uso das ferramentas simultaneamente mencionadas.

2.1 PERSPECTIVA SISTÊMICA DAS ORGANIZAÇÕES

Em 1950, a revista *Science* publicou "*The theory of open systems in physics and biology*", de Ludwig von Bertalanffy, que iria tornar conhecido o conceito de sistemas abertos em diversas áreas. Motta e Vasconcelos (2006) apontam o impacto da teoria em linhas de estudos organizacionais, como o modelo de empresa orgânica proposto por Burns e Stalker (1961) e os pressupostos de Lawrence e Lorsch (1969) de que a organização é um sistema aberto que deve se adaptar ao seu meio ambiente.

Tais estudos propõem que, para garantir sua sobrevivência, as organizações devem estruturar-se de acordo com o ambiente no qual estão inseridas. Ou seja, organizações que atuam em "ambientes turbulentos e complexos" (Motta, 2006, p.193), por exemplo, devem ter uma estrutura igualmente complexa, com alto grau de qualificação de mão-de-obra e sofisticados sistemas de captação, manutenção e difusão da informação.

Zuboff (1988 *apud* Motta, 2006) relata que, no contexto organizacional, a tecnologia da informação exerce duas funções fundamentais: automatização e informatização. A primeira tem por objetivo substituir o esforço humano por uma tecnologia que permita uma redução de custos no processo, com mais controle e continuidade. No caso da informatização, o objetivo é gerar e incorporar

informações novas que aperfeiçoam o próprio sistema, além de permitir o questionamento sobre métodos vigentes e a própria reconfiguração do trabalho.

A automatização está relacionada ao modelo industrial de produção e permite a melhoria contínua dos processos e sua maior eficiência. A informatização está relacionada ao modelo informacional de produção, característico da sociedade pós-industrial.

Desde a década de 1980, a tecnologia tem sido responsável pelo aumento da circulação de bens e capitais, pois facilitou o contato entre os diferentes mercados através do acesso instantâneo a informações e do encurtamento de distâncias. Castells (2002, p. 55) denomina o sistema econômico baseado na informação de 'capitalismo informacional', no qual o processamento de dados e o aumento de conhecimento sobre a natureza do trabalho são fontes de maior produtividade e colaboram para a sobrevivência das organizações. Esta, por sua vez, depende da capacidade dos líderes em desenvolver redes interpessoais e interorganizacionais e influenciar a institucionalização das estruturas e tecnologias que definem o curso do seu setor.

Nesse contexto, os dirigentes buscam desenvolver habilidades que auxiliem na modelagem do ambiente, aumentando seu capital social e poder. Conforme Castells (2002, p. 565), "o novo paradigma da tecnologia da informação gera uma determinação social em um nível no qual o poder dos fluxos é mais importante que os fluxos do poder."

Desse modo, as estruturas organizacionais adaptam-se à lógica de redes, modificando substancialmente suas operações e seus processos produtivos e delineando novas relações de hegemonia e dominação. Sobre o conceito de redes, Castells (2002, p. 566) define:

[...] são conjuntos de nós interconectados, sendo nó o ponto no qual uma curva se entrecorta. São estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós. São instrumentos apropriados para a economia capitalista baseada na inovação, globalização e concentração descentralizada.

Ao mesmo tempo em que promovem o dinamismo nos fluxos financeiros e informacionais, as estruturas em rede definem a contínua reconstrução das

relações organizacionais, principalmente das relações de poder. Nessa conjuntura, a produtividade e a competitividade de uma organização são garantidas pelo seu grau de conectividade e pela sua capacidade de gerenciar conhecimento técnico e grandes volumes de informação. Castells (2002, p. 567) sustenta:

A nova economia está organizada em torno de redes globais de capital, gerenciamento e informação cujo acesso a know-how tecnológico é importantíssimo para a produtividade e competitividade. Empresas comerciais e, cada vez mais, organizações e instituições são estabelecidas em redes de geometria variável.

A percebida transformação ultrapassa a esfera das técnicas de produção, afetando também as relações sociais e culturais. Estas, segundo Castells (2002, p. 572), “tornam-se predominantemente mediadas pelas redes de comunicação eletrônica que interagem com o público e por meio dele em uma diversidade de códigos e valores”.

Assim, o domínio sobre a tecnologia produz valor, estabelece códigos culturais e determina o poder, além de dirimir barreiras e redefinir o horizonte de possibilidades no mundo organizacional. No entanto, a diversidade de valores e projetos que permeiam as mentes e definem as estratégias dos profissionais suscita o debate acerca da sua responsabilidade perante o caráter instrumental da tecnologia, dado que ainda é o indivíduo que atribui sentido às ferramentas, de acordo com suas escolhas e intenções.

2.2 DIREITO À PRIVACIDADE

O desenvolvimento de tecnologias, a ampliação de conhecimentos e a crescente quantidade de informações a que os indivíduos têm sido submetidos, provocam intensas transformações nas relações produtivas, sociais e culturais, criando condições para novas necessidades e, conseqüentemente, novas demandas de liberdade e de poderes, implicando novos direitos (BOBBIO, 2004).

Apesar de confrontar-se a contradições, refutações e limitações, a doutrina dos direitos do homem evoluiu muito desde suas primeiras aparições. Hoje, “o problema dos direitos do homem não é sua fundamentação e sim sua proteção”. (BOBBIO, 2004, p.25)

De fato, os direitos considerados fundamentais nunca estiveram tão ameaçados como nos dias atuais. Bobbio (2004) aponta que tais direitos são característicos da sociedade liberal, firmando-se nos direitos de liberdade, ou seja, aqueles que reservam para o indivíduo, ou grupos particulares, uma esfera de liberdade em relação à esfera pública.

A preservação da esfera privada é fundamental para o desenvolvimento da personalidade da pessoa humana. Alguns costumes, preferências, crenças, amizades, estilos de vida, podem ser disponibilizados ao público, outros já não, pois correspondem ao foro íntimo do indivíduo.

De acordo com Martins (2012), o grande dilema da atualidade reside em saber quais os limites que balizam o poder da sociedade e do Estado, um em relação ao outro, assim como os limites do coletivo em relação ao individual, no legítimo exercício da democracia. Esse exercício deve respeitar paralelamente os direitos da coletividade e dos indivíduos, garantindo a liberdade de ser, de expressão e de convivência.

A verdadeira democracia é constituída pelo equilíbrio de direitos entre Estado, sociedade e indivíduos, desde que não crie riscos às instituições, nem agride direitos de terceiros (MARTINS, 2012).

A intimidade e a privacidade estão, portanto, inseridas no direito de personalidade, que compreende os direitos físicos, os direitos psíquicos e os direitos morais (LOPES, 2005).

No contexto deste trabalho, o termo privacidade abrange a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem, que possuem proteção no ordenamento jurídico brasileiro como direitos de personalidade, de natureza essencialmente privada.

Com efeito, aumenta correlativamente a necessidade de proteção ao direito à privacidade diante das transformações do mundo contemporâneo, tornando imprescindível sua discussão, principalmente em uma conjuntura social cujo elemento capital das relações humanas é a informação.

2.2.1 Privacidade: origem e definições

A noção de intimidade, tal como se conhece, está estritamente ligada ao surgimento da classe burguesa. Até o período da Revolução Francesa, os indivíduos desconheciam a liberdade religiosa, cultural e a vida privada e viviam em condição de submissão e dependência em relação ao Estado e à Igreja.

Frente à ascensão econômica, a nova classe, agora detentora do poder, passa a reivindicar o resguardo do espaço privado, traduzindo o espírito isolacionista em um período em que a separação das posses de cada indivíduo tornou-se premissa para a sociedade moderna, em nome do direito de propriedade e da autonomia individual (COULANGES, 2002).

Vasconcellos (2003) aponta que, durante muito tempo, a burguesia vinculou as ideias de privacidade e propriedade, condicionando a obtenção da intimidade à propriedade privada. Tal conjuntura “coincide com a consagração de um privilégio de classe social e não como a realização de uma exigência natural dos homens ou afirmação revolucionária dos direitos humanos.” (VASCONCELLOS, 2003, p.12)

O final do século XVIII foi o momento histórico mais relevante na consagração jurídica dos direitos fundamentais, marcado pela Declaração de Direitos do Bom Povo de Virgínia, em 1776, e a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, em 1789, simbolizando, respectivamente, a independência dos Estados Unidos e a Revolução Francesa.

Além da conjuntura histórica, outro fato marca a ascensão do assunto em questão: em 1890, a *Harvard Law Review* publica o “Ensaio Warren-Brandeis”, dos advogados norte-americanos Samuel Warren e Louis Brandeis. Também conhecido como “*The Right to Privacy*”, o ensaio foi divisor de águas no tratamento da questão, sistematizando a noção de ‘*privacy*’ e do ‘*right to be left alone*’¹ (LOPES, 2005).

Criado inicialmente com o intuito de expor e examinar os excessos praticados pela imprensa norte-americana, a qual frequentemente expunha a vida das pessoas públicas, o ensaio passou a ser considerado o marco inicial da

¹ Direito de estar só ou de ser deixado em paz.

jurisprudência no tocante à intimidade. Warren e Brandeis identificaram que as “invenções recentes” induziram a um método jornalístico invasivo, chamando a atenção para a necessidade de proteger a privacidade dos indivíduos:

*Invenções recentes e métodos de negócio chamam a atenção para o próximo passo que deve ser dado para a proteção da pessoa, e para garantir ao indivíduo o "direito de ser deixado em paz". Fotografias instantâneas e tablóides invadiram os recintos sagrados da vida privada e doméstica. Durante anos houve um sentimento de que a lei deveria dar solução para a circulação não autorizada de retratos de pessoas privadas e para a invasão de privacidade pelos jornais. [...] O princípio que tem sido aplicado para proteger estes direitos é, na realidade, não o princípio da propriedade privada. **O princípio que protege escritos pessoais e quaisquer outras produções do intelecto ou as emoções, é o direito à privacidade**, e a lei não tem nenhum novo princípio para formular quando se estende essa proteção à aparência pessoal, palavras, atos, e de pessoal relação doméstica ou de outra forma.² (grifos nossos)*

Além de discriminar casos nos quais os indivíduos tiveram sua privacidade violada, o ensaio também propõe sanções e aponta o papel do direito penal em tais casos:

*Se a invasão da vida privada constitui uma injúria legal, desde já o valor do sofrimento mental, causado por um ato ilícito em si, é reconhecido como uma base para a compensação. [...] As sanções para a invasão do direito de privacidade também são sugeridas, a saber: (1) uma ação de responsabilidade civil por danos; mesmo na ausência de danos especiais, compensação substancial pode ser autorizada por lesão a sentimentos, como nas ações de calúnia e difamação. (2) Uma liminar, em uma classe muito limitada de casos. Seria sem dúvida desejável que a privacidade do indivíduo recebesse a proteção adicional do direito penal, mas para isso, a legislação seria necessária. Talvez fosse considerado adequado trazer a responsabilidade penal a limites mais estreitos. Ainda assim, a **proteção da sociedade deve vir principalmente por meio de um reconhecimento dos direitos do indivíduo**. Cada homem é responsável por seus próprios atos e omissões.³ (grifos nossos)*

Sobre a importância da publicação, Aieta (1999 *apud* Vasconcellos, 2003,

² Tradução livre do conteúdo do ensaio, disponível em:
http://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/articles/privacy/Privacy_brand_warr2.html

³ *Ibid.*

p. 16) afirma que seu conteúdo “tornou-se o bastião doutrinário para que os indivíduos não sejam vítimas futuras da suposta sociedade que George Orwell nos advertiu em sua obra 1984”.⁴

A proteção internacional do direito à privacidade surgiu em 1948, através, em primeiro lugar, da Declaração Americana dos Direitos e Deveres do Homem aprovada pela XI Conferência Internacional em Bogotá. A referida Declaração menciona em seu artigo 5º que “toda pessoa tem direito à proteção da lei contra os ataques abusivos a sua honra, a sua reputação e a sua vida privada e familiar”.⁵

Ainda no mesmo ano, foi aprovada pela Assembléia Geral das Nações Unidas em 10 de dezembro, a Declaração Universal dos Direitos Humanos, que enunciava em seu artigo 12 que “ninguém será objeto de interferências arbitrárias em sua vida privada, sua família, seu domicílio ou sua correspondência, nem de ataques a sua honra ou reputação. Toda pessoa tem direito à proteção da lei contra tais interferências ou ataques”.⁶

Juridicamente, no Brasil, foi somente em 1988, no inciso X do artigo 5º da Constituição⁷, que a matéria atingiu status explícito, quando foi erigida à categoria de direito personalíssimo e fundamental (VASCONCELLOS, 2003). Tais direitos são compreendidos como aqueles essenciais à pessoa humana e à sua personalidade.

A personalidade, enquanto característica de toda existência humana, define um conjunto de elementos próprios ao indivíduo, elementos estes que o tornam apto a desenvolver-se enquanto sujeito de direitos e obrigações. Os direitos relativos à personalidade são subjetivos e têm como fundamento básico a ideia de dignidade. Silva (2002) ensina que a Teoria dos Direitos Fundamentais

⁴ Publicada em 1949, a obra retrata uma sociedade dominada pelo ‘Partido’ – ou *Big Brother* – na qual tudo é feito coletivamente, mas cada qual vive sozinho. Ao Partido “interessa o poder em si. Nem riqueza, nem luxo, nem vida longa, nem felicidade: só o poder pelo poder, poder puro”. Outras obras como *O Panóptico*, de Jeremy Bentham (1785), *Admirável Mundo Novo*, de Aldous Huxley (1932) e *Vigiar e Punir*, de Michel Foucault (1975), propõem mecanismos de controle social através da vigilância ampla, explícita e implícita, da massificação uniforme e do condicionamento dos indivíduos.

⁵ Disponível em: <<http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/OEA-Organização-dos-Estados-Americanos/declaracao-americana-dos-direitos-e-deveres-do-homem.html>>

⁶ Disponível em: <http://portal.mj.gov.br/sedh/ct/legis_intern/ddh_bib_inter_universal.htm>

⁷ “São invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurando o direito à indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação”.

do Homem, além de se referir a princípios⁸, envolve as prerrogativas e instituições que se concretizam em garantias de uma convivência digna, livre e igual de todas as pessoas.

Nesse sentido, a intimidade desponta como um dos mais fundamentais direitos da pessoa humana, sendo cada vez mais essenciais a sua efetivação e o seu resguardo. Para melhor compreender a graduação entre o notório e o íntimo, será utilizada, por ser didática e amplamente citada, a Teoria Alemã das Esferas, também conhecida como *sphärentheorie*.

De acordo com Sampaio (1998), a teoria gradua em níveis, representados por círculos concêntricos, as manifestações da vida privada nos mais distintos campos, do menor ao maior grau de privacidade. À medida que diminuem de diâmetro, os círculos correspondem a uma esfera mais íntima da vida privada, sendo classificados da seguinte forma, da periferia para o centro:

- esfera social e pública: tudo o que não prevê forma especial de resguardo ou segredo, sobretudo o campo de atuação política e social do cidadão. Por estar ao alcance da coletividade e de um círculo indeterminado de pessoas, está juridicamente excluída do campo da indiscrição;
- esfera da vida privada (*privatsphäre*): formada por grupos sociais delimitados, dos quais o indivíduo participa, como família, amigos e colegas de instituições. Os assuntos e notícias destes agrupamentos devem, em princípio, ficar alheios aos interesses de outras pessoas, necessitando de um estrito respeito às restrições do seu âmbito de proteção; e por fim, a
- esfera da intimidade ou do segredo (*intimsphäre* ou *geheimsphäre*): trata-se do núcleo absolutamente protegido da vida privada do indivíduo, que não interage com outros e que, portanto, não afeta a esfera da comunidade. É o âmbito do ser isolado, cujos assuntos

⁸ Por princípios entende-se o conjunto de preceitos ou regras que se fixam para servir de norma à ação jurídica, traçando assim, a conduta a ser tida (jurisprudência). Dessa forma, são os pontos básicos, que servem de partida; são elementos vitais, a própria razão de ser dos objetos jurídicos.

carecem de especial proteção contra a indiscrição, podendo ou não, ser partilhada, quando muito, com um número limitado de pessoas. Nessa esfera faz-se mais imperiosa a proteção contra a violação do que nas demais e é nas suas peculiaridades que o trabalho, e o próximo item em especial, irão se deter.

2.2.2 Direito à Informação e Direito à Privacidade na Era da Informação: Colisão de Direitos Fundamentais

Sobre direitos fundamentais, Silva (2002) explica que são aqueles cujo qualitativo indica situações jurídicas sem as quais o ser humano não se realiza, não convive e, às vezes, nem mesmo sobrevive. Deve-se ressaltar que tais direitos não se reduzem a poderes ou liberdades, mas também representam garantias, ou seja, prerrogativas que independem da ação do indivíduo; basta que permaneça inerte para que lhe sejam assegurados alguns direitos.

Assim, os direitos à vida privada e ao sigilo nas telecomunicações correspondem a direitos da personalidade ou fundamentais, isto é, direitos que o cidadão tem de impedir que qualquer um, inclusive o Estado, obtenha informações de uma esfera mais restrita da sua vida (LOPES, 2005).

Atualmente, a proteção aos direitos considerados fundamentais está cada vez mais ameaçada, conforme a amplitude do desenvolvimento tecnológico e do acesso à informação. Recordando Bobbio (2004), as transformações na organização da vida humana e nas relações sociais decorrentes do desenvolvimento implicam novas necessidades.

Castells (2002) estuda o surgimento de uma nova estrutura social a partir da década de 1980, moldada pela reestruturação do modo capitalista de produção e associada ao surgimento de um novo modo de desenvolvimento: o informacionalismo. No novo modo informacional, “a fonte de produtividade acha-se na tecnologia de geração de conhecimentos, de processamento da informação e de comunicação de símbolos.” (CASTELLS, 2002, p. 53)

Assim, o novo paradigma tecnológico, baseado na tecnologia da informação, difunde-se por todo o conjunto de relações e estruturas sociais,

modelando toda a esfera de comportamento social, ao estabelecer novas formas de interação, controle e transformação.

De acordo com Castells (2002, p. 57), “os primeiros passos históricos das sociedades informacionais parecem caracterizá-las pela preeminência da identidade como seu princípio organizacional”. Barglow (1994 apud Castells, 2002, p. 58) aponta o paradoxo do aumento da capacidade organizacional dos indivíduos e a mudança nas suas relações de dependência:

A mudança histórica das tecnologias mecânicas para as tecnologias da informação ajuda a subverter as noções de soberania e auto-suficiência que serviam de âncora ideológica à identidade individual desde que os filósofos gregos elaboraram o conceito, há mais de dois milênios.

A independência e a liberdade individual conquistadas nesse processo de mudança histórica podem ser observadas nas relações em redes, caracterizadas pela ampla interatividade e pela liberdade ilimitada. Assim, conceitos consagrados como soberania, território, tempo e espaço não têm o mesmo sentido ao usuário que interage e se relaciona no ciberespaço⁹. O amplo limite de liberdade deu origem a um fenômeno de causa e efeito proporcionais: à medida que aumenta a liberdade, aumentam as práticas indesejadas.

Conforme Vasconcellos (2003, p. 46), “em um sistema jurídico plural, dúctil, e aberto como o brasileiro, a colisão principiológica e as contradições valorativas lhe são inerentes”. Na ocasião do tema abordado por este trabalho, aponta-se a contraposição entre o direito à intimidade e o direito à informação.

De um lado, tem-se o direito à intimidade a proteger os indivíduos contra a utilização de seus dados, obtidos através dos mais variados mecanismos; de outro, o direito à informação, que, de acordo com o artigo 11 da Declaração dos Direitos do Homem do Cidadão, prevê que a “livre comunicação das ideias e das opiniões é um dos mais preciosos direitos do homem. Todo cidadão pode falar, escrever, imprimir livremente, respondendo, todavia, pelos abusos desta liberdade

⁹ Também chamado de espaço cibernético, é o espaço virtual criado pelas redes de computadores onde ocorre a interação entre usuários e aplicativos.

nos termos previstos na lei”.¹⁰

Tanto um quanto outro sofre limitações e não pode ser exercido em sua plenitude. As relações em rede exaltam o exercício quase que irrestrito do direito à informação, ao mesmo tempo em que todos têm direito de manter-se em reserva, de velar sua intimidade, de não deixar que se devesse a vida privada (LOPES, 2005).

Isso é efeito do exercício da liberdade de fazer e de não fazer, ou seja, o direito ao sigilo provém da liberdade de não emitir o pensamento ou o sentimento para todos ou para além de certas pessoas.

Lopes (2005) analisa o tema da liberdade, na medida em que a proteção da espontaneidade individual, calcada, inclusive, na livre iniciativa e no sigilo, contrapõe-se ao interesse público, baseado na transparência, no direito à informação e na repressão ao abuso de poder.

O direito à intimidade decorre dos direitos oriundos do exercício das liberdades – de opinião, expressão, locomoção e usufruto de bens. Em muitos casos, o segredo torna-se necessário, uma vez que compõe o suporte fático da vida de cada indivíduo.

Conforme Vasconcellos (2003), o segredo abrange, entre outros, o sigilo profissional e o sigilo industrial, decorrentes, respectivamente, da relação entre um profissional e seu cliente e da proteção empresarial do *know-how*. Em todos os casos, o vazamento de informações, sejam de natureza comercial ou pessoal, podem ter as mais danosas consequências.

Vasconcellos (2003) ressalta a importância do isolamento por constituir o elemento espacial em que mais se concretiza o valor da intimidade e chama a atenção para as novas formas de violação deste direito.

A tecnologia moderna possibilitou a invasão da intimidade sem que o agente nela penetrasse, através de fotografias, gravações e, mais recentemente, de técnicas de rastreamento no âmbito cibernético. Como será apresentado mais adiante, a Internet, enquanto meio de relações em rede, é um veículo potencializador do conhecimento e da difusão de informações. Sua importância

¹⁰ Disponível em: <<http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/Documentos-antiores-à-criação-da-Sociedade-das-Nações-até-1919/declaracao-de-direitos-do-homem-e-do-cidadao-1789.html>>

nas relações pessoais e comerciais legitima o debate acerca dos direitos à informação e à privacidade.

2.2.3 Privacidade no âmbito cibernético

No que diz respeito à comunicação virtual, a Internet possui as mesmas prerrogativas que as comunicações efetuadas por outros meios, ou seja, é assegurada pelo direito ao sigilo. No entanto, instaura-se o seguinte paradoxo: ao mesmo tempo em que é um espaço de liberdade absoluta, no qual todos são livres para agir, o direito à intimidade fica comprometido, pois a escolha de não fazer ou de não revelar já não é mais do indivíduo, mas do amplo conjunto de usuários do meio virtual.

Sobre privacidade no âmbito cibernético, Paredes (2002) afirma que se trata de uma questão que pode ser analisada sob dois ângulos: o respeito à esfera privada alheia, que remete ao terreno tradicional da privacidade; e o respeito à privacidade de quem percorre o espaço e deseja o anonimato.

Atualmente, a captação de dados sem o consentimento dos usuários e consumidores da Web¹¹ processa-se com frequência crescente, em função do desenvolvimento de meios para traçar perfis mercadológicos e estratégias de marketing. Essa conduta, apesar de justificar-se pela sofisticação no atendimento e pelo desenvolvimento de ofertas personalizadas, aponta a necessidade da limitação à liberdade de informação,

Acerca da captação de dados, Paredes (2002, p.195) discorre:

A cada nova conexão, as informações do usuário são transferidas para seu servidor de acesso. O usuário é incluído em uma lista classificada de acordo com seus hábitos de consumo. Depois de classificadas, essas informações são vendidas a comerciantes, cujas ofertas são condizentes aos gostos previamente definidos, segundo as informações obtidas no acesso. Esse monitoramento não autorizado fere a privacidade e a intimidade do cidadão usuário, na medida em que consiste, no mínimo, num recolhimento de dados sem o seu consentimento e na respectiva utilização dos mesmos para finalidade distinta daquela para a qual foi subministrada.

¹¹ Rede de documentos em hipermídia, interligados e executados na Internet.

Retoma-se, portanto, o paradoxo anteriormente citado – se de um lado verifica-se um incremento e grande fluidez na difusão da informação, de outro, o anonimato figura de maneira cada vez mais escassa.

Conforme Lopes (2005), o amplo limite de liberdade do ciberespaço fez com que surgissem práticas oportunistas e abusivas neste meio. Na chamada Era da Informação¹², com base na tecnologia disponível, é possível que organizações, de qualquer tipo, realizem atos de vigilância global, isto é, monitoram quem ou o que lhes interessa, sem, todavia, serem percebidas.

A possibilidade desse tipo de vigilância interfere nos direitos fundamentais vistos anteriormente e compromete as liberdades públicas. Trata-se de uma ingerência estratégica por parte das organizações, pois ocorre na condição de desinformação do usuário internauta e tende a fragilizar as relações até então estabelecidas entre empresa e cliente.

A Internet diferencia-se dos demais meios de comunicação por sua interatividade, que, se em um primeiro momento, promove a realização humana e a convivência do cidadão com seus semelhantes, posteriormente, através do uso inescrupuloso, pode ameaçar a intimidade das pessoas que se utilizam desse instrumento e, até mesmo, condicionar uma nova estrutura de consumo e de comportamento.

No âmbito cibernético, há uma série de relações jurídicas distintas, firmadas entre os usuários e os sites por eles acessados. Em se tratando de responsabilidade civil neste ambiente, além do inciso X do artigo 5º da Constituição Federal anteriormente citado, o artigo 4º da Lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor) prevê:

A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

- I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;*
- II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor:*

¹² Período pós-industrial, no qual a informação é o bem mais valioso.

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica, sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;

Acerca de práticas consideradas abusivas por esse documento, os incisos IV e V do artigo 39 vedam:

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva.

Finalmente, sobre bancos de cadastros e acesso a informações, o artigo 43 do referido Código define:

O consumidor terá acesso às informações existentes em cadastros, fichas, registros e dados pessoais e de consumo arquivados sobre ele, bem como sobre suas respectivas fontes. § 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. § 4º Os bancos de dados e cadastros relativos a consumidores, os serviços de proteção ao crédito e congêneres são considerados entidades de caráter público.

Conforme a Lei 9.279/96 (Propriedade Industrial), em seu artigo 195, incisos XI, XII e XIV, comete crime de concorrência desleal quem:

XI - divulga, explora ou utiliza-se, sem autorização, de conhecimentos, informações ou dados confidenciais, utilizáveis na indústria, comércio ou prestação de serviços, excluídos aqueles que sejam de conhecimento público ou que sejam evidentes para um técnico no assunto;

XII - divulga, explora ou utiliza-se, sem autorização, de conhecimentos ou informações a que se refere o inciso anterior, obtidos por meios ilícitos ou a que teve acesso mediante fraude; ou

XIV - divulga, explora ou utiliza-se, sem autorização, de resultados de testes ou outros dados não divulgados, cuja elaboração envolva esforço considerável e que tenham sido apresentados a entidades governamentais como condição para aprovar a comercialização de produtos.

Em 2011, o Ministério da Justiça lançou um anteprojeto de lei que dispõe sobre a proteção de dados pessoais e a privacidade. Diante da situação de vulnerabilidade do consumidor no comércio eletrônico, decorre a necessidade da proteção, nas diversas situações em que seus dados pessoais são coletados e utilizados.

O objetivo do anteprojeto é garantir o direito constitucional à privacidade, inclusive na internet, conforme prevê o Art. 1º:

Esta lei tem por objetivo garantir e proteger, no âmbito do tratamento de dados pessoais, a dignidade e os direitos fundamentais da pessoa, particularmente em relação à sua liberdade, igualdade e privacidade pessoal e familiar, nos termos do art. 5º, incisos X e XII da Constituição Federal.¹³

Também estabelece os requisitos para o tratamento de dados pessoais, conforme Art. 9º e 11:

O tratamento de dados pessoais somente pode ocorrer após o consentimento livre, expresso e informado do titular, que poderá ser dado por escrito ou por outro meio que o certifique, após a notificação prévia ao titular das informações.

No momento da coleta de dados pessoais, o titular será informado de forma clara e explícita sobre:

- I – a finalidade para a qual os seus dados pessoais estão sendo coletados e de que forma serão tratados;*
- II – a identidade e o domicílio do responsável pelo tratamento;*
- III – a natureza obrigatória ou facultativa do fornecimento dos dados;*
- IV – as consequências de uma eventual negativa em fornecê-los;*
- V – os sujeitos para os quais os dados podem ser comunicados e o seu âmbito de difusão; e*
- VI – os seus direitos, em particular da possibilidade de negar-se a fornecer os dados pessoais e sobre o seu direito de acesso e retificação gratuitos.*

No artigo 41, são estabelecidas sanções, em caso de infrações às normas previstas:

- I - multa;*
- II – bloqueio dos dados pessoais;*
- III – dissociação dos dados pessoais;*
- IV – cancelamento dos dados pessoais;*

¹³ Disponível em: <<http://www.acessoainformacao.gov.br/acessoainformacao.gov/publicacoes/anteprojeto-lei-protecao-dados-pessoais.pdf>>

*V – proibição do tratamento de dados sensíveis;
VI – suspensão temporária de atividade;
VII – proibição de funcionamento do banco de dados.*

Finalmente, no artigo 45, propõe aos responsáveis pelo tratamento de dados pessoais, individualmente ou através de organizações de classe, a formulação de “códigos de boas práticas” que estabeleçam as condições de organização, regime de funcionamento, procedimentos aplicáveis, normas de segurança, padrões técnicos, obrigações específicas para os diversos envolvidos no tratamento e no uso de dados pessoais e demais quesitos e garantias para os indivíduos.

O Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 (Código Penal) discorre, no artigo 153, sobre o crime contra a inviolabilidade dos segredos:

Divulgar alguém, sem justa causa, conteúdo de documento particular ou de correspondência confidencial, de que é destinatário ou detentor, e cuja divulgação possa produzir dano a outrem. Pena - detenção, de um a seis meses, ou multa.¹⁴

Paralelamente, a Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011 (Acesso à Informação) assegura o direito fundamental de acesso a informações de caráter público e estabelece as seguintes diretrizes:

*I – observância da publicidade como preceito geral e do sigilo como exceção;
II – divulgação de informações de interesse público, independentemente de solicitações;
III – utilização de meios de comunicação viabilizados pela tecnologia da informação;
IV – fomento ao desenvolvimento da cultura de transparência na administração pública;
V – desenvolvimento do controle social da administração pública.¹⁵*

Esta Lei garante tratamento transparente das informações pessoais e com respeito à intimidade, vida privada, honra e imagem das pessoas, bem como

¹⁴ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848.htm>

¹⁵ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12527.htm>

às liberdades e garantias individuais.

As limitações sofridas pelos dois direitos apresentados são necessárias à própria interpretação constitucional característica da sociedade plural. A Internet exalta o exercício quase que irrestrito do direito à informação que, simultaneamente, acarreta inúmeras violações nocivas ao direito à privacidade, igualmente fundamental no ordenamento jurídico.

Hoje, as empresas servem-se da ausência de normalização das políticas de privacidade no comércio virtual e determinam suas próprias políticas, defendendo seus interesses comerciais.

As políticas de privacidade nas relações B2C (*business-to-consumer*), que deveriam informar ao consumidor de que forma suas informações pessoais serão coletadas, tratadas, armazenadas e utilizadas, não garantem a preservação da privacidade do consumidor. A existência de uma política pode ser, muitas vezes, uma simples informação ao usuário de que seus dados serão compartilhados com uma ou mais de uma terceira parte. Além disso, as políticas são, assim como o conteúdo difundido na rede, altamente voláteis, isto é, podem ser modificadas de um dia para outro, sem aviso.

A Política de Uso de Dados do Facebook¹⁶, por exemplo, expõe a utilização de informações como nome, email, data de nascimento, sexo e outras que o usuário opta por compartilhar, para fins de personalização de anúncios. De acordo com o site:

Sua data de nascimento nos permite fazer coisas como exibir conteúdos e anúncios apropriados à sua idade. Também podemos conciliar dados sobre você para lhe mostrar anúncios que possam ser relevantes para você. Somente fornecemos dados aos nossos parceiros de propaganda ou clientes depois de removermos seu nome ou outras informações de identificação pessoal. Algo como cookies e pixels são usados para compreender e fornecer anúncios e torná-los mais relevantes para você.

Em relação à publicidade no site, apesar de afirmar que não vende informações a anunciantes e que o direcionamento de anúncios do Facebook é feito anonimamente pelo sistema, sem o compartilhamento de informações

¹⁶ Serviço de rede social fundado em 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, operado e de propriedade privada da Facebook Inc. Em 2012, o Facebook possui aproximadamente 500 milhões de usuários ativos. Disponível em: <<http://www.facebook.com/about/privacy>>

pessoalmente identificáveis, a prática política anunciada é contraditória, embora transparente:

Usamos as informações que recebemos para fornecer anúncios e torná-los relevantes a você. Isso inclui tudo aquilo que você compartilha e faz no Facebook, como as páginas que você curte ou as palavras-chave das suas histórias, e aquilo que deduzimos de seu uso do Facebook. Quando um anunciante cria um anúncio, ele tem a oportunidade de escolher seu público-alvo por local, informações demográficas, opções 'curtir', palavras-chave e outras informações que recebemos sobre você e outros usuários.

Em abril de 2012, a Siegel+Gale, consultoria de *branding* estratégico, divulgou a pesquisa *Knowing more about privacy makes users share less with Facebook and Google*¹⁷. Realizada com 400 usuários, constatou baixa compreensão, confusão e frustração entre os consumidores sobre as políticas de privacidade dos sites e o tratamento dispensado às suas informações pessoais.

Os objetivos foram avaliar a capacidade dos usuários de compreender a informação fatural veiculada na comunicação e determinar as percepções dos usuários sobre privacidade online. A saber que em uma escala de 0 a 100 – 80 indica boa compreensão – os entrevistados avaliaram Facebook e Google em 39 e 36, respectivamente.

Depois de analisarem as políticas e responderem às perguntas, alguns entrevistados afirmaram que poderão reduzir a quantidade de informações compartilhadas com o Facebook e o Google. Dentre os entrevistados, 37% afirmaram, a esse respeito, rever seu comportamento online, utilizando menos estes sites, ajustando suas configurações de privacidade e limpando seus históricos de busca.

A pesquisa mostra que há uma demanda entre os usuários para terem acesso a informações sucintas e política transparente. A complexidade prejudica a confiança e põe em risco a privacidade online. Claramente, Facebook, Google e outros provedores de serviços online funcionam com base na confiança dos

¹⁷ Saber mais sobre privacidade faz os usuários compartilharem menos com Facebook e Google. Tradução livre.

consumidores e a não satisfação das preocupações de privacidade pode levar ao desencantamento do consumidor e outras restrições regulamentares.

Independentemente da existência ou compreensão das políticas de privacidade, a relação entre empresa e cliente deve atender às premissas da reciprocidade e da transparência. A omissão diante da assimetria comercial e seus efeitos alerta para a necessidade de refletir sobre o uso de alguns mecanismos de estratégia comercial.

De acordo com Lindstrom (2009), US\$ 100 bilhões é o tamanho do mercado de *data mining* global, destinado a rastrear e analisar o comportamento dos consumidores, categorizando, resumindo e adaptando dados, de modo a criar possibilidades de persuasão e manipulação.

Como será apresentado a seguir, o advento de tecnologias facilita a difusão de informações, contribuindo para a formação de imensos bancos de dados e para a sofisticação das práticas de monitoramento de perfil dos consumidores.

2.3 BANCOS DE DADOS E INTERNET

De acordo com Beuren (1998 *apud* Schneider, 2008), a informação tornou-se fundamental no auxílio às estratégias e processos de tomada de decisão e no controle das operações empresariais.

A utilização da informação representa uma intervenção no processo de gestão, podendo, inclusive, provocar mudanças organizacionais conforme afeta os diversos elementos que compõem o sistema de gestão. A função principal da informação é fazer com que os gestores alcancem os objetivos estipulados pela organização, através do uso eficiente dos recursos disponíveis.

Nesse contexto, autores como Castells (2002) e Turban (2010) apresentam uma nova economia, baseada em tecnologias digitais e redes de valor agregado, na qual indivíduos e organizações interagem, comunicam-se, colaboram e trocam informações. Estruturada sobre bancos de dados e fortalecida com o advento da Internet, a economia digital é caracterizada pela

ampla difusão da informação e, ao mesmo tempo, pela fluidez dos limites de ação dos indivíduos.

Nos itens a seguir, são apresentados alguns conceitos relacionados aos bancos de dados e à Internet, bem como algumas formas de captação de dados no meio virtual.

2.3.1 Bancos de dados

Um sistema de informação (SI) é um mecanismo de “coleta, processamento, armazenamento, análise e disseminação de informações para um propósito específico” (TURBAN *et al.*, 2010, p. 34). Além das entradas e saídas, um sistema de informação também inclui pessoas, procedimentos, instalações físicas e opera em um determinado ambiente. Conforme Turban *et al.* (2010, p. 34), “não é necessariamente computadorizado, embora a maioria o seja.”

A tecnologia da informação (TI), por sua vez, “refere-se ao lado tecnológico de um sistema de informação, podendo incluir hardware, software, bancos de dados, redes e outros dispositivos” (TURBAN *et al.*, 2010, p. 35).

Flexibilização, padronização de métodos, crescimento quantitativo de produtividade, redução de custos, aprimoramento nos processos de tomada de decisão, relacionamento com clientes e outras aplicações estratégicas estão entre os principais impactos da implementação de tecnologias de informação em organizações (TURBAN, 2010).

Conforme já citado no item 1 deste trabalho, Zuboff (1988 *apud* Motta, 2006) relata que, no contexto organizacional, a tecnologia da informação exerce as funções de automatização e informatização, que tornam os processos mais rápidos, alinhados e eficazes, representando significativos ganhos em competitividade.

Atualmente, os ativos estratégicos mais importantes são intangíveis. Turban (2010, p. 99) afirma que “administrar a qualidade dos dados corporativos é vital para as organizações.” A transformação de dados brutos em informações de alta qualidade contribui muito para o êxito nos processos decisórios, no

relacionamento com o cliente, na projeção de produtos e nas demais etapas produtivas.

Assim, para melhor armazenar e acessar o grande volume de dados disponíveis, as organizações buscam soluções sofisticadas e eficientes como os bancos de dados. Para Turban (2010, p. 109), “um banco de dados é um agrupamento lógico organizado de arquivos relacionados.”

Jackson e Wang (1997, p.25) dão destaque à importância comercial dos bancos de dados: “é um conjunto de dados sobre clientes e possíveis clientes que afeta o produto a ser vendido e o método da venda”. Trata-se, portanto de um recurso estratégico de grande importância, principalmente para os programas de marketing.

Ao abordar, especificamente, da questão dos bancos de dados como recursos estratégicos, é importante ressaltar que trata-se de uma tecnologia recente, cujo caráter científico ganhou relevância a partir da década de 1980, quando ocorreu o *boom* dos *Personal Computers* (PCs).

Para fins de distinção conceitual, Schneider (2008) observa que o termo ‘informação’ é frequentemente confundido com ‘dados’, haja vista que o dado é a matéria-prima da informação. Assim, a informação é um conjunto de dados tratados ou processados de tal maneira que passa a ter sentido e utilidade para o usuário.

A evolução no armazenamento e na difusão da informação propiciou novas formas de gerir conhecimento e passou a ser importante recurso estratégico das organizações. Como prediziam Jackson e Wang (1997, p.15): “o problema da sociedade moderna não é a falta de informações, mas conseguir acompanhá-las.”

As recentes batalhas por mercado são ganhas ou perdidas devido, consideravelmente, ao poder de informação. As organizações que utilizam sabiamente suas informações estão à frente e conduzem vantagens sobre seus concorrentes.

Por meio dos bancos de dados é possível desenvolver e conduzir aquilo que Levitt propôs em 1960. Os clientes podem ser tratados como se fossem únicos, considerando suas diferentes ambições, percepções, gostos e necessidades. Isso pode ser feito por meio de obtenção de informações

demográficas, psicográficas, financeiras, a fim de gerar perfis precisos do estilo de vida de qualquer cliente específico ou de todos eles.

No sentido de promover respostas rápidas e flexíveis às alterações e oportunidades do mercado, soluções como os repositórios ou, também chamados, armazéns de dados (*data warehouses*) estão em crescente sofisticação e sendo amplamente adotadas pelas organizações. De acordo com Turban *et al.* (2010, p. 118), “são ferramentas organizadas para ser prontamente aceitável para as atividades de processamento analítico (como mineração de dados, consultas, suporte à decisão e outros aplicativos)”.

Várias áreas de uma organização se beneficiam dos repositórios de dados, no entanto, os aplicativos mais cruciais estão no marketing, naquilo que é chamado de marketing de bancos de dados (*database marketing*). Atualmente, a área está orientada à personalização em tempo real das mensagens dirigidas aos clientes, graças à possibilidade de captação de diversos de seus dados pessoais e históricos de compra (TURBAN, 2010).

Jackson e Wang (1997, p.26) especificam que “o *database marketing* é um método de longo prazo, voltado para o cliente e profundamente baseado em informações”. Seu papel é, basicamente, ajudar a identificar o público-alvo e a facilitar o relacionamento a ser formado com este público, através do cruzamento de uma ampla variedade de dados.

As inferências sobre preferências e necessidades dos consumidores são realizadas através do processo de garimpagem de dados (*data mining*), ou seja, da utilização de sofisticadas técnicas estatísticas e matemáticas, como análise de grupamento, detecção de interação automática, modelagem e redes neurais, para elaboração de informações sobre pessoas, tendências e segmentos (KOTLER, 2006).

A estrutura do banco de dados, assim como os dados a serem coletados, varia de acordo com o escopo do negócio e seus requisitos de marketing. Atualmente, grande parte das atividades de gerenciamento de dados é realizada através da Web que, em função das fracas barreiras de acesso e da ampla interatividade, complementa o processo de captação de dados.

À medida que o volume de dados aumenta quantitativa e qualitativamente no âmbito virtual, mais complexas se tornam as decisões relativas ao senso de

responsabilidade dos gestores, uma vez que a intangibilidade e as longas distâncias facilitam a negligência dos danos causados a terceiros. Questões de privacidade e confidencialidade, por exemplo, ganham importância no contexto de vigilância e monitoramento de dados, principalmente nos domínios da Web.

Sobre este ponto, Jackson e Wang (1997, p.283) ressaltam: “os dois aspectos principais da questão da privacidade, relacionados ao *database marketing*, são o sigilo das informações e o direito à privacidade”. Ribeiro (2002, p.154), em um contexto mais recente, afirma: “a Internet potencializa os problemas relativos à privacidade haja vista possibilitar uma intromissão muito mais abrangente na vida do cidadão e, importante que se diga, mais despercebida.” É sobre este mecanismo revolucionário que o próximo item irá ater-se.

2.3.2 Internet

Ferramenta altamente tecnológica, a Internet potencializa a difusão, em tempo real, de quaisquer espécies de dados e promove aquilo que Paredes (2002) denomina “democratização da informação”. Ao contrário de outras mídias, a Internet é um veículo interativo, que possibilita *feedback* instantâneo e maior valorização da diversidade de opiniões.

Segundo Castells (2002, p. 82), “a criação e o desenvolvimento da Internet foram consequência de uma fusão singular de estratégia militar, grande cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural”.

O projeto Internet passou a ser difundido após a Segunda Guerra, mais proficuamente nas três últimas décadas do século XX, como uma ferramenta estratégica, quando Estados Unidos e União Soviética protagonizaram uma disputa armamentista, tecnológica e política sem precedentes. Ameaçados de perder a liderança mundial, em 1958, os EUA criaram a Agência de Projeto de Pesquisas Avançadas (*Advanced Research Project Agency – ARPA*), que, dentre outras atribuições, era encarregada de desenvolver investigações referentes a comunicações, mais especificamente, em rede de computadores (CASTELLS, 2002).

A evolução do projeto levou, em 1969, à criação da ARPANET, a primeira rede operacional de computadores à base de pacotes. Nesta época ocorreu a divisão dos protocolos de comunicações¹⁸ em *Transmission Control Protocol* (TCP) e *Internet Protocol* (IP), que são responsáveis, respectivamente, por dividir a informação em pacotes e encaminhá-los adequadamente pela rede (SCHNEIDER, 2008).

Em 1983, a rede vigente sofreu uma divisão, dando origem à MILNET, para fins militares, e à nova ARPANET, com fins científicos. Foi neste mesmo ano que começaram a surgir os primeiros computadores pessoais. Em 1990, ocorreu o abandono da rede ARPANET, passando a ser chamada Internet. Através da privatização do acesso, em 1995, difundiu-se a utilização de navegadores com capacidade gráfica (*browsers*), permitindo considerável aumento de conexões e usuários.

Hoje, a Internet pode ser considerada uma ferramenta indispensável, tanto para uso pessoal quanto para fazer negócios. Para melhor compreender a estrutura da rede e sua importância na última década, Lago Júnior (2001 *apud* Vasconcellos, 2003, p. 30) explica:

A internet é organizada na forma de espinhas dorsais, conhecidas como backbones, estruturas de rede capazes de manipular grandes volumes de informações em alta velocidade. Nada mais é do que uma grande rede mundial de computadores, na qual as pessoas de diversas partes do mundo, com hábitos e culturas diferentes, se comunicam e trocam informações. Ou, em uma só frase, é a mais nova e maravilhosa forma de comunicação existente entre os homens.

Segundo o mesmo autor, cada computador possui um código numérico que determina seu “endereço virtual” ou “endereço lógico”, correspondente ao IP. Esse endereço não guarda relação com o endereço físico do usuário, mas possibilita que cada equipamento possa ser encontrado e reconhecido pelos demais componentes da rede. Dessa forma, o volume de dados e informações transacionados todos os dias tende, inexoravelmente, ao aumento.

¹⁸ Conjunto de convenções que fixam a forma como será realizado o intercâmbio de informações entre dois computadores ou entre dois softwares.

Hoje, a Internet é, como afirma Lévy (1996 *apud* Sheth, 2002, p.111), “o meio pelo qual mantemos contato com a família, assistimos à televisão, escrevemos aos amigos, verificamos as condições do trânsito, lemos o jornal, trabalhamos ou compramos.”

Segundo Castells (2002, p.189), “ao fim da década de 1990, as sementes da revolução da tecnologia da informação, plantadas na década de 1970, frutificaram em uma onda de novos métodos e produtos, incentivando a produtividade e a concorrência econômica”.

Os contornos de uma nova economia, baseada na virtualização e na instantaneidade vão ficando cada vez mais nítidos e têm influenciado significativamente o modo de administração das organizações. A Internet possibilitou o surgimento de modelos de negócio como o comércio eletrônico (*e-commerce*) e as empresas.com (*startups*), assim como o advento do mercado de dados.

No entanto, se, em um primeiro momento, a Internet aparece como meio democrático e propulsor do “pensamento coletivo” (LÉVY, 1993), a ampla liberdade na rede leva a um segundo momento, no qual a Internet passa a ser um meio de controle e de finalidades questionáveis.

Sheth *et al.* (2002) apontam quatro suposições acerca do impacto da Internet na sociedade, a saber:

- (1) tendência ao acesso ubíquo à Internet, sem o qual a sociedade ficaria dividida entre “pessoas carentes e pessoas não carentes de informação” (p.112);
- (2) o uso da Internet para objetivos de marketing deve provocar redução de custos, através da redistribuição de receitas entre canais e entre membros de um canal;
- (3) sofisticação das tecnologias de infra-estrutura, diversidade de mecanismos de acesso e aumento da velocidade;
- (4) importância das questões de segurança e privacidade nas transações online.

A relevância da última suposição para este trabalho permite questionar a respeito da privacidade na rede e das informações que os consumidores estariam realmente dispostos a compartilhar com terceiros. Sobre a origem e o destino dos dados na Internet, Sheth *et al.* (2002) explicam:

[...] podem ser captados com facilidade, e é possível rastrear a navegação de um consumidor na Internet detalhadamente. Quando as informações sobre transações e navegação são ligadas a outras informações armazenadas em uma miríade de bancos de dados em massa, nenhum segredo está seguro. Basicamente, a questão da segurança e da privacidade na Internet diz respeito à sociedade e deve ser resolvida nesse nível. A Internet é como uma fronteira, na qual há poucas regras, e o cumprimento das regras existentes frequentemente acontece por meio de uma justiça no estilo policial. (SHETH et al. 2002, p.113)

Dupas (2001, p. 24) levanta este assunto questionando o domínio do controle sobre a utilização das novas tecnologias: “a manutenção da Internet como veículo público de socialização das informações, ao lado do seu inevitável e revolucionário uso comercial, irá depender de como sua regulação será efetivada pela sociedade.”

Do ponto de vista organizacional, a informação passou a ser um dos recursos mais importantes e valiosos para o alcance de objetivos. Diferentemente dos demais recursos, a informação não é caracterizada pela escassez. De acordo com Pariser (2012), hoje a torrente de atualizações online gera, aproximadamente, 5 bilhões de gigabytes em dados a cada dois dias.

O aumento na velocidade dos fluxos e na capacidade de armazenamento, ao mesmo tempo em que impacta positivamente os níveis de produtividade das organizações, pode levar ao que Pariser (2012) denomina “colapso da atenção”, em função da sobrecarga de informações aos usuários da rede.

Conforme os custos de compartilhamento caem vertiginosamente, os usuários estão cada vez mais incapazes de dar conta das informações disponíveis. Assim, as grandes empresas da Internet, com intuito de garantir a concentração dos usuários em determinado objeto, organizam suas ações de negócios para esse novo contexto: quanto mais personalizadas forem suas

ofertas, maiores serão as chances de identificação e compra por parte dos usuários.

A tentativa de saber o máximo possível sobre seus usuários tornou-se a batalha fundamental entre os maiores sites da Internet como Google, Facebook, Apple, Microsoft, YouTube e Amazon. Embora os serviços disponibilizados sejam úteis e gratuitos, a personalização tem o custo dos dados pessoais captados pelos sites. Segundo Lewis (2010 *apud* Pariser, 2012, p.25): “se você não está pagando por algo, você não é o cliente; você é o produto à venda”.

Através de sofisticados algoritmos e protocolos ultravelozes, o mercado de informações ou “mercado do comportamento” (PARISER, 2012) começa a movimentar recursos consideráveis, estimulado por empresas de dados pessoais até então pouco conhecidas, mas altamente lucrativas, como a BlueKai e a Acxiom. Elas funcionam como bolsas de valores de dados, recolhendo-os e vendendo-os, a partir de determinados perfis definidos pelo comprador da informação. Nesse contexto, cada movimento do internauta passa a ser uma mercadoria, podendo ser leiloado a quem fizer a melhor oferta.

Para Jackson e Wang (1997), a elegibilidade do sigilo dependerá da forma de utilização das informações. Seja para uso interno em programas de marketing ou para transferência a outros profissionais, por compra e venda, os profissionais envolvidos em transações de dados devem assumir a responsabilidade frente aos impactos destas transações, considerando a suscetibilidade dos dados e as implicações éticas de determinadas ações.

É preciso considerar que grande parte dos usuários da Web desconhece os artifícios de monitoramento de perfil e alguns, possivelmente, não estariam dispostos a receber ofertas ou mensagens publicitárias, ainda que implícitas, sem terem sido solicitadas. Do ponto de vista jurídico, isso pode ser caracterizado como um problema de liberdade civil, partindo do pressuposto de que o indivíduo terá sua privacidade invadida a qualquer tempo, de acordo com as necessidades mercadológicas das organizações.

Para fins de ilustração e melhor compreensão da relação entre os bancos de dados e a violação do direito à privacidade, no item seguinte serão citados alguns dos mecanismos mais comuns de coleta de dados no meio virtual.

2.3.3 Origem dos dados

De acordo com Turban (2010, p. 101), “o ciclo de vida dos dados começa com sua aquisição, a partir de origens internas, pessoais e externas”:

- **Dados internos ou organizacionais:** sobre pessoas, produtos, serviços e processos da organização. São acessíveis, parcial ou totalmente, aos funcionários, como por exemplo, cargos e salários, patrimônio e vendas.
- **Dados pessoais ou do usuário final:** a partir de fatos, podem incluir conceitos, pensamentos e opiniões, por exemplo, estimativa subjetiva das vendas e previsão de ações da concorrência.
- **Dados externos:** dados disponíveis publicamente em qualquer meio, seja na mídia, em relatórios governamentais ou na Internet. Por meio da Internet é possível o intercâmbio de milhares de dados todos os dias, acessíveis instantânea e gratuitamente.

Devido à relevância dos dados externos para as finalidades deste trabalho, são citados alguns dos mecanismos mais comuns de coleta de dados no meio virtual:

- **Clickstream ou Sequência de Cliques:** registro da trajetória de navegação de um usuário em determinada página da Web. Através da análise de *clickstream* é possível compreender os padrões de utilização do usuário, bem como delinear seu comportamento e promover sua satisfação (TURBAN *et al.* 2010).
- **Cookies:** fichários de dados gerados através de instruções dos servidores, armazenados em diretório específico no computador do usuário. Sob a forma de pequenos arquivos de texto, fica registrada toda a atividade de um usuário em determinado site. Ao acessar

novamente a mesma página, em outra ocasião, o navegador (*browser*) localiza o *cookie* e permite que o site identifique o usuário (LOPES, 2005).

- **Formulários:** normalmente utilizados para fins de cadastro ou compras, requisitam, em geral, números de documentos, como RG e CPF, e-mail pessoal e número do cartão de crédito. Muitas vezes, os sites trazem acoplados a esses formulários contratos de adesão e suas políticas de privacidade, explicitando como os dados serão utilizados. O problema surge quando os usuários não lêem tais documentos, ou ainda, quando o site informa que as informações não serão veiculadas, quando na verdade o são (VASCONCELLOS, 2003).
- **Web bugs:** gráficos no formato *Graphics Interchange Format* (GIF), de tamanho muito reduzido, que se inserem em uma página da Internet ou em um e-mail. Funciona de maneira semelhante ao *cookie*, recolhendo informações do computador do internauta, como número de IP, histórico de visitas, dados armazenados em *cookies* e os enviando a servidores da Internet (LOPES, 2005).

Como é possível observar, tais instrumentos trabalham assimetricamente, uma vez que somente as entidades centralizadas conhecem plenamente as finalidades da relação de troca. Essa assimetria faz com que determinadas tecnologias, ao mesmo tempo em que podem ser utilizadas para aprimorar a capacidade de relacionamento com o cliente e aumentar os níveis de satisfação, podem acabar forçando os usuários a renunciar valores importantes, como a individualidade. De acordo com Turban *et al.* (2010, p. 700), “quando a tecnologia da informação ajuda a promover um valor digno à custa de outro, ela cria sérios dilemas, desafiando e redefinindo os sistemas de valores humanos”.

2.4 O PROBLEMA ÉTICO NA ADMINISTRAÇÃO DE BANCOS DE DADOS

A mudança traz consigo oportunidades e problemas. Sob o ponto de vista gerencial, independentemente do segmento de negócios em questão, além do desenvolvimento de um bom e longo relacionamento comercial, é preciso zelar pelo respeito e pela confiança que os indivíduos depositam na organização.

Embora nem todas as práticas relativas a bancos de dados sejam nocivas, a exemplo da personalização do atendimento, a realidade é que, ao serem coletadas de maneira assimétrica – ou unilateral – e comercializadas indiscriminadamente, as informações tornam-se alvo das mais reprováveis finalidades.

Conforme Dupas (2001, p.21), “a liderança das grandes empresas nas cadeias produtivas tem como fator determinante a capacidade de inovação”. As organizações que detêm o controle eficiente da tecnologia, dos recursos e da força de trabalho desempenham papel essencial na difusão da informação e no delineamento de padrões de produção e acumulação.

Dessa forma, se estabelece – ou reestrutura-se – uma relação de poder entre os “informados” e os “desinformados” (LOPES, 2005, p. 51). Para ilustrar a relevância desta relação, Ribeiro (2002, p. 153) cita o seguinte caso:

Exemplo ocorrido nos Estados Unidos deu-se com empresa de seguros que se negava a contratar seguros de saúde com pessoas que sabidamente estavam visitando sites relacionados a AIDS, o que lhe foi revelado a partir de informações contidas em banco de dados sobre os consumidores.

Nesse contexto, diversos direitos fundamentais são violados quando se adentra o terreno da privacidade cibernética. O direito à intimidade é violado, nesse particular, quando ocorre a profusão dos dados do indivíduo sem que haja seu consentimento e seu conhecimento prévio da finalidade destinada às informações elaboradas (VASCONCELLOS, 2003).

Práticas como esta violam as expectativas de neutralidade e transparência nas relações comerciais. Além de comprometer sobremaneira o direito do usuário de transitar livremente pela rede sem ser monitorado,

prejudicando, inclusive, o direito de informação, os mecanismos de rastreamento não identificam um sujeito real, mas um computador. Isto é, não é possível determinar quem efetivamente realizou tais acessos, já que uma única máquina, em tese, pode ser utilizada por diversas pessoas, restando expostos movimentos e resultados de credibilidade duvidosa.

Turban *et al.* (2010) relacionam as principais questões relacionadas à efetivação da prática ética no âmbito da tecnologia da informação:

- Códigos de ética
- Direitos de propriedade intelectual (sobre pacotes de software, filmes, músicas, marcas comerciais, patentes, livros)
- Liberdade de expressão e censura
- Posse das informações
- Privacidade pessoal e de dados, incluindo vigilância de dados, monitoramento eletrônico, precisão e acessibilidade dos dados
- Responsabilização por ações ou não ações

Sobre as questões da privacidade e da responsabilização na era tecnológica, Costa Júnior (1995 *apud* GUERRA, 2008, p.10) afirma:

O processo de corrosão das fronteiras da intimidade, o devassamento da vida privada, tornou-se mais agudo e inquietante com o advento da era tecnológica. A revolução tecnológica, sempre mais acentuadamente, ganha um dinamismo próprio, desprovido de diretrizes morais, conduzido por um cientificismo ao qual são estranhas, e mesmo desprezíveis, quaisquer preocupações éticas, metafísicas, humanísticas. O mais desconcertante não é a verificação objetiva do fenômeno, não é observar que a tecnologia acoberta, estimula e facilita o devassamento da vida privada; é tomar conhecimento de que as pessoas condicionadas pelos meios de divulgação da era tecnológica sentem-se compelidas a renunciar à própria intimidade.
(Grifos nossos)

De acordo com Guerra (2008), a existência da intimidade, contemplação e interiorização vem sendo posta em xeque, em uma escala de assédio crescente, o que pode vir a transformar o conceito de vida privada. Para Martins (2012), o

Estado deve dizer quais são as obrigações do cidadão e de que forma exercer os direitos fundamentais. Não deve, no entanto, nem o Estado, nem a sociedade, dizer o que é bom para o exercício da individualidade, da maneira de pensar e de agir de cada um.

O objetivo das práticas invasivas é estreitar, especificamente no âmbito do marketing virtual, o relacionamento com os clientes e *prospects*, conhecendo suas preferências e motivações de compra e visando à fidelização e rentabilidade no longo prazo. Ribeiro (2002, p.156) exemplifica a estratégia da seguinte forma:

Uma vez ciente de que determinado consumidor tem como um de seus principais hobbies realizar viagens, a livraria virtual, quando reconhecer o ingresso, em seu site, daquele consumidor, oferecerá prontamente revistas e livros relacionados ao turismo, acrescentando a publicidade de um anunciante diretamente vinculado ao ramo.

De um lado, tem-se o direito dos provedores, dos demais usuários e dos sites/empresas de se comunicarem livremente na web, conectando-se com o mundo e disseminando informações das mais diversas fontes – o que, aliás, é a característica principal da Internet. Em contrapartida, está o direito à intimidade, o qual deve garantir ao usuário o segredo quanto às informações por ele veiculadas e acessadas na rede, bem como o seu livre trânsito em anonimato.

A era da informação torna particularmente importante o ato de explorar as perspectivas de privacidade, assim como os interesses e valores das empresas e dos consumidores. A possibilidade de acelerar o intercâmbio e o armazenamento de informações pode alterar substancialmente o que anteriormente era compreendido como interesses de privacidade, inclusive podendo gerar novos interesses.

Logo, as relações de poder também sofrem modificações, na medida em que o elemento basilar dos processos de decisão e produção passa a ser a informação. Nesse sentido, Pariser (2012, p. 132) fala em “assimetrias de conhecimento”, estando uns em posição mais vantajosa que outros, criando riscos em larga escala.

Em complemento às definições conceituais relativas à privacidade e à intimidade, Sheth *et al.* (2002 p. 319) afirmam que para a maioria dos estudiosos

“a demarcação exata do domínio pessoal é definida culturalmente e, portanto, varia de um contexto para outro”. No entanto, a privacidade possui uma característica intrínseca: requer capacidade analítica dos legisladores e profissionais e a definição de princípios que devem permear a gestão responsável dos riscos relativos à intimidade dos indivíduos. Assim como a captação de dados se expande, o mesmo acontece com os riscos.

Segundo Reedy *et al.* (2001, p. 349), “embora princípios e normas culturais legalmente bem estabelecidos proporcionem estrutura e coerência aos usos de mídia convencional, a mídia digital não se encaixa tão facilmente nos parâmetros existentes”. O que querem dizer é que o livre fluxo de informações, ao mesmo tempo que gera algo de positivo, dá margem a sérios problemas como a hiperexposição de crianças e adultos a materiais potencialmente ofensivos e a falta de controle sobre um veículo de comunicação que é, simultaneamente, virtual e onipresente.

Para Reedy *et al.* (2001), os clientes esperam privacidade e segurança como prerrogativas da organização com a qual se relacionam. O profissional deve respeitar seus clientes e fazer o possível para garantir transações seguras. Ainda criticam a possibilidade de vender ou transacionar informações dos consumidores, sugerindo o exercício da empatia aos profissionais e a correta conduta no gerenciamento do “material sensível” coletado, sob o ponto de vista ético e legal.

No entanto, considerando o lucro como objetivo comum da maioria das organizações e o crescente valor de mercado dos bancos de dados, a captação e comercialização silentes de informações se mostram como práticas financeiramente vantajosas, uma vez que propiciam conhecimento mais profundo dos consumidores e maior aproximação dos seus anseios pessoais. Para Prats (1999 *apud* Vasconcellos, 2003, p. 45), “ao ingressar na era pós-industrial, a humanidade presencia o fenômeno da chamada *Dossier Society*, na qual os bancos de dados passaram a adquirir um status de bem de mercado”.

Nesse sentido, Dupas (2001, p.14) afirma que “o capitalismo global apossou-se por completo dos destinos da tecnologia, libertando-a das amarras metafísicas e orientando-a única e exclusivamente para a criação de valor econômico”.

Ainda sobre a relação entre tecnologia e estrutura de produção capitalista, Dupas (2001, p.30) aponta a seguinte contradição:

De um lado, a enorme escala de investimentos necessários à liderança tecnológica de produtos e processos continuará forçando um processo de concentração que habilitará como líderes das principais cadeias de produção apenas um conjunto restrito de algumas centenas de empresas gigantes mundiais. Essas corporações decidirão basicamente o que, como, quando, quanto e onde produzir os bens e serviços utilizados pela sociedade contemporânea. Ao mesmo tempo, elas estarão competindo por redução de preços e aumento da qualidade, em um jogo feroz de market share e acumulação.

Os crescentes investimentos na sofisticação de técnicas de mapeamento de mercado ampliam o espectro de atuação dos profissionais de marketing. Com nichos melhor delineados, os esforços são direcionados à personalização de ofertas, modeladas de acordo com as informações obtidas na mineração de dados. Dessa forma, o cliente tende a aumentar seu volume de consumo, ainda que imperceptivelmente e sua “vida social é invadida pela superposição contínua de camadas de mercadorias” (DUPAS, 2001, p.52).

A ciência e a técnica aliadas aos interesses econômicos das organizações são, muitas vezes, colocadas acima da razão e da lógica de mercado. Os possíveis riscos de tal conduta são camuflados pelo deslumbramento diante das novidades tecnológicas e pela ausência de limites nas batalhas por mercado. Conforme Dupas (2001, p. 103), “o saber atual encontra-se a serviço do capital, que não tem compromisso estrutural com o bem-estar da humanidade”. E sustenta:

*As novas tecnologias na área da informação causaram um crescimento brutal dos poderes do homem, agora sujeito e objeto de suas próprias técnicas. Isso **ocorre em um estado de vazio ético** no qual as referências tradicionais desaparecem e os fundamentos ontológicos, metafísicos e religiosos da ética se perdem. (Grifos nossos)*

A informatização da sociedade amplia o controle do sistema de mercado, abrangendo o próprio saber. Segundo Lévy (1993, p. 54), “a maior parte dos programas atuais desempenha um papel de tecnologia intelectual: reorganizam,

de uma forma ou de outra, a visão de mundo de seus usuários e modificam seus reflexos mentais”. Sobre o contexto organizacional, o autor afirma que as redes informáticas provocam mudanças nos seus circuitos de comunicação e processos de decisão.

Não é possível elaborar conclusões acerca do caráter da técnica, mas é possível analisar as finalidades de seu uso. No cenário organizacional, a necessidade e a capacidade de produzir mais e melhor não param de crescer, apoiadas no desenvolvimento tecnológico e na inovação. Nesse sentido, Dupas (2001, p.17) afirma:

As novas tecnologias geram produtos de consumo radicalmente novos. Ondas de entusiasmo, apoiadas e lançadas por todos os meios de comunicação, propagam-se instantaneamente. O homem volta a ser rei exibindo sua intimidade com objetos de consumo e identificando-se com novos ícones [...]

A deificação da comunicação e do relacionamento informatizados considera a grande contribuição ao desenvolvimento quantitativo e qualitativo de produtos e facilidades para os consumidores. No entanto, os riscos incorridos podem interferir profundamente na vida do indivíduo, chegando a afetar julgamentos e escolhas.

Lévy (1993, p. 59) reflete sobre a ambiguidade do debate acerca da “natureza opressiva, anti-social, ou, ao contrário, benéfica e amigável da informática” e sobre a distinção entre fins e meios no processo sociotécnico:

[...] na realidade, as mediações – meios e interfaces – de todos os tipos se entre-interpretam em relação às finalidades locais, contraditórias e perpetuamente contestadas, tão bem que, neste jogo de desvios, um ‘meio’ qualquer nunca possui um ‘fim’ estável por muito tempo.

Não há identidade estável na informática porque os computadores estabelecem redes abertas a novas conexões, imprevisíveis, que transformam continuamente seu significado e uso. A respeito das funções de captação e armazenamento de dados, Lévy (1993, p. 108) explica:

Os processos de composição ou de criação trabalham a partir de estoques: bancos de dados, bancos de ‘conhecimentos’ estruturados para a propagação de inferências [...] A massa de dados digitais disponíveis se infla o tempo todo. E quanto mais ela cresce, mais é preciso estruturá-la, mais as interfaces para a caça eficaz e o garimpo furioso devem ser aperfeiçoadas. Os futuros ‘bancos de conhecimentos’ serão capazes de elaborar as informações que lhes serão confiadas, ou seja, serão capazes de fazer automaticamente algumas conexões pertinentes, como se compreendessem seu sentido. Poderão responder às perguntas baseando-se em um modelo personalizado do cliente.

A utilização do termo ‘bancos de conhecimentos’ atribui certa autonomia às ferramentas de armazenamento de dados. No entanto, “não se trata, de forma alguma, de acreditar que a técnica, como um todo, determina, funda ou forma a infra-estrutura do que quer que seja” (LÉVY, 1993, p. 185). Pelo contrário, “estamos diante de sistemas ecológicos abertos, em reorganização permanente e povoados por inúmeros atores”.

A preocupação com o destino da rede e seus usuários, assim como com a crescente perda de individualidade instigada pelo ‘pensamento coletivo’ proposto por Lévy (1993), torna-se relevante à medida que tais elementos convergem progressivamente em favor de uma visão imediatista e utilitarista das organizações. O papel decisivo na definição das finalidades das tecnologias é desempenhado pelos diversos atores envolvidos, sejam criadores, produtores e usuários, inclusive.

Conforme Stengers e Schlanger (1989 *apud* LÉVY, 1993, p. 188), “uma inovação técnica constitui uma criação de significações” e, portanto, requer uma postura comprometida e responsável dos atores envolvidos. As mudanças decorrentes do processo causam diversos e profundos impactos, tanto no ambiente interno da organização, como no externo:

[As mudanças] remetem tanto a restrições econômicas (custos, patentes, situação do mercado, investimentos, estratégias de desenvolvimento da firma) quanto sociais (qualificações, relações sociais implicadas à construção ou utilização da inovação), políticas (acessibilidade, estado da legislação) ou culturais (relações com o público). Uma inovação só existe se ela faz face de maneira coerente a estas diferentes restrições heterogêneas, se ela consegue adquirir sentido ao mesmo tempo no plano científico, econômico, cultural, etc.

Sob esse ponto de vista, evidencia-se a relação existente entre as técnicas empregadas para captação de dados e seus impactos na vida íntima dos indivíduos, para a qual este trabalho procura dar a devida atenção. Nos diferentes ambientes organizacionais, os fluxos de informação e as configurações de comunicação encontram-se em permanente mudança. Identidade, composição e objetivos das organizações são, portanto, periodicamente redefinidos, o que reflete na sua relação com interessados diretos e indiretos, além de implicar constante revisão dos captadores e das informações a serem recolhidas.

É nesse contexto de transformação ampla do ambiente organizacional que cresce e relativiza-se o poder da informação. A responsabilidade atrelada a tal poder suscita a necessidade de repensar os objetivos organizacionais e a conduta dos detentores de recursos diante de práticas que promovem, entre outros atos, a violação de direitos fundamentais.

Nas palavras de Dupas (2001, p. 18), “a tecnologia deve se submeter a uma ética que seja libertadora a fim de contemplar o bem-estar de toda a sociedade, presente e futura, e não apenas colocar-se a serviço de minorias ou atender necessidades imediatas”.

Castells (2002), ao traçar um paralelo entre o espírito do capitalismo de Weber e o espírito do informacionalismo da nova configuração social, mostra oportunamente que “pela primeira vez na história, a unidade básica da organização econômica não é um sujeito individual ou coletivo; a unidade é a rede” (CASTELLS, 2002, p. 258). E traz à reflexão: “qual é o fundamento ético do informacionalismo? E o informacionalismo realmente precisa de fundamento ético?”

Enquanto os indivíduos forem responsáveis por atribuir sentido às técnicas, é fundamental o exercício de análise de decisões, considerando sua adequabilidade no contexto social. As decisões que têm potencial de mudar – para melhor ou pior – o bem-estar de um indivíduo devem ser tomadas com responsabilidade, respeitando os princípios que regem as relações de troca.

Pariser (2012) apresenta uma possível teoria sobre os rumos da invasão de privacidade e da personalização de conteúdo: a “bolha dos filtros”. A teoria consiste, basicamente, na compreensão de que as ideias que temos sobre o que é real muitas vezes nos chegam distorcidas, editadas, manipuladas e filtradas

pelos meios de comunicação, por outros seres humanos e pelos diversos elementos de distorção da mente.

A distorção é uma das dificuldades geradas pelos filtros personalizados. A bolha dos filtros transforma inevitavelmente o mundo que vivenciamos, determinando o que é visto e o que não é. Ela interfere na inter-relação entre nossos processos mentais e o ambiente externo [...] Os filtros personalizados podem limitar a variedade de coisas às quais somos expostos, afetando assim o modo como pensamos e aprendemos. Podem perturbar o delicado equilíbrio cognitivo que nos ajuda a tomar boas decisões e a ter novas ideias. E como a criatividade também resulta dessa inter-relação entre a mente e o ambiente, os filtros podem prejudicar a inovação (PARISER, 2012, p. 77).

É uma hipótese que pode ser considerada pessimista ou demasiadamente orwelliana para a atual fase do processo. No entanto, se o monitoramento permite cercar o indivíduo de ideias com as quais está familiarizado, tende a eliminar os elementos de conflito e diversidade, essenciais à criação e ao aprendizado. Além disso, a zona de conforto criada pela constante confirmação dessas ideias pode levar o indivíduo a desenvolver uma autoconfiança excessiva e tender ao isolamento.

Para Castells (2002, p. 508), “quanto mais as sociedades tentam recuperar sua identidade além da lógica global do poder não controlado dos fluxos, mais precisam de uma estrutura que exponha sua realidade”. Ressalta-se a importância dos limites da interface entre indivíduo e técnica – e vice-versa –, considerando que o primeiro cria a segunda e, portanto, não deve ser subjugado a ela.

Castells (2002, p. 508) afirma que os significados das mensagens e dos códigos trocados se perderão com a transitoriedade do comportamento virtual, denominando a estrutura moldada pela lógica do espaço dos fluxos de “estrutura da nudez”. Trata-se de

[uma] estrutura cujas formas são tão neutras e tão diáfanos que não pretendem dizer nada. E ao nada dizer, elas comparam a experiência com a solidão do espaço dos fluxos.

A efemeridade da informação, a constante remodelagem do ambiente de negócios e o estabelecimento de novas formas de relacionamento chamam a atenção para a necessidade de rever doutrinas jurídicas e valores individuais, assim como para a importante questão da violação da privacidade do indivíduo e das potenciais consequências da perda da individualidade na sociedade contemporânea.

Exposta a argumentação inicial, a seguir, são definidos os procedimentos metodológicos utilizados neste estudo, a fim de responder às questões de pesquisa previamente propostas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, com estrutura inspirada no método de Estudo de Caso, estratégia recomendada, por Yin (2005), quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos complexos e inseridos em algum contexto da vida real.

Schramm (1971 *apud* Yin, 2005) define a essência desta forma de pesquisa como a tentativa de esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões, ou seja, o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e quais são, em suma, os resultados a serem efetivamente alcançados.

A investigação de natureza qualitativa visa, assim, proceder à análise sistemática de informações subjetivas, utilizando, em consonância, procedimentos que permitam ao pesquisador enfatizar, sob determinada perspectiva de análise, os aspectos dinâmicos, holísticos e individuais da experiência humana e apresentar tais aspectos em sua totalidade, no contexto daqueles que os estão vivenciando (YIN, 2005).

3.1 INSTRUMENTOS DE COLETA DOS DADOS

Em relação à coleta de dados, Yin (2005, p. 109) aponta seis fontes de evidências para pesquisas voltadas ao de estudo de caso: “a documentação, os registros em arquivos, a entrevista, a observação direta, a observação participante e os artefatos físicos”. No presente estudo, além da pesquisa documental e da observação direta, foram realizadas entrevistas focadas com profissionais. “A entrevista focada, diferentemente da entrevista espontânea e do levantamento formal, segue um conjunto de perguntas originadas do protocolo do estudo de caso” (YIN, 2005, p. 118).

A entrevista em profundidade é, nos termos de Malhotra (2001), uma entrevista direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um

entrevistador, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes a um tópico.

Assim, a elaboração do roteiro inicia-se com a especificação da informação que se necessita, do método de entrevista e da determinação do conteúdo das perguntas. Assim sendo, deve-se atentar para o planejamento das questões, de modo a superar as eventuais incapacidades dos entrevistados, considerando a disposição das questões em uma ordem coerente e sua reprodução de forma adequada.

No presente estudo, o roteiro semi-estruturado foi composto de questões abertas, propiciando que os entrevistados usassem sua própria linguagem e emitissem opiniões. Sua construção foi baseada nos objetivos propostos, e nos fundamentos teóricos que lhes dão sustentação.

Seguindo este roteiro, houve espaço para a interação no decurso das entrevistas, possibilitando que os entrevistados expressassem de forma mais natural suas vivências, seus sentimentos, sua própria linguagem ou, ainda, emitir opiniões.

Na concepção do roteiro, constam perguntas, algumas delas formuladas a partir de excertos retirados dos fundamentos teóricos adotados no estudo, sempre no intuito de melhor situar o respondente na temática proposta, conforme é possível verificar nos Apêndices.

A partir do consentimento dos participantes, as entrevistas foram realizadas nos seus locais de trabalho e em horários adequados à sua disponibilidade. No primeiro momento, foram explicitados os objetivos da pesquisa, bem como os princípios éticos que a fundamentam, a saber, a preservação da identidade da pessoa e da organização a que ela pertence; autorização explícita da mesma quanto à possibilidade de gravar a entrevista, ficando acordado que haveria supressão de qualquer que fosse a forma de registro, quando a informação tratada assim o exigisse. Por fim, os entrevistados tomaram conhecimento das questões básicas que compunham o roteiro, podendo solicitar esclarecimentos, nesta etapa, sobre os procedimentos acima propostos.

Conduzidas pela pesquisadora, as entrevistas foram realizadas de maneira individual e tiveram duração média de 50 minutos. Com exceção do

Entrevistado 1, todos os relatos foram gravados em áudio e posteriormente transcritos, com a garantia de que as identidades seriam preservadas.

A etapa seguinte consistiu na transcrição propriamente dita das entrevistas, As transcrições foram decompostas em módulos, focando em trechos da fala do entrevistado. Para Bauer (2003, p. 205), “a construção de módulos é um estratagema na construção de um referencial de codificação, que garante tanto a eficiência, como a coerência”.

Com o propósito de responder aos questionamentos inicialmente levantados, após a transcrição das entrevistas devidamente gravadas, realizou-se a análise dos aspectos essenciais ao estudo: abordagens relativas à privacidade dos clientes, aos riscos potenciais e à responsabilidade na administração da informação, cujas prerrogativas estão descritas a seguir.

3.2 A ANÁLISE DE CONTEÚDO

De acordo com Moraes (1999, p. 8), “a análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos”. Essa análise ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados em um nível que vai além da leitura comum.

“A matéria-prima da análise de conteúdo pode constituir-se de qualquer material oriundo de comunicação verbal ou não-verbal, como cartas, cartazes, jornais, revistas, livros, relatos, gravações, entrevistas, filmes, fotografias” (MORAES, 1999, p. 9). Ao pesquisador, cabe o processamento dos dados coletados para facilitar os processos de interpretação e compreensão do tema proposto.

Conforme Bauer (2003, p. 195), “a análise de conteúdo trabalha tradicionalmente com materiais textuais explícitos, mas procedimento semelhante pode ser aplicado a imagens ou sons”. Considerando a utilização de material textual para este estudo, Bauer (2003, p. 195) afirma que há dois tipos de textos:

- textos construídos no processo de pesquisa, como as transcrições de entrevista e os protocolos de observação;
- textos que já foram produzidos para outras finalidades, como jornais e memorandos de corporações.

Todavia, a análise de conteúdo não pode ser considerada uma leitura neutra. Segundo Moraes (1999, p. 10), “de certo modo, é uma interpretação pessoal por parte do pesquisador com relação à percepção que tem dos dados”.

De acordo com Bauer (2003, p. 191), “a análise de conteúdo é uma técnica para produzir inferências de um texto focal para seu contexto social de maneira objetivada”. O autor afirma que a codificação de um texto o transforma, pois cria uma nova informação e esse processo é irreversível. “Não é possível reconstruir o texto original uma vez codificado. A irreversibilidade é o custo de uma nova informação” (BAUER, 2003, p.191).

Para a compreensão dos significados dos textos, é fundamental considerar o contexto no qual ocorre a coleta de dados, o que pode gerar diversas possibilidades de análise. Além do conteúdo explícito e do contexto, também devem ser considerados o autor do texto, o destinatário e as formas de codificação e transmissão da mensagem.

Em relação à seleção e à categorização dos materiais de texto, Bauer (2003) afirma que a teoria e o problema de pesquisa norteiam o processo, já que carregam em si os preconceitos do pesquisador.

Em virtude do que pode ser observado no item 4 deste trabalho, a categorização segue a mesma linha dos fundamentos teóricos previamente descritos, com intuito de possibilitar a relação entre as ideias levantadas na etapa inicial e final da pesquisa.

4 SISTEMATIZAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Conforme referido acima, as entrevistas, assim como suas respectivas transcrições, foram submetidas a um trabalho de interpretação de dados, a fim de identificar, primeiramente, conjuntos de tópicos mais abordados e relevantes nos discursos, de onde emanaram as categorias e, posteriormente, esclarecer seus significados.

Assim, as categorias foram alinhadas com os objetivos e com o roteiro semi-estruturado e definidas à luz dos três elementos norteadores do estudo: contexto organizacional e de mercado; bancos de dados e privacidade; legislação e ética. Além disso, foi definida uma quarta categoria, cuja finalidade é apontar as tendências relativas à segurança das informações e à preservação da intimidade dos indivíduos.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA DE CAMPO

Atendendo aos critérios definidos pela pesquisa, foram selecionados nove entrevistados, de três empresas de diferentes segmentos, sendo que, em cada uma delas, foram indicados três respondentes. A escolha das empresas foi feita por conveniência, ou seja, a cargo do entrevistador, considerando como critério primário, o fato de possuírem em comum uma estrutura de tecnologia da informação bem desenvolvida, com gestão específica e pessoal especializado.

Buscou-se um conjunto representativo no âmbito empresarial, que pudesse gerar novos conhecimentos, com a preocupação de mesclar as características dos entrevistados entre executivos, consultores especializados e usuários diários de sistemas organizacionais. Os entrevistados foram contatados a partir de indicações provenientes de profissionais reconhecidos em cada caso e por meio de contato direto efetivado pelo pesquisador.

De acordo com Malhotra (2001), o modelo não-probabilístico não utiliza o acaso, mas, ao contrário, o pesquisador constrói seus padrões de pesquisa segundo critérios determinados. Neste caso, buscou-se a participação de profissionais cuja atividade está relacionada diretamente com tecnologia da

informação e administração de bancos de dados e que pudessem prestar informações relevantes e confiáveis para a compreensão da problemática levantada. É importante ressaltar que, embora as opiniões dos entrevistados sejam únicas, as representações das experiências surgem de processos sociais, envolvendo tanto a vivência dos entrevistados como seus conhecimentos sobre as vivências de outros profissionais e organizações.

Os quadros a seguir apresentam cada um dos participantes, respectivamente membros das empresas Alfa, Beta e Gama, seguindo caracterização centrada nos seguintes dados: cargo, sexo, faixa etária, formação, qualificação, tempo na empresa e outras experiências.

Em relação às identidades da organização e dos respectivos entrevistados, optou-se, de maneira conjunta, pela preservação das suas identidades, uma vez que modelos não-probabilísticos não são representativos de qualquer população definível; logo, não tem sentido algum fazer quaisquer inferências definitivas (MALHOTRA, 2001), posto que os perfis traçados e as opiniões avaliadas poderiam ser reproduzidos em quaisquer organizações dos mesmos setores.

4.1.1 Empresa Alfa

EMPRESA ALFA			
	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Cargo	Coordenador de Serviços a Clientes	Coordenador de Projetos	Controladora e Procuradora
Sexo	Masculino	Masculino	Feminino
Faixa etária	30 a 40 anos	30 a 40 anos	50 a 60 anos
Formação/Qualificação	Bel. em Administração	Bel. em Administração com ênfase em Marketing e TI	Ma. em Educação; Pós Graduação em Psicopedagoga
Tempo na empresa	11 anos	12 anos	30 anos
Outras experiências	Setor bancário	Varejo e infraestrutura de redes	Industrial e Ensino Superior

Quadro 1: Caracterização dos participantes – Empresa Alfa
Fonte: Elaborado pela autora

A empresa Alfa corresponde a uma multinacional de soluções em tecnologia da informação. A empresa presta serviços de consultoria, integração de sistemas, terceirização de ambientes de tecnologia, infraestrutura de servidores e tecnologia para clientes governamentais, financeiros, de redes de varejo, transportes aéreos e telecomunicações. A unidade envolvida na pesquisa de campo conta, atualmente, com 15 profissionais, aproximadamente, entre técnicos, gestores e departamentos.

4.1.2 Empresa Beta

EMPRESA BETA			
	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6
Cargo	Desenvolvedor de Sistemas	Desenvolvedor de Sistemas	Desenvolvedor de Sistemas
Sexo	Masculino	Masculino	Masculino
Faixa etária	30 a 40 anos	30 a 40 anos	20 a 30 anos
Formação/Qualificação	Bel. em Análise e Desenvolvimento de Sistemas	Bel. em Ciências da Computação	Me. em Engenharia da Computação
Tempo na empresa	3 anos	3 anos	2 anos
Outras experiências	Empresas de <i>software</i>	Comércio eletrônico	Comércio eletrônico

Quadro 2: Caracterização dos participantes – Empresa Beta

Fonte: Elaborado pela autora

Localizada na cidade de Porto Alegre, a empresa Beta é especializada em comércio eletrônico e na venda de software como serviço (SaaS). Há seis anos no mercado, desenvolve soluções para lojistas virtuais, otimizando as operações de vendas *online* através de ferramentas como emissão de Nota Fiscal eletrônica, intermediação dos pagamentos, canais de atendimento ao cliente, integração de estoque, etiquetagem de Correios, personalização de plataformas,

dentre outros recursos. A empresa conta com 30 profissionais, entre programadores e gestores.

4.1.3 Empresa Gama

EMPRESA GAMA			
	Entrevistado 7	Entrevistado 8	Entrevistado 9
Cargo	Gerente de Relacionamento	Gerente de Relacionamento	Gerente de Relacionamento
Sexo	Feminino	Masculino	Masculino
Faixa etária	30 a 40 anos	30 a 40 anos	30 a 40 anos
Formação/Qualificação	Bel. em Ciências Contábeis	Bel. em Direito e Administração	Bel. em Administração
Tempo na empresa	12 anos	2 anos	4 anos
Outras experiências	Cargos da mesma empresa	Setor bancário	Varejo e setor bancário

Quadro 3: Caracterização dos participantes – Empresa Gama

Fonte: Elaborado pela autora

A empresa Gama corresponde a uma instituição financeira nacional de grande porte, com um corpo de mais de 100 mil funcionários e uma carteira de 40 milhões de clientes. Atua na comercialização de produtos financeiros, na concessão de crédito para diversos segmentos de clientes, na gestão de investimentos, em serviços internacionais, dentre outros. A unidade de entrevista conta com nove funcionários, sendo um gerente de plataforma, seis gerentes de relacionamento e dois assessores.

4.2 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS: CATEGORIZAÇÃO E PROBLEMÁTICAS

As categorias utilizadas na análise de conteúdo foram parcialmente definidas *a priori*, fundadas no conhecimento teórico revisado e nos objetivos da

pesquisa. No entanto, ao longo das primeiras codificações, as categorias foram sofrendo alterações para melhor se adaptarem aos dados coletados e aos objetivos propostos, e aqui sumarizadas: Contexto organizacional e de Mercado; Bancos de Dados e Privacidade; Legislação e Ética e Tendências.

4.2.1 Contexto Organizacional e de Mercado

Retomando Motta e Vasconcelos (2006), a organização é um sistema aberto que deve se adaptar ao ambiente no qual está inserida. A partir da década de 1980, quando ocorreu o *boom* tecnológico com a disseminação dos *Personal Computers* (PCs), as organizações passaram por diversos processos de reestruturação para poderem adaptar-se ao aumento do fluxo de bens, capitais e informações.

No contexto do 'capitalismo informacional' (CASTELLS, 2002, p. 55), tanto as organizações como seus profissionais, devem ser, concomitantemente, flexíveis e qualificados para acompanhar as constantes mudanças dos mercados, cada vez mais interdependentes.

Desse modo, as estruturas organizacionais adaptam-se à lógica das interconexões horizontais (MOTTA e VASCONCELOS, 2006) ou ainda, à lógica de redes (CASTELLS, 2002), modificando substancialmente seus processos e delineando novas relações de hegemonia e produção.

4.2.1.1 Evolução dos Mercados

Inicialmente questionados sobre suas experiências profissionais, os entrevistados afirmaram ter passado por algum tipo de mudança significativa ao longo da carreira, em função da evolução tecnológica, nas duas últimas décadas, em particular. O quadro a seguir apresenta as principais mudanças observadas nos diferentes mercados em que já atuaram.

EMPRESA	PARTICIPANTE	AFIRMAÇÕES DESTAQUE	PALAVRAS E/OU EXPRESSÕES-CHAVE
ALFA	Entrevistado 1	<p><i>De 30 anos pra cá, houve uma grande mudança no setor de microinformática e na área de serviços. Hoje, focamos somente em serviços.</i></p> <p><i>[...] essa questão de 'servicificar'. O negócio passou a oferecer soluções em sistemas, ao invés de produtos físicos.</i></p>	<p>Servicificar</p> <p>Soluções em sistemas</p>
	Entrevistado 2	<p><i>Hoje o foco é serviço. Não importa o fabricante do equipamento. A empresa faz um estudo para a manutenção ou o que o cliente quiser que ela faça.</i></p> <p><i>Geralmente, as empresas que vendiam seus equipamentos davam manutenção. Com a mudança de foco, a empresa dá aos técnicos conhecimentos para atender qualquer equipamento.</i></p>	<p>Customização</p> <p>Conhecimentos técnicos</p>
	Entrevistado 3	<p><i>O crescimento, as mudanças tecnológicas. Tem que estar muito atenta, sempre ligada no que ta rolando em nível internacional, porque a nossa empresa é uma multinacional, então tem que estar sempre muito atento.</i></p> <p><i>Tem que estar muito alerta e sempre se aculturando. Não pode ficar parado no tempo. Tem que estar acompanhando o momento do mercado. A gente tá inserido num mercado que é monstruoso. Mercado internacional. Tem que saber o que está acontecendo lá e já prever o que vai acontecer aqui, já se preparar. Todo dia tá tendo mudança.</i></p>	<p>Empresa internacional</p> <p>Aculturação</p> <p>Inserção em um mercado monstruoso</p>

BETA	Entrevistado 4	<p>A empresa creceu rápido. Cresceu bastante e rápido. Mas o mercado cresceu junto, o mercado brasileiro cresceu e eles acompanharam isso. Mudou o próprio uso da web pra comércio. Eu sempre trabalhei com desenvolvimento de sistemas. Então no começo eram coisas bem pequenas e pontuais e, de repente, eu tava desenvolvendo coisas que pegavam a vida das pessoas, dentro de casa. Há 10, 12 anos, quando eu comecei, era mais complexo, era mais restrito. Hoje é uma coisa que atinge o mundo inteiro, não tem como não notar.</p>	<p>Crescimento rápido</p> <p>Vulgarização no uso da web para comércio</p>
	Entrevistado 5	<p>Todo ano, tecnologicamente, algum tipo de software ate mesmo de bancos de dados, tem alguma evolução. Mas não se tem uma grande mudança. A cada ano vai se evoluindo software, vai evoluindo maneiras de como salvar os dados, de como manter os dados. Não tem nada que aconteça que mude drasticamente. É gradual. E à medida que vai aumentando o volume de dados, as necessidades vão sendo adaptadas.</p>	<p>Evolução constante e gradual</p> <p>Adaptação</p>
	Entrevistado 6	<p>Acho que o que mais se destacou nesses últimos anos, com certeza, as redes sociais. Começa a ter um monte de gente acessando efetivamente a internet, usando a internet pra se comunicar, pra comprar, então as coisas estão evoluindo mais no sentido que tudo o que tu procura hoje, tu procura através da internet. Começa a afetar tua decisão. A conectividade da internet em si, o fluxo de informações.</p>	<p>Impacto das redes sociais</p> <p>Conectividade afeta a decisão</p> <p>Fluxo contínuo de informações</p>

GAMA	Entrevistado 7	<p>Uma mudança muito significativa foi a fusão, quando as informações das duas instituições se fundiram, se juntaram e ficamos sabendo informações de clientes que vieram. O que travou muito negócio, clientes que vinham de lá que para nós eram importantes, tinham restrições.</p> <p>A evolução do acesso do cliente na internet, isso melhorou muito, no sentido que ajuda o cliente, torna o acesso ao banco mais rápido, mais fácil. Tem clientes que tem medo, mas o banco já tem saída pra essas questões, acho que isso é bem relevante, bem significativo.</p>	<p>Fusão organizacional e de informações</p> <p>Agilização, pelo acesso do cliente à Internet</p>
	Entrevistado 8	<p>Em termos de atendimento pro cliente, era limitado a atender clientes da tua agência. Não tinha informação integrada. Com o avanço, a informação foi multiplicada.</p> <p>Até a questão direta do atendimento nos caixas. É possível fazer transações a distância, fora da agência de origem e isso agilizou, sem dúvida, o atendimento ao cliente.</p>	<p>Informação ágil e integrada</p> <p>Virtualização das relações</p> <p>Maior proximidade cliente-agência</p>
	Entrevistado 9	<p>Hoje, cada vez mais, os sistemas estão substituindo as pessoas. Muitas coisas são filtradas automaticamente. Antigamente, tu via agência bancária com 200 funcionários. Hoje, tu vê com 20. A tecnologia tá deixando mais ágil o processo. Então o usuário final tá muito melhor, mas também tá diminuindo a empregabilidade.</p> <p>Tudo ficou muito mais rápido, mais comunicativo. Os processos antigamente eram muito morosos. Hoje, é online. Então as pessoas também tendem a ter essa ansiedade, essa pressa, em função dessa velocidade.</p>	<p>Redução da empregabilidade</p> <p>Ansiedade ligada à pressa, à velocidade</p>

Quadro 4: Afirmações destaque e palavras-chave dos entrevistados sobre evolução dos mercados

Fonte: Elaborado pela autora

Em relação às mudanças mais relevantes nos mercados onde atuaram e

atuam, chama a atenção a recorrência do processo de ‘servicificação’, isto é, a mudança do foco no produto físico para o serviço de qualidade e personalizado. Um exemplo é o crescimento do comércio eletrônico, que elimina a figura do vendedor e torna a experiência de compra ainda mais interativa, por meio das diversas funcionalidades disponíveis nas lojas virtuais.

Na década de 1960, Levitt propôs uma administração com o espírito voltado para o cliente, ao que denominou ‘miopia em marketing’, buscando ampliar o foco na conquista e na satisfação do cliente, em detrimento do foco no produto.

Considerando que nenhum cliente é igual ao outro, a empresa deve ser flexível para poder adaptar-se às diferentes necessidades do mercado. Uma forma de aproximar-se do cliente é a personalização. Os clientes são tratados como se fossem únicos, considerando suas diferentes ambições, percepções, gostos e necessidades. Isso pode ser feito por meio de obtenção de informações demográficas, psicográficas, financeiras, a fim de gerar perfis precisos do estilo de vida de qualquer cliente específico ou de todos eles.

À medida que os negócios são modelados e ampliados em escala global, a flexibilidade passa a ser um elemento fundamental no cenário competitivo. Principalmente no âmbito tecnológico, onde as mudanças ocorrem de maneira muito rápida e a agilidade torna-se uma premissa.

Nesse contexto, os profissionais percebem a importância da atualização constante e da disponibilidade de informações, uma vez que precisam atender clientes cada vez mais exigentes, bem informados e conectados.

Todavia, se por um lado a virtualização das relações produtivas e comerciais reduz, em larga escala, os custos operacionais e temporais das transações, de outro lado, impacta negativamente as relações sociais, seja na redução da empregabilidade, seja na aceleração da criação de necessidades entre os consumidores.

4.2.1.2 Marketing e Concorrência

Em relação aos principais diferenciais de mercado das empresas onde

trabalham, os entrevistados destacam a importância do atendimento de qualidade, que possa garantir a satisfação das demandas específicas de cada cliente.

Embora cada empresa siga linhas estratégicas próprias, é recorrente a preocupação com o cumprimento de prazos e a entrega ágil. O quadro a seguir apresenta os elementos diferenciadores das empresas, frente ao mercado e à concorrência.

EMPRESA	PARTICIPANTE	AFIRMAÇÕES DESTAQUE	PALAVRAS E/OU EXPRESSÕES-CHAVE
ALFA	Entrevistado 1	<p><i>Nossa estratégia parte da Presidência e consiste, basicamente, em criar novos clientes já existentes.</i></p> <p><i>Temos um sistema próprio de gestão que é atualizado em tempo real e pode ser acessado em qualquer lugar do mundo. Nossa informação é global, temos grupos de diferentes sistemas no mundo todo. O know-how do passado permitiu isso.</i></p>	<p>Crescer nos clientes já existentes</p> <p>Informação global</p>
	Entrevistado 2	<p><i>Se a gente conseguir atender esses clientes dentro do prazo, de uma maneira legal, vamos deixar o cliente contente, a gente vai conseguir que ele leve nossos serviços para outras organizações. Porque não sei se tu notas, a empresa não foca muito em propaganda, na questão de marketing. Então é meio propaganda boca a boca, que a gente chama.</i></p> <p><i>Nosso diferencial é não ser uma empresa que só conheça os produtos que ela produz. A diferença é focar no que o cliente está precisando naquele momento, na necessidade do cliente. Não havia muitas empresas que fizessem esse serviço amplo. Era sempre focado em uma só coisa.</i></p>	<p>Cumprir prazos</p> <p>Estratégia de marketing boca-a-boca</p> <p>Serviço amplo e customizado</p>
	Entrevistado 3	<p><i>Atualização. Os nossos técnicos são reconhecidos no mercado como os mais preparados. Principalmente no Brasil, a gente tem isso muito claro.</i></p>	<p>Atualização profissional</p>

BETA	Entrevistado 4	<i>O modelo de negócio, o produto que a empresa oferece em termos de acessibilidade.</i>	Acessibilidade do produto
	Entrevistado 5	<i>Utilizamos alguns produtos de software livre para pesquisa de dados. Nessa parte, se tiver algum software, alguém que venda, é algo caro.</i>	Uso de software livre
	Entrevistado 6	<p><i>Desde o que a gente chama hoje de banco de dados não relacional, que é memória distribuída. É mais rápido, não tem uma estrutura definida. São informações armazenadas em locais pré-calculados, pré-computados. A gente vai ter as informações em vários lugares, tem que cuidar pra não ter informações repetidas.</i></p> <p><i>Buscamos, como temos experiência já de 200 lojas de comércio eletrônico, já saber as demandas que esse nicho precisa. Muitas vezes são detalhes pequenos. Um preço mais descritivo, ou atacar um público alvo diferenciado. Então tem que prover isso. Tem que ser uma coisa flexível a esse ponto. E também tem que ser muito rápido.</i></p> <p><i>A gente tem os concorrentes, que fazem isso. Então a gente tem que chegar no mesmo nível ou passar.</i></p>	<p>Bancos de dados não relacional</p> <p>Memória eletrônica distribuída</p> <p>Flexibilidade</p>
GAMA	Entrevistado 7	<p><i>Existe um preparo para trabalhar com dados. Na questão de se proteger de golpes, temos muita informação. Inclusive temos acesso à polícia, a dados internacionais pra se proteger, evitar lavagem de dinheiro. Esse é um ponto muito positivo. Quando a gente vai abrir uma conta, o cliente é rastreado desde o início. Se ele tem algum problema, se ele deve no exterior, se ele tem alguma dívida na justiça. Eu tive um caso de um cliente que tinha se envolvido num homicídio e não abri a conta dele.</i></p> <p><i>Daqui a pouco sai no jornal, na televisão, que alguém usou o banco para fazer uma fraude, pra lesar alguém. O banco jamais vai querer se envolver com uma questão dessas. Isso preserva muito a imagem.</i></p>	<p>Autoproteção</p> <p>Preservação da imagem</p>
	Entrevistado 8	<i>Em termos de tecnologia, os bancos estão muito similares. Se um banco lança uma novidade, os outros compartilham a ideia.</i>	Pessoas como

		<p><i>Eu diria que o que faz diferença hoje são as pessoas, ou a forma que tu encara a situação.</i></p> <p><i>Para o cliente, para o consumidor final, não importa se é banco A, B ou C. O que importa é o que ele ta ganhando de benefício e agilidade. Também é determinante o preço. O quanto o cliente vai pagar.</i></p> <p><i>A qualificação do funcionário também é importante. Mas não adianta tu ser qualificado se não tem relacionamento. E como fazer o relacionamento? Tem que ter conhecimento. Não vai tentar conversar com o diretor de uma empresa sem saber no que ele atua.</i></p>	<p>diferencial</p> <p>Reter cliente: agilidade e preço</p> <p>Qualificação funcional aliada à capacidade relacional</p> <p>Conhecimento para tomada de decisão qualificada</p>
	Entrevistado 9	<p><i>Há muitas ferramentas que possibilitam mapear e investigar a vida financeira da pessoa e das empresas. Então essas ferramentas, tecnologicamente falando, determinam o perfil de capacidade financeira desse cliente. Temos muitas informações, não digo privilegiadas, mas mais completas e mais complexas. Então, é possível ter uma informação mais qualificada daquele cliente, pra tomada de decisão no crédito.</i></p>	<p>Mapear e investigar</p> <p>Informações qualificadas</p>

Quadro 5: Afirmações destaque e palavras-chave dos entrevistados sobre marketing e concorrência

Fonte: Elaborado pela autora

As falas dos entrevistados reiteram a necessidade de ser adaptável e flexível, criando, inclusive, uma dimensão de polivalência das organizações, isto é, a capacidade de serem versáteis, oferecendo serviços amplos e de caráter global.

Outro elemento que marca os discursos é a ubiquidade da informação. O fato de ter a informação disponível em tempo real e em qualquer lugar do mundo possibilita a fluidez dos negócios e das transações, facilitando a acessibilidade tanto para a empresa, quanto para o cliente.

Essa fluidez dos processos é caracterizada, principalmente, pela redução das estruturas físicas de prestação de serviços e armazenamento de dados, exemplificadas pela utilização de *softwares* livres, bancos de dados não relacionais e memória distribuída.

No entanto, a detenção de tecnologias sofisticadas não garante o sucesso da organização. Existe um conjunto de elementos que torna o processo de entrega de valor eficiente, incluindo a qualificação dos colaboradores. Nesse sentido, o desenvolvimento de pessoas e de redes de relacionamentos aparece como imprescindível no processo de transformação de informações em conhecimento e ações (TURBAN, 2010).

4.2.2 Bancos de Dados e Privacidade

De acordo com Turban (2010), a flexibilização, a padronização de métodos, o crescimento quantitativo de produtividade, a redução de custos, o aprimoramento nos processos de tomada de decisão e o relacionamento com clientes estão entre os principais impactos da implementação de tecnologias de informação nas organizações.

A utilização da informação representa uma intervenção no processo de gestão, podendo provocar mudanças organizacionais conforme afeta os diversos elementos que compõem o sistema produtivo. A função principal da informação é fazer com que os gestores alcancem os objetivos estipulados pela organização, através do uso eficiente dos recursos disponíveis.

Atualmente, os ativos estratégicos mais importantes são intangíveis. Assim, para melhor armazenar e acessar o grande volume de dados disponíveis, as organizações têm buscado soluções sofisticadas e eficientes em administração de bancos de dados.

4.2.2.1 Administração de Bancos de Dados

Sobre o trabalho com bancos de dados, os entrevistados têm consciência da importância do seu papel organizacional, durante os processos de armazenamento e manipulação. No geral, seguem um escopo de trabalho bem definido, tendo clara a relevância de uma execução cautelosa e que priorize o

cuidado com os dados dos clientes.

EMPRESA	PARTICIPANTE	AFIRMAÇÕES DESTAQUE	PALAVRAS E/OU EXPRESSÕES-CHAVE
ALFA	Entrevistado 1	<i>Damos um tratamento aos dados, que consiste num procedimento padrão de gerenciamento da informação. Esse procedimento é especificado nos nossos contratos e os dados são tratados por pessoas restritas.</i>	Restrição interna no acesso à informação
	Entrevistado 2	<i>Quando a gente faz uma manutenção de servidor, a gente acaba mexendo nos dados dos clientes. No servidor tem todos os clientes que ele trabalha, os aplicativos que rodam alguma plataforma.. Na hora da manutenção a gente tem que ter o cuidado de que esses dados não se percam. Fazemos um backup desses dados antes de mexer no servidor. O técnico tem que ter, não digo conhecimento aprofundado do banco de dados do cliente, mas tem que ter o mínimo conhecimento do que ele está fazendo. Os técnicos aqui já têm uma vivência melhor, na parte de software, até mesmo na parte de programação, como funcionam os bancos de dados. Também trabalhamos com clientes pessoa física, então tem fotos, trabalhos, clientes que trabalham com a própria máquina.</i>	Conhecimento e cuidado no tratamento e preservação dos dados de terceiros
	Entrevistado 3	<i>A empresa tem muita segurança na informação de todos os nossos clientes. Não posso te dizer o que acontece com o banco de dados do cliente, ele é totalmente fechado. Há toda uma equipe que trabalha nisso.</i>	Confiabilidade Banco de dados fechado
BETA	Entrevistado 4	<i>Tem ética envolvida. Envolvida não, é a base do negócio. Tu tá trabalhando com informações de clientes. Tu tem elas na tua mão. Não é um risco ter, mas simplesmente responsabilidade. Saber com o que tu tá mexendo. A partir do momento que eu tenho dados teus, eu cuido deles.</i>	Ética Responsabilidade

	Entrevistado 5	<i>Nosso papel é facilitar a comunicação entre o nosso cliente, que é o lojista, e o cliente do lojista. Então, desenvolvemos ferramentas para que o lojista consiga trabalhar, consiga expor seus produtos para os clientes dele.</i>	Papel Comunicação
	Entrevistado 6	<i>Ser uma empresa de tecnologia representa ser uma empresa eficiente. Ter automatização dos teus processos. A informação tem que estar disponível em qualquer lugar, acessar ela na internet. Tu como cliente ou como gerente, gestor ou administrador da informação quer poder acessar ela em qualquer lugar. Pra isso tu precisa de uma infraestrutura que te faz tecnológico. Porque se tu não usar a tecnologia pra isso, a teu favor, fica mais difícil para avançar, desenvolver ou até cortar custos, se for o caso.</i> <i>Ser uma empresa tecnológica é tu conseguir disponibilizar informação para as pessoas certas.</i>	Eficiência Infraestrutura Informação disponível às pessoas certas
GAMA	Entrevistado 7	<i>É muito importante ter controle da informação e economiza tempo da gente. Porque daqui a pouco tu tá te envolvendo com um cliente que é falcatrua, que lava dinheiro, que age de má-fé, e a intenção do banco, com certeza, não é se envolver com esse tipo de cliente.</i>	Caráter Evitação da falcatrua por atos de má fé
	Entrevistado 8	<i>Quanto mais informações tu tiver melhor vai ser a qualidade do trabalho. Só que ela tem que ser, de certa forma, filtrada. Não adianta tu ter 300 controles, se nesse monte de controles tu vai se perder. Tem que ter uma informação objetiva. Não pode ser um volume muito grande que depois acaba se confrontando, tu acaba perdendo tempo.</i>	Qualidade nos controles (filtro e tempo)
	Entrevistado 9	<i>Temos toda uma questão de sigilo bancário, por sermos uma empresa que trabalha na concessão de crédito e muitas pessoas têm seus investimentos, seus salários com o banco. São informações pessoais.</i>	Sigilo Informações pessoais

Quadro 6: Afirmções destaque e palavras-chave dos entrevistados sobre administração de bancos de dados

Fonte: Elaborado pela autora

Mais uma vez, aparece uma preocupação com os sujeitos envolvidos em determinadas atividades. Ao utilizarem expressões como “pessoas restritas” e “pessoas certas”, os entrevistados sugerem que existem dados e informações que não são de acesso universal, ou seja, estão disponíveis apenas a usuários estritamente predefinidos.

É também retomada a importância do conhecimento daquilo que se faz, neste caso, para garantir a execução segura e cuidadosa do trabalho. Chama a atenção a primeira aparição das palavras “ética” e “responsabilidade”, reforçando o papel dos sujeitos envolvidos.

No que diz respeito à otimização de recursos, o excesso de informações pode ser prejudicial à obtenção de eficiência nos processos. Dessa forma, é melhor priorizar informações objetivas, que facilitem a comunicação, possibilitem maior controle e economia de tempo aos usuários. Alguns entrevistados defendem o uso da informação para benefício da empresa, seja para o desenvolvimento próprio, para a economia de recursos ou ainda para a proteção contra atos de má-fé.

4.2.2.2 Dados e Informações na Internet

Considerando um âmbito mais pessoal, os entrevistados foram questionados sobre a circulação de dados e informações na Internet. Em sua maioria, relatam possuir algum tipo de restrição no que diz respeito à segurança, observada pela frequência do uso do termo “receio”.

EMPRESA	PARTICIPANTE	AFIRMAÇÕES DESTAQUE	PALAVRAS E/OU EXPRESSÕES-CHAVE
ALFA	Entrevistado 1	<i>Depende do tipo de negócio, dos riscos do negócio. Estamos falando da vida pessoal, com medos e receios. As empresas querem ser detentoras da segurança. É usam algo que é mais econômico, como o caso da computação</i>	Riscos ligados ao tipo de negócio Segurança na computação em

		em nuvem , por exemplo. Mas se não há conhecimento , há maior resistência.	nuvem Conhecimento e resistência
	Entrevistado 2	<i>Dentro da empresa alguns sites são bloqueados. Até o pessoal ta abrindo um pouco mais, mas a gente não sabe se as informações que estão lá são confiáveis. Por outro lado, está se tornando uma ferramenta muito poderosa para as empresas. Há muitas empresas que usam sites de relacionamento, até para medir a qualidade de um produto, a satisfação dos clientes. Então as empresas estão mais liberais nessas práticas.</i>	Confiabilidade Ferramenta poderosa
	Entrevistado 3	<i>Acho que hoje em dia a gente está numa vitrine. Tu entrou, qualquer coisa que tu digita na Internet, tem que ter muita consciência, muito cuidado com o que tu coloca. Porque colocou na rede, acabou. Tá lá. Não resgata mais. É uma coisa bem séria.</i> <i>Tu esta exposta a qualquer mente, saudável e não saudável. O cara que quer fazer o mal, ele é muito gentil, uma pessoa que demonstra muita confiança, isso, claro, é patológico. Mas ele consegue encantar. Eu fico bem preocupada com isso. Então me parece que aí não é só a rede, tem a falha humana, falta de controle.</i>	Vitrine Consciência Falha humana Falta de controle
BETA	Entrevistado 4	<i>Enquanto usuário, me incomoda um pouco a publicidade num momento de lazer, que eu não to afim de ver. Não me sinto lesado, me sinto incomodado. Tudo bem, sabem teu nome, endereço, que tu gosta de sorvete de uva, mas não é uma coisa que me causa prejuízo.</i>	Publicidade Sentimento incômodo
	Entrevistado 5	<i>Pode parecer meio estranho, mas eu sou meio inseguro, até mesmo pra contrato. Se for pra comprar alguma coisa tem que ser em sites que tenham nome ou sites grandes. Porque já conheço, é grande, não vai fazer alguma falcatrua. Ou se eu precisar trocar o produto, fazer alguma reclamação, vou ter uma garantia mínima que seja. Evito comprar, navegar, acessar</i>	Insegurança Receio ao fornecer dados

		<p>sites de comércio eletrônico que não são tão conhecidos. Eu cuido onde faço compras ou onde coloco meus dados. Tenho certo receio de sair preenchendo qualquer cadastro.</p>	
	<p>Entrevistado 6</p>	<p>O usuário está muito propenso a distribuir a informação dele, o comportamento dele, a localização dele, talvez sem saber. Talvez não por uma falha. Às vezes, a pessoa que desenvolveu determinada funcionalidade acabou deixando como padrão um comportamento que não é seguro ou que não garante a privacidade da informação da pessoa.</p> <p>Na nossa área, os dados são mais sensíveis. Espera-se que o site que tu está comprando não vaze essa informação. Pode acontecer de a empresa ser autuada por armazenar dados de cartão. Aconteceu com a Sony, o Playstation teve várias informações de cartão de crédito vazadas de alguma forma, porque tu pode comprar pelo videogame [...]</p>	<p>Propensão a distribuir informação</p> <p>Privacidade</p> <p>Dados sensíveis</p>
	<p>Entrevistado 7</p>	<p>A quantidade de informação é muito grande. Me preocupa um pouco a questão da exposição, porque tu se condiciona a uma situação e se compromete também.</p>	<p>Quantidade excessiva de informação</p> <p>Exposição; vulnerabilidade</p>
<p>GAMA</p>	<p>Entrevistado 8</p>	<p>Posso ser chamado de antiquado, mas eu só tenho email. Sou meio receoso. Até por trabalhar em banco, sei que ocorrem alguns problemas em transações online. Não acho 100% seguro. Porque a minha máquina, meu terminal pode tá com algum tipo de vulnerabilidade. Mas hoje, quando ocorrem situações de uso indevido da conta, de hacker, de clonagem, os bancos já têm uma estrutura de ressarcimento.</p> <p>Uso a internet para pagamentos, e outras transações. Agora, eu procuro, não sei se adianta, configurar meu computador. Sempre que fecho a internet, apago os históricos ou excluo.</p> <p>Da forma como a internet é utilizada hoje, é muito mais futilidade e as pessoas</p>	<p>Configuração de dados na Internet; exposição, futilidade, frieza</p>

		<i>publicam tudo, sem ter sentido. Acho uma ferramenta muito fria, apesar da facilidade. Você pode postar uma coisa pra todo mundo, sem nem pensar em quem vai ler.</i>	
	Entrevistado 9	<i>Falando de meios sociais, de ferramentas de uso pessoal, por exemplo, eu tento me expor o mínimo possível por que eu tenho um pouco de receio. Tenho uma comunicação, mas tento não mostrar muito de mim. Falando de ferramentas de captura de informações, de busca, são tendenciosas. Sabemos que existem empresas que se vendem pra chegar mais rápido à busca. Mas pro usuário final, ele vai saber o que tá filtrando.</i>	Tendenciosidade na captura de informações via internet; filtros Receio na exposição pessoal

Quadro 7: Afirmações destaque e palavras-chave dos entrevistados sobre dados e informações na Internet

Fonte: Elaborado pela autora

Além da insegurança, os entrevistados levantam a questão do aumento geométrico do conteúdo que circula na rede, bem como sua credibilidade e relevância. Da mesma forma, ressaltam a maior propensão à exposição, voluntária ou involuntária, dos usuários.

Deste modo, se, por um lado, a Internet aparece como uma “poderosa ferramenta” para os negócios, possibilitando maior aproximação com os clientes, de outro lado, ela aumenta a vulnerabilidade do usuário no que tange à segurança dos seus dados pessoais.

Dependendo do tipo de negócio, há uma maior sensibilidade do material a ser manipulado, logo, um maior risco incorrido quanto à proteção desse material. Atenta-se para a primeira ocorrência do termo “privacidade” e da preocupação em encontrar prestadores de serviços confiáveis. Um dos entrevistados cita o exemplo da computação em nuvem, que apresenta uma dicotomia entre economia de recursos e segurança, bem como a relação entre o conhecimento do usuário e sua resistência à utilização da ferramenta.

Outros pontos relevantes nos discursos referem-se à publicidade incômoda e tendenciosa e à consciência de que a ausência de um controle pleno da Internet a torna uma via de mão única, ou seja, o processo de compartilhar

uma informação na rede é irreversível.

4.2.2.3 Privacidade

Acerca do tema privacidade, destaca-se, novamente, o papel dos colaboradores na segurança da informação, inclusive com um relato factual de vazamento de informações sigilosas. Neste tópico, também merecem atenção as citações relativas a concessionárias de crédito e ao setor financeiro.

EMPRESA	PARTICIPANTE	AFIRMAÇÕES DESTAQUE	PALAVRAS E/OU EXPRESSÕES-CHAVE
ALFA	Entrevistado 1	<i>A internet é muito recente. Vejo ainda muita dificuldade na legislação. Abre margem para a vulnerabilidade.</i>	Dificuldade pela ausência de legislação Vulnerabilidade, exposição; insegurança, perda de privacidade
	Entrevistado 2	<i>De uma maneira ou outra a gente sabe que vai ser um pouco exposto. O que acontece hoje é que as pessoas ainda pensam que todos os sites são seguros, até por um certo desconhecimento. Então acaba se expondo muito. Tem gente que põe fotos, onde esteve, da família, do carro, de dentro de casa. Então acho que tem que ter discrição. Só é exposto quem quer ser exposto.</i> <i>A coisa da personalização fere um pouco tua privacidade. De repente tu ta procurando uma coisa que tu não quer que ninguém saiba. Hoje em dia, para gente não ser exposto, pra gente que acessa a internet, é difícil.</i> <i>Acho que para estar compartilhando informações que não são nossas, são de um terceiro, de um cliente, no mínimo tem que ter a aprovação dele.</i>	Personalização com anuência do cliente

		<i>A empresa é muito restrita quanto a dados de clientes. Então qualquer contrato que é feito, qualquer intervenção em que a gente vá usar dados de clientes, é extremamente proibido de repassar, sem autorização.</i>	
	Entrevistado 3	<p><i>Toda empresa que investe em segurança da informação cobra muito caro. Porque a segurança não é só tu colocar numa caixinha, passar chave e pôr um guarda na frente. Tem que lidar com pessoas, tem que ter um preparo, uma doutrina.</i></p> <p><i>Então, segurança da informação é uma utopia. Caiu na rede, caiu na rede. A informação que tu botou lá tu não pega mais.</i></p> <p><i>Tem idosos, que quando veem têm empréstimos no seu contra-cheque. Porque o idoso, normalmente confia em todo mundo. Com isso, eles fazem empréstimo. Como que passa? Se tem que assinar um contrato? Cumprimento de metas... não sei. E aí entra a questão ética. A que preço eu vou cumprir uma meta?</i></p>	<p>Pessoas preparadas, com ética</p> <p>Segurança na informação: uma utopia</p> <p>Preço no cumprir metas</p>
BETA	Entrevistado 4	<p><i>Hoje é comum tu ver pessoas vendendo dados, ou, mais antigamente, as famosas malas diretas com não sei quantos mil nomes de pessoas. Isso lá no início dos anos 2000, pouquinho antes.</i></p> <p><i>É uma prática negativa porque é chato. Quando eu recebo um spam eu simplesmente delete. Porque não me interessa, não te procurei. Se eu preciso comprar alguma coisa eu pesquiso e te procuro para comprar de ti. Se tu me mandou uma coisa que eu não to esperando, que por acaso me incomode, já é um ponto negativo pra ti. Acaba virando um antimercado. Por exemplo, tu ta em casa, vendo vídeos no Youtube e pipoca uma imagem da Nike no teu vídeo. Odeio aquilo. É muito chato. Tu não ta afim de ver aquilo ali. Acaba virando uma contrapropaganda.</i></p>	Spam: antimercado, contrapropaganda
	Entrevistado 5	O Google já faz tracking ou rastreia o que tu tá procurando. Começa a usar essa informação a favor dele.	Tracking Histórico de

		<i>Já li artigos que empresas de cartão de crédito conseguem até saber se tu vai engravidar ou casar relacionando históricos de compra. Tu começa a comprar mais coisas de um certo tipo em determinada fase da tua vida. Então elas conseguem fazer essa previsão.</i>	compras
	Entrevistado 6	<p><i>Se eu for ao centro da cidade, consigo até comprar um cd com 5000 emails. É possível fazer uma pesquisa no Google e eventualmente conseguir emails para usar em spam. Claro, cartão de crédito acontece também. Tanto é que meu cartão foi clonado há duas semanas e não sei como eles conseguiram meus dados. Como eu trabalho nisso, eu pedi essa informação no banco, de quais transações foram feitas e quais foram feitas.</i></p> <p><i>Por exemplo, depois do episódio do cartão clonado, eu comecei a pesquisar pelo meu nome, e encontrei até meu RG, perdido em uma página. Mesmo eu, que trabalho com isso, sei mais ou menos como a coisa funciona. Acaba que minha informação é espalhada, desde imagens minhas, fotos. Daqui a pouco tu tem um perfil teu, sem saber, em um site, com uma foto tua. Então tá muito distribuído.</i></p>	<p>Spam e contaminação da informação</p> <p>Episódios de clonagem de cartão</p> <p>Informação distribuída e invasiva</p>
	Entrevistado 7	<i>Não gosto de me expor, de aparecer, de dizer onde vou, o que eu faço, o que eu fiz. Essa coisa de botar na rede o que tu fez, tem gente que sai pra rua e já posta, indo no supermercado. Acho que isso não é legal. Daqui a pouco tu está numa situação que acontece um assalto, alguém ta te esperando perto da tua casa. Acho que expõe demais.</i>	Colocar na rede, exposição em demasia
GAMA	Entrevistado 8	<i>Teve uma instituição que os funcionários tiveram acesso a contas de celebridades, jogadores de futebol, apresentadores de TV. Resolveram entrar na conta dessas pessoas pra ver qual o salário que elas tinham. E obviamente ficaram surpresas com os rendimentos. Essas informações acabaram caindo num jornal. Então a pessoa que teve seu direito à privacidade, sua informação amplamente divulgada sem ser autorizada, se sentiu lesada. E acionou</i>	Lesão a direitos; quebra de sigilo e reparação

		<p><i>o banco. O banco, através da sua tecnologia, conseguiu rastrear a máquina e o usuário que tinha tido a informação. Chegaram na pessoa, que se arrependeu. Mas divulgou, quebrou sigilo. A pessoa foi demitida por justa causa na época. Não foi divulgado o nome, mas o caso em si serviu de exemplo. O banco ajustou seu sistema para que os profissionais não tivessem acesso a dados de contas de pessoas conhecidas. O banco, evitando expor sua imagem, acabou arcando com um ressarcimento bem elevado. Reparou o dano e ajustou o sistema.</i></p>	
	Entrevistado 9	<p><i>Tem uma responsabilidade muito grande em não divulgar as informações financeiras. Porque pode gerar uma cadeia muito agressiva, se uma pessoa sabe quanto a outra ganha, quanto ele tem aplicado, quanto a outra tá devendo.</i></p>	<p>Responsabilidade com as informações financeiras</p> <p>Informações pessoais em cadeia agressiva</p>

Quadro 8: Afirmações destaque e palavras-chave dos entrevistados sobre privacidade

Fonte: Elaborado pela autora

As informações financeiras, seja o histórico de compras ou o salário, também são consideradas informações pessoais, pois imprimem o conjunto de hábitos e o estilo de vida do indivíduo. Dessa forma, o sigilo bancário é uma premissa nas instituições financeiras, assegurando ao cliente a inviolabilidade dos seus dados, além da proteção à instituição.

O aumento do uso da Internet para fazer transações facilita a difusão de dados pessoais, além de possibilitar o rastreamento do usuário e traçar seu perfil de compra. Assim, é possível segmentar os clientes e personalizar ofertas de acordo com as suas preferências.

No entanto, dependendo da forma como é praticada, esse tipo de publicidade não é recebida de maneira positiva, a exemplo do *spam* e dos links patrocinados.

Com uma estrutura fluida e ainda sem uma doutrina específica para a gestão de dados, a Internet é um espaço livre para troca de informações. Muitas vezes, sem conhecimento ou orientação, o usuário acaba distribuindo dados e

informações indiscriminadamente na rede, pois confia nos serviços que está utilizando.

Da mesma forma, o ato de publicar pode ser voluntário, ficando a cargo do indivíduo o grau de exposição que pretende dar à sua vida, considerando a irreversibilidade do processo.

4.2.3 Legislação e Ética

De acordo com Lopes (2005), o amplo limite de liberdade do ciberespaço faz com que surjam práticas oportunistas e abusivas neste meio. Com base na tecnologia disponível, é possível que organizações, de qualquer tipo, realizem atos de vigilância global, isto é, monitoram quem ou o que lhes interessa, sem, todavia, serem percebidas.

A possibilidade desse tipo de vigilância interfere no direito fundamental à privacidade e compromete as liberdades públicas. Trata-se de uma ingerência estratégica por parte das organizações, pois ocorre na condição de desinformação do usuário internauta e fragiliza a credibilidade das relações comerciais.

A Internet exalta o exercício quase que irrestrito do direito à informação que, simultaneamente, acarreta inúmeras violações nocivas ao direito à privacidade. De acordo com Turban *et al.* (2010, p. 700), “quando a tecnologia da informação ajuda a promover um valor digno à custa de outro, ela cria sérios dilemas, desafiando e redefinindo os sistemas de valores humanos”.

4.2.3.1 Legislação e Políticas de Privacidade

Em sua maioria, os entrevistados afirmam não possuir conhecimento sobre a legislação que versa sobre os dados pessoais. Normalmente, seguem as políticas da própria empresa, que estabelecem diretrizes de atuação consoante a sua atividade-fim

EMPRESA	PARTICIPANTE	AFIRMAÇÕES DESTAQUE	PALAVRAS E/OU EXPRESSÕES-CHAVE
ALFA	Entrevistado 1	<p><i>Não tenho muito conhecimento sobre o assunto. O departamento jurídico fica em SP.</i></p> <p><i>Acredito que a regulamentação deveria ser maior. Por exemplo, nos casos de crimes cibernéticos, como as pessoas são punidas?</i></p>	<p>Regulamentação inexistente ou insuficiente</p> <p>Crimes cibernéticos</p>
	Entrevistado 2	<p><i>O nosso jurídico fica todo em SP, mas acho que é importante o sigilo que temos que ter quando mexemos com dados. Não sei se existe algo. Ainda tá engatinhando no Brasil. Acho que não tem ainda uma legislação forte quanto a isso. A pessoa vai processar a empresa, mas não tem uma lei forte que gerencia a parte de segurança de dados, segurança da informação, o que pode acarretar de sanção para uma empresa que deixa vazar os dados de clientes. A gente sabe que muitas vezes isso acontece propositalmente.</i></p> <p><i>Agora que o pessoal começou com essa questão de segurança de dados. Os próprios contratos que temos com os clientes de confidencialidade, estão embasados nas leis.</i></p> <p><i>Trabalhamos dentro de uma legislação que é federal é na manutenção de impressoras fiscais. Existe todo um trabalho que a gente tem que fazer de operações, para não serem caracterizadas como sonegação de impostos, fraudes. Então o técnico tem que estar credenciado no Ministério da fazenda e na Receita Federal para poder fazer as intervenções técnicas dessas impressoras, senão não pode fazer.</i></p> <p><i>Eles só vão poder vazar esses dados de alguma maneira se me perguntar se pode. Se eles não me perguntarem ou eu não autorizei. Às vezes, lá nas letras minúsculas diz que pode.</i></p>	<p>Sigilo requer lei forte; regulação por contratos; confidencialidade</p> <p>Legislação fiscal não impede casuísmos (letras maiúsculas e minúsculas nos contratos)</p>

	Entrevistado 3	<p>Cada empresa tem a sua política. Partindo, claro, da legislação, cada empresa se protege e faz a sua política. Quanto à legislação externa, se ela é vigente a gente tem que cumprir. Temos obrigação de cumprir qualquer lei. Tanto na parte fiscal, e eu digo sempre para os colegas. Tem que estar com um olho aqui dentro e um olho na legislação. E tá mudando sempre, cada dia, tá mudando, as coisas estão acontecendo, tão legislando, e tu tem que se atualizar.</p> <p>E lá nas letrinhas bem pequenininhas, também tem assim: “você permite que seus dados sejam repassados?”. É bem pequeno. Ou tu tá na correria, quer comprar logo, já satisfiz o que eu queria. Aí fica passando, ok, ok, ok, ok. E dá ok para algo que não leu direito.</p> <p>As pessoas acreditam. Mas eu também estou me expondo. Fui esclarecido para isso? Não, não fui. Ah, então eu sou uma vítima. Vai no Código de Defesa do Consumidor e não consegue te livrar. Mas a pessoa assinou, e de fato tu assina, autorizando publicar teus dados. As letrinhas pequenas [...] Colocam o x lá, já te dão com o x, pra ti assinar.</p>	<p>Política própria na captação da informação digital, mas de olho na legislação</p> <p>Proteção à vítima pelo Código de Defesa do Consumidor</p>
	Entrevistado 4	<p>Não conheço formalmente, mas pelo que se observa não tem nada de prático, exceto alguns casos pontuais que tu vê acontecendo na mídia, que se consegue mover alguma coisa. Mas acho que hoje, na prática, pode-se fazer muito pouco ou quase nada.</p>	Ausência de regulação
BETA	Entrevistado 5	<p>Nunca ouvi falar, nunca vi a empresa dizer ou citar alguma legislação, que proíba pegar dados. O máximo que eu tive, foi assinar um contrato para não passar ou repassar o software em si. Acho que nessa questão a gente tá bem atrasado, bem precário, digamos assim, aqui no Brasil, na indústria de software. Algumas coisas são meio falhas na nossa legislação ou na maneira como a gente trabalha, por não ter alguma fiscalização, ou não ter algum padrão, ou alguma sociedade, uma entidade que regulamente como tem que ser feito, ou</p>	<p>Ausência de boas práticas: padronização com fiscalização</p> <p>Atraso</p> <p>Precariedade</p> <p>Padrão</p>

		<p>como tem que ser trabalhado. Em empresas de informática não tem uma entidade que diga que para fazer um e-commerce, os dados do cartão, tem que ser de tal jeito. Existem padrões, melhores práticas, modelos internacionais.</p> <p>Queremos agregar valor ao produto, algo melhor, mas não existe alguém cobrando.</p> <p>Muitas empresas de software são de fora do Brasil. Os nossos dados acabam ficando fora daqui, da nossa legislação. Talvez seja algo mais da empresa adotar um padrão ou não.</p>	
	<p>Entrevistado 6</p>	<p>Uma vez tive que implementar um gateway de pagamentos. Então para facilitar, para não ser uma coisa integrada no sistema, pra não ter que se preocupar dados de cartão de crédito dentro do nosso sistema, a gente separou. E teve um fato que a gente se deparou, se a gente podia ou não armazenar essas informações. Daqui a pouco tu quer que teu cliente entre no site e compre, mas se deu erro de comunicação naquele momento com o banco ou com a operadora de cartão. Tu vai dizer o que para o cliente? Vai ter que fazer de novo. A gente não pode guardar e dizer: 'aguarde que tentaremos novamente daqui alguns instantes'. [...] Então em algum lugar vai estar a informação do cartão de crédito dele, o endereço dele. Mesmo que seja na memória do computador. Mas nesse período a gente tem que guardar, porque não tem outra forma de fazer. Mas chegamos nesse ponto, que a gente viu que não ia poder fazer isso. Porque existe lá uma legislação PCI, Payment Card Industry, que tem que ser regulamentado. Passar por um processo lá que eles vão analisar a tua infraestrutura, as permissões que ela tem, quem são os administradores dos bancos de dados, pra ver quem vai ter acesso à informação. E tem que ter desde sistemas externos, alarme, vigilância, tudo isso que é um custo a mais pra nós para implantar esse sistema. Então resolvemos que naquele momento não íamos fazer.</p> <p>Agora vai acontecer a criminalização de crimes virtuais. Então, olha quanto</p>	<p>Payment Card Industry</p> <p>Infraestrutura</p> <p>Custo dos bancos de dados</p> <p>Possibilidade de crimes virtuais</p> <p>Crimes virtuais e responsabilização demandam políticas de privacidade</p>

		<p>tempo levou para eles lá chegarem nesse consenso de ver que alguém tem que ser responsabilizado. Aí daqui a pouco as empresas vão rever suas políticas de privacidade e vão orientar a pessoa que entra pela primeira vez. Aí se a pessoa quiser, vai aprender a mexer e optar por mostrar suas informações.</p>	
GAMA	Entrevistado 7	<p>Uma coisa é certa. A gente não pode nunca tirar a informação daqui. Por exemplo, imprimir a tela de restrição de um cliente. Não posso entregar isso para ele. Isso é uma normativa interna de sigilo. É claro que o banco procura sempre caminhar dentro da legislação, fazer o que está nas normas, nas leis. Só toma essas precauções para se proteger e proteger os clientes também.</p> <p>Acho que nessa política de privacidade é eficiente. O banco tá sempre fazendo de tudo para melhorar e se proteger. Não sei até que ponto isso é importante para cada pessoa.</p> <p>A gente não pode dizer para o cliente que sabe que ele tem envolvimento com a justiça, porque isso não é legal. Não é ético. Nesse caso, a gente se reserva a dizer por que não quer trabalhar com esse cliente. Não se expõe, nem diz o que sabe. A gente diz que o banco não tem interesse comercial em trabalhar com aquele cliente. É isso. É o que a gente pode dizer. E o banco se reserva no direito de não querer trabalhar com esse cliente.</p>	<p>Normativa interna de sigilo com base legal</p> <p>Proteção e privacidade: normativa legal e ética</p>
	Entrevistado 8	<p>O Código de Defesa do Consumidor vai complicar principalmente no dia a dia dos contratos. O banco quando gera um contrato, tem o respaldo do departamento jurídico. Antes de ele ser homologado, tem todo um departamento jurídico que analisou. Então você apresenta para o cliente. O cliente quando vem contratar um serviço, um produto, ele não tem a informação jurídica. Se aquilo está certo ou não. Ele contrata. E aí quando ele acha que seu direito foi ferido, procura um advogado e vai tentar reparação.</p> <p>A legislação, então, intervém quando</p>	<p>Código de Defesa do Consumidor é um complicador</p> <p>A legislação não regula; apenas intervém quando acionada</p> <p>Informação jurídica e sigilo bancário: direito ferido</p>

		<p>acionada. Ela não regula. O banco, nesse caso, é privilegiado. Porque tem uma estrutura maior.</p> <p>A legislação assegura informações quando o cliente fornece para o banco e essa informação só pode ser repassada a outros órgãos, quando o banco for auditado. Quebra de sigilo bancário. Tem que haver uma ação judicial que determine a quebra de sigilo daquele cliente. Aí todas as informações podem ser vistas. A justiça pode ter acesso.</p>	
	Entrevistado 9	<p>Desconheço o assunto. Seguimos algumas diretrizes próprias de uso da informação.</p>	Diretrizes próprias

Quadro 9: Afirmações destaque e palavras-chave dos entrevistados sobre legislação e políticas de privacidade

Fonte: Elaborado pela autora

A percepção dos entrevistados em relação à regulamentação jurídica de suas atividades é vaga ou até vista como um complicador. Assim, apesar da familiaridade com normativas como o Código de Defesa do Consumidor e o *Payment Card Industry*¹⁹, existe uma carência de controle externo, de uma fiscalização formal para as práticas de manipulação de dados sigilosos.

Além disso, é importante destacar a internacionalização da indústria de *softwares*, cuja regulamentação fica complexa até mesmo para os usuários mais experientes.

Quanto às políticas de privacidade, parecem servir mais para proteger as empresas do que os usuários, já que, apesar das “letras maiúsculas”, fazem uso de “letras minúsculas”, desestimulando a leitura dos extensos contratos de parte do usuário. Este, por sua vez, caso se sinta lesado, de alguma forma, irá esbarrar em uma jurisprudência incipiente, “atrasada e precária”, que, na prática, pouco pode fazer para reparação desse tipo de dano.

¹⁹ É o padrão de segurança para indústria de cartões de pagamento que foi desenvolvido pelas principais bandeiras com o objetivo de implementar e aprimorar a proteção dos dados sensíveis do portador de cartão. Este padrão é aplicado a todas as entidades que armazenam, processam ou transmitem dados de cartões de crédito.

Assim, ao menos por ora, deve partir do usuário o exercício de um papel ativo de atualização quanto aos seus direitos no âmbito virtual, buscando obter informações jurídicas para proteger-se, seja na adesão de um contrato de serviço ou na ocorrência de crimes cibernéticos.

4.2.3.2 Responsabilidade e Ética

De maneira predominante, os entrevistados acreditam que na hipótese de vazamento de informações ou de violação de privacidade do cliente, a responsabilidade é, primeiramente, da empresa prestadora de serviço. No entanto, o usuário também deve ter um autocontrole, considerando que o ato de publicar informações é, normalmente, voluntário.

EMPRESA	PARTICIPANTE	AFIRMAÇÕES DESTAQUE	PALAVRAS E/OU EXPRESSÕES-CHAVE
ALFA	Entrevistado 1	<i>Nós aqui temos treinamentos anuais de ética, que nos orientam como proceder com os clientes e também dentro da empresa.</i>	Treinamentos online em ética; formalismo na relação com clientes e colegas
	Entrevistado 2	<i>Os treinamentos são anuais, feitos através de webcast, é um treinamento online e no final a gente tem que responder algumas questões. Aqui na empresa se aplica, por exemplo, a um contrato. Vou fazer um contrato e por acaso o cliente é o governo. Não pode fazer nenhum tipo de agrado. Então a gente não pode levar presente para cliente, não pode, a não ser que seja um evento, levar um cliente para jantar, almoçar. Por quê? Isso fere a ética de negócio.</i> <i>Dentro da empresa, a gente trabalha com alguns valores, cada projeto deve ser feito de uma determinada forma. Isso deve ser respeitado. É esse tipo de treinamento que temos. Também temos</i>	Governo Ética do negócio Valores Postura Ilegalidade Proibido

		<p>que ter postura em relatórios de despesas, relatórios de hora extra, aprovações de parcerias. O treinamento é para evitar qualquer tipo de ilegalidade.</p> <p>Dentro da empresa é extremamente proibido de a gente passar qualquer tipo de informação de cliente para qualquer tipo de empresa.</p> <p>Acho que o problema de vazamento de informações é responsabilidade da empresa. No momento que você faz qualquer tipo de cadastro na internet, em redes sociais e até mesmo em bancos, a responsabilidade tem que ser da empresa que está gerenciando os dados.</p>	
	Entrevistado 3	<p>A nossa empresa é orientada por código de ética. Então todo funcionário quando entra na empresa tem 15 dias para fazer o código de ética e tem que cumprir. O funcionário assina, que está ciente de todas as políticas da companhia e ele tem que se manter ético, durante todo o seu período de trabalho.</p> <p>A partir do código de ética, tu sabe o que pode ser falado. A nossa empresa, por exemplo, não delega para nenhum funcionário falar as coisas dela aí fora. Se a gente precisar, a gente vai lá no código de ética e olha "posso falar sobre cliente tal?". Não tenho essa autonomia.</p> <p>Responsabilidade, cada um tem a sua. Eu, de botar meus dados, quem publicou e disse que não ia publicar e aí entra a questão da geração que acredita piamente que não vai acontecer.</p> <p>Se a empresa é de confiança, pra que precisa do papel? Porque eu preciso me proteger juridicamente. Quando tu ta sendo atendido, a pessoa já sabe o que vai fazer contigo. E dependendo do golpe que ela vai te atender melhor ainda. Então, acho assim. Falta de ética é terrível. E às vezes as pessoas não têm ética nem consigo mesmas.</p>	<p>Código de ética</p> <p>Autonomia</p> <p>Acreditar</p> <p>Confiança</p> <p>Ética consigo mesmo</p>
BETA	Entrevistado 4	<p>Não temos um código de ética formalizado. Entrei quando a equipe era muito pequena, então vai crescendo junto quem entrou já absorveu. Se tem experiências de outras empresas, então quando tu entra, já meio que tá contigo, o</p>	<p>Compartilhamento de responsabilidade, confiança e perda de controle</p>

		<p>que pode fazer, o que não pode fazer, o que é certo e o que é errado. Simplesmente, o fluxo segue.</p> <p>Acho que tu é responsável pelos teus dados. Pegando o exemplo das lojas virtuais. Tu é responsável pelas pessoas que chegam na loja virtual e se cadastram no teu site. Mas ao mesmo tempo tu tá confiando em alguém para armazenar aquilo. A responsabilidade passa a ser de quem tá guardando. É preciso pensar se isso sai um pouco do controle das coisas.</p>	
	Entrevistado 5	<p>Acho que o cliente em si não tem culpa. Talvez tivesse de escolher aquela empresa não tão idônea. Mas acho que a principal responsável seria a própria empresa. Comparando com o que existia antigamente, seria a mesma coisa que tu fazer um cadastro, preenchendo uma ficha e a empresa guardar esses dados, ou deixar que qualquer um acesse esses dados que tu preencheu. Sempre parte da empresa manter o sigilo desses dados. A partir do momento que tu obteve alguma informação do teu cliente tu se torna responsável por manter em sigilo esses dados.</p>	<p>Culpa</p> <p>Idoneidade</p>
	Entrevistado 6	<p>Talvez a maioria vai dizer: 'ah, tu não deveria ter publicado isso no teu Facebook, expor em algum lugar'. Mas às vezes a gente não tem muito esse controle. Mas acho que a maior responsabilidade é do prestador de serviço não do cliente.</p>	<p>Publicar</p> <p>Controle</p> <p>Prestador de serviço</p>
GAMA	Entrevistado 7	<p>Acho que a responsabilidade é de quem publicou. De quem espalhou a notícia. Tu não tem culpa do que vai acontecer contigo, se tu não é responsável por isso. Uma notícia que saiu sobre tua vida.</p> <p>Esses dias fui visitar um cliente que já tinha recebido a visita de um colega e tinha a tela de restrição dele em mãos. Eu me apavorei quando vi. Então tu vê que nem todo mundo fala a mesma língua e tem as mesmas responsabilidades que os outros. É uma coisa que não pode imprimir. Isso é importante, isso compromete. Se cai na mão de alguém, compromete o banco e no final vira contra</p>	<p>Publicar, com prevenção, evitando a culpa, requer falar a mesma língua</p> <p>Informação é importante quando tem autonomia para gerenciá-la.</p>

		<p>nós. O que era pra nos resguardar e nos prevenir.</p>	
	<p>Entrevistado 8</p>	<p>A informação que você publica na internet, você tá abrindo mão e está dando publicidade a ela. Claro que não pode ser utilizada para denegrir a imagem, ser distorcida. Se você escreve um livro da sua vida e publica, você tá dando publicidade à sua vida. Então quando publica, abre mão da privacidade. Agora, a empresa ter uma informação privilegiada, tem que ser levado em consideração o tamanho da empresa. Uma empresa de grande porte, que tem milhares de funcionários ela vai ser responsabilizada porque a informação foi passada pra ela. E ela que contrata os funcionários. Porque não é a empresa em si que divulga os dados e sim uma pessoa. A menos que haja uma falha de sistema. Sempre tem uma pessoa que é responsável. A pessoa jurídica também acaba sendo responsável ou co-responsável.</p> <p>Uma situação ocorreu com um familiar, que trabalhava numa instituição financeira, na parte de TI. Essa instituição tinha algumas falhas de segurança. Ele trabalhava na segurança dos sites, do bankline, e naquele ano teve uma série de invasões por hackers, que faziam transações nas conta das pessoas. E a célula onde ele trabalhava, o gestor pediu para que a equipe tentasse ser hacker naquele momento, que tentasse invadir o site da instituição. Pra descobrir como se entrava, ver a vulnerabilidade do sistema pra depois desenvolver a segurança. Vamos ter a doença para depois ter o antídoto. Em cima disso, a equipe trabalhou, conseguiu invadir o sistema de segurança, conseguiu a senha de alguns clientes. Ficou evidenciada a falha sistêmica. A partir disso a equipe trabalhou para desenvolver um software de segurança e colocaram funcionar. Depois de um período, constatou-se que o problema estava sanado. O que ocorreu de curioso é que a célula toda foi desligada por mau uso da ferramenta. Que teriam infringido uma regra da instituição. Pra surpresa, quem demitiu foi o gestor que tinha incentivado aquele ato. Com a ocorrência da invasão e o desenvolvimento do sistema de segurança esse gestor justificou ao</p>	<p>Publicidade “voluntária”</p> <p>Informação privilegiada</p> <p>Pessoa jurídica também é responsável; atuação depende de pessoas de boa-fé</p> <p>Autonomia</p>

		<p><i>superior o desligamento da célula e acabou sendo promovido por ter trazido a solução para o problema. As pessoas tinham agido de boa-fé, pra ajudar no crescimento da empresa e acabaram desligadas para o proveito de uma só pessoa.</i></p> <p>A informação é importante sim, mas quando tu tem autonomia para gerenciá-la.</p>	
	Entrevistado 9	<p>A responsabilidade é da empresa que utiliza de forma errada a informação. Ao confiar a uma empresa teu cadastro, tu tá confiando e pedindo confidencialidade desses dados. No momento em que essa informação vaza, quem falhou foi a instituição. Mas às vezes a empresa precisa de informações para se proteger. Claro, os fins não justificam os meios. Pra nós, por exemplo, é lícito. No momento que liberam a ferramenta, é de uso comum, em todas as instituições financeiras.</p>	Confiança, uso lícito de ferramentas

Quadro 10: Afirmações destaque e palavras-chave dos entrevistados sobre responsabilidade e ética

Fonte: Elaborado pela autora

A questão da existência de um código de ética, que oriente os colaboradores sobre “como proceder” em determinadas situações está relacionada com o porte da empresa e com seu modelo de negócio. Observa-se, que nas empresas de maior porte, existem diretrizes internas que compõem um conjunto de conhecimentos explícitos de valores e condutas. Na empresa Beta, todavia, a postura profissional acontece de maneira tácita, ou seja, por “absorção”, sem a existência de elementos formais de conduta.

A aparição de termo “autonomia” retoma a importância do papel dos sujeitos enquanto detentores da técnica, mas cuja liberdade moral e intelectual fica relativizada mediante os padrões administrativos estabelecidos.

É relevante a confiança que o usuário deposita na idoneidade das empresas, estabelecendo uma expectativa de reciprocidade, que, muitas vezes, não é cumprida. Normalmente, as empresas possuem um forte aparato

tecnológico e jurídico para sua proteção, enquanto que o cliente fica assimetricamente desamparado.

4.2.3.3 Limites entre o Público e o Privado

A respeito do conflito entre os direitos fundamentais à informação e à privacidade, os entrevistados têm consciência que deve haver um equilíbrio, deve haver um limite entre aquilo que pode ou não ser publicado, mas que isso depende, unicamente, do usuário.

EMPRESA	PARTICIPANTE	AFIRMAÇÕES DESTAQUE	PALAVRAS E/OU EXPRESSÕES-CHAVE
ALFA	Entrevistado 1	<i>Dentro da empresa não vejo esse conflito. Mas no âmbito geral há sim.</i>	Inexistência de conflito no âmbito público-privado
	Entrevistado 2	<i>Cabe à gente filtrar o que a gente pode, o que a gente vai estar querendo que todo mundo saiba da nossa vida. O que que a gente vai expor? Aí acho que tem que ter um limite.</i> <i>Eu acho que todas as pessoas, com certeza, tem que ter acesso à informação. É um direito. Mas como eu vou ter acesso e ao mesmo tempo quero ter privacidade? Acho que a maneira ideal é aliar as duas. Uma fica presa à outra.</i> <i>No treinamento também, diz que usar informações privilegiadas para obter algum tipo de vantagem, ferre extremamente a ética. Isso até se torna uma metodologia ilegal. Aí também vem para o lado humano da coisa. Acho que cada caso deve ser bem estudado.</i>	Necessidade de filtrar e de limites; privacidade é um direito Informações privilegiadas: aliar direito e privacidade Lado humano
	Entrevistado 3	<i>Às vezes tem lá um asterisco no CPF, que se tu não colocar não vai ter a informação. Quando tu coloca o teu CPF, tu abre a porta. Nada é de graça. Tu não vai acessar um site de graça. É bem antagônico. Eu quero minha privacidade,</i>	Nada é de graça: antagonismos, silogismo num ciclo vicioso informacional

		<p><i>mas tenho que acessar. Ele não vai me dar privacidade, mas diz que me dá. Mas se eu não abro a porta, ele não me dá informação. E se eu abro, ele tem a informação. E aí tem outro, do outro lado, como um silogismo, que também quer aquela informação e ele vai dar minha informação. Dar não, vender. Então se cria esse ciclo vicioso.</i></p>	
BETA	Entrevistado 4	<p><i>Eu mesmo sou usuário do Google e não deixei de usar o Google por causa do rastreamento. Não acho que isso vai me causar um problema sério. Mas o Google colocou no site o que está fazendo com os dados, deixam claro que podem ser usados para fins de publicidade. Tu pode concordar ou não. E no momento que eu to concordando, eu vou limitar as coisas que eu vou passar para eles. Por exemplo, meu Facebook não tem coisas particulares. A minha esposa que é um pouco mais. Isso varia de pessoa para pessoa.</i></p> <p><i>Tem coisas que eu não quero que sejam publicadas, eu não devo facilitar ou publicar essas coisas. A partir do momento que eu fiz isso, não tenho mais controle. O que eu considero pessoal, informações minhas, ficam comigo. Ponto. Ai tu volta lá atrás, na parte da legislação, do controle. Não tem uma segurança nisso. Até os casos de fotos que aparecem na internet. Foi. Não tem. Fez errado. É coisa tua. No momento que tu colocou, foi. Acho que começa em ti. É muito aberto. Se tu não quer divulgar uma coisa, tu não divulga. Uma coisa talvez seja roubo de informação. Se tu considera que um sistema é falho, talvez tu não use ele, use outro. Se eu não quero que vá pra rua, vou guardar isso bem. Porque no momento que foi, fica difícil de gerenciar isso.</i></p>	<p>Concordância do indivíduo na publicidade dos seus dados; isso varia de pessoa para pessoa</p> <p>Não há legislação, perda de controle</p>
	Entrevistado 5	<p><i>Tudo depende de quais informações tu quer deixar privada e quais tu quer tornar pública. Acho que, tecnologicamente, é possível fazer essa separação. O que tu vai querer que seja público e o que tu quer que seja privado. O problema talvez é as empresas não adotarem um padrão.</i></p>	<p>Separação na informação: o que é público e o que é privado</p> <p>As empresas não adotam um padrão</p>

	Entrevistado 6	<p>Ao mesmo tempo que tu quer que coisas sejam publicadas, tem outras que talvez não queira. No Facebook, é possível configurar essas coisas. Já existem extensões de alguns browser que avisam: você esta expondo suas informações. Porque eles conseguem rastrear, conseguem saber se tu entrou numa loja. Outras empresas, que não tá nem dentro da página, muitas vezes estão fazendo uma requisição para outros servidores. Ah entrou alguém aqui, então daqui a pouco tu te loga, já sabem quem tu é.</p> <p>Acho que toda informação que identifique, é uma informação que talvez não pudesse ser pública. Que os outros não poderiam ter acesso. A única pessoa que poderia ter acesso é tu ou a empresa que ta fazendo algum tipo de serviço. Ah, o Google tem o latitude. Quando comprei meu celular acabei me cadastrando. A casa do fulano é em tal lugar, e foi publicando para meus amigos e eu não sabia que isso tava acontecendo. Então acho que informação que te identifique, te localize em algum lugar ou que faça com que tu é tu, isso não podia ser tão disponível. Talvez tuas preferências... tu vai lá e dá um 'like' no tênis da Nike. O Facebook vai ficar com essa informação. Então muitas empresas usam a informação para si. Talvez não seja um problema tão grande, mas tem esses dois lados. A informação que é tua e que não deveria estar disponível.</p>	Tudo o que identifique talvez não pudesse ser publicado ou disponibilizado
GAMA	Entrevistado 7	<p>Acho que a pessoa tem que ser discreta. Não pode, em hipótese alguma, expor determinadas informações. Mas esse tipo de característica é mesmo da pessoa, é mais uma conduta mesmo.</p>	Discrição Conduta
	Entrevistado 8	<p>O direito a informação é fundamental sim, mas daquilo que pode ser informado. Tem situações, por exemplo, no Google ou no Facebook, você tá dando a informação, você tá divulgando. E aí acho que não tá tendo invasão na tua privacidade. Você publicou, você abriu mão do teu direito de privacidade quando postou que morava na casa tal, na rua tal e tem tantos filhos. Você abriu mão da sua privacidade e da própria informação.</p>	Abrir mão da informação A publicidade acaba onde inicia a privacidade: publicou, perdeu o direito Segurança pública ou direito à

		<p><i>Acho que a publicidade acaba onde inicia a privacidade. Você pode ter informações públicas que são veiculadas em jornais, até por questões de segurança. Foi preso fulano de tal. É uma questão de segurança pública. A informação é pública. Por mais que o fulano foi preso porque roubou, porque matou, ali ele cometeu algo ilícito. Claro que confronta o direito a privacidade dele. Mas o que é mais importante? O direito a privacidade dele ou a segurança pública? A segurança de um ou de todos?</i></p> <p><i>A informação privada tá prejudicando um número grande de pessoas? Então vai ter que ser divulgada. A partir do momento que você tem uma informação privilegiada, mas que esta lesando o direito de outras pessoas, você tem que divulgar.</i></p>	<p>privacidade?</p> <p>Informação privilegiada</p>
	<p>Entrevistado 9</p>	<p><i>Eu quero me expor, quero mostrar uma foto, mas não quero mostrar onde eu trabalho. Então tem que saber filtrar.</i></p> <p><i>Hoje eu trabalho aqui. Muitas pessoas sabem disso. Mas se tu acessar minha página no Facebook, tu não vê essa informação. Eu tenho um pouco de receio de publicar endereço, telefone, cargo, onde eu trabalho, porque a gente vê hoje muito seqüestro relâmpago. Pode ter um criminoso do outro lado, que pode estar procurando lesar alguém.</i></p>	<p>Vida pessoal e profissional; receio em publicar; filtro para evitar lesão</p>

Quadro 11: Afirmações destaque e palavras-chave dos entrevistados sobre limites entre o público e o privado

Fonte: Elaborado pela autora

É recorrente, novamente, o caráter voluntário do ato de publicar informações pessoais. Não existe um padrão estabelecido pelos sites acerca da classificação da informação disponibilizada. Dessa forma, cabe ao usuário seguir uma conduta, definindo seus próprios limites de autopreservação e discricção.

Porém, publicizar dados privados é visto como lesão de direitos. Deste modo, como os critérios de exposição são muito particulares, os sites devem oferecer opções claras de concordância com as cláusulas do contrato de serviço e ferramentas acessíveis de configuração das informações.

A percepção sobre o uso de informações privilegiadas não é positiva, pois se tratam de informações privadas, sob o domínio de poucas pessoas e que, normalmente, as colocam em vantagem em relação aos demais.

Quanto ao antagonismo de direitos fundamentais, corresponde a um “ciclo vicioso”, uma vez que para obter uma informação, é preciso abrir mão de outra. Assim, o usuário deve zelar pela sua identificação e ter consciência que sua privacidade acaba quando opta pela publicidade.

4.2.4 Tendências

Hoje, os sistemas de informação têm o papel de viabilizar e facilitar as atividades organizacionais, processos e mudanças visando aumentar o desempenho e a competitividade da organização. As organizações que detêm o controle eficiente da tecnologia, dos recursos e da força de trabalho desempenham papel essencial na difusão da informação e no delineamento de padrões de produção e acumulação.

A era da informação torna particularmente importante o ato de explorar as perspectivas de privacidade, assim como os interesses e valores das empresas e dos consumidores. A possibilidade de acelerar o intercâmbio e o armazenamento de informações pode alterar substancialmente o que anteriormente era compreendido como interesses de privacidade, inclusive podendo gerar novos interesses.

De acordo com Reedy *et al.* (2001, p. 349), “embora princípios e normas culturais legalmente bem estabelecidos proporcionem estrutura e coerência aos usos de mídia convencional, a mídia digital não se encaixa tão facilmente nos parâmetros existentes”. O livre fluxo de informações, ao mesmo tempo em que gera algo de positivo, dá margem a sérios problemas como a hiperexposição de crianças e adultos a materiais potencialmente ofensivos e a falta de controle sobre um veículo de comunicação que é, simultaneamente, virtual e onipresente.

Enquanto os indivíduos forem responsáveis por atribuir sentido às técnicas, é fundamental o exercício de análise de decisões, considerando sua adequabilidade no contexto social. As decisões que têm potencial de mudar –

para melhor ou para pior – o bem-estar de um indivíduo, devem ser tomadas com responsabilidade, respeitando os princípios que regem as relações de troca.

4.2.4.1 Modelos de Negócio

Dentre os principais pontos levantados pelos entrevistados sobre as tendências do mercado em que atuam, chama atenção a importância de possuir uma equipe qualificada, formada por pessoas que preencham requisitos não só de conhecimento técnico e experiência, mas que apresentem uma postura profissional adequada, baseada em honestidade, ética e responsabilidade.

EMPRESA	PARTICIPANTE	AFIRMAÇÕES DESTAQUE	PALAVRAS E/OU EXPRESSÕES-CHAVE
ALFA	Entrevistado 1	<p><i>Em alguns casos, o conhecimento técnico é importante. Em outros, a postura profissional, a experiência. O único problema que tivemos aqui foi de relacionamento. Uma pessoa tinha dificuldade de relacionamento, mas isso só conseguimos perceber com o tempo.</i></p> <p><i>Existe uma possibilidade de crescimento muito grande na área, principalmente na parte técnica. Para trabalhar com informação, é fundamental todos entenderem como funcionam os processos da empresa e organizar a legislação nesse sentido.</i></p>	<p>Conhecimento técnico é indispensável</p> <p>Postura e crescimento profissional aliam conhecimento dos processos da empresa e a legislação</p>
	Entrevistado 2	<p><i>Temos software que gerencia a parte de segurança, aqui no Brasil a gente não tem ainda, mas nos EUA tem, gerenciamento de aeroportos, equipamentos de segurança, até na própria polícia, radares. Tem um projeto para tentar implantar aqui no Brasil. Até acho que a empresa vai entrar na Copa agora, vamos tentar.</i></p> <p><i>É importante ter perfil. Além do conhecimento técnico, a postura que essa pessoa vai ter diante do cliente. Tem que ser uma pessoa que seja ética. Ética no sentido de que a gente sabe que a</i></p>	<p>Tecnologia como fator de segurança em outros segmentos</p> <p>Postura profissional; perfil; deve aliar conhecimento técnico e ética</p> <p>Gestão de pessoas; é difícil encontrar pessoas</p>

		<p>gente vai estar trabalhando com dados de terceiros, que não podem ser vazados.</p> <p>Acho que hoje o mais complicado é gerenciar equipes, a parte de gestão de pessoas. As pessoas não são iguais. É necessário ter percepção dessas diferenças. Saber falar com as pessoas. Comunicação. Equipe boa e coesa, fechada e focada nos objetivos. Saber ouvir. Saber usar experiências mal sucedidas como oportunidades de melhoria. É difícil encontrar pessoas capacitadas</p>	<p>capacitadas</p> <p>Formar equipe focada, comunicativa; capacidade para saber ouvir</p>
	<p>Entrevistado 3</p>	<p>A coisa tá evoluindo de uma forma que tu é um número. Antigamente, quando falavam isso, há 20, 30 anos, eu ria. Imagina! Mas tu é um número. Onde tu vai tu digita teu CPF, aparece todos teus dados.</p> <p>Não compro pela internet. Eu gosto de ver, eu sou do tempo antigo, tenho que pegar, tenho que olhar. É isso que eu quero, eu compro.</p> <p>Eu fiz um curso e-commerce e foi bem interessante. Ele tentou me convencer de todas as formas a questão da segurança, tudo perfeito, mas acho que é uma opção.</p> <p>Já ouvi falar muitas vezes que vendem cadastros, tanto é que tu recebe cartas às vezes de lugares que tu nem imagina. Na política então, tu recebe o cartão do fulaninho, parece que é teu amigo íntimo. Como eles têm teus dados? Alguém vendeu. E aí de quem é a culpa? De quem vendeu ou de quem arriscou deixar seus dados a serem vendidos? Eu nunca coloquei meus dados na rede. Mas como que eles têm?</p> <p>Eu vejo essas incubadoras e que tem lá toda sua política de privacidade e tem também os hospedeiros [...] Jamais trabalharia, seria gestora de uma empresa que fosse hospedeira. Porque acho meio complicado. Tu vai lá, coloca tua informação e de quem é a responsabilidade? Juridicamente, não tá claro ainda. Tem brigas nos tribunais sobre esse assunto.</p> <p>Por exemplo, tu vai trabalhar numa empresa, aí tu cria um software dentro da</p>	<p>Internet e comércio eletrônico: indivíduo como número</p> <p>Venda comprovada de cadastros</p> <p>Incubadoras e propriedade intelectual</p>

		<p>empresa. Tu utiliza toda a inteligência da empresa, todo o aparato que a empresa tem, tecnológico e humano. Esse software é teu ou é da empresa?</p> <p>Complicado né? Mas aí vou fazer na minha casa, fazer um software. De quem é? Eu posso assinar? Sim, eu fiz na minha casa, usei meu computador, usei minha inteligência, usei a legislação, eu olhei e utilizei recursos meus. Então é meu. É esse tipo de coisa que tem que ficar claro para o profissional hoje em dia.</p>	
BETA	Entrevistado 4	<p>Quando tu quer fazer uma ação promocional, tu vai fazer em cima dos teus clientes. A gente talvez ajude com a ferramenta para fazer isso. Mas a gente pegar os clientes e vender os dados, de forma alguma.</p> <p>Tem que ter um determinado perfil. Na época que entrei, o processo era bem mais enxuto do que hoje. Não existe testar uma pessoa só tecnicamente. Não tem como. Tu pode ter um ótimo técnico na equipe, mas que desestabilize todo o resto. Então é importante uma parte pessoal que feche. Acho que também depende do tamanho da empresa.</p>	Perfil da equipe para além da capacidade técnica
	Entrevistado 5	<p>A matéria-prima do nosso trabalho são pessoas. Talvez seja um dos poucos ramos que tu consiga criar um produto do nada. A matéria-prima são as ideias, a criação, a criatividade das pessoas que desenvolvem as pesquisas. É um modelo de negocio em que todo mundo contribui para chegar a um objetivo.</p> <p>Sei de clientes nossos comprando bancos de emails, mas aí não sei dizer de quem compram ou como compram. Tem empresas específicas que vendem esses dados, mas nunca trabalhei com isso. Chegamos a armazenar. Mas não pegamos esses dados dos clientes e revendemos até porque são deles.</p> <p>O histórico, a experiência que a pessoa já teve ramo. Não existe nenhum certificado que vai dizer que ele vai estar seguindo as normas. Isso só se sabe quando estiver trabalhando, desenvolvendo o software. A empresa que pode ter suas</p>	As pessoas são a matéria-prima; delas dependem ideias, criatividade, performance do próprio software

		<p>normas e aplicar ao funcionário.</p> <p>Quando tem um grande volume de dados, tu começa a ter problemas de performance do software. Tem áreas específicas só para armazenar. Áreas específicas só pra proteger. Os próprios sites dos fabricantes desse tipo de software são boas fontes para saber como trabalhar melhor com essas tecnologias.</p>	
	Entrevistado 6	<p>Nossa matéria prima é basicamente intelectual, a gente gasta neurônios. Não tem nenhuma entrada, a gente não usa nada físico como matéria. A gente codifica e entrega um produto que vai agregar valor para o cliente. O que a gente entrega é uma propriedade intelectual, um produto virtual.</p> <p>Se o cliente identifica que seu email foi vendido, não tem como saber quem vendeu a informação, ele não teria tanta fé, tanta credibilidade naquela loja. Se eu soubesse que uma loja vendeu minhas informações, eu não compraria mais nessa loja.</p> <p>Tu não encontra um profissional de segurança da informação, é muito específico. São profissionais difíceis de encontrar. O que eu vejo hoje, os profissionais que tem experiência, acabam não saindo das empresas onde estão porque a empresa reconhece isso e acaba pagando. Então acaba que as empresas têm que contratar profissionais menos experientes.</p>	<p>Propriedade Intelectual</p> <p>Produto final é virtual</p> <p>Dificuldade em encontrar profissional que alie credibilidade e experiência</p>
GAMA	Entrevistado 7	<p>Honestidade é básico. Tem que ser curiosa e, de novo, discreta. Tem que ter muito cuidado com algumas coisas, que as informações não saiam do âmbito do trabalho. Por exemplo, eu não posso sair daqui dizendo que fulano lá da esquina deve. E, ao mesmo tempo, tenho que ser curiosa pra ver se ele não ta tentando dar um golpe. Curioso e discreto. Um espião.</p>	<p>Honestidade é básico, aliada à curiosidade e discrição</p>

	Entrevistado 8	<i>Ao longo de 10 anos no setor financeiro a evolução foi muito rápida. Meados de 2001, 2002, ainda tinha que recorrer a muito papel pra ter a informação. Pra nós, diminuiu muito a circulação de papel.</i>	Evolução rápida; diminuição na circulação de papel
	Entrevistado 9	<i>Alem da ética, o profissional tem que trabalhar de forma sigilosa. Uma forma que ele consiga atender o que a empresa esta lhe demandando, com o que a legislação determina. Esse profissional, além de ter essa capacidade, tem que ter um entendimento da responsabilidade que esta tendo. Eu não posso vaziar informação, nem agir de má-fé. Assim como muitos agem. Por ter acesso a isso, não posso fazer uso comercial, financeiro dessa informação.</i> <i>Já me deparei com casos de quebra de sigilo. Inclusive profissionais que foram demitidos por estarem trocando cadastro entre bancos. O banco filtrou isso, de alguma forma, e desligou o funcionário.</i>	Profissional com ética, atendendo, com sigilo, demandas legais e da empresa Responsabilidade: não vaziar informação, nem agir de má-fé

Quadro 12: Afirmações destaque e palavras-chave dos entrevistados sobre tendências de modelos de negócio

Fonte: Elaborado pela autora

Os modelos de negócio com base tecnológica são marcados pela intangibilidade tanto da matéria-prima, como do produto final. Isso faz com que os critérios de escolha de profissionais passem a priorizar, além da experiência e capacidade técnica, características como curiosidade, criatividade e discrição.

Em alguns segmentos, como as incubadoras de empresas por exemplo, deve-se atentar para a questão da gestão da propriedade intelectual, considerando que se trabalha com fluxos de informações compartilhadas, conferindo uma nova visão sobre a capacidade de gerar recursos e agregar valor aos negócios a partir de bens intangíveis.

A prática de comercialização de dados e cadastros faz parte do senso comum, sendo que a maioria dos entrevistados tem conhecimento desse tipo de ocorrência ou de banalização, seja dentro ou fora do seu ambiente de trabalho.

Há uma perspectiva otimista de parte dos entrevistados no que diz respeito ao crescimento dos segmentos tecnológicos e dos serviços online, não só pela rápida evolução dos mercados, mas também pela proposta de economia

de recursos. No entanto, o crescimento não deve ser indiscriminado, devendo acompanhar as regulamentações internas e externas e as premissas de credibilidade e reciprocidade das relações de troca.

4.2.4.2 Sociedade da Informação e Individualidade

De maneira ampla e espontânea, os entrevistados emitiram suas opiniões sobre as tendências da utilização da informação e da individualidade na sociedade contemporânea. Merecem destaque a mercantilização da informação e a preocupação com as próximas gerações de usuários.

EMPRESA	PARTICIPANTE	AFIRMAÇÕES DESTAQUE	PALAVRAS E/OU EXPRESSÕES-CHAVE
ALFA	Entrevistado 1	<i>Acho que a questão de compra de dados, as empresas que vendem não visam à segurança dos clientes. Não sei ao certo te dizer como funciona isso, de onde vem esse cadastro.</i>	Compra e venda de dados é um fato
	Entrevistado 2	<i>Tivemos um caso em que o funcionário foi demitido porque fazia lançamento de quilometragem errada. Aqueles relatórios técnicos que fazemos, a empresa paga uma quilometragem para as visitas dos técnicos. Monitorando, conseguimos identificar.</i>	Monitoramento para evitar prática predatória de funcionários
	Entrevistado 3	<i>O pagamento é uma coisa subjetiva. Não teve uma artista famosa, que não sei como teve uma foto na internet? Olha o dinheiro que ela colocou em cima pra poder resgatar. Conseguiu? Não. Ainda está lá. Não pega mais. Ela pegou dinheiro formal, real, não pagou. Então é para pensar. O que paga o quê?</i> <i>Quando você entra e dá uma informação para uma empresa está contribuindo com outras tantas. É uma coisa muito séria isso aí. Antropologia filosófica. As pessoas pensam que tudo que tu paga tem que ser com dinheiro. Não, tu tá</i>	Informação como moeda, muitas vezes, intangível Leitura no Google: hoje em dia ninguém quer pensar Confiança da nova geração nos meios informacionais é exagerada Exposição

		<p>pagando sempre, seja com informação, com gestos, a linguagem não verbal. Nada é de graça. Esse cara que criou o Facebook, por que tu acha que ele é rico? Ninguém vai lá e deposita dinheiro para ele. Mas ele tem uma fortuna. Porque toda vez que tu entra, tu tá pagando. Mas não é na moeda, não é o dinheiro. É aí que entra a confusão das pessoas. Tem que ter bem claro isso. E onde que tá dizendo isso? As pessoas não leem. Aí vão lá no Google pesquisar o que não querem ler. Ninguém gosta de ler. São alfabetizados e não leem. Hoje em dia ninguém quer pensar, parece que dói.</p> <p>A nova geração é muito confiante. Ela confia em tudo. Porque elas acham que as pessoas são incapazes de fazer alguma coisa errada com ela, porque elas não fazem. É uma geração do bem. Eu me exponho e não tenho medo de nada. Só que tem um outro tipo atrás, uma outra mentalidade. Existem muitas mentes doentes que usam... Então, acho melhor não arriscar.</p> <p>Não sei onde a gente vai parar, o que a gente fazer para botar na cabeça dessa gurizada que tem que ter ética consigo mesmo. No momento em que eu for comigo, vou ser com os outros. Se eu me protejo, se sou ético comigo mesmo, não vou ser violado. Mas isso é tão extenso, que aí vem a questão de família, que a gente joga tudo assim, governo e sociedade como um todo.</p> <p>Estudar e acompanhar o desenvolvimento tecnológico. Tem que ter na cabeça o que você quer. Se num espaço de 20 pessoas eu pensar assim, eu posso multiplicar isso. Porque nós somos multiplicadores de coisas boas e coisas ruins. Depende das escolhas.</p>	<p>demasiada por falta de medo, também é falta de ética para consigo mesmo</p> <p>Multiplicador de coisas boas e coisas ruins; estimular boas escolhas</p>
BETA	Entrevistado 4	<p>O que é meu eu não exponho. E o que é da empresa eu cuido. Porque eu faço parte da empresa, então é responsabilidade minha manter a empresa funcionando também. Talvez a pessoa já tenha, talvez não, adquira com a experiência. Atribuo isso tanto à pessoa como ao profissional. A parte técnica pode estar evoluindo sempre. Mas, talvez a parte pessoal, tem que ter uma base.</p>	<p>Manter a empresa funcionando: responsabilidade pessoal e profissional</p>

	Entrevistado 5	<p>Hoje usam só usam o rastreamento pra propaganda, mas com a evolução dos smartphones, podem usar pra outros fins.</p>	<p>Rastreamento para propaganda; disputas entre sites</p> <p>Smartphones revolucionam mundo digital</p>
	Entrevistado 6	<p>Teve um caso do Buscapé tentar processar o Google porque o Google ia lançar um comparador de preços. O que é o Buscapé perto do Google? Se o Google trazer isso, já eliminou o Buscapé da jogada. Só que ainda mais, o Google conhece teu perfil de pesquisa, conhece quem tu é, tu tá conectado no Gmail. Tanto que tem marketing dentro do email também. Esses tempos fui viajar, aí 'viagem para tal lugar por tanto'. Não só ali, mas em sites de hotéis. Fui viajar pro Recife e dois anos depois tô recebendo informação do Recife ainda. Essa informação não é perdida, eles não perdem.</p> <p>Tem que estar familiarizado, conectado, saber que tudo que tu aprendeu hoje, daqui a pouco amanhã já não é mais válido. Tem que ter uma visão dinâmica, aprender as coisas rápido e saber reconhecer que às vezes alguém faz uma coisa melhor, de uma forma melhor. Sempre aprender e correr atrás. A tecnologia evolui muito rápido e o que tu ta trabalhando hoje amanhã já pode ter mudado.</p> <p>Talvez o governo também tenha que evoluir nas regras, de repente restringir um pouco mais, estabelecer algum tipo de reparação para o cliente quando é violado. Mas acho que é uma coisa que vai evoluindo aos poucos.</p>	<p>Informação não se perde; tem que estar conectado, com visão dinâmica</p> <p>Evolução rápida; volatilidade e efemeridade</p> <p>Governo também precisa se agilizar para fazer face à violação de dados</p>
GAMA	Entrevistado 7	<p>Eu sei de casos, a gente sabe de bancos de dados que as empresas vendem. Inclusive eu até acho que o banco compra pra tentar se aproximar de novos clientes. Isso é uma coisa que existe. O banco deve se beneficiar disso, deve comprar essas informações para tentar se aproximar de novos clientes. Isso faz parte do negócio. O spam é meio ruim, mas é o caso de não abrir email que não se conheça pra se proteger</p>	<p>Compra e venda de cadastros, inclusive na tentativa dos bancos de aproximar clientes</p> <p>Tendência a evoluir tecnologicamente, ser moderno, ter</p>

		<p><i>também. Acho que isso faz parte da evolução, faz parte da modernidade, isso vem com a evolução de mundo. Todo mundo tá querendo mais e mais clientes e mais e mais comércio, então acho que é um mal que acaba sendo consequência da evolução.</i></p> <p><i>A nova geração é muito ligeira, eles não têm medo de nada. São muito curiosos, então eles vão atrás da informação</i></p>	<p>mais e mais clientes, redundando em mais comércio de dados</p> <p>A nova geração é muito curiosa, não tem medo</p>
Entrevistado 8		<p><i>Cadastro de bons pagadores é uma tendência, pra saber quem paga em dia. Tende a caminhar par agilizar o dia a dia e tornar menos burocrático, de um modo geral.</i></p> <p><i>O banco compra muitas informações, muitos bancos de dados seja uma troca de arquivo do SPC, do Serasa. Até porque uma restrição, uma inadimplência tem que ser pública para impedir que a pessoa cometa estelionato ou algum golpe. Já vi casos em que recebíamos uma relação de potenciais clientes para trabalhar e o gestor afirmou que comprou um mailing de uma outra instituição. Então isso também acontece em nível de diretoria. Às vezes pagam milhões por milhares de CNPJ ou CPF, sem saber nem se são bons. Mas é uma relação, que veio de um banco.</i></p> <p><i>Por exemplo, o SEBRAE, faz um evento, faz um cadastro de todo mundo. Empreendedores que estão buscando um incentivo para abrir seu negócio e, em seguida, recebem ligações dos bancos. O SEBRAE acaba ofertando o interesse daquela pessoa em abrir uma empresa. Isso é bem comum, mas não é divulgado. Não publicam um anúncio de um mailing.</i></p> <p><i>Eu pesquiso muito pouco no Google. Porque tem muita porcaria lá. Pra algumas coisas é bom. Achar um local. O mapa é uma coisa que facilita. Tem coisas boas, tem coisas ruins, tem coisas terríveis. Hoje em dia, qualquer um publica qualquer coisa. Eu vejo que a ferramenta, assim como a mídia como um todo, vai pela maioria. O que a maioria procura. Porque eles buscam atingir o maior número de pessoas. E o número maior de pessoas acaba não</i></p>	<p>Compra de cadastro de bons pagadores</p> <p>Compra e pagamento elevado por dados sem a contrapartida de ter assegurada a qualidade da informação</p> <p>Facilidade no acesso a coisas boas e ruins</p> <p>As pessoas estão se desacostumando a pensar; falta de leitura relacionada à dificuldade na escrita</p> <p>Governo avançar na questão do direito digital</p>

		<p><i>pensando. Eu diria que as pessoas estão se desacostumando a pensar. E as empresas como Google percebem isso e tiram proveito. Hoje em dia as pessoas não leem mais. Não escrevem mais. Não sabem escrever por quê? Porque não leem.</i></p> <p><i>Algumas empresas não querem que você pense. Querem que você execute. Quem pensa hoje, de fato, nas empresas, são poucas pessoas. Em nível de diretoria e mais estratégico. E isso não dá autonomia, não tem poder de decisão. Às vezes tu tem um monte de informação, mas não pode fazer nada além daquilo que ta na tua alçada. Tu não vai gerenciar aquela informação. Apenas gerencia o cargo.</i></p> <p><i>Acho que o governo não teria ferramentas pra botar controle, a não ser que edite uma medida ou publique uma lei, mas a lei já existe. O direito digital, por ser atual, não é amplamente estudado. Tem algumas coisas publicadas, mas ainda não tem uma sequência de trabalhos. Hoje não vejo uma efetividade tão grande. A não ser casos que chamem muito a atenção. Acho que tem muito campo pra evoluir.</i></p>	
	<p>Entrevistado 9</p>	<p><i>Quando eu trabalhava em outra instituição, tinha muitas empresas que tentavam vender mailing, cadastros pro banco para prospecção de novos clientes, novos negócios. Dados obtidos não sei de onde, mas mailings de 10 mil nomes entre CNPJ e CPF. Que eram oferecidos, não vou dizer diariamente, mas com certa frequência. E era uma coisa bem visível.</i></p> <p><i>Mas não tenho uma opinião positiva, porque hoje se tu entrega nas mãos de uma empresa teu cadastro, teu sigilo, tu acredita que aquela empresa vai manter teu cadastro sob sigilo. E a captura dessas informações, a venda, tu te torna uma pessoa exposta. Acho desprezível, perigoso, pode vir a ser uma coisa muito danosa.</i></p> <p><i>Comparando gerações, eu fui criado na geração x, e convivo com a geração y, então eu vivo dentro de um dilema. E sei que meu filho vai estar na y, z vai querer tudo pra ontem, vai ser plugado</i></p>	<p>Perigos e dilemas para as novas gerações</p> <p>Valores familiares são o princípio de tudo: conflito de interesses, blindagem para imaturidade juvenil, discernimento</p>

		<p><i>o tempo todo, mas, na minha função como pai, vou tentar não inserir totalmente ele nesse contexto. Acho que faltam muitos valores familiares e ali é o princípio de tudo. Então acredito que uma criança, desde pequena, estar só no computador, ele tem que saber sim um pouco de tecnologia, mas saber que não é só aquilo. Hoje tem gente que fica 24 horas em cima do computador. Hoje a gente vê tanta coisa de pedofilia e sou adverso quanto a isso. Tenho muito receio de pessoas com maldade usando isso e pessoas com inocência do outro lado. Então são interesses distintos, conflitantes. Um jovem imaturo não tem o nível de maldade, tampouco de discernimento de que aquilo pode estar sendo nocivo pra ele.</i></p> <p><i>Ouvir, ouvir, ouvir e falar o menos possível. Captar tudo que for necessário e deixar se blindar, de certa forma. A pessoa tem que respeitar as normas da empresa e ter clara sua responsabilidade. Às vezes a pessoa não tem dimensão do que tá fazendo e quais as consequências isso pode ter. Tem que saber que não se gerencia o que não se mede. Então tem que ter dimensão do que ela tá fazendo. Não só construindo, ou melhorando o sistema. Mas saber as consequências que se podem chegar. Mostrar responsabilidade e se portar de forma ética.</i></p>	
--	--	--	--

Quadro 13: Afirmações destaque e palavras-chave dos entrevistados sobre sociedade da informação e individualidade

Fonte: Elaborado pela autora

Embora não aconteça de maneira explícita, a prática de compra e venda de dados já está bastante difundida entre as organizações, justificada, conforme explicitado, pela crescente necessidade de clientes e volume de negócios. O que aparece de diferente é a utilização da informação como moeda de troca. Isso ocorre no momento do cadastro em um site, que supostamente oferece um serviço gratuito. No entanto, para a obtenção do serviço, é necessário fornecer algum tipo de dado pessoal em troca. Esse tipo de relação passa despercebida

pelo usuário, que por não desembolsar valores monetários, não consegue mensurar o que, de fato, está pagando.

Hoje, assim como é possível monitorar internautas, também é possível rastrear colaboradores, envolvidos em práticas inadequadas, assim como o perfil de pagadores, o que auxilia na proteção das organizações. Com a evolução dos *smartphones*, essas práticas serão ainda mais comuns, levando os indivíduos à condição de vigilância global.

No que tange ao papel do governo e da legislação, ainda há muito a ser feito. O direito digital está em processo de desenvolvimento, mas não acompanha o fluxo ágil e fluido da evolução tecnológica. Os negócios virtuais têm um caráter volátil e efêmero, diferentemente da doutrina jurídica.

Uma preocupação recorrente é com a interatividade proporcionada pela Internet. A liberdade da rede propicia a difusão de qualquer tipo de conteúdo, colocando em risco a qualidade e a credibilidade do material disponível. Isso implica diretamente nos novos usuários, que por ingenuidade ou excesso de confiança, acabam se expondo sem restrições, dando margem ao fortalecimento das práticas de exploração de informação. Paradoxalmente, privacidade e divulgação de dados entram no bojo do conflito de interesses. Assim, é importante aperfeiçoar os sistemas e os processos, mas ao mesmo tempo, mensurar suas consequências, o que faz sentido quando se entende que responsabilidade “é se portar de forma ética” (Entrevistado 9).

Ainda em relação à interação e ao material disponível na rede, alguns entrevistados mostram-se céticos quanto aos rumos da leitura, da escrita e do pensamento, já que esses hábitos são amplamente facilitados pela virtualização e os usuários tendem a acostumar-se com essa comodidade, atalhando os processos de busca e de construção do conhecimento.

“As pessoas vão no Google pesquisar o que não querem ler. Ninguém gosta de ler. São alfabetizados e não leem. Hoje em dia ninguém quer pensar, parece que dói” (Entrevistado 3). Reforçando essa tendência, o Entrevistado 8 afirma: “Hoje em dia, qualquer um publica qualquer coisa. A ferramenta, assim como a mídia, vai pela maioria. E o número maior de pessoas acaba não pensando. Eu diria que as pessoas estão se desacostumando a pensar. Hoje em dia as pessoas não leem mais. Não escrevem mais. Não sabem escrever por

quê? Porque não leem. Algumas empresas não querem que você pense. Querem que você execute”.

Realizada essa análise, são retomadas as principais ideias abordadas ao longo do estudo, à luz dos conceitos e dos achados relativos à realidade pesquisada, com o intuito de atender aos objetivos propostos e responder, da forma mais elucidativa possível, a questão de pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na exploração da percepção dos entrevistados sobre os temas abordados fica evidente o fenômeno de aceleração dos processos internos e externos das organizações. No intuito de aprimorar o relacionamento com os clientes e superar a concorrência, a flexibilidade passa a ser um aspecto decisivo em uma sociedade caracterizada por constante mudança e fluidez, distinguindo a organização quanto à sua capacidade de reconfiguração e adaptação às demandas.

Os profissionais possuem consciência da importância de atualização permanente e da disponibilidade de informações coerentes sobre seus produtos, reforçando o compromisso com prazos e agilidade, diante de clientes cada vez mais bem informados e exigentes. É estabelecida, inclusive, uma dimensão de polivalência das organizações, isto é, a capacidade de serem versáteis, oferecendo serviços amplos e de caráter global.

No entanto, os resultados da pesquisa revelam uma fragilidade dos sistemas de compartilhamento de informação, no que diz respeito à privacidade dos usuários. Nesse contexto, são elencadas as três principais entidades com envolvimento ativo no processo, considerando suas respectivas responsabilidades e seus papéis sociais.

Primeiramente, o próprio usuário, que, embora tenha mais acesso a informações e esteja mais exigente enquanto consumidor, desconhece grande parte dos mecanismos de manipulação virtual. A maioria dos usuários do Google, por exemplo, imagina que os resultados de suas buscas sejam neutros. Desde 2009, isso já não ocorre. O algoritmo utilizado sugere os resultados mais adequados a cada usuário específico. Em outras palavras, já não existe um Google único (PARISER, 2012).

Assim, por ingenuidade e confiança o usuário tende a disseminar, de maneira espontânea, suas informações pessoais na rede com pouco ou nenhum critério de discricção. De acordo com Dupas (2001, p. 84), “a aliança com as técnicas requer cidadãos esclarecidos, vigilantes e críticos, não consumidores fascinados”.

No entanto, a autonomia do cidadão está comprometida, pois se, em um

primeiro momento, a tecnologia é produto da criação e da liberdade humana, sua evolução transforma as relações de dominância entre indivíduo e técnica.

Em segundo lugar, estão as organizações, que, buscando competir e crescer em um mercado inovador e volátil, preocupam-se mais com o seu desenvolvimento e a sua proteção, deixando os clientes em segundo plano.

Conforme Dupas (2001, p. 21), “a nova lógica do poder se assenta sobre confrontação e competição, baseando-se na combinação de estratégias militares, econômicas, políticas, ideológicas e culturais”. Assim, seus componentes fundamentais são o controle da tecnologia, dos recursos e da força de trabalho.

Trata-se de uma relação paradoxal, pois ao mesmo tempo em que as organizações fazem uso da tecnologia, das mais variadas formas, para estreitar relacionamentos, criar necessidades e aproximar-se dos clientes, utilizam-se dessa mesma tecnologia para blindar-se de práticas nocivas ao andamento dos negócios. Ou seja, se de um lado a informação tem caráter ubíquo e fluido, de outro, sua disponibilidade integral se dá, efetivamente, a um grupo restrito e predefinido de usuários.

Foi observada a importância do papel dos sujeitos na atribuição de sentido às técnicas, bem como a relevância de características pessoais como honestidade, discrição e responsabilidade. Nesse sentido, o desenvolvimento de pessoas e de redes de relacionamentos aparece como imprescindível no processo de transformação de informações em conhecimento e ações (TURBAN, 2010). A utilização dos recursos essenciais passa por um processo de transformação, já que as tecnologias da informação encolhem os espaços físicos e reduzem distâncias. Trata-se de outro paradoxo, pois a capacidade de produzir mais e melhor é crescente, embora traga consigo regressões, desemprego e novas formas de segmentação social.

A utilização da informação como moeda também tem sido explorada pelas organizações, servindo como uma plataforma para a personalização de toda a Internet. As empresas estão percebendo que compartilhar dados é lucrativo, pois conseguem apresentar aos clientes ofertas mais relevantes, impactando, assim, o processo decisório. Isso significa que o comportamento dos usuários tornou-se uma mercadoria e essa relação passa despercebida, pois os serviços são supostamente gratuitos e não há o desembolso de valores

monetários. “Se você não está pagando por alguma coisa, você não é o cliente; você é o produto” (PARISER, 2012, p.25).

Assim como é possível monitorar internautas, também é possível rastrear colaboradores, envolvidos em práticas inadequadas, assim como o perfil de pagadores, o que auxilia na proteção das organizações. Com a evolução dos *smartphones*, essas práticas serão ainda mais comuns, levando os indivíduos à condição de vigilância global, proposta por Bentham (1785), Huxley (1932), Orwell (1949) e Foucault (1975).

Finalmente, como terceira entidade, está o Estado, cujo caráter burocrático dos processos dificulta o desenvolvimento de uma jurisprudência ágil e apta a acompanhar a rapidez da evolução tecnológica. Dupas (2001, p. 81) afirma que “a responsabilidade do Estado é colocar em causa a vida da coletividade”. Sem a proteção do Estado, o indivíduo fica na condição de desamparo. Retoma-se, assim, a questão da autonomia e da definição de padrões legais e éticos que condicionem a aplicação das técnicas e o exercício das hegemonias delas decorrentes.

Em uma condição paradoxal, a sociedade da informação parece carecer de valores que propiciam o discernimento e o conhecimento na definição dos limites de preservação e individualidade. Embora aumentem a capacidade humana de organização e integração, os sistemas e as tecnologias de informação subvertem o conceito de independência.

A ampliação do uso de redes de comunicação e a conseqüente hiperexposição dos indivíduos, em função da sociabilidade virtual aumenta as chances de solidão, alienação ou mesmo depressão (CASTELLS, 2002). A personalização e a distorção inerentes ao espaço virtual transformam fundamentalmente as relações entre os processos mentais e o ambiente externo. De acordo com Pariser (2012, p. 77), “a personalização pode limitar a variedade de coisas às quais somos expostos, afetando o modo como pensamos e aprendemos. Podem perturbar o equilíbrio cognitivo que nos ajuda a tomar boas decisões e a ter novas ideias”.

Sobre os rumos do pensamento e da cognição, Lévy (1993, p. 114) afirma que “os bancos de dados não têm vocação para conter os conhecimentos verdadeiros sobre um assunto”. Não existe uma preocupação em publicizar o

conhecimento, mas sim em operacionalizar os processos de tomada de decisão através de informações percíveis e transitórias.

Com a proliferação de conteúdos e imagens, o sujeito contemporâneo é performático, vive a contemplação e as necessidades de curto prazo e não mais suas crenças individuais, mas as percepções externas, as representações de terceiros. Lévy (1993) e Dupas (2001) descrevem a “sociedade do espetáculo” proposta por Guy Debord, em 1967, caracterizada pelos palcos eletrônicos, onde todos comunicam e publicam, mas nada é retido. Tudo se torna uma representação, sob formas particulares – palavras, imagens, publicidade, que com a mesma velocidade que são disseminadas, são descartadas e esquecidas.

Nessa linha, Bauman (2001) caracteriza o atual estágio da sociedade contemporânea como um estágio de “modernidade líquida”, ou fluida. O que a difere das outras formas de convívio é “a compulsiva e obsessiva, contínua, irrefreável e sempre incompleta modernização; a opressiva e insaciável sede de destruição criativa” (BAUMAN, 2001, p. 36).

Trata-se de uma “pós-modernidade” sem ilusões, em permanente desconstrução e transgressão. A metáfora da liquidez caracteriza o estado da sociedade moderna pela incapacidade de manter a forma. Instituições, referências, estilos de vida, crenças e convicções mudam antes que tenham tempo de se solidificar, tendendo a permanecer em constante fluxo, voláteis e desreguladas.

De acordo com o autor, “a ausência de clareza das normas é o pior que pode acontecer às pessoas em sua luta para dar conta dos afazeres da vida. Uma vez que as tropas de regulamentação abandonam o campo de batalha, sobram apenas a dúvida e o medo” (BAUMAN, 2001, p. 28).

O cenário de incertezas e de falta de referências conduz os indivíduos à busca pela segurança e pela auto-afirmação. Logo, as ideias atuais de realização individual e de felicidade tornaram-se tão efêmeras, fluidas e fugazes quanto o atual estágio da modernidade.

Repensar os efeitos do progresso significa compreender melhor as dimensões da natureza humana e a cada entidade assumir, de acordo com seu papel social, as responsabilidades relativas ao individual e ao coletivo, de modo a

preservar, ainda que parcialmente, a essência de valores éticos carentes na sociedade da informação.

5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Em consequência da natureza qualitativa do estudo, procurou-se priorizar as relações e conexões sobre os tópicos de interesse, em detrimento de apresentar generalizações conclusivas. A partir de um grupo limitado de respondentes, pode ser que outros atributos, definições e contribuições sobre os temas não estejam considerados.

Embora várias argumentações estejam em coerência com os achados, os resultados pretendem ser somente a representação de uma situação restrita.

O objeto de estudo, em si, também apresentou limitações à pesquisa. Outras organizações previamente contatadas para a realização de entrevistas mostraram resistência em relação à disponibilidade de pessoas ou mesmo em relação ao tema.

Além disso, a forma como indivíduo e tecnologia interagem atualmente representa um panorama de duração relativamente curta. As análises aqui apresentadas representam apenas um instante de uma situação altamente dinâmica. Por essa razão, devem ser constantemente revisadas, atualizadas e redescobertas com o passar do tempo, a fim de garantir sua validade.

É possível, em novos estudos, a exploração de elementos isolados, focando somente os aspectos mercadológicos, ou tecnológicos, ou legais e éticos. Estudos de natureza quantitativa, inclusive de outras áreas de pesquisa, poderiam verificar o impacto das tendências observadas nos diferentes ambientes organizacionais e individuais.

Por fim, sugere-se uma reflexão mais aprofundada sobre os paradoxos levantados, principalmente no que diz respeito à relativização das virtudes tecnológicas e aos rumos das entidades pós-modernas.

REFERÊNCIAS

BAUER, Martin W. **Análise de Conteúdo Clássica: uma revisão**. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som. p. 189 a 217 – 2ª ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BOBBIO, Norberto. **A era dos direitos**. Trad. Coutinho, Carlos Nelson. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF, 5 out. 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>

BRASIL. **Decreto-Lei nº 2.848**, de 7 de dezembro de 1940. Código Penal. Brasília, DF, 7 dez. 1940. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848.htm>

BRASIL. **Lei nº 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>

BRASIL. **Lei nº 9.279**, de 14 de maio de 1996. Lei de Propriedade Industrial. Brasília, DF, 14 mai. 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm>

BRASIL. **Lei nº 12.527**, de 18 de novembro de 2011. Lei de Acesso à Informação. Brasília, DF, 18 nov. 2011. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12527.htm>

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. A Sociedade em Rede**. Vol. 1. 5ª. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

COULANGES, Fustel de. **A Cidade Antiga**. São Paulo: Martin Claret, 2002.

DUPAS, Gilberto. **Ética e poder na Sociedade da Informação**. 2ª ed. São Paulo: Editora Unesp, 2001.

GUERRA, Sidney. **Globalização, informação e o direito fundamental à privacidade**. In: Revista Z Cultural, nº 01.UFRJ, 2008. Disponível em: <<http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/globalizacao-informacao-e-o-direito-fndamental-a-privacidade-de-sidney-guerra/>>. Acesso em: 29 mai. 2012.

JACKSON, Robert R.; WANG, Paul. **Database Marketing Estratégico**. 1ª ed. São Paulo: NTC, 1997.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência** – o futuro do pensamento na era da informática. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

LEVITT, Theodore. **Miopia em marketing**. Harvard Business Review, 1960. Disponível em: <http://www.eniopadilha.com.br/documentos/levit_1960_miopiaemmarketing.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2012.

LINDSTROM, Martin. **A Lógica do Consumo**. 1ª ed. São Paulo: Nova Fronteira, 2006.

LOPES, A. V. **Direito ao sigilo e Internet**. 2005. 63 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Trabalho de Conclusão de Curso – Ciências Jurídicas e Sociais – UFRGS, Porto Alegre, 2005.

MALHOTRA, N. K.; **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS, Ives Gandra da Silva. **Não cabe ao Estado dizer como cada um deve ser.** Publicação: 18/09/2012. Disponível em: <<http://www.fiscosoft.com.br/artigos/>>. Acesso em: 01 out. 2012.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo.** Revista Educação. Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em: <http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html>. Acesso em: 13 jun. 2012.

MOTTA, Fernando C. P.; VASCONCELOS, Isabella F. Gouveia de. **Teoria Geral da Administração.** 3ª ed. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

OEA. **Declaração Americana dos Direitos e Deveres do Homem.** 1948. Disponível em: <<http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/OEA-Organiza%C3%A7%C3%A3o-dos-Estados-Americanos/declaracao-americana-dos-direitos-e-deveres-do-homem.html>>. Acesso em: 22 mai. 2012.

ONU. **Declaração Universal dos Direitos Humanos.** 1948. Disponível em: <http://portal.mj.gov.br/sedh/ct/legis_intern/ddh_bib_inter_universal.htm>. Acesso em: 22 mai. 2012.

PAREDES, Marcus. **Violação da Privacidade na Internet.** In: Revista de Direito Privado, nº 9, janeiro-março, 2002, pp. 183-203.

PARISER, Eli. **O Filtro Invisível: o que a internet está escondendo de você.** Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

RIBEIRO, Luciana A. **A Privacidade e os Arquivos de Consumo na Internet – Uma primeira reflexão.** In: Revista de Direito do Consumidor, nº 41, janeiro-março, 2002, pp. 151-165.

SAMPAIO, José Adércio Leite. **Direito à Intimidade e à Vida Privada**. Belo Horizonte: Del Rey, 1998.

SCHNEIDER, C. **Sistemas de informação com foco empresarial**. 2008.11 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Sistemas de Informação – FCJ, Joinville, 2008.

SHETH, Jadish N.; ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji C. **Marketing na Internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SIEGEL+GALE. **Knowing more about privacy makes users share less with Facebook and Google**. 2012. Disponível em: <http://www.siegelgale.com/download/8165c4e29090b0a827c34a26ab8f04f2/Privacy-Policy-Report-2012April_FINAL-online.pdf>

SILVA, José Afonso da. **Curso de Direito Constitucional Positivo**. 21ª ed. São Paulo: Malheiros, 2002.

TURBAN, E.; LEIDNER, D.; MCLEAN, E.; WETHERBE, J. **Tecnologia da Informação para Gestão – transformando os negócios na economia digital**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

VASCONCELLOS, H. **A Violação da Intimidade na Era Digital – Cookies e os Bancos de Dados Virtuais**. 2003. 83 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Ciências Jurídicas e Sociais – UFRGS, Porto Alegre, 2003.

WARREN, S.; BRANDEIS, L. **The right to privacy**. 1890. Disponível em <http://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/articles/privacy/Privacy_brand_warr2.htm>. Acesso em: 29 mai. 2012.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICE

ROTEIRO DE ENTREVISTA

ENTREVISTADO– CARGO, SEXO, FAIXA ETÁRIA, FORMAÇÃO, QUALIFICAÇÃO, TEMPO NA EMPRESA, OUTRAS EXPERIÊNCIAS

[Foco do Trabalho: A questão da privacidade na Administração
de Bancos de Dados]

O processo de corrosão das fronteiras da intimidade, o devassamento da vida privada, tornou-se mais agudo e inquietante com o advento da era tecnológica. A revolução tecnológica, sempre mais acentuadamente, ganha um dinamismo próprio, desprovido de diretrizes morais, conduzido por um cientificismo ao qual são estranhas, e mesmo desprezíveis, quaisquer preocupações éticas, metafísicas, humanísticas. O mais desconcertante não é a verificação objetiva do fenômeno, não é observar que a tecnologia acoberta, estimula e facilita o devassamento da vida privada; é tomar conhecimento de que as pessoas condicionadas pelos meios de divulgação da era tecnológica sentem-se compelidas a renunciar à própria intimidade.

Logo, as relações de poder também sofrem modificações, na medida em que o elemento basilar dos processos de decisão e produção passa a ser a informação. Nesse sentido, Pariser (2012, p. 132) fala em “assimetrias de conhecimento”, estando uns em posição mais vantajosa que outros, criando riscos em larga escala.

1. Inicialmente, o senhor/você poderia definir o escopo da empresa (visão, objetivos estratégicos, metas)?
2. A empresa passou por algum tipo de mudança desde a sua criação em 1997? Em caso positivo, por que?
3. Pensando em termos do negócio “administração de banco de dados”: o que diferencia a sua empresa nesse mercado?
4. O que significa, nos dias de hoje, ser uma empresa que trabalha com administração de bancos de dados?
5. Como a legislação brasileira intervém nesta atividade? Esta intervenção procede? Sim? Não? Por que?

6. Já vivenciou ou soube de casos de comercialização de dados e informações? Quais medidas deveriam ser tomadas por uma empresa do setor, visando a garantir a privacidade dos dados dos clientes?
7. Como o senhor/você vê a questão da circulação de dados e informações, via Internet? Quais são os riscos, vulnerabilidades e oportunidades em relação à privacidade?
8. Considerando a sua experiência na área, é possível constatar uma colisão no âmbito dos direitos fundamentais, ou seja, entre o direito à informação e o direito à privacidade?
9. Na hipótese de ficar caracterizada a ocorrência de violação da privacidade do cliente, de quem é a responsabilidade?
10. Que problemas ou dificuldades se apresentam a empresas que atuam na administração de banco de dados quando se trata de gestão de pessoas? A seleção de pessoal, para esta área da empresa, exige algum tipo de cuidado específico? Por que?
11. Que recomendação o senhor/você daria a uma pessoa que desejasse empreender neste setor de atividade?
12. A pergunta que eu não fiz e deveria ter feito.