

PRIVACIDADE E DADOS PESSOAIS: A PROTEÇÃO CONTRATUAL DA PERSONALIDADE DO CONSUMIDOR NA INTERNET

*PRIVACY AND PERSONAL DATA: THE CONTRACTUAL PROTECTION OF THE CONSUMER'S
PERSONALITY ON THE INTERNET*

ELLEN CARINA MATTIAS SARTORI

Mestre em Direito pela Instituição Toledo de Ensino de Bauru (ITE) – Área de conhecimento: Sistema Constitucional de Garantia de Direitos. Pós-graduação lato sensu em Direito Empresarial pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Professora da Faculdade Itiana de Botucatu, mantida pela Instituição Toledo de Ensino de Bauru (ITE), São Paulo. Advogada.
ecsartori@uol.com.br

Recebido: 01.09.2015

Aprovado: 05.01.2016

ÁREA DO DIREITO: Consumidor; Constitucional

RESUMO: O objetivo deste estudo, primeiramente, é analisar a evolução do direito à privacidade que, diante das novas tecnologias, passou a abarcar o direito à proteção de dados pessoais, na medida em que estes constituem uma extensão da personalidade do indivíduo. Na sociedade da informação, o tratamento dos dados pessoais tornou-se uma prática comum entre as empresas privadas, tendo em vista o alto valor econômico da informação, gerando riscos à privacidade, potencializados pela *internet* e pela ubiquidade da tecnologia. A ênfase, no entanto, é dada em relação à proteção dos dados pessoais dos consumidores nos contratos estabelecidos na *internet*. A questão é, então, sopesada à luz do Código de Defesa do Consumidor. A finalidade do estudo é demonstrar que, a despeito da necessidade de se editar uma lei específica sobre a proteção dos dados pessoais, já é possível, com base na interpretação sistemática das leis existentes, promover uma adequada proteção aos dados pessoais no Brasil, particularmente para as relações de consumo estabelecidas na *internet*.

ABSTRACT: The aim of this study, firstly, is to analyze the evolution of the right to privacy that, in face of new technologies, developed to embrace the right to personal data protection, as far as this is an extension of individual's personality. In the information society, the treatment of personal data become a usual practice among private corporations, because of the high economic value of the information, generating risks to privacy, heightened by internet and technology's ubiquity. The emphasis, however, is made in relation to the personal data protection of the consumers in the internet's contracts. The question is, thus, considered in the light of the Consumer Defense Code. The purpose of the study is to demonstrate that, despite the necessity of make an specific law about personal data protection, already is possible, based on the systematic interpretation of the currents laws, to promote an adequate protection to personal data in Brazil, particularly for consumers relations established on the internet.

PALAVRAS-CHAVE: Privacidade – Dados pessoais – Sociedade da informação – Internet – Consumo.

KEYWORDS: Privacy – Personal Data – Information Society – Internet – Consume.

SUMÁRIO: 1. Introdução – 2. A sociedade da informação e o tratamento de dados pessoais na era da internet – 2.1. Tecnologias de controle na internet – 2.2. Novos riscos e desafios trazidos pela internet à privacidade – 3. Do direito à privacidade ao direito à proteção dos dados pessoais – 3.1. Informação e dados pessoais – 3.2. Do direito à autodeterminação informacional – 4. Privacidade e proteção aos dados pessoais no ordenamento jurídico brasileiro – 4.1. A privacidade como direito humano, fundamental e da personalidade – 4.2. A privacidade como direito da personalidade no Código Civil de 2002 – 4.3. A proteção aos dados pessoais na legislação brasileira – 5. A proteção dos dados pessoais à luz do Código de Defesa do Consumidor – 5.1. A vulnerabilidade do consumidor na internet – 5.2. Dos serviços "gratuitos" disponibilizados na internet – 5.3. O direito à informação e a proteção dos dados pessoais – 5.4. Inclusão da proteção dos dados pessoais como direito básico do consumidor – 6. Conclusão – 7. Referências bibliográficas.

1. INTRODUÇÃO

O presente estudo se inicia propondo a visualização da seguinte cena: um indivíduo, pretendendo realizar uma viagem de férias, efetua uma pesquisa na *internet* sobre possíveis destinos. Esse indivíduo, em momento algum em sua pesquisa, forneceu seu nome, seu *e-mail*, sua página em redes sociais; ele agia anonimamente navegando pela *internet*, apenas colhendo informações genéricas.

Contudo, logo após sua pesquisa, ao entrar em sua conta em determinada rede social, como se fosse uma grande coincidência, inúmeras ofertas dos destinos pesquisados começaram a aparecer na tela de seu computador. Da mesma forma miraculosa, ao checar a caixa de entrada de sua correspondência eletrônica, percebe diversos *e-mails*, das mais variadas agências e *sites* de viagens (não só os visitados), com ofertas imperdíveis.

A cena, num passado não muito distante, até poderia ser o sonho surrealista de qualquer publicitário, ou de qualquer consumidor, já que a imensa oferta poupar-lhe-ia o trabalho de continuar pesquisando a melhor oportunidade de negócio.

Ocorre que essa cena, atualmente, nada tem de surreal, pelo contrário. Graças à *internet*. O devaneio consumista do usuário, no entanto, torna-se um pesadelo quando este se questiona: “como essa publicidade chegou até mim se eu sequer citei meu nome? Se eu sequer citei meu perfil na rede social? Se eu sequer citei meu endereço de *e-mail*?”.

A resposta é: através da coleta de seus dados pessoais. A questão da proteção dos dados pessoais é uma das mais tormentosas quando se fala em *internet*, porquanto tudo na rede mundial de computadores são dados. Dados são coletados, armazenados e, principalmente, são transformados em mercadoria, por possuir valor econômico.