

Referência completa para citação:

OLIVEIRA (M.) e FREITAS (H.). Política de privacidade em websites da world wide web: os maiores bancos no Brasil, REAd – Revista eletrônica de Administração, Fevereiro de 2003, p. 101-118.

**POLÍTICA DE PRIVACIDADE EM WEBSITES DA WORLD WIDE WEB:
OS MAIORES BANCOS NO BRASIL¹**

Mírian Oliveira – Professora do MAN/FACE/PUCRS, Pesquisadora CNPq, Doutora em Administração. E-mail: miriano@puccrs.br (Av. Ipiranga, 6681 – Prédio 50, Sala 1105 - Porto Alegre - RS - CEP: 90619-900 - Telefone 3320-3524)

Henrique Freitas - Professor do PPGA/EA/UFRGS, Pesquisador CNPq, Pós-Doutor em Gestão e Sistemas. E-mail: hfreitas@portoweb.com.br (Rua Washington Luiz, 855/312 – 90010-460 – Porto Alegre/RS – Fone 3316-3482)

RESUMO

O número de pessoas que utilizam as ferramentas da Internet cresce a cada dia. Os bancos estão aproveitando esta oportunidade e oferecendo serviços *on line* aos usuários da Internet. Nesse contexto, a privacidade ainda é uma grande preocupação dos usuários que pensam utilizar esses serviços. O objetivo deste trabalho é analisar a política de privacidade disponibilizada nos *websites* dos maiores bancos no Brasil. O método de pesquisa adotado foi exploratório-descritivo, tendo sido identificados 55 bancos. Entre os principais resultados, pode-se citar que apenas 13 de 55 bancos no Brasil disponibilizavam em seus *websites* a política de privacidade adotada pelo mesmo no momento da coleta dos dados. Outro aspecto interessante foi a diversidade de aspectos considerados em cada uma destas políticas de privacidade, total de 27 aspectos, sendo os mais citados: sistema de segurança (10 bancos); uso da informação coletada (9 bancos); alterações frequentes na política de privacidade (9 bancos); opção do usuário de não fornecer as informações (8 bancos); não responsabilidade quanto aos *websites* dos *links* oferecidos (7 bancos); forma de contato para dúvida ou reclamação (7 bancos).

1 INTRODUÇÃO

As ferramentas da Internet consideradas mais importantes são a *world wide web* (web) e o *e-mail* (Laudon e Laudon, 2000). A web tem um grande potencial para o relacionamento da organização com seus clientes, fornecedores, colaboradores e parceiros (Kalakota e Whinston, 1997; Laudon e Laudon, 2000; Tomiuk e Pinsonneault, 2000).

O crescente número de pessoas utilizando as ferramentas da Internet torna-se uma excelente oportunidade para os bancos fornecerem melhores serviços aos seus atuais clientes e ainda atrair novos clientes (Storey et al., 2000). A percepção da importância de atuar na web por parte dos bancos pode estar sendo facilitada pelo fato do setor estar entre os maiores investidores em Tecnologia da Informação (Tapscott, Lowy e Ticoll, 1998; Tomiuk e

¹ Este trabalho foi realizado com o fundamental apoio do CNPq e da Fapergs. Os autores agradecem o auxílio de bolsista de iniciação científica da Fapergs.

Pinsonneault, 2000).

O *electronic banking* (*e-banking*), também conhecido como *cyberbanking*, *virtual banking*, *home banking* e *on line banking*, é uma organização bancária eletrônica, fornecendo serviços bancários sem a necessidade do cliente se dirigir a uma agência física (Turban et al., 1999). Entre os serviços disponibilizados pelo *e-banking*, pode-se citar a transferência de fundos, pagamento de contas, investimentos, empréstimos, etc.

Do ponto de vista do cliente, o *e-banking* reduz custo e tempo para efetuar as transações, além de eliminar a distância geográfica. A percepção de comodidade por parte do cliente pode ser considerada um fator relevante para o crescimento do *e-banking* (Kalakota e Whinston, 1997). Por outro lado, uma das barreiras para a sua adoção pode ser a preocupação dos clientes com a segurança e a privacidade.

Segundo Sheth, Eshghi e Krishnan (2001), juntamente com os benefícios da Internet, um desvio no comportamento das pessoas poderá ser observado, ou seja, a manifestação do seu lado sombrio. A tecnologia não é boa ou má isoladamente, isto depende do uso que se faz da mesma (Purcell, 2000). Encontrar o equilíbrio entre o uso e o abuso da Internet é um grande desafio para as organizações e também para os administradores públicos (Menzel, 1998).

Se de um lado, as organizações necessitam informações de seus clientes para aumentar a personalização no atendimento, de outro, o cliente pode desejar permanecer anônimo ou querer preservar sua privacidade (Choi e Whinston, 2000). Segundo Fingar, Kumar e Sharma (2000), a privacidade é uma das maiores preocupações dos usuários da Internet. Para cada organização, o ponto de partida é acreditar que deve revelar tudo ao cliente, é necessário explicar quais informações estão sendo coletadas e como serão utilizadas, se serão compartilhadas com outras organizações, além disso precisa dar o direito do visitante atualizar ou corrigir as suas informações pessoais, assim como permitir que ele apague todos os seus dados se assim desejar (Sterne, 1998).

O objetivo deste trabalho é analisar a política de privacidade disponibilizada nos *websites* dos maiores bancos no Brasil. Desta forma, pretende-se contribuir para que os bancos (no Brasil e em geral) possam avançar no relacionamento com os clientes.

Na seção 2, discutem-se aspectos relacionados com a política de privacidade das organizações. Na seqüência (seção 3), relatam-se os procedimentos metodológicos adotados por esta pesquisa. Na seção 4, analisa-se a localização da informação nos *websites* visitados, bem como as formas de interação. Na seção 5, abordam-se as características das políticas de privacidade disponibilizadas pelos maiores bancos no Brasil. Por último (seção 6), são apresentadas algumas reflexões finais desta pesquisa.

2 POLÍTICA DE PRIVACIDADE

O conceito de privacidade é considerado relativo, podendo ser definido de vários modos (Introna e Pouloudi, 1999; Turban et al., 1999). Neste trabalho, considera-se "*privacidade da informação o direito de indivíduos, grupos ou instituições de determinar quando e quais informações sobre eles podem ser comunicadas para outros*" (Turban et al., 1999, p. 343-344).

A preocupação com o impacto da tecnologia da informação na privacidade não é um fato novo, mas a cada dia aumenta o número de consumidores e organizações que se preocupam com a privacidade *on line* (Purcell, 2000). Este aumento na atenção atribuída à

privacidade, deve-se em grande parte à Internet e, mais pontualmente, ao *e-commerce* (Swift, 2000). Se de um lado, o abuso da privacidade dos clientes, colaboradores e parceiros pode gerar perda de confiança, por outro lado, muitas organizações estão utilizando a política de privacidade no marketing, buscando conquistar a confiança dos potenciais clientes (Erbschloe, 2001).

A questão da privacidade é relevante pelo simples fato de que informações sobre o indivíduo podem estar sendo coletadas, armazenadas e utilizadas sem o seu consentimento ou mesmo sem o seu conhecimento (Stair, 1997). Goldstein e Nolan (1975) apresentam um plano de ação em relação à privacidade, ainda válido nos dias de hoje: a) preparar uma declaração sobre o impacto da privacidade; b) elaborar um plano de privacidade abrangente; c) treinar os colaboradores que tratam com informações pessoais.

Zimmerman, Reedy e Schullo (2000) acreditam ser importante fornecer aos clientes a política de privacidade, sendo o conteúdo da política de privacidade tratado por vários autores (Stair, 1997; Purcell, 2000; Turban et al., 1999; Sterne, 1998). Na figura 1, apresentam-se aspectos identificados na literatura, como pertinentes a uma política de privacidade.

ASPECTO DA POLÍTICA DE PRIVACIDADE	AUTORES
Relatar quais dados estão sendo armazenados no banco de dados da organização	Komenar apud Zimmerman, Reedy e Schullo (2000); Purcell (2000); Zimmerman, Reedy e Schullo (2000); Stair (1997); Sterne (1998); Turban et al. (1999)
Relatar por que motivo os dados estão sendo armazenados no banco de dados da organização	Komenar apud Zimmerman, Reedy e Schullo (2000); Purcell (2000); Zimmerman, Reedy e Schullo (2000); Stair (1997); Sterne (1998); Turban et al. (1999)
Permitir que o indivíduo controle as informações armazenadas, com o direito de corrigir quando necessário	Komenar apud Zimmerman, Reedy e Schullo (2000); Purcell (2000); Stair (1997); Turban et al. (1999)
Solicitar o consentimento para a utilização das informações com propósito diferente do originalmente apresentado	Purcell (2000); Stair (1997); Turban et al. (1999)
Apresentar como a questão da segurança está sendo tratada	Zimmerman, Reedy e Schullo (2000)
Reconhecer que as informações sobre o usuário são particulares e pertencem a ele	Komenar apud Zimmerman, Reedy e Schullo (2000)
Permitir que o indivíduo recuse a coleta de informações de seus dados	Komenar apud Zimmerman, Reedy e Schullo (2000)
Nenhuma informação sobre um usuário deve ser dada a terceiros, sem sua permissão explícita	Komenar apud Zimmerman, Reedy e Schullo (2000); Sterne (1998)
O usuário deve poder escolher o tipo e o <i>timing</i> das informações que deseja receber	Komenar apud Zimmerman, Reedy e Schullo (2000)
O uso da informação coletada deve ser especificado	Sterne (1998)
Periodicamente o banco deve atualizar e	Attaran (2000)

comunicar aos usuários a política de privacidade	
--	--

Figura 1. Aspectos a serem contemplados na política de privacidade

Os aspectos apresentados na figura 1 servem de referência para os bancos que desejem disponibilizar a política de privacidade aos usuários de seus *websites*, no intuito de aumentar a confiança dos mesmos em relação à interação através da Internet.

3 MÉTODO

Pelo objetivo proposto, este estudo é de natureza essencialmente exploratório-descritiva. Exploratório em relação à temática e ao número de casos analisados, contudo descritivo na abordagem dos casos. O método descritivo tem como objetivo principal descrever características de determinada população ou fenômeno e estabelecer relações entre as variáveis (Bickman, Rog e Hedrick, 1997).

Os dados coletados foram essencialmente primários, ou seja, obtidos especialmente para atender às necessidades da pesquisa (Bickman, Rog e Hedrick, 1997). Esta pesquisa foi do tipo corte-transversal, uma vez que os dados foram coletados em um único período de tempo (os *websites* foram visitados entre os dias 5 e 16 de abril de 2002), sem a intenção de traçar a evolução ou identificar mudanças ao longo do tempo (Sieber, 1997).

A relação dos bancos foi obtida a partir do *ranking* dos 250 maiores bancos da América Latina apresentado pela revista América Economia (2001). Para fins desta pesquisa, considerou-se somente os bancos no Brasil, inicialmente um total de 58 bancos da lista dos 250 na América Latina. No entanto, 2 *websites* (Bansicredi - www.sicredi.com.br e BNP Paribas - www.bnpparibas.com.br) não estavam disponíveis para visitação no período de coleta dos dados e em 1 *website* (Daimler-Chrysler - www.daimlerchrysler-bank.com.br) o único idioma era o alemão, no qual os autores não possuem fluência, resultando então em 55 bancos analisados. A tabela 1 apresenta, para os 55 bancos pesquisados, o endereço eletrônico, o tipo de capital (estatal, privado estrangeiro e privado local) e o ativo total. A partir da tabela 1, pode-se verificar que 18,2 % são bancos estatais, 30,9 % são privados estrangeiros e 50,9 % são privados locais.

Tabela 1. Bancos no Brasil analisados na pesquisa

NOME / ENDEREÇO	TIPO DE CAPITAL	ATIVO TOTAL (US\$ milhões)
Banco do Brasil / www.bb.com.br	Estatual	64.015,7
Bradesco / www.bradesco.com.br	Privado local	44.437,0
Caixa Econômica Federal / www.caixa.com.br	Estatual	41.789,1
Itaú / www.itau.com.br	Privado local	32.637,4
Unibanco / www.unibanco.com.br	Privado local	24.703,3
Banespa Santander/ www.banespa.com.br	Privado estrangeiro	13.364,9
ABN AMRO / www.bancoreal.com.br	Privado estrangeiro	12.220,6
Santander Brasil / www.santander.com.br	Privado estrangeiro	11.849,3
Safra / www.safra.com.br	Privado local	11.359,7

HSBC / www.hsbc.com.br	Privado local	10.800,6
Citibank / www.citibank.com	Privado estrangeiro	10.121,1
Nossa Caixa / www.nossacaixa.com.br	Estatal	8.900,4
BankBoston / www.bankboston.com.br	Privado estrangeiro	8.035,2
Sudameris / www.sudameris.com.br	Privado local	7.953,8
BBVA / www.bbvbrasil.com.br	Privado estrangeiro	5.157,2
Votorantim / www.bancovotorantim.com.br	Privado local	4.718,5
Lloyds S. A. / www.lloydstsb.com.br	Privado estrangeiro	3.846,7
Banco do Nordeste, BNB / www.banconordeste.gov.br	Estatal	3.788,6
Finasa / www.finasa.com.br	Privado local	3.778,6
Banrisul / www.banrisul.com.br	Estatal	3.724,6
Deutsche Bank / www.db.com	Privado estrangeiro	2.636,5
JP Morgan (Chase) / www.chase.com.br	Privado estrangeiro	2.358,3
Santos / www.bancosantos.com.br	Privado local	2.295,6
Alfa / www.alfanet.com.br	Privado local	1.798,0
Fiat / www.bancofiat.com.br	Privado local	1.677,3
Mercantil do Brasil, BMB / www.mercantil.com.br	Privado local	1.495,5
Rural / www.rural.com.br	Privado local	1.446,4
ABC Brasil / www.abcbrasil.com.br	Privado local	1.429,2
Bank of America / www.bankofamerica.com.br	Privado estrangeiro	1.418,0
BNL Brasil / www.bnl.com.br	Privado estrangeiro	1.320,0
Bancocidade / www.bancocidade.com.br	Privado local	1.279,4
WESTLB, Banco Europeu/ www.westlb.com	Privado estrangeiro	1.191,4
Pactual / www.pactual.com.br	Privado local	1.170,7
Basa / www.basa.com.br	Estatal	1.170,2
Dresdner Bank AG/ www.dbla.com.br	Privado estrangeiro	1.159,7
Bicbanco / www.bicbanco.com.br	Privado local	1.157,2
BMC / www.bmc.com.br	Privado local	1.140,1
BESC, Estadual de Sta. Catarina / www.besc.com.br	Estatal	1.114,9
General Motors / www.bancogm.com.br	Privado local	1.094,2
Volkswagen / www.volkswagen.com.br	Privado local	1.016,4
Bahia Mariani, BBM / www.bbm.com.br	Privado local	1.001,7
Fibra / www.bancofibra.com.br	Privado local	987,1
Tokyo-Mitsubishi / www.btm.com.br	Privado estrangeiro	887,0
Banestes / www.banestes.com.br	Estatal	854,8
Ford / www.bancoford.com.br	Privado local	736,4
Brascan / www.bancobrascan.com.br	Privado local	720,2
Rabobank/ www.rabobank.com	Privado local	657,3
Dibens / www.dibens.com.br	Privado local	625,3
Brasilia, BRB / www.brb.com.br	Estatal	614,3
ING Bank / www.ing.com.br	Privado estrangeiro	607,8
Banco do Estado de Goiás, BEG / www.beg.com.br	Estatal	565,8
Panamericano / www.panamericano.com.br	Privado local	562,9
Sumitomo / www.sumitomo.com.br	Privado estrangeiro	461,3
Inter American Express / www.interamericanexpress.com.br	Privado estrangeiro	441,0
América do Sul/ www.bas.com.br	Privado local	414,0

Fonte: América Economia (2001, p. 45-52)

Na análise da política de privacidade disponibilizada nos *websites* dos 55 bancos da amostra, foram considerados os aspectos relacionados na figura 2, com o objetivo de apresentar um panorama da situação atual e as principais características destacadas por estas organizações. A fim de preservar a imagem dos bancos, nas seções de análise dos dados e conclusões, os mesmos serão considerados em conjunto ou individualmente, mas nunca associando o nome do banco a um resultado específico.

ASPECTO / AUTORES	OBJETIVO
Nome do banco Endereço do <i>website</i> Data das visitas (dd/mm/aaaa) Ativos total (em US\$ milhões) Controle acionário (estatal, privado local ou estrangeiro)	Caracterizar a amostra
Mapa do <i>website</i> (existe: sim ou não) / (Amor 1999; Nielsen 1999) Ferramenta de busca no <i>website</i> (existe: sim ou não) / (Amor 1999; Nielsen 1999) Ferramenta de seleção no <i>website</i> (existe: sim ou não) / (Amor 1999; Nielsen 1999) Idioma (quais idiomas) / (Nielsen e Tahir 2002)	Verificar a facilidade de localização da informação
Formas de interação via Internet (<i>e-mail</i> , formulário, etc.) / (Seitz e Stickel 1998)	Identificar meios de interação
Política de privacidade no <i>website</i> (existe: sim ou não) / (Zimmerman, Reedy e Schullo 2000)	Identificar facilidade de verificar a existência
Aspectos privilegiados na política de privacidade (quais aspectos) / (Purcell 2000; Zimmerman, Reedy e Schullo 2000; Stair 1997; Sterne 1998; Turban et al. 1999)	Verificar os aspectos da política de privacidade

Figura 2. Aspectos verificados nos *websites* dos bancos

A grade de análise foi aplicada para o conjunto dos 55 maiores bancos no Brasil, por duas pessoas, de forma independente e confrontados os resultados, os quais não apresentaram divergência maior. Na análise dos dados (Malhotra 1999; Weber 1990), utilizou-se a **análise univariada**, descrevendo os resultados obtidos para os aspectos considerados, a **análise bivariada**, relacionando os aspectos através de tabulações cruzadas, e a **análise de conteúdo**, para a identificação dos aspectos considerados na política de privacidade dos bancos.

Os dados foram analisados com o auxílio de um software estatístico. Inicialmente, verificou-se as características relacionadas com a localização da informação, formas de interação e a disponibilização da política de privacidade nos *websites* dos bancos. Na seqüência, as principais características das políticas de privacidade são analisadas.

4 LOCALIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO E INTERAÇÃO

O idioma pode ser uma barreira para a localização da informação e da própria política de privacidade, 28 *websites* (50,9 % dos 55 *websites*) da amostra não possuem a opção de um segundo idioma. Naturalmente, por se tratarem de bancos no Brasil, 53 bancos

(96,4 % dos 55 *websites*) apresentam como idioma o português. A opção de visualizar o *website* em outro idioma esteve presente em 27 *websites* (49,1 % dos 55 *websites*), sendo que as 2 opções de idioma na sua maioria eram o português e o inglês (tabela 2).

A não disponibilização de uma versão do *website* em português pode ser uma barreira para um país como o Brasil, onde a maior parte da população não possui fluência em outro idioma. Estes 2 bancos devem provavelmente ter como estratégia uma camada social diferenciada, a qual domine os idiomas disponibilizados, caso contrário enfrentarão como barreira para sua expansão no país o idioma.

Tabela 2. Idiomas em que o *website* é disponibilizado

Idiomas Nº Idiomas	Português	Inglês	Espanhol	Alemão	TOTAL
1	96,4% (27)	3,6% (1)	0,0% (0)	0,0% (0)	100,0% (28)
2	47,7% (21)	50,0% (22)	0,0% (0)	2,3% (1)	100,0% (44)
3	33,4% (4)	33,3% (4)	33,3% (4)	0,0% (0)	100,0% (12)
4	25,0% (1)	25,0% (1)	25,0% (1)	25,0% (1)	100,0% (4)
TOTAL	53	28	5	2	-

Os usuários da Internet possuem ao seu dispor um grande volume de informações, que precisa ser filtrada para atender aos seus interesses no momento. Neste intuito, mais da metade dos usuários utilizam alguma ferramenta que facilite a busca nos *websites*, para a obtenção de informações específicas num tempo reduzido (Nielsen, 1999).

Estas ferramentas que agilizam a identificação de um conteúdo específico (mapa, ferramenta de busca e ferramenta de procura - menu *dropdown*) são apontadas como um dos fatores que pode atrair o usuário ao *website* (Amor, 1999; Nielsen, 1999). Em função disto, analisou-se na *homepage* dos *websites* a disponibilização de mapa, ferramenta de busca e ferramenta de procura (tabela 3), como facilitadores da localização da informação.

Tabela 3. Presença nos *websites* de ferramentas para localização de conteúdo específico

FERRAMENTA	SIM	NÃO	TOTAL
Mapa	63,6% (35)	36,4% (20)	100% (55)
Ferramenta de busca	34,5% (19)	65,5% (36)	100% (55)
Ferramenta de procura	45,5% (25)	54,5% (30)	100% (55)

Na tabela anterior, pode-se observar que o mapa é mais usual que a ferramenta de procura ou de busca. No entanto, embora o mapa possa agilizar a identificação de um conteúdo (presente em 63,6% dos *websites*), ele não é tão eficiente nesta função como, por exemplo, a ferramenta de busca (presente em 34,5 % dos *websites*). Dos 55 maiores bancos no Brasil considerados nesta pesquisa, 78,1% apresentam 1 ou mais destes recursos: 10 bancos apresentam as 3 opções, 16 bancos contemplam 2 opções, e 17 bancos possuem 1 das opções.

Os bancos que não oferecem aos seus usuários (clientes ou não) estas ferramentas (mapa, ferramenta de busca e ferramenta de seleção) nos seus *websites* podem estar perdendo um cliente para o concorrente, simplesmente porque o mesmo não identificou a informação.

Embora estas ferramentas não estejam presentes em todos os bancos desta amostra, em outros locais a situação é ainda menos favorável. Por exemplo, na Arábia Saudita, uma minoria dos bancos apresentam mapa (Jasimuddin, 2001).

A disponibilização de diferentes formas para interação é outro ponto recomendado pelos pesquisadores (Seitz e Stickel, 1998). Os usuários acessam o banco via web, realizando diversas operações *on line* (pagamentos, consultas, etc.), podendo necessitar outras formas de interação com a organização. Neste sentido, é interessante disponibilizar outras formas de interação como, por exemplo, *e-mail*, telefone, etc. Nos bancos analisados, identificou-se: número de telefone em 40 *websites* (72,7 %), formulário para envio via Internet em 37 *websites* (67,3 %), fax em 25 *websites* (45,5 %), número de telefone gratuito em 21 *websites* (38,2 %), *e-mail* em 17 *websites* (30,9 %). Os bancos que disponibilizam endereço eletrônico ou formulário para envio via Internet também estão contribuindo para a otimização do tempo de seus clientes, permitindo que eles resolvam assuntos sem a necessidade do deslocamento até a agência.

5 CARACTERIZAÇÃO DA POLÍTICA DE PRIVACIDADE DOS BANCOS

Em apenas 13 (23,6 %) *websites* dos bancos analisados, identificou-se a presença da política de privacidade, não se observando uma maior tendência de disponibilização deste aspecto em relação ao tipo de capital do banco (privado estrangeiro, privado local ou estatal), como mostra a tabela 4.

Tabela 4. Presença da política de privacidade segundo o tipo de capital do banco

Política de Privacidade Tipo de Capital	Sim	Não	TOTAL
Estatual	10,0 % (01)	90,0 % (09)	100,0 % (10)
Privado local	21,4 % (06)	78,6 % (22)	100,0 % (28)
Privado estrangeiro	35,3 % (06)	64,7 % (11)	100,0 % (17)
TOTAL	100,0 % (13)	100,0 % (42)	100,0 % (55)

Entre os 42 bancos que não apresentam a política de privacidade, encontram-se 3 que disponibilizam a Política de Segurança adotada pelo banco e 1 com o Termo de Exoneração de Responsabilidade.

As políticas de privacidade adotadas pelos bancos no Brasil possuem aspectos comuns, mas nenhum deles foi identificado em todas elas. Os pontos que apareceram em mais da metade das políticas de privacidade abordam que: o uso destinado às informações coletadas é aquele definido no momento da coleta (9 bancos); o usuário deve sempre antes de utilizar o *website* rever a política de privacidade, porque ela será constantemente atualizada (9 bancos); o usuário tem a opção de não fornecer suas informações, mas neste caso não irá usufruir de algumas funcionalidades do *website* (8 bancos); o banco não se responsabiliza pela política de privacidade dos *websites* acessados a partir de *links* no seu *website*, pois elas podem ser totalmente diferentes (7 bancos); o usuário pode esclarecer suas dúvidas sobre a política de privacidade do banco ou fazer alguma reclamações em relação ao não cumprimento da política de privacidade (7 bancos).

A abordagem na política de privacidade sobre segurança, recomendada por

Zimmerman, Reedy e Schullo (2000) foi: uso do *Secure Socket Layers* (5 bancos); uso de criptografia (4 bancos); uso do estado da arte em segurança (1 banco). Agregando estas diferentes formas, pode-se considerar que segurança foi o tópico citado pelo maior número de políticas de privacidade dos bancos da amostra (10 bancos dos 13 com política de privacidade). Ainda em relação à segurança, 6 bancos preocuparam-se em apresentar aspectos que devem ser observados pelos usuários para garantir a segurança como, por exemplo, não divulgar sua senha para outras pessoas.

Os aspectos privilegiados nas Políticas de Privacidade dos 13 bancos no Brasil são apresentados na tabela 5.

Tabela 5. Aspectos privilegiados na política de privacidade dos bancos

Aspectos	Quantidade de bancos	Frequência
As informações serão utilizadas somente para o que foi definido no momento da coleta	9	69,2%
O usuário deve ler a política de privacidade sempre que for utilizar o <i>website</i> , pois esta será revisada periodicamente pelo banco	9	69,2%
O usuário pode optar por fornecer informações ou não, mas caso não forneça não irá usufruir de alguns serviços no <i>website</i>	8	61,5%
O banco não se responsabiliza pela política de privacidade dos <i>websites</i> acessados a partir de <i>links</i> do <i>website</i> do banco	7	53,8%
O banco disponibiliza uma ou mais formas de contato para esclarecimento de dúvidas ou reclamações quanto ao não cumprimento da política de privacidade pelo banco	7	53,8%
As informações coletadas são armazenadas pelo banco	6	46,2%
O repasse das informações somente ocorrerá em situações previstas pela lei ou com autorização do cliente	6	46,2%
O <i>website</i> do banco utiliza <i>cookies</i>	6	46,2%
Cuidados que o usuário deverá observar	6	46,2%
Informações coletadas servirão para o envio de mala direta para o usuário, o qual poderá suspender quando desejar	5	38,5%
As informações serão utilizadas somente por pessoas autorizadas do banco	5	38,5%
O sistema de segurança adotado é o <i>Secure Socket Layers</i>	5	38,5%
O sistema de segurança adotado é o de criptografia	4	30,8%
O banco observa a legislação vigente	4	30,8%
Sempre que o usuário desejar poderá solicitar a correção ou atualização de suas informações	3	23,1%
As informações coletadas serão as mínimas necessárias para a realização da função solicitada	3	23,1%
O banco poderá trocar informações com Instituições	3	23,1%
O acesso do usuário ao <i>website</i> corresponde à sua aceitação à política de privacidade do <i>website</i>	3	23,1%
Todas as organizações que trabalharem para o banco terão de adotar a mesma política de privacidade do banco	2	15,4%

O banco não compartilha informações com outras Instituições	2	15,4%
O banco trata a privacidade com transparência e respeito	2	15,4%
O banco garante a privacidade das informações de seus usuários	2	15,4%
O banco não se responsabiliza por problemas ocorridos em função do uso da Internet	1	7,7%
O banco poderá receber informações do usuário de outras Instituições	1	7,7%
Os funcionários que terão acesso às informações recebem treinamento quanto à política de privacidade e itens de segurança	1	7,7%
O banco possui o selo de respeito à privacidade da Fundação Vanzolini	1	7,7%
Estabelece um foro para discussão, caso surjam divergências entre o banco e o usuário em relação à política de privacidade	1	7,7%
Como medida de segurança, após um tempo de inatividade ocorre a perda da conexão	1	7,7%
Caso um menor esteja acessando o <i>website</i> , deverá solicitar permissão do seu responsável para fornecer informações	1	7,7%
O sistema de segurança adotado corresponde ao estado da arte em segurança	1	7,7%
TOTAL BANCOS COM POLÍTICAS DE PRIVACIDADE	13	

Observação: percentual calculado em relação ao total de bancos com política de privacidade

A quantidade de aspectos abordados nas políticas de privacidade dos bancos foi: 1 em 1 banco; 2 em 2 bancos; 8 em 2 bancos; 9 em 2 bancos; 10 em 4 bancos; 12 em 1 banco; e 13 em 2 bancos. Em média, cada política de privacidade apresentou 9 aspectos, entre os citados na tabela 5.

Nas políticas de privacidade, o tipo de informação coletada pelos bancos é tratada de forma genérica, por exemplo, as informações fornecidas ao utilizar o *website* são armazenadas nos sistemas de informação do banco. Da mesma forma, o motivo para a coleta não se mostra claramente, como recomendado por diversos autores (Komenar apud Zimmerman, Reedy e Schullo, 2000; Purcell, 2000; Zimmerman, Reedy e Schullo, 2000; Stair, 1997; Sterne, 1998; Turban et al., 1999).

A possibilidade de correção ou atualização das informações é abordada por 3 políticas de privacidade dos bancos da amostra, mas sem dizer como deve ser a solicitação por parte do usuário, embora tenha sido um aspecto citado por vários autores (Komenar apud Zimmerman, Reedy e Schullo, 2000; Purcell, 2000; Stair, 1997; Turban et al., 1999).

Alguns autores (Komenar apud Zimmerman, Reedy e Schullo, 2000; Sterne, 1998) consideram que nenhuma informação sobre um usuário deve ser dada a terceiros, sem sua permissão explícita. No entanto, na política de privacidade de 2 bancos identificou-se que eles trocam informações sobre os usuários com outras instituições, e 6 bancos repassam informações somente com autorização do usuário ou por questões legais.

Na política de privacidade de 8 bancos, fica explícito que o usuário tem a possibilidade de não fornecer os dados, como recomendado por Komenar (apud Zimmerman, Reedy e Schullo, 2000). No entanto, caso não queira que seus dados sejam coletados, o

usuário não poderá utilizar as funcionalidades oferecidas no *website* como, por exemplo, simuladores de financiamento.

As informações coletadas pelos bancos podem servir também para o envio de mensagens eletrônicas ou pelo correio, 4 políticas de privacidade abordam este aspecto, definindo que o usuário poderá cancelar o envio no momento que desejar, como recomenda Komenar (apud Zimmerman, Reedy e Schullo, 2000).

A preocupação apontada por Attaran (2000), quanto à atualização da política de privacidade, pode ser identificada em 9 bancos, os quais avisam o usuário deste aspecto. No entanto, não foi intuito desta pesquisa verificar a ocorrência de modificações nas políticas de privacidade.

Embora na política de privacidade de 5 bancos fique explícito que o acesso às informações pessoais dos usuários seja somente por profissionais autorizados pelo banco, o treinamento destes funcionários, como observa Goldstein e Nolan (1975) ser necessário, só foi identificado na política de privacidade de 1 banco.

6 CONCLUSÃO

A apresentação do *website* em mais de um idioma deve ser uma preocupação para aqueles bancos que almejam operar com clientes de outros países, considerando que muitas pessoas somente conhecem o idioma oficial do seu país. Outra preocupação dos bancos deve ser com o fornecimento de meios para que o usuário identifique rapidamente o conteúdo desejado, o número de *websites* com mapa (35 - 63,6 %), ferramenta de busca (19 - 34,5 %), e ferramenta de procura (25 - 45,5 %) ainda deixa a desejar. Da mesma forma, o fornecimento de diferentes meios de contato do usuário com o banco pode ser melhorado.

Os bancos não estão explorando a política de privacidade como forma de aumentar a confiança do usuário para acesso ao banco via Internet, visto que apenas 13 dos 55 bancos possuem este conteúdo em seu *website*.

Os aspectos privilegiados nas políticas de privacidade são variáveis entre os bancos. No entanto, observa-se uma preocupação na maioria deles em limitar as responsabilidades do banco como, por exemplo, ao avisar ao usuário quais seus deveres em relação à segurança, e que o banco desconhece e não se responsabiliza pela política de privacidade dos *websites* cujos *links* são disponibilizados nas suas páginas, entre outros.

De uma forma geral, a partir dos itens observados nos *websites* e posteriormente comparados, é possível constatar que a preocupação com a comunicação da política de privacidade ainda não é a realidade da maioria dos bancos no Brasil, facilitando o surgimento de novas formas de atuação e ampliando as fronteiras geográficas dos negócios. Enfim, além do retrato da situação no Brasil, este artigo, observado o protocolo de análise seguido, pode contribuir para a comparação com outros países em relação ao mesmo tema.

REFERÊNCIAS

AMÉRICA ECONOMIA. 250 maiores bancos. *América Economia*, n. 213, 2 aug. 2001, p. 45-51.

AMOR, D. **A (r)evolução do e-business**. São Paulo: Makron Books, 2000.

ATTARAN, M. Managing legal liability of the net: a ten step guide for IT managers. **Information Management & Computer Security**, v. 8, n. 2, 2000, p. 98-100.

BICKMAN, L., ROG, D. J., and HEDRICK, T. E. Applied research design: a practical approach. In: BICKMAN, L.; ROG, D. J. (Ed.). **Handbook of applied social research methods**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1997. p. 05-37.

CHOI, S. Y.; WHINSTON, A. B. **The Internet economy - technology and practice**. Austin, TX: Smartecon Publishing, 2000.

ERBSCHLOE, M. **Executive's guide to privacy management**. New York: McGraw-Hill, 2001.

FINGAR, P.; KUMAR, H.; SHARMA, T. **Enterprise e-commerce**. Tampa: Meghan-Kiffer, 2000.

GOLDSTEIN, R. C.; NOLAN, R. L. Personal privacy versus the corporate computer. **Harvard Business Review**, v. 53, n. 2, mar./apr. 1975.

INTRONA, L. D.; POULOU DI, A. Privacy in the information age: stakeholders, interests and values. **Journal of Business Ethics**, v. 22, n. 1, oct. 1999, p. 27-38.

JASIMUDDIN, S. M. Saudi Arabian banks on the web. **Journal of Internet Banking and Commerce**, v. 6, n. 1, may 2001. Disponível em:
<http://www.arraydev.com/commerce/jibc/0103_02.htm>.

KALAKOTA, R.; WHINSTON, A. B. **Electronic Commerce: a manager's guide**. Reading, MA: Addison Wesley, 1997.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Management information systems**. 6. ed. New York: Prentice Hall, 2000.

MALHOTRA, N. K. **Marketing research: an applied orientation**. 3. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1999.

MENZEL, D. C. www.ethics.gov: issues and challenges facing public managers. **Public Administration Review**, v. 58, sep./oct. 1998, p. 445-452.

NIELSEN, J. **Designing web usability: the practice of simplicity**. USA: New Riders Publishing, 1999.

NIELSEN, J.; TAHIR, M. **Homepage usability: 50 websites deconstructed**. USA: New Riders Publishing, 2002.

PURCELL, R. Chief privacy officer. **Harvard Business Review**, v. 78, n. 6, nov./dec. 2000.

SEITZ, J.; STICKEL, E. Internet banking - an overview. **Journal of Internet Banking and Commerce**, v. 3, n. 1, jan. 1998. Disponível em:
<<http://www.arraydev.com/commerce/jibc/9801-8.htm>>.

SHETH, J. N.; ESHGHI, A.; KRISHNAN, B. C. **Internet marketing**, USA: Harcourt College Publishers, 2001.

SIEBER, J. E. Planning ethically responsible research. In: BICKMAN, L.; ROG, D. J. (Ed.). **Handbook of applied social research methods**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1997. p. 127-159.

STAIR, R. M.; REYNOLDS, G. W. **Principles of information systems**: a managerial approach. 3. ed. USA: Course Technology, 1997.

STERNE, J. **World wide web marketing**: integrating the web into your marketing strategy. New York: John Wiley & Sons, 1998.

STOREY, A. et al. An evaluation of UK and USA online banking and websites. In: Proceedings of the Americas Conference on Information Systems, Long Beach, CA, aug. 2000, p.723-728.

SWIFT, R. **Acelerating customer relationship**: using CRM and relationship technologies. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2000.

TAPSCOTT, D.; LOWY, A.; TICOLL, D. **Blueprint to the digital economy**: creating wealth in the era of e-business. USA: McGraw-Hill, 1998.

TOMIUK, D.B.; PINSONNEAULT, A. Electronic banking and customer loyalyty: a conceptual assessment. In: Proceedings of the Americas Conference on Information Systems. Long Beach, CA, aug. 2000, p.703-709.

TURBAN, E. et al. **Electronic commerce**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1999.

WEBER, R. P. **Basic content analysis**. 2. ed., Thousand Oaks: SAGE Publications, 1990.

ZIMMERMAN, K.; REEDY, J.; SCHULLO, S. **Electronic marketing**: integrating electronic resources into the marketing process. USA: Harcourt College Publishers, 2000.