

Revista de
**Direito Econômico e
Socioambiental**

ISSN 2179-8214

Licenciado sob uma Licença Creative Commons



REVISTA DE DIREITO ECONÔMICO E SOCIOAMBIENTAL

vol. 9 | n. 1 | janeiro/abril 2018 | ISSN 2179-8214

Periodicidade quadrimestral | www.pucpr.br/direitoeconomico

Curitiba | Programa de Pós-Graduação em Direito da PUCPR



A nova empresarialidade: o robustecimento dos valores éticos e sociais no exercício empresarial

The new entrepreneurial: the strengthening of ethical and social values in business exercise

Kelly de Souza Barbosa*

Universidade de Ribeirão Preto (Brasil)

kelly_sbarbosa@hotmail.com

Adalberto Simão Filho**

Universidade de Ribeirão Preto (Brasil)

adalbertosimao@uol.com.br

Recebido: 27/07/2017

Received: 07/27/2017

Aprovado: 04/01/2018

Approved: 01/04/2018

Como citar este artigo/*How to cite this article*: BARBOSA, Kelly de Souza; SIMÃO FILHO, Adalberto. A nova empresarialidade: o robustecimento dos valores éticos e sociais no exercício empresarial. **Revista de Direito Econômico e Socioambiental**, Curitiba, v. 9, n. 1, p. 269-294, jan./abr. 2018. doi: 10.7213/rev.dir.econ.soc.v9i1.16376

* Mestranda em Direitos Coletivos e Cidadania pela Universidade de Ribeirão Preto (Guarujá, SP – Brasil), bolsista CAPES/PROSUP. Especialista em Direito Processual Civil e Processo Cautelar pela Universidade Cândido Mendes. Bacharela em Direito pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Advogada. E-mail: kelly_sbarbosa@hotmail.com

** Professor do Programa de Pós-graduação stricto sensu em Direitos Coletivos e Cidadania da Universidade de Ribeirão Preto (Guarujá, SP – Brasil). Pós-doutor pela Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra-Portugal. Doutor e Mestre das relações sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP). Professor Titular IV com grau de Professor Emérito, do Programa de Pós-graduação stricto sensu em Direito da Sociedade da Informação das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU/SP). Advogado. E-mail: adalbertosimao@uol.com.br

Resumo

A função social enaltecida pela Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 é um princípio fundamental para o uso da propriedade e para o desenvolvimento econômico do país e, até mesmo, dos particulares. Atentando-se a essa premissa foi difundida a tese da nova empresarialidade, em que a atividade empresarial é pautada nos valores éticos e na responsabilidade social. Logo, a finalidade empresarial não se restringe à busca pelo lucro, pois também está concatenada com a promoção de um impacto social positivo. Neste íterim foram utilizados o método descritivo e as investigações bibliográfica e documental, para apresentar os principais aspectos da nova empresarialidade e a consequente efetivação das diretrizes constitucionais.

Palavras-chave: atividade empresarial; valores éticos; responsabilidade social; empresa cidadã; nova empresarialidade.

Abstract

The social function enshrined in the Constitution of the Federative Republic of Brazil of 1988 is a fundamental principle for the use of property and for the economic development of the country, and even of individuals. In attention to this premise was spread the thesis of the new entrepreneurial, in which business activity is based on ethical values and social responsibility. Therefore, business purpose is not restricted to the search for profit, since it is also linked to the promotion of a positive social impact. Thereby descriptive method and the bibliographical and documentary investigations were used to present the main aspects of the new business and the consequent effectiveness of the constitutional guidelines.

Keywords: business activity; ethical values; social responsibility; citizen company; new company.

Sumário

1. Introdução. 2. Atividade Empresarial. 2.1. A função social da empresa. 3. A nova empresarialidade. 4. A busca do robustecimento da ética empresarial na sociedade da informação. 5. Considerações Finais. 6. Referências.

1. Introdução

Após um intenso movimento liberal e ascensão do capitalismo, os valores sociais são acrescentados na atividade empresarial, alterando o papel da empresa na sociedade e o modo como ela perquiri o lucro. Eis que começa a se detectar em algumas regiões da Europa comunitária e nos Estados Unidos da América, principalmente no início dos anos noventa, um

novo modelo empresarial, eivado de posições voltadas para a eticidade no exercício desta atividade, além do respeito a todos que estão envolvidos na mesma. Adalberto Simão Filho denomina este movimento de nova empresarialidade¹, como será melhor explicitado.

Menciona o citado autor que a nova empresarialidade decorre da atividade empresarial em movimento constante e sucessivo, exercitada no âmbito de padrões éticos e de valores objetivos que se permeiam no inter-relacionamento com os fornecedores, mercado consumidor, agentes econômicos, valores mobiliários, trabalhadores, meio ambiente, sócios e acionistas, gerando sinergia completa e complexa que culmina em vivificar a empresa e agregar valor real (SIMÃO FILHO, 2015b, p. 27).

Neste modelo, os valores éticos empresariais devem ser pragmáticos, efetivos no que tange aos princípios constitucionais, com a inserção da empresa nas questões sociais no âmbito do solidarismo e do cooperativismo. E, por conseguinte, desmantela a assertiva de que a busca do lucro deve ser o vetor único e finalista da atividade empresarial, colocando no mesmo nível de grau e de importância a eticidade, na busca de resultados empresariais, onde será o lucro, decerto, o maior deles.

Para o desenvolvimento da temática exposta, tendo como objetivo principal a exposição da nova empresarialidade no Brasil, foram utilizadas as pesquisas bibliográfica (doutrinas e artigos científicos) e documental (legislação pátria), com abordagens descritiva e dedutiva, que resultaram em 2 (dois) capítulos.

No primeiro capítulo abordou-se as principais características da atividade empresarial no Brasil, sendo dedicado um subcapítulo a respeito da função social da empresa, sob a égide da Constituição da República Federativa de 1988.

Por sua vez, no segundo capítulo defrontou-se os aspectos da nova empresarialidade, sobretudo sua correlação com os valores éticos e morais, que reforçam o imperativo constitucional da função social na ordem econômica.

E no terceiro capítulo verificou-se o robustecimento dos valores éticos na atividade empresarial no ambiente de Sociedade da Informação, a partir da análise dos dados estruturados e não estruturados que circulam na

¹ Concepção extraída da tese de doutoramento de Adalberto Simão Filho (2002).

internet, tanto no comércio eletrônico quanto nas relações sociais, governamentais e empresariais.

Destarte, essa nova aceção empresarial visa alterar a perspectiva conservadora da estrutura mercantil, baseada exclusivamente no benefício financeiro individual, a fim de incorporar no exercício da atividade empresarial mais valores éticos e coletivos, tencionando (re)estabelecer a função social da empresa e da ordem econômica nos ditames da vigente Constituinte nacional.

2. Atividade Empresarial

A atividade empresarial (ou simplesmente empresarialidade) refere-se ao exercício de uma atividade econômica organizada, visando a produção ou a circulação de bens ou serviços, constituída como pessoa física ou jurídica, conforme o artigo 966 do vigente Código Civil (Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002). Conquanto o lucro seja um importante objetivo da atividade empresarial, a lei não limita seu conceito exclusivamente a busca do mesmo.

O dispositivo legal supra, em seu parágrafo único, ressalva que as profissões autônomas de caráter intelectual e/ou de natureza científica, literária ou artística que não constituem o exercício da profissão como elemento de empresa não serão consideradas empresariais. Corrobora com a assertiva os Enunciados 193 e 194 da III Jornada de Direito Civil, aprovados em 2004.²

A atividade será considerada empresarial se estiverem presentes cumulativamente os seguintes elementos: organização; profissionalidade; exercício de atividade econômica organizada; produção ou circulação de bens ou serviços; elemento específico de empresa.

Dada a subjetividade e/ou dificuldades de avaliação das circunstâncias fáticas para a constatação dos elementos de empresa, o Enunciado 195 da III Jornada de Direito Civil pondera:

² Enunciado 193 da III Jornada de Direito Civil: "O exercício das atividades de natureza exclusivamente intelectual está excluído do conceito de empresa".

Enunciado 194 da III Jornada de Direito Civil: "Os profissionais liberais não são considerados empresários, salvo se a organização dos fatores da produção for mais importante que a atividade pessoal desenvolvida".

A expressão ‘elemento de empresa’ demanda interpretação econômica, devendo ser analisada sob a égide da absorção da atividade intelectual, de natureza científica, literária ou artística, como um dos fatores da organização empresarial.

Logo mister a prudência ao se analisar se uma atividade econômica organizada será ou não enquadrada como empresarial.

Também é digno de nota o estabelecimento empresarial ou fundo de comércio, previsto no artigo 1.142 do Código Civil. O estabelecimento empresarial é um todo ou a universalidade de bens corpóreos (móveis ou imóveis) ou incorpóreos (por exemplo: marcas, patentes de invenção, modelos e desenhos industriais, recompensas indústrias e direito ao ponto) para o desenvolvimento de atividade empresarial, considerado como um objeto único de direito, passível de negociação, desde que compatível com a sua natureza.

Frisa-se que são características do estabelecimento empresarial o aviamento³, a clientela, as qualidades (seja do estabelecimento ou da sociedade), bem como, o bom nome, a reputação e o reconhecimento.

Portanto, empresa e estabelecimento comercial não são expressões sinônimas⁴. A primeira corresponde a atividade empresarial propriamente dita, que conjuga sistematicamente os fatores de produção e de recurso; por sua vez, a segunda é o conjunto complexo organizado de bens corpóreos ou incorpóreos para o exercício da atividade empresarial, sendo um dos elementos da empresa. (SIMÃO FILHO, 2003, p. 21; SIMÃO FILHO; PEREIRA, 2016, p. 63)

Outrossim,

[...] a sociedade somente será efetivamente empresária, salvo as exceções legais, quando se possa denotar a sua operacionalidade e exercício de atividade econômica organizada e será vista como empresa quando esta atividade estiver em pleno movimento (SIMÃO FILHO, 2003, p. 23).

³ Nos dizeres de Simão Filho “refere-se a expectativa e aptidão para a lucratividade que é gerada pela organização pontual do complexo de bens materiais e imateriais e dos fatores de produção pelo empresário” (2003, p. 17), com previsão no artigo 1.187, parágrafo único, III do Código Civil.

⁴ Vide artigo 1.142 do Código Civil.

Além do gênero Sociedade Empresária - que corporifica juridicamente a união de vontades de pessoas distintas (ao menos duas) de exercerem profissionalmente a atividade empresarial (vide artigo 982 do Código Civil) - , a Lei nº 10.406, de julho de 2011, acrescentou a espécie empresarial EIRELI (Empresa Individual de Responsabilidade Limitada), em que apenas uma única pessoa física cria e se responsabiliza pela pessoa jurídica empresarial – sociedade, sendo a sua natureza jurídica ainda discutível.

Enfim, se a empresa é a organização econômica da atividade de produção e circulação de bens e serviços, o empresário é a pessoa física ou jurídica que exerce profissionalmente a atividade empresarial para auferir renda em proveito próprio por intermédio da empresa.

Conquanto o Brasil tenha adotado o sistema capitalista de produção, destaca-se que o mesmo prescinde de estar ponderado pelas premissas constitucionais e (infra)legais, sociais, ambientais, éticas e morais, de tal modo que o arbítrio e exercício da livre iniciativa na atividade empresarial deve estar coadunado com o princípio da função social.

2.1. A função social da empresa

Há de se destacar a gradual mudança paradigmática da concepção política, jurídica e social da atividade empresarial brasileira, que perpassou por diretrizes eminentemente privadas e liberais pautadas no capitalismo selvagem, e que com o advento da Constituinte de 1988 está sendo remodelada a fim de atender a função social.

Haja vista que

[...] o princípio da função social é resultante da ideia de solidariedade do Estado Democrático de Direito e nesse sentido determina que os indivíduos devam exercer as suas liberdades em prol da coletividade, objetivando a todos os indivíduos existência dignas (SOARES, 2016, p. 5).

A primeira legislação de cunho mercantil no Brasil foi o Código Comercial do Império Brasileiro de 1850, elaborado e aprovado durante a governança da Família Real portuguesa, em que se adotava a Teoria dos Atos Empresariais, igualmente denominada Teoria da Empresa, pautada na tríade: empresário, empresa e estabelecimento empresarial.

Para esta teoria, quem praticasse atos de mercancia deveria obedecer e respeitar o Código Comercial. Todavia não havia uma definição clara de quais atos estariam classificados como tal, e o Regulamento nº 737/1850 expedido para complementar essa lacuna era insuficiente.

Além disso, dado que os comerciantes não possuíam regras estatais rígidas para a promoção da atividade, sob uma perspectiva social, e o capitalismo incentivava a busca incessante pelo lucro, imperava o individualismo comercial.

A Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 dispõe como direito e garantia fundamental individual e coletiva, bem como princípio geral da atividade econômica, a função social da propriedade. E de acordo com o artigo 170, caput, do diploma alhures “a ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social”.

De pronto adverte-se que a função social da propriedade - e de forma derivada, a da empresa - não é um óbice ao exercício do direito de propriedade⁵, da livre iniciativa e concorrência⁶, ou mesmo uma restrição normativa; mas sim uma premissa principiológica que objetiva instruir o exercício dos direitos individuais e equilibrar o aparente conflito entre direitos e garantias fundamentais com os interesses da coletividade.

O revogado Código Civil de 1916 tinha os artigos correlacionados a matéria empresarial mesclados no corpo do texto normativo, com alto teor individualista e patrimonialista. Diferentemente, o atual Código Civil⁷ dedica uma parte exclusiva ao Direito empresarial, no Livro II – DO DIREITO DE EMPRESA (artigos 966 a 1.195), elaborados em atenção ao mandamento constitucional, estando pautados nos princípios da sociabilidade, eticidade e operatividade.

Em especial, destaca-se o princípio da sociabilidade o qual aduz que “as necessidades coletivas e seus interesses ultrapassam as necessidades individuais, sem prejuízo dos valores fundamentais do indivíduo e sob a égide função social da propriedade privada” (MACHADO *et al.*, 2010, p. 126).

⁵ Artigo 5º, inciso XXIII e artigo 170, inciso III, ambos da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.

⁶ Artigo 1º, inciso IV e artigo 170, inciso IV, respectivamente, da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.

⁷ Destaca-se “a unificação do Direito Empresarial, dentro do Código Civil, não retirou o caráter de um ramo jurídico especial, sendo, desta feita, aplicável exclusivamente aos agentes econômicos, chamados de empresários” (CORDEIRO; FELIPPINI, 2015, p. 43).

A maximização do lucro não é o fim único da atividade empresarial contemporânea, mas sim o resultado dela, que deve ser angariado consoante os ditames do desenvolvimento sustentável e inclusão social, externalizando a responsabilidade social da empresa – ultrapassa-se a utopia das diretrizes meramente formais da função social.

Oportuno o momento para compatibilizar a responsabilidade social com a nova empresarialidade – que será objeto do próximo capítulo –e, para tanto, transcreve-se as ponderações realizadas por Simão Filho e Pereira, as quais são seguidas neste artigo científico.

A empresarialidade que propomos açambarca quanto a forma de expressão comunitária os conceitos de responsabilidade social e de cidadania empresarial, ou seja, busca-se sim o lucro como atividade fim, porém, como atividade meio há que se fazê-lo observando-se certos princípios de natureza ética e um comprometimento social não como elemento justificador do lucro, mas como elemento de consolidação e destaque de um posicionamento mercadológico específico.

Com isso se obterá a responsabilidade social que consiste na resposta específica e dedicada por parte da população e de consumidores, para com relação à certas políticas de responsabilidade social adotadas pela empresa. (2016, p. 75)

A responsabilidade social da empresa integra voluntariamente as questões atinentes a seara social e do meio ambiente em suas operações mercantis e de produção, visando colaborar com a comunidade a qual está inserida e com o Estado, para alcançar parâmetros de bem-estar coletivo (responsabilidade externa) e, por conseguinte, de justiça social. Inclusive estando esta última conjugada com as obrigações próprias da atividade empresarial – *verbi gratia*, as relacionadas com os direitos trabalhistas dos funcionários (responsabilidade interna).

As normas jurídicas “*standards*” perpassam a tradição, em sintonia com o caso concreto. Para se analisar a adoção de novos padrões éticos e comportamentais (que não deverão ser vinculativos e obrigatórios, senão incorporações autônomas livres) dos sócios, administradores e da própria pessoa jurídica, e inclusive de seus relacionamentos com a comunidade, observou-se um *standard* comportamental traduzido no princípio do bom pai de família.

De maneira que no contexto atual do assunto em tela, para ser considerado um bom homem de negócios, tem-se como método de verificação o uso da analogia e parâmetro a figura do escorreito patriarca, exurgindo a concepção de nova empresarialidade.

3. A nova empresarialidade

A nova empresarialidade disseminada por Adalberto Simão Filho⁸ pauta-se no fundamento máximo da ética como elemento de valor (dever ser) a instruir toda a prática do exercício da atividade empresarial, observando-se a teoria dos *stakeholders* no que tange às partes relacionadas que devem ser atendidas entre os empresários, destes com seus funcionários ou com a sociedade, e entre a empresa e os consumidores, os fornecedores e o meio ambiente. Por consequência, inspiradas nos exemplos acima, as demais empresas também primarão pela ética profissional e pessoal, inclusive com relação aos poderes públicos.

Em tempos tão rudes onde a crise de valores morais empresariais gera a crise das empresas e onde se denota a construção de sofisticadas máquinas de fraldar governos e sociedades, sob o signo empresarial, tal atividade é exercida de modo a se afastar radicalmente de seu objetivo final e de sua função social.

Convências espúrias e criminosas entre agentes dos poderes públicos e empresários, objetivando o enriquecimento desmedido e sem causa, que se habilitam a proporcionar entre outros atos estrondosos de manipulação, desvios de dinheiro e menosprezo à população - inclusive causando interferências no processo legislativo do país -, tudo exclusivamente para obterem melhores oportunidades de conseguirem lucrar e comandar uma nação às custas da miséria alheia.

O que nos faz refletir se a base teórica de nova empresarialidade não teria se destruído juntamente com a queda dos grandes grupos empresariais brasileiros, em procedimentos de corrupção e abstração da *res publica* por meios ilícitos.

E isso porque é certo que uma boa parte destas empresas envolvidas nos diversos episódios que geraram apurações criminais como as Operações

⁸ Vide SIMÃO FILHO, 2003.

Mensalão e Lava-a-jato, são empresas que, em tese, possuem todas as características esperadas deste padrão que procuramos difundir.

São empresas que possuem códigos de melhores práticas elaborados com uma ética apropriada, valores empresariais bem definidos, espírito de responsabilidade social - pois a maior parte delas está voltada para programas desta natureza - e, ainda, governança corporativa real e em execução, gerando também a criação e aplicação interna de regras de *compliance* e procedimento, em muitas destas.

Será então a nova empresarialidade mais uma destas utópicas teorias bem explicadas e pouco aplicadas? A falha sistêmica destas empresas, que poderiam ser colocadas no patamar de empresas éticas da nova economia, está na fragilidade do modelo que operavam ou será que o homem velho (em ideais) que a tudo corrompe e que a tudo destrói em sua ânsia de poder e de riqueza num capitalismo selvagem, desestruturado e arcaico é a causa desta falha sistêmica?

Parece-nos que deve haver a educação deste homem viciado, pois, muito embora o Direito reconheça a existência da pessoa jurídica como sujeito de direitos, é fato que a mesma precisa do homem para se animar.

Embora o cotidiano empresarial rastreia-se em interesses personalíssimos e internos, aspira-se que na constante evolução das instituições, os preceitos contidos em nova empresarialidade e, conseqüentemente, a responsabilidade social da empresa, possam vir a contribuir para uma consciência empresarial ética, que reconhece a sua responsabilidade social e ecoeconômica⁹. E isso só será possível de se alcançar em plenitude com políticas públicas e educacionais que possam contribuir para a modificação do próprio homem.

Nesse sentido, a tese da Nova Empresarialidade, surge para desconstruir a lucratividade como a única finalidade empresarial, transportando-a para a qualidade de resultado, onde o lucro será o mais importante destes resultados e, ainda, os mesmos podem ou não ter caráter econômico-financeiro, ressaltando-se, por oportuno, a função social que a empresa deverá exercer na sociedade, preservando neste íterim a diminuição das desigualdades sociais,

⁹ “No que tange à ecoeconomia, a visão voltada para o reconhecimento do aspecto finito das riquezas e para a necessidade de se adotar mudanças no exercício das atividades humanas de forma tal que se consiga gerar a preservação do planeta, pode ser elemento reflexivo do pensamento da nova empresarialidade, eticidade e do cooperativismo buscado nestes estudos realizados ” (SIMÃO FILHO; PEREIRA, 2016, p. 79).

a livre concorrência, o bom relacionamento com o consumidor, comerciante, mercado de valor mobiliário, meio ambiente, o trabalhador, entre outros, tornando-se, desta feita, uma “empresa-cidadã” (CORDEIRO; FELIPPINI, 2015, p. 48-49).

Muitos autores clássicos e contemporâneos defendem que decorre do específico conceito de empresa a finalidade precípua pelo lucro; todavia, Simão Filho discorda dessa limitação objetiva da atividade empresarial, pois o lucro não é o fim precípua e sim pode vir a ser um resultado.

A título de exemplo, uma empresa criada por um grupo empresarial apenas para marcar posição estratégica em determinado segmento do mercado, não possui como propósito imediato o lucro. Há ainda empresas que são criadas para determinadas atividades voltadas para a infraestrutura e saneamento de uma cidade e que serão custeadas pelo Estado, de maneira que a busca pelo lucro não foi o fator preponderante de sua criação.

Assim na nova empresarialidade as empresas podem ser instituídas com o fim de “investimentos institucionais, artísticos, ambientais, culturais ou de qualquer outra forma de auxílio comunitário, sempre buscando uma certa ressonância na atividade principal do grupo criador, mas sem que o caráter da ‘lucratividade’ seja o móvel e o elemento preponderante da criação” (SIMÃO FILHO, 2003, p. 29-30). Reforça-se a questão da função social da empresa no exercício de sua atividade.

Na nova empresarialidade enaltece-se o *standard* do bom homem de negócios, consoante o princípio *bônus pater familiae*, pois se relaciona o comportamento dos sócios, administradores e da própria pessoa jurídica socialmente envolvida neste contexto, com a figura de um bom pai que gere a sua família respeitando as diretrizes éticas e morais.

O *standard* do bom homem de negócios e o princípio da boa empresarialidade não são normas juridicamente aplicáveis, mas valores morais utilizados como critérios de aplicabilidade nas decisões que envolvam questões vagas abarcadas por cláusulas gerais.

Nos negócios jurídicos devem ser observados globalmente os princípios éticos, de boa-fé e bons costumes, também classificados como cláusulas gerais. Como a cláusula geral possui uma linguagem imprecisa, atribui-se ao magistrado no exercício interpretativo a complementação da norma jurídica para aplicá-la ao caso concreto.

Dentre as cláusulas gerais, destaca-se o princípio da boa-fé objetiva que “trata-se de um modelo de conduta social, trata-se de um agir, onde cada pessoa deve se ajustar a essa conduta social imposta, agindo como se integro fosse, com honestidade, probidade, entre outros” (CORDEIRO; FELIPPINI, 2015, p. 54), seja na instrução processual ou durante a contratação.

Outrossim, as partes devem adotar certo comportamento negocial e contratual, durante toda a relação comercial, sempre em observância a cláusula geral da boa-fé objetiva, “com fins de viabilização da visão do bom homem de negócios ou da boa empresarialidade, mesmo que este fator seja visto como redutor ou limitador de certos direitos”; (...) logo, “todo negócio jurídico que não está respaldado na boa-fé, moralidade e licitude, não poderá prosperar, sob pena de se subverter o próprio ordenamento jurídico” (SIMÃO FILHO, 2003, p. 33).

Em relação a ética para a formação do bom empresário, Simão Filho (2003) ao analisar a doutrina de Bentham (fundador da ética social moderna) sintetiza que ao desenvolver o princípio do bem-estar social como axioma, assenta que todos os atos de legislação e leis de eticidade devem ser embasadas na vontade do bem-estar comum, ou seja, na ampliação quantitativa da felicidade das pessoas.

O referido autor (2003) ainda defronta a lição de Dilthey que propõe um axioma no qual os atos volitivos humanos produzem símbolos e fórmulas gerais, originadas de leis elementares, que emergem as seguintes formas de processo volitivo: desenvolvimento de coerência motivada, de bens, de surgimento de costumes, uso, lei, conformação de regras, máximas, prescrições éticas e juízos éticos.

Destarte, as decisões do bom empresário devem estar harmoniosamente ligadas com os princípios morais e éticos individuais e coletivos, assim como com os costumes, para viabilizar o máximo possível da felicidade humana.

O costume é uma regra de conduta emergida espontaneamente da sociedade, de observância constante e uniforme pelas pessoas e pelo próprio Estado, com reflexo nas normas jurídicas, tornando-se uma fonte subsidiária do Direito, a fim de complementar as lacunas legais.

Os costumes possuem 3 (três) espécies, são elas: (a) costume *secundum legem*, (b) costume *praeter legem* e (c) costume *contra legem*;

sendo que este último tem sua eficácia debatida pelos doutrinadores que se posicionam pela admissão, inadmissão e admissão restritiva.

Conquanto haja questionamentos acerca da valoração do costume em relação a norma positivada, o sistema jurídico pátrio prevê a possibilidade integrativa entre essas fontes do Direito, sendo perfeitamente possível o uso dos costumes para solucionar pendências de natureza mercantil.

Com o resgate e supervalorização dos padrões de conduta empresarial, baseados nos princípios da boa-fé, da ética e da boa moral, os costumes terão uma boa assimilação social e contribuição na melhoria das estruturas sociais. Além do mais, eles favorecerão uma melhor interpretação da lei e complementação das respectivas lacunas e, até mesmo, sobre o desuso de uma lei. Acrescenta Soares que:

A adoção de padrões éticos e comportamentais por parte dos sócios, administradores e da própria pessoa jurídica, ligados a princípios que levam em conta valores objetivos diferentes daqueles que até então norteavam o curso do comércio voltado para o lucro, refletir-se-á no campo jurídico da atividade empresarial contemporânea, desenvolvida no seio da sociedade da informação (2016, p. 11).

Os costumes frutos da nova empresarialidade em movimento, podem ser vistos como um *standard* que não precisa ser registrado e assentado no órgão competente para se prestar como prova no Poder Judiciário;

[...] portanto, dentro dos limites da razoabilidade e do sistema interpretativo brasileiro, é possível que um “standard” da boa empresarialidade, como proposto, possa se prestar a contribuir na solução de questões reais de forma plena (SIMÃO FILHO, 2003, p. 44).

Dado os desequilíbrios econômicos e os abusos de grandes executivos em detrimentos dos menores, surge a governança corporativa, que pode ser vista como um conjunto de regras de teor ético e principiológico que deve ser seguido em uma companhia para gerir da melhor forma possível os interesses empresariais dos proprietários, colaboradores e dos acionistas minoritários e majoritários.

Ao se realizar o paralelo¹⁰ da nova empresarialidade com a governança corporativa é robustecida a novel tese, observando-se que embora para alguns ela possa deter grande margem utópica, posicionamos com aqueles que defendem e acreditam que a sua concretização é firme e está balizada em posturas que não serão ocasionalmente altruístas por algumas empresas, mas evolutivamente incorporadas no cotidiano empresarial.

Assim, “a governança corporativa, com efeito, na medida em que estabelece critérios entabulados de boas práticas, é um mecanismo que, concretamente, determinará que a empresa exerça o institucionalizado papel da nova empresarialidade” (CARDOSO FILHO; SIMÃO FILHO, 2014, p. 66) balizado na ética e na responsabilidade social com vistas ao crescimento sustentável da atividade empresarial inclusiva que se prega neste artigo.

Com essa nova concepção da atividade empresarial “as empresas que professam a nova empresarialidade, paralelamente poderão ser vistas como empresas cidadãs, quando partirem para o aprimoramento de suas atividades ligadas ao meio social, dando ênfase para a responsabilidade social” (SIMÃO FILHO, 2003, p. 48). Assim as empresas capitalizarão além do lucro financeiro, o lucro ético e social como resultados desejáveis.

4. A busca do robustecimento da ética empresarial na Sociedade da Informação

O ambiente atual cujas relações sociais, negócios jurídicos e as interações entre os poderes públicos e os cidadãos são intensamente realizadas por internet e sofrem com o impacto das tecnologias informacionais e comunicacionais, é conhecido como Sociedade da Informação¹¹ ou Sociedade do Conhecimento para alguns, instalada numa

¹⁰ Vide SOARES, 2016 e CARDOSO FILHO; SIMÃO FILHO, 2014.

¹¹ A sociedade da informação não é um modismo. Representa uma profunda mudança na organização da sociedade e da economia, havendo quem a considere um novo paradigma técnico-econômico. É um fenômeno global, com elevado potencial transformador das atividades sociais e econômicas, uma vez que a estrutura e a dinâmica dessas atividades inevitavelmente serão, em alguma medida, afetadas pela infraestrutura de informações disponível. É também acentuada sua dimensão político-econômica, decorrente da contribuição da infraestrutura de informações para que as regiões sejam mais ou menos atraentes em relação aos negócios e empreendimentos. Sua importância assemelha-se à de uma boa estrada de rodagem para o sucesso econômico das localidades. Tem ainda marcante dimensão social, em virtude do seu elevado potencial de promover a integração, ao reduzir as distâncias entre pessoas e aumentar o seu nível de informação (SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO NO BRASIL, 2000, p. 5).

fase imediatamente posterior ao que se convencionou denominar de Pós-modernidade.

Tamanha a incorporação do ambiente virtual e seus aparelhos no cotidiano do ser humano, que “ousa-se afirmar que a propagação global de informações se corporificou, de modo que o homem não tem mais o domínio sobre ela, apenas consegue eleger a melhor forma para interagir.” (BARBOSA; LEHFELD, 2016, p. 361)

Os dados neste ambiente tecnológico e seu tratamento efetivo possuem expressão, pois estes são resultantes de informações numéricas, fotográficas, alfabéticas, gráficas, acústicas, midiáticas, de imagens, entre outros, que sofrem tratamento tecnológico para que possam circular por vias informacionais.

É digno de destaque a preocupação de Barbosa e Lehfeld (2016, p. 361) quanto a ausência de eticidade e moralidade no contexto da Sociedade da Informação, quando se defronta a instantânea e global difusão de dados pessoais, notícias, informações, entre outros, possibilitada pelo surgimento das novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e a universalização da internet, sobretudo aquelas relacionadas à segurança pública, altamente desestabilizadoras sociais e comerciais (isso porque são muito lucrativas para diversos setores empresariais).

A proteção da base digital consistente de um banco de dados prescinde de registro para a sua condição de validade (MIRETE, 2014, p. 157). Uma base eletrônica de dados é por si um elemento imaterial que gera ao titular o direito de propriedade intelectual, que pode culminar na sua exploração financeira, independente de autorizações prévias dos titulares dos dados coletados.

A seleção prévia, inserção de conteúdos e informações geradas pelos dados aliado à organização estrutural racional e eficiente, buscando em seu contorno atender a uma finalidade ou conjunto de finalidades específicas relacionadas a sua utilização, forma a base de dados dispostas de maneira tal que possa ser eficientemente pesquisada e muito utilizada para fins diversos e econômicos, não se coadunando com a necessidade de proteção da privacidade do cidadão (SIMÃO FILHO; SCHARTZ, 2016).

Tendo em vista a capacidade de agregação de valor econômico aos dados minerados no ambiente virtual, há a atividade empresarial decorrente da prospecção de dados com vistas a transformação e monetização destes,

consolidando em um ativo imaterial que atenda às soluções idealizadas pelo cliente para o uso do meio digital específico (SCHMARZO, 2013, p. 111).

Neste ínterim, considerando a intensa conectividade do homem moderno no ambiente virtual (de bebês à idosos) e o uso estratégico de dados virtuais dos usuários, Barbosa e Simão Filho asseveram quanto a necessidade do robustecimento do direito de arrependimento virtual¹², isso porque “as empresas virtuais encontraram no ciberespaço um local eficiente e rápido para o marketing agressivo global. Com propagandas e ofertas incessantes nos websites e e-mails, os consumidores ficaram ainda mais vulneráveis para realizarem compras prejudiciais e superendividamentos” (2016, p. 215).

Destarte, o problema se faz quando se idealiza uma atividade empresarial que possa contribuir para não usurpar os direitos à privacidade e intimidade daqueles que participam, tanto do comércio eletrônico quanto das redes sociais ou de qualquer natureza.

Na monetização de dados, não se considera se estes são provenientes de bancos de dados generalistas ou se são dados pessoais e sensíveis. O fato de se minerar na formação da base de dados, tanto informações objetivas e pessoais quanto subjetivas, acaba por expor aqueles que são titulares destes dados.

No exercício da atividade empresarial deveria se preservar e se idealizar um sistema de proteção destes dados, salientando-se que esta não se refere à veracidade das informações, mas a qualidade de seu conteúdo pessoal, onde se compreende desde informações relacionadas à vida privada como as informações sobre qualquer atividade exercida pela pessoa, independentemente de sua natureza.

A doutrina apresenta critério racional para verificar se a pessoa está identificada. Esta pode ser considerada como tal quando dentro de um grupo de pessoas, a mesma é distinguida dos demais membros do grupo. A pessoa física é assim identificada quando, ainda que não se tenha feito a

¹² “O direito potestativo de arrependimento, previsto no artigo 49 do CDC [Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990], atribui ao consumidor o direito de reflexão diante da aquisição impulsiva de um produto ou serviço contratado fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio. Ele poderá ser exercido no prazo de 7 (sete) dias contados da assinatura do contrato ou da tradição, sem a necessidade de qualquer justificação. Esse direito é necessário pois, quando o consumidor adquire à distância um objeto pautado na informação e opinião exclusivamente apresentada pelo fornecedor – totalmente parcial, tencionada à comercialização –, sem qualquer acesso físico, ele se sujeita a uma contratação de alto risco, muitas vezes movida pela paixão” (BARBOSA; SIMÃO FILHO, 2016, p. 220).

identificação, é possível fazê-la através dos dados identificadores disponíveis (SALOM, 2013, p. 109).

Os dados que transitam pela internet podem ser públicos e/ou privados. Os dados públicos são os dados pessoais que são conhecidos por um elevado número de pessoas sem que o titular possa saber a fonte nem possa impedir a sua difusão, sendo a consciência social favorável à sua difusão; e os dados privados são aqueles dados pessoais que são cedidos com o consentimento de seu titular.

Desta forma, este ativo imaterial consistente da base digital de dados, cujo direito de operação foi cedido, compartilhado ou transferido para alguém, pode compor (entre outras funções) um estabelecimento empresarial como bem incorporável, contribuindo para a sua valoração, a depender da qualidade e possibilidade de monetização ou de aviamento deste ativo (SIMÃO FILHO; SCHATZ, 2016).

As empresas utilizam uma tecnologia de captura, coleta e de mineração dos dados trafegados pela internet denominada de “*Big Data*”, que possibilita também do crescimento, disponibilidade e uso exponencial de informações estruturadas e não estruturadas que trafegam pela internet. Informações que resultam em dados estruturados são aquelas objetivamente coletadas e dirigidas, passando a formar um banco de dados específicos. Ao conjunto de informações truncadas ou não que decorrem da captação autorizada ou não, dos rastros digitais deixados pelo usuário em internet ou qualquer outro meio digital, denomina-se dados não estruturados.

Os dados não estruturados são também processados maciçamente por computadores potentes que efetuam cruzamentos de conteúdos e pessoas e análises. As informações geradas em ligações telefônicas, *call centers*, troca de e-mails, endereços de busca na internet, uso de caixas e equipamentos eletrônicos, qualidade de postagens em redes sociais ou interesses demonstrados em compras de qualquer natureza, são assim captadas, armazenadas e processadas para compor ou completar um banco de dados específico (SIMÃO FILHO, 2015b, p. 33).

Assim torna-se possível desenvolver negócios dos mais diversos, a partir da utilização de tecnologia *Big Data*, monetizando o banco de dados e operando preditivamente prevendo comportamentos, identificando padrões e gerando novas demandas, dirigindo o usuário a certa linha de consumo ou estabelecimento, pelo simples fato de se ter acesso prévio ao

local onde o mesmo se encontra. O usuário não percebe que está sendo influenciado na sua tomada de decisão, quando verifica publicidades que se relacionam com produtos ou serviços ao seu redor (JIMÉNEZ; DITTMAR, 2013, p. 528).

As pesquisas de Victor Mayer-Schönberger e Kenneth Cukier no âmbito da saúde pública, demonstram o uso positivo destas ferramentas mineradoras de dados ao concluir que cruzamento de dados podem se prestar a inibir o crescimento de vírus, a partir da observação de pessoas quando pesquisam em sites de busca, informações de sintomas, registrando nos argumentos de buscas o que estão sentindo, podendo se detectar onde se encontram estas pessoas e exercitar uma política pública de prevenção ou contenção (MAYER-SCHÖNBERGER; CUKIER, 2013, p. 09).

A boa aglutinação destes dados, em uma base digital adequada, pode também gerar conhecimentos adicionais sobre o interesse, as paixões, as afiliações, as redes e as relações do usuário, além de elementos de fidelização de tal ordem que se otimize ao infinito o processo de captação e prospecção de clientela para a atividade empresarial (SCHMARZO, 2013, p. 79).

A utilização frenética de dados aliada ao desenvolvimento tecnológico – movimento este que está unindo a internet das transmissões e comunicações com a internet da energia e a internet da logística, numa infraestrutura inteligente integrada, que passou a funcionar neste século e foi denominada de Internet das Coisas -, acaba por gerar uma revolução tecnológica e o aumento de produtividade ao ponto de o custo marginal de produtos e serviços serem quase nulos, sendo os mesmos praticamente gratuitos ou com custo marginal quase zero. As plataformas tecnológicas voltadas para o desenvolvimento da Internet das Coisas conectarão mediante sensores e programas específicos, todas as coisas (máquinas, pessoas, recursos naturais, cadeias de produção, redes de logísticas, hábitos de consumo, fluxos de reciclagem e todo e qualquer aspecto da vida econômica) em uma rede mundial integrada (RIFKIN, 2014, p. 99).

A necessidade de desenvolvimento de padrões empresariais de cunho ético neste ambiente é patente, pois esta revolução tecnológica funciona com base no conceito de *Big Data*, onde plataformas de base tecnológicas gerarão a recepção e transmissão de quantidades maciças de dados que serão processados, analisados e transformados. A busca da lucratividade global como principal resultado esperado da utilização da Internet das

Coisas, será desenvolvida a partir da qualidade na interpretação de dados maciços e da aplicação em negócios e modelos econômicos, com as premissas decorrentes do sistema de regulação adotado no país, no que tange a proteção de consumidores, dados, privacidade, entre outros, que não desprezará direitos que corriqueiramente aparecem violados no uso diuturno e maciço da internet (SIMÃO FILHO, 2015b, p. 37).

Não se pode deixar de observar neste cenário futurista, o direito de proteção de privacidade em sua natureza dúplice, pois se trata de um direito autônomo que protege algo valioso como a autodeterminação informativa mas, ao mesmo tempo, um direito instrumental que protege outros bens e interesses derivados, como a própria base digital de dados (SORO; OLIVER-LALANA, 2012, p. 59).

Para que um tratamento de dados pessoais possa ser legitimamente efetuado, considera-se como regra geral que os mesmos tenham sido autorizados pelo consumidor titular dos dados, salvo excepcionalidades legais e, ainda, que se considerem critérios como boa-fé objetiva, expectativas legítimas do consumidor, impactos e riscos gerados pelo tratamento de dados para o consumidor (MENDES, 2015, p. 478).

Há que se cuidar do regime de tutela das liberdades contra os perigos e ameaças à privacidade no tratamento digital do conteúdo de bancos de dados. E, especificamente, o artigo 43 do Código de Defesa do Consumidor¹³, disciplina a necessidade de gerar ao usuário o acesso às informações existentes em cadastros, fichas, registros e dados pessoais e de consumo arquivados sobre ele, bem como sobre as suas respectivas fontes (KLEE; MARTINS, 2015, p. 325).

O direito de acesso à internet é previsto na Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (notadamente conhecida como Marco Civil da Internet), e consta como essencial ao exercício da cidadania, e prevê ainda a proteção da privacidade como regra de princípio; a proteção aos dados pessoais; a inviolabilidade da intimidade e da vida privada; a inviolabilidade e sigilo do fluxo de comunicações em internet; inviolabilidade e sigilo das comunicações privadas armazenadas. Ademais a Lei aduz sobre a garantia do direito à privacidade e à liberdade de expressão como condição para o pleno exercício do direito de acesso à internet (vide artigo 3º III; artigo 7º, incisos III, VII e IX e artigo 8º da Lei em epígrafe).

¹³ Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Fica claro assim que - pelo menos no Brasil - adotou-se o princípio da autodeterminação informacional, fundado na perspectiva de que o próprio usuário deve ter controle sobre as suas informações pessoais as autodeterminando, gerando a necessidade de se exigir o consentimento do titular dos dados pessoais, para que os mesmos possam ser coletados, processados e compartilhados. Este modelo é replicado na edição dos *guidelines* da *Organisation for Economic Co-operation and development* (OECD), em 1980, como nas legislações do Canadá, Argentina e União Europeia (LIMA; BIONI, 2015, p. 267).

Para se possibilitar a eficiência ao princípio da autodeterminação, no regime norte americano adota-se o princípio *privacy by default*. Trata-se do uso da tecnologia para que se possa configurar o padrão dos navegadores, de forma tal que a proteção de dados pessoais se faça a partir da coleta destes dados, gerando uma correção implementada por uma simbiose entre direito e tecnologia na busca de melhor proteção da privacidade (LIMA; BIONI, 2015, p. 277).

Vislumbra-se assim que, independente de regulação, a atividade empresarial que envolve comércio eletrônico e coleta de dados em internet, com vistas a negócios ou monetização, poderá se socorrer do que se convencionou denominar de internética, adicionando valores específicos de cunho ético e moral nestas atividades, como forma de contribuição para a proteção da privacidade. Talvez este seja um dos possíveis caminhos de pesquisa futura sob o contexto de nova empresarialidade.

5. Considerações Finais

Caracterizada a atividade empresarial com a demonstração cumulativa dos elementos de empresa, quais sejam, a organização, a profissionalidade, exercício de atividade econômica organizada, produção e/ou circulação de bens ou produtos, além do elemento específico de empresa, consistente do estabelecimento empresarial como uma universalidade composta de um complexo de bens de dupla natureza, operados e titularizados pela empresa; procurou-se demonstrar que contemporaneamente, esta atividade deve ser exercida a partir de valores éticos no âmbito de uma moral de natureza empresarial e solidária.

Merece evidenciar a importância da atividade empresarial para o desenvolvimento econômico do país, com a circulação de produtos e

serviços no mercado nacional e internacional e para o enriquecimento da nação e de particulares, gerando postos de trabalho, tributos e crescimento a partir das trocas mercantis nacionais e transfronteiriças.

Conquanto o Código Comercial de 1850 tenha adotado a Teoria dos Atos de Comércio, em uma época em que vigia o capitalismo individualista, com o advento da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 houve uma mudança no paradigma empresarial. O Código Civil de 2002 dispôs uma parte específica para o Direito Empresarial, elaborada consoante as diretrizes constitucionais, máxime o princípio fundamental da função social da propriedade e da ordem econômica.

Dado o conservadorismo empresarial e em contraponto à ideia de busca pelo lucro a qualquer título para o enriquecimento dos acionistas e sócios, como professa a teoria da maximização da riqueza por meio da atividade empresarial, exsurge o lineamento da nova empresarialidade que busca o robustecimento da ética empresarial com a adoção de critérios voltados para os valores morais, cooperativismo e solidarismo, além da responsabilidade social no contexto da empresa.

Este novo modelo empresarial foi construído a partir de um *standard* comportamental baseado no modelo do *bônus pater familiae*, integrando costumes e adotando as cláusulas gerais de boa-fé e valores éticos e morais na sua formatação originária.

Desta forma, a busca pelo lucro, como o objetivo único e finalista da atividade empresarial, passa a ser vista em conjunto com a busca da harmonização das partes relacionadas ao exercício da atividade empresarial (*stakeholders*). E este esperado lucro é colocado num contexto de busca de resultados empresariais e sociais, onde o lucro (sem dúvida) será o principal deles.

A maior proximidade da empresa com a comunidade gera a melhor percepção dos seus produtos e de seus serviços, quando ela está afeita a algum programa de responsabilidade social. O exercício da atividade econômica a partir de valores morais e de um código de melhores práticas eficiente e implantado, além de um bem desenvolvido programa de *compliance*, podem contribuir para que se reduza a prática empresarial lesiva aos interesses internos e sociais.

Precisa vingar um novo homem empresário, que não abra mão dos preceitos éticos e morais percorridos na nova empresarialidade. E a este novo homem deve ter-se sido proporcionado uma educação apropriada enquanto

criança, alicerçada por políticas públicas específicas, voltadas para viabilizar o conceito valorativo apresentado no âmbito da atividade empresarial.

Os reflexos serão claros. Frutos sociais serão gerados a partir da atividade em âmbito de nova empresarialidade, e serão sentidos na forma como a empresa participará de projetos sociais e de políticas públicas voltadas para a redução de desigualdades, pobreza, analfabetismo, igualdade de gênero; como ocorre em projetos mundiais, a exemplo do pacto global da Organização das Nações Unidas. E até na forma como se buscará soluções éticas para os conflitos empresariais de qualquer natureza serão percebidos resultados positivos, rompendo-se assim o preceito eminentemente capitalista da atividade mercantil cruel e unicamente voltado para atender ao lucro e caprichos de acionistas na busca de poder e fortuna.

Especificamente em ambiente de Sociedade Informacional, a nova empresarialidade poderá se fazer sentir a partir do desenvolvimento do senso de valores éticos e de uma moral empresarial, tanto no trato do comércio eletrônico quanto no tratamento dos dados que circulam pela auto estrada informacional, no âmbito propositivo de uma internética como conduta esperada do empresariado.

O desenvolvimento da nova empresarialidade refletirá no robustecimento da consolidação da ética, da moral e dos bons costumes no exercício empresarial, máxime pelos principais dirigentes e pela própria pessoa jurídica, fatores que contagiarão os funcionários e fornecedores para manterem tais valores no trabalho. Assim como inspirarão outras empresas a adotarem o mesmo padrão ético, como regra basilar de conduta, efetivando a função social preceituada na atual Constituinte e contribuindo para a sustentabilidade e inclusão social.

6. Referências

ALEJANDRE, Gemma Minero. **La protección jurídica de las bases de datos en el ordenamiento europeo**. Madrid: Editorial Tecnos, 2014.

BARBOSA, Kelly de Souza; LEHFELD, Lucas de Souza. A influência das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) e da internet na segurança pública. In: **Anais do IV Congresso Brasileiro de Processo Coletivo e Cidadania**. Ribeirão Preto: Universidade de Ribeirão Preto (UNAERP), out. 2016. p. 351-370. Disponível em:

<<http://www9.unaerp.br/revistas/index.php/cbpcc/article/view/748/787>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

BARBOSA, Kelly de Souza; SIMÃO FILHO, Adalberto. *Upgrade* no direito de arrependimento virtual: projetos de lei 281/2012, 283/2012 e 4678/2016. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, Florianópolis, v. 2, n. 2, p. 203-224, jul./dez. 2016. Disponível em: <<http://www.indexlaw.org/index.php/revistadgrc/article/view/1361/1790>>. Acesso em: 09 jan. 2018.

BAUMAN, Zygmunt. **Vigilância líquida**: Diálogos com David Lyon. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm>. Acesso em: 06 fev. 2017.

BRASIL. (a). Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Institui o Código Civil**. Brasília: Planalto, 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm>. Acesso em: 06 de fev. 2017.

BRASIL. (b). **Enunciados aprovados de números 138 a 271**. Elaborado na III Jornada de Direito Civil, realizado pelo Centro de Estudos Judiciários (CEJ) e pelo Conselho da Justiça Federal (CJF). Brasília: [s.n.], 2004. Disponível em: <<http://www.cjf.jus.br/cjf/CEJ-Coedi/jornadas-cej/III%20JORNADA%20DE%20DIREITO%20CIVIL%202013%20ENUNCIADOS%20APROVADOS%20DE%20NS.%20138%20A%20271.pdf/view>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

CARDOSO FILHO, Gamaliel Faleiros; SIMÃO FILHO, Adalberto. Governança corporativa e implementação da nova empresarialidade: mecanismo de contribuição para a cidadania e de inclusão social. In: **Anais do II Congresso Brasileiro de Processo Coletivo e Cidadania**. Ribeirão Preto: Universidade de Ribeirão Preto (UNAERP), out. 2014. p. 56-61. Disponível em: <<http://www9.unaerp.br/revistas/index.php/cbpcc/article/view/397/456>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

CASTELLS, Manuel. **Fim de milênio**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. 3. v. São Paulo: Paz e Terra, 2012.

CASTELLS, Manuel. (a). **A Sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. 6. ed. 1. v. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

CORDEIRO, Marcelo Ferreira; FELIPPINI, Leandro de Castro. Nova empresarialidade: seus aspectos morais e éticos na atualidade. In: **Anais do III Congresso Brasileiro de Processo Coletivo e Cidadania**. Ribeirão Preto: Universidade de Ribeirão Preto (UNAERP), out. 2015. p. 41-58. Disponível em: <<http://www9.unaerp.br/revistas/index.php/cbpcc/article/view/560>>. Acesso em: 05 fev. 2017.

JIMÉNEZ, David López; DITTMAR, Eduardo Carlos. Internet móvil y geolocalización: nuevos retos para la privacidad em la Era digital. In: TORRIJOS, Julián Valer (Org.). **La protección de los datos personales en internet ante la innovación tecnológica**. Navarra: Ed. Aranzadi, 2013.

KLEE, Antonia Espindola Langoni; MARTINS, Guilherme Magalhães. A privacidade, a proteção dos dados e dos registros pessoais e a liberdade de expressão: algumas reflexões sobre o marco civil da internet no Brasil. In: FILHO, Adalberto Simão; DE LUCCA, Newton; LIMA, Cintia R.P. (Orgs.). **Direito & Internet III: Marco Civil da Internet - Lei 12.965/2014**. São Paulo: Quartier Latin, 2015.

LIMA, Cintia Rosa Pereira; BIONI, Bruno Ricardo. A proteção dos dados pessoais na fase de coleta: apontamentos sobre a adjetivação do consentimento implementada pelo art. 7, incisos VIII e IX, do Marco Civil da Internet a partir da Human Computer Interaction e da privacy by default. In: FILHO, Adalberto Simão; DE LUCCA, Newton; LIMA, Cintia R.P. (Orgs.). **Direito & Internet III: Marco Civil da Internet - Lei 12.965/2014**. São Paulo: Quartier Latin, 2015.

MACHADO, Fabrício Jorge; DENZIN, Rafael Augusto Jacob; HILDEBRAND, Cecília Rodrigues Frutuoso. A mudança de paradigma da empresa: Da maximização do lucro à nova empresa social. **Revista de Direito**, Valinhos, v. 13, n. 17, p. 123-134, 2010. Disponível em: <<http://www.pgskroton.com.br/seer/index.php/rdire/article/view/1908/1815>>. Acesso em: 05 fev. 2017.

MAYER-SCHÖNBERGER, Victor; CUKIER, Kenneth. **Big Data: La revolución de los datos masivos**. Madrid: Turner Publicaciones, 2013.

MIRETE. Carmen Maria Garcia. **Las bases de datos electrónicas internacionales**. Valencia: Tirant lo Blanch, 2014.

MENDES, Laura Schertel. A Tutela da privacidade do consumidor na internet: Uma análise à luz do marco civil da internet e do código de defesa do consumido. In: FILHO, Adalberto Simão; DE LUCCA, Newton; LIMA, Cintia R.P. (Orgs.). **Direito & Internet III: Marco Civil da Internet - Lei 12.965/2014**. São Paulo: Quartier Latin, 2015.

RIFKIN, Jeremy. **La sociedad de coste marginal cero: El internet de las cosas el procomún colaborativo y el eclipse del capitalismo**. 1. ed. Barcelona: Paidós, 2014.

RODOTÁ, Stefano. **A vida na sociedade da vigilância**: A privacidade hoje. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.

ROTONDO, Felipe. Acceso a la información pública y protección de datos personales: Conceptos y su aplicación. In: OLIVEIRA, Rafael Santos de (Org.). **Direito e novas tecnologias da informação**. Curitiba: Ithala, 2015.

SALOM, Javier Aparicio. **Estudio sobre la protección de datos**. Navarra: Thomson Reuters, 2013.

SCHMARZO, Bill. **Big data**: El poder de los datos. Madrid: Anaya, 2013.

SIMÃO FILHO, Adalberto. A nova empresarialidade. **Revista do Curso de Direito Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (UniFMU)**, São Paulo, n. 25. p. 11-51, 2003.

SIMÃO FILHO, Adalberto. **Nova empresarialidade**: uma visão jurídica reflexa da ética na atividade empresarial no contexto da gestão e da sociedade da informação. São Paulo, 2002. 275 f. Tese (Doutorado) - Programa de Estudos Pós-Graduação em Direito, Pontifícia Universidade Católica (PUC).

SIMÃO FILHO, Adalberto. Revisitando a nova empresarialidade a partir do marco civil em contexto de internet das coisas. In: FILHO, Adalberto Simão; DE LUCCA, Newton; LIMA, Cintia R.P. (Orgs.). **Direito & Internet III: Marco Civil da Internet - Lei 12.965/2014**. São Paulo: Quartier Latin, 2015.

SIMÃO FILHO, Adalberto; PEREIRA, Sérgio Luiz. Em busca dos reflexos da nova empresarialidade e da ecoeconomia nos direitos transindividuais. In: **Anais do IV Congresso Brasileiro de Processo Coletivo e Cidadania**. Capítulo 1 – Direitos Coletivos. Ribeirão Preto: Universidade de Ribeirão Preto (UNAERP), out. 2016. p. 58-84. Disponível em: <<http://www9.unaerp.br/revistas/index.php/cbpc/article/view/720/768>>. Acesso em: 05 jun. 2017.

SIMÃO FILHO, Adalberto; SCHWARTZ, Germano. Big Data Big Problema!: Paradoxo entre o direito à privacidade e o crescimento sustentável. **Revista do IV Encontro Internacional do Conpedi**, em Oñati-Espanha. Editora Conpedi: Santa Catarina, 2016.

SOARES, Fábio Lopes. Governança cidadã: alternativa para garantia da realização da função social das empresas e de sustentabilidade econômica. **Revista da Faculdade de Direito de São Bernardo do Campo**, São Bernardo do Campo, v. 22, n. 1, p. 1-16, 2016. Disponível em:

<<http://www.ojs.fdsbc.servicos.ws/ojs/index.php/fdsbc/article/view/786/721>>.

Acesso em: 15 jun. 2017.

SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO NO BRASIL. Sociedade da Informação: Mercado, Trabalho e oportunidades. In: TAKAHASHI, Tadao (Org.). **Livro verde**. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000. p.1-28. Disponível em: <http://www.mct.gov.br/upd_blob/0004/4795.pdf>. Acesso em: 16 jan. 2018.

SORO, José Felix Muñoz; OLIVER, Lalana. A. Daniel. **Derecho y cultura de protección de datos**: Un estudio sobre la privacidad en Aragón. Madrid: Dykinson, S. L., 2012.