



## Brasil precisa de lei que regulamente proteção de dados na internet

A cada ano surgem novas redes sociais e ferramentas de publicidade na internet que, antes mesmo de serem especificamente oferecidas no Brasil, já possuem incontáveis usuários brasileiros. Diante desse cenário, empresas estrangeiras, com o intuito de institucionalizar o acesso às suas redes sociais ou ferramentas de publicidade em nosso país, procuram implantá-las fazendo uso dos modelos de políticas de privacidade e uso já existentes.

A adoção desses “modelos” muitas vezes parte da falsa premissa de que tais documentos já estão em conformidade com legislações que se referem ao direito à privacidade dos usuários e que, portanto, a transição poderá ser feita sem maiores problemas.

Esse assunto ganha especial importância no contexto contemporâneo de uma pluralidade de redes sociais, tais como Facebook, Orkut, LinkedIn, Twitter, entre outras, bem como de ferramentas de publicidade que usam as informações dos usuários para filtrar preferências de consumo, e a necessidade de se assegurar, sob a luz do Direito brasileiro, proteção legal a estes usuários.

Obviamente que a implantação de políticas de uso e privacidade tal como originalmente criadas gera um conflito cultural e, muitas vezes, legal. Com base em nossa experiência, é possível constatar alguns pontos comuns nos assuntos que suscitam maiores discussões e questionamentos. Logicamente, cada caso possui características únicas, que, por sua vez, demandam solução específica.

Portanto, este artigo não pretende dar uma solução básica aplicável a todos os possíveis casos relacionados às redes sociais e ferramentas de publicidade disponíveis para o Brasil, mas sim mapear os principais pontos controversos que têm sido discutidos quando se coloca em evidência a necessidade de assegurar o direito dos usuários destes serviços providos por meio da internet.

O direito à privacidade e o sigilo de informações dos usuários no Brasil encontram proteção legal em âmbito geral. A Constituição Federal confere ao direito à privacidade e vida privada o status de garantia fundamental dos indivíduos, sendo inviolável e assegurado o direito à indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação.

O Código Civil também enfatiza que a vida privada da pessoa natural é inviolável, e o juiz, a requerimento do interessado, adotará as providências necessárias para impedir ou fazer cessar ato contrário ao direito à privacidade dos indivíduos.

Em esfera mais específica, existe uma série de diplomas normativos que cuidam de diferentes aspectos do direito à privacidade no Brasil, tal como o Código de Defesa do Consumidor, além regras que cuidam de sigilo bancário, inviolabilidade de comunicações de qualquer natureza, sigilo médico, proteção aos direitos de menores, entre outras.

Dessa forma, o ordenamento jurídico brasileiro resguarda clara e expressamente a vida privada e o direito à privacidade, porém, diferentemente do que ocorre, por exemplo, em países da União Europeia, em que existem normas específicas, bastante severas e, em alguns casos, até mesmo um órgão regulador



---

próprio.

É sobre esse caráter geral que reside a grande origem das perguntas relacionadas ao tema. Afinal, o que é privacidade? O que são informações pessoais? Quais informações devem ser protegidas? Onde e como armazenar informações eletrônicas? Qual a validade e eficácia do consentimento dado por meio eletrônico, por mero “click” ou simplesmente por aceitação tácita? Estas questões não têm resposta específica, quando se trata de relações geradas no mundo virtual.

Por esta razão, é comum que os direitos dos usuários de sites de busca, de redes sociais e ferramentas de publicidade sejam, em grande parte, definidos concretamente nos documentos que regulam a relação entre as provedoras e os respectivos usuários, utilizando-se como base o direito aplicável ao mundo “concreto”, com as adaptações possíveis a cada caso.

Em geral, observamos a existência de dois documentos básicos para regular essas relações, quais sejam: (i) os Termos de Uso e Condições Gerais, que estabelecem as regras relativas ao uso apropriado de um perfil ou conta, bem como quais as condutas inaceitáveis; e (ii) a Política de Privacidade, na qual é definida a postura da provedora com relação às informações colocadas à disposição pelos usuários. Para que esses possam fazer uso do serviço, devem aceitar o conteúdo imposto unilateralmente nestes documentos pelas provedoras.

Os Termos de Uso e Condições Gerais e Políticas de Privacidade são criados levando em conta características de seus países de origem e podem conter, por exemplo, a exoneração de responsabilidade das provedoras, caso ocorra violação do sigilo das informações colocadas à disposição pelos usuários em seus perfis ou a transferência dessas para terceiros (em geral, afiliados ou que guardam alguma relação com a provedora) sem a necessidade de seu consentimento prévio.

Um ponto importante a observar nesses casos é a possível aplicação do Código de Defesa do Consumidor, que define como consumidor aquele que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Ou seja, o usuário é o destinatário final do serviço provido por meio da rede social ou ferramentas de publicidade.

O CDC define serviço como qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração. A questão que se coloca é se as normas consumeristas se aplicam nas relações entre usuários e provedoras das redes sociais e ferramentas de publicidade, uma vez que o acesso, ou o serviço, a facilidade que se proporciona ao usuário é gratuito, havendo, portanto, ausência de um dos elementos da relação de consumo. Porém, há de se considerar que diversas outras características na relação entre as provedoras e os usuários são típicas da relação de consumo, o que corrobora a posição mais conservadora neste aspecto.

Assim, o que se deve observar é que os Termos de Uso e Condições Gerais e Políticas de Privacidade importados devem passar por minuciosa revisão para adequá-los à legislação brasileira e adequadamente tratar dos direitos de ambas as partes, evitando prejuízos futuros e contendas desnecessárias.

O assunto é recente no Direito brasileiro e carece de regulamentação específica. A jurisprudência sobre o tema ainda é escassa, com pouquíssimos casos julgados, sendo praticamente impossível estabelecer uma



---

linha coerente relacionada à visão dos tribunais brasileiros sobre o tema.

Na medida em que a internet, como meio de oferta e fruição dos serviços relacionados às redes sociais e demais ferramentas de publicidade, evolui, vem à tona uma série de aspectos polêmicos. Por exemplo, pensemos no caso de um indivíduo que, por meio de seu perfil ou em perfil criado por grupos de participantes ou simpatizantes de uma empresa, escola, associação, manifeste uma opinião, divulgue uma informação sobre a empresa na qual trabalha ou publique comentários ofensivos, caluniosos, preconceituosos. Quem está realmente divulgando a informação? Quem pratica a ofensa? A empresa? O empregado? Quem é o responsável?

Em vista de tais questionamentos, se tem observado esforços constantes para se criar legislação que regule especificamente a internet e as relações dela advindas. Cumpre destacar o processo de discussão e formulação de um marco civil para internet brasileira, cuja ideia central está na necessidade de se ter regras de responsabilidade civil para provedoras e usuários da internet, além de medidas de proteção à liberdade de expressão e à privacidade, bem como princípios e diretrizes para garantir o bom funcionamento da rede.

Adicionalmente, nos últimos meses discute-se anteprojeto de lei, de autoria do Ministério da Justiça que, dentre outras disposições, pretende regulamentar a proteção de dados pessoais no Brasil e criar uma agência reguladora específica para tratar da matéria.

Não obstante nosso direito ainda não contempla normas específicas para tratar de todas essas hipóteses. Imperativo, portanto, procedermos à análise e redação cuidadosa dos Termos de Uso e Condições Gerais e Políticas de Privacidade, bem como quaisquer outros instrumentos que se façam necessários para regular entre a provedora de rede.

#### **Date Created**

19/12/2010