



monitorado

O governo federal propõe uma lei para proteger as informações pessoais no Brasil, a fim de cobrir uma lacuna que permite a violação da privacidade e o desrespeito aos direitos do consumidor

Há cinco anos, o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), ligado ao Ministério da Justiça, discute a proteção às informações pessoais dos consumidores. O objetivo agora é estabelecer um marco legal brasileiro para a proteção da privacidade e dos dados pessoais, crescentemente ameaçados à mesma medida que avança a tecnologia de obtenção, armazenamento e organização de informações via computador.

Assim, em 30 de novembro, junto com o Observatório Brasileiro de Políticas Digitais, o DPDC deu início a um debate público cujo ponto de partida é um anteprojeto de lei sobre o assunto. De acordo com o texto, qualquer dado pessoal só poderá ser “tratado” (isto é, reco-

lhido, armazenado, utilizado etc.) com a autorização de seu titular e para um fim específico – a não ser em casos de determinação legal. O consentimento também será imprescindível para o uso posterior das informações, como sua comercialização ou repasse a terceiros. O anteprojeto ficará disponível em <<http://culturadigital.br/dadospessoais>> durante 60 dias. Toda a sociedade está convidada a comentá-lo, criticá-lo e a enviar sugestões.

Para além de proteger as informações pessoais, o objetivo do anteprojeto é proteger a própria pessoa. “Seus dados são você. Com o cruzamento deles – a partir do que você consome na farmácia, no supermercado, na operadora de plano de saúde, no INSS – é formado um perfil que pode lhe abrir ou fechar portas.

Além disso, esse perfil pode estar equivocado”, afirma Laura Schertel Mendes, coordenadora de Supervisão e Controle do DPDC. De acordo com ela, a importância de regular o tema é ainda maior no caso dos dados chamados “sensíveis” – aqueles que podem gerar discriminação, como os relativos a sexualidade, religião, posição política, histórico médico ou dados genéticos. Se suas informações privadas forem espalhadas por aí (o



ISAC AMORIM

“Seus dados são você. Com o cruzamento deles é formado um perfil que pode lhe abrir ou fechar portas”

Laura Schertel Mendes, do DPDC

Legislação

Na atual legislação brasileira, a previsão mais moderna sobre a proteção de dados pessoais está no artigo 43 do Código de Defesa do Consumidor, que prevê que as pessoas tenham livre acesso às informações sobre elas mesmas que estejam incluídas em bancos de dados. Também determina que sua inclusão nesses cadastros lhes seja comunicada. Outras previsões ocorrem na Lei Complementar do Sigilo Bancário (LC nº 105/2001) e na lei de *habeas data* (nº 9.507/97).

Já a Constituição Federal coloca as regras gerais sobre o assunto. No artigo 5º, inciso X, estabelece que sejam invioláveis a intimidade e a vida privada. No inciso XII, trata da inviolabilidade do sigilo da correspondência e das comunicações telefônicas, salvo por ordem judicial.

Nos países desenvolvidos, as leis de proteção de dados pessoais surgiram na década de 70. Na América Latina, a primeira nação a adotar uma legislação do tipo foi o Chile, em 1999. Em 2000 foi a vez da Argentina, e em 2008, do Uruguai. Hoje, 41 países têm normas de proteção a dados pessoais. “Estamos atrasados”, lamenta Laura Mendes.

que já acontece), a imposição de barreiras na hora de se contratar um plano de saúde, por exemplo, pode se tornar mais comum. A discriminação pode causar negativa de contratação, aumento de preço e por aí vai.

PROPAGANDA DIRIGIDA

Quem usa o Gmail, provedor de e-mails do Google, já deve ter reparado que os anúncios publicitários que aparecem na lateral estão sempre afinados com o conteúdo das mensagens eletrônicas. Segundo o gigante da internet, o levantamento de informações na correspondência pessoal não passa de um processo automático, e seu intuito é oferecer publicidade mais eficiente. “Nenhum humano lê o conteúdo do seu e-mail”, é o que se vê ao clicar na opção “sobre esses links”, na página do Gmail.

Algumas pessoas podem até achar a “publicidade comportamental” – que dispõe os anúncios de acordo com os hábitos e interesses observados – de alguma utilidade. Outras a temem. Será gerada automaticamente mesmo? Ao menos na opinião do advogado Danilo Doneda, coordenador do Observatório Brasileiro de Políticas Digitais, o Google aparenta ser das mais transparentes entre as empresas da área. No entanto, não há nenhum órgão supervisor que garanta a não comercialização dos dados pessoais para terceiros.

Por isso devemos ser sempre cautelosos e desconfiados. Até porque foi o Google que, ao dar seus passeios fotográficos para abastecer o banco de imagens do Street View – projeto que posta na rede vistas panorâmicas de várias cidades do globo –, foi acusado em diversos países de capturar dados privados de milhares de pessoas via rede sem fio (wi-fi). No Brasil ainda não houve denúncias.

GRANDE IRMÃO

Segundo Danilo Doneda, são cerca de 200 as empresas que fazem publicidade comportamental no mundo. Porém, muito mais ameaçadores são softwares como o chamado Navegador, fornecido pela britânica Phorm a seus parceiros brasileiros, os provedores de acesso da Oi (Velox) e da Telefônica (Speedy). “Ele intercepta toda a navegação do usuário”, explica Doneda. No caso do portal UOL, que já foi parceiro da Phorm, o problema é menos grave, porque o usuário pode optar por não acessar o site.

A Phorm, a Oi e a Telefônica, que ainda operam o Navegador em fase de teste com um número limitado de consumidores, informam que seus clientes podem optar por não serem rastreados. O

problema é que os usuários não são informados claramente no momento de fazerem essa escolha. “O cidadão não sabe que está sendo monitorado”, afirma Doneda.

A falta de transparência é tão grave que o DPDC instaurou processo administrativo contra a Phorm e a Oi, em junho, baseado nos indícios de irregularidades no que tange o equilíbrio entre fornecedores e consumidores e o direito à privacidade, entre outros elementos. Em abril, o órgão havia notificado a Oi para que prestasse informações sobre o contrato com a Phorm, esclarecendo sobre a segurança do sistema utilizado, a maneira como o consumidor optaria por autorizar ou não seu monitoramento e a política de comercialização dos dados coletados, por exemplo. Não houve resposta.

À REVISTA DO IDEC, que também solicitou esclarecimentos à Oi, a resposta dada pela assessoria de imprensa foi: “não iremos participar da matéria”. Novamente, uma postura bem pouco transparente diante de um assunto bastante obscuro.

A Phorm também não quis dar entrevista.

Já a Telefônica, embora não tenha dado detalhes sobre a comunicação feita com o consumidor para

que ele opte ou não pelo serviço, explicou que o Navegador não reconhece o cliente ou seu endereço IP (que identifica a máquina da qual o usuário acessa), nem armazena dados.

A UOL informou que encerrou o contrato com a Phorm em julho. Até então, testou o software apenas dentro da empresa.

Essência legal

O anteprojeto brasileiro da lei de proteção de dados pessoais, do DPDC, teve como base os Princípios da Informação Justa – comuns a várias normas mundo afora. É possível resumí-los em:

- **Transparência:** o “dono” dos dados deve ser informado de qualquer uso que seja feito deles.
- **Qualidade:** os dados devem corresponder à realidade e estar sempre atualizados.
- **Finalidade:** o uso dos dados deve seguir o que foi comunicado previamente a seu titular. Fica restrita também sua transferência a terceiros.
- **Livre acesso:** o cidadão deve, a qualquer momento, poder acessar seus próprios dados. E também corrigi-los.
- **Segurança:** as informações devem ser protegidas de extravio, destruição, modificação, transmissão ou acesso não autorizado.

Fonte: livro *A proteção de dados pessoais nas relações de consumo*, de Danilo Doneda (a ser publicado em breve pelo Ministério da Justiça)

Cadastro positivo

Em 1º de dezembro, o Senado – quebrando o acordo feito com o DPDC e indo na contramão da discussão proposta pelo órgão – aprovou em plenário o PL nº 263/2004, que em poucas linhas altera o artigo 43 do Código de Defesa do Consumidor e permite a criação de bancos de dados de bons pagadores nos sistemas de proteção de crédito. Agora, resta a sanção ou o veto presidencial. A Associação Brasileira de Procons, o Fórum Nacional Permanente de Defensores Públicos do Consumidor e a Associação Nacional do Ministério Público de Defesa do Consumidor divulgaram uma moção de repúdio ao projeto, que autoriza o cadastro “sem salvaguardas para a sociedade”. O Idec também enviou carta à Presidência da República repudiando a aprovação e pedindo que o projeto não seja sancionado.

Desde 2005, o Congresso discute a criação do cadastro positivo, que seria constituído de informações pessoais como hábitos e dados financeiros de consumidores. O PL nº 85/2009, que também tratava do tema e foi discutido durante anos com diversos setores, pelo menos dava algumas garantias aos consumidores.

O setor mais interessado nessas informações é o

bancário, que se beneficiaria com a comercialização de dados pessoais e financeiros. Seu argumento é que, com o cadastro, seria possível beneficiar os bons pagadores com a redução dos juros. O Idec é bastante cético quanto a essa promessa.

A maior preocupação do Instituto e de outras entidades de defesa do consumidor é a privacidade. “Na sociedade da informação, o fluxo de dados é inevitável, mas deve ser feito de forma adequada. O grande erro é tratar desse assunto sem falar de um marco legal de proteção de dados”, afirma Laura Mendes, do DPDC. Segundo Guilherme Varella, advogado do Idec, caso a Presidência da República sancione o cadastro positivo, será preciso exigir uma regulamentação que proteja o consumidor. ■

Saiba mais

- Observatório Brasileiro de Políticas Digitais do Centro de Tecnologia e Sociedade da Fundação Getúlio Vargas <www.observatoriodainternet.br>
- Blog do advogado Danilo Doneda <<http://habeasdata.doneda.net>>
- Matéria “Consumidores monitorados”, publicada em julho de 2010 na seção Dúvida Legal da REVISTA DO IDEC (edição nº 145)