

Projecto DADUS



TEÓRICAS 2

A Internet e a Recolha de Dados Pessoais

Nesta primeira abordagem à recolha de informação pessoal na Internet, iremos apenas centrar-nos na utilização de dados pessoais para fins de marketing, obtidos através do preenchimento de múltiplos formulários pelas próprias pessoas. Os jovens são particularmente vulneráveis a este tipo de acções, porque raramente questionam a validade e a seriedade de algumas propostas.

Os dados pessoais têm valor

Na actual sociedade globalizada, assente em larga medida na capacidade e velocidade com que se acede e utiliza informação, os dados pessoais adquirem um grande valor. Esse valor é essencialmente de natureza comercial, mas tem também uma crescente vertente criminosa, de usurpação de identidade, de fraude e de outro tipo de crimes. A Internet, pela rede de comunicações que proporciona, pela escala universal que representa e pela rapidez com que funciona, tornou-se, sem dúvida, num meio privilegiado para recolher dados pessoais sendo cada vez mais necessário tomar especiais precauções para evitar os perigos de utilização indevida dos mesmos.

A Internet permite aquilo que há poucos anos era impraticável: qualquer empresa em qualquer parte do mundo pode ter acesso directo e quase imediato aos nossos dados pessoais. A Internet tornou-se especialmente atractiva para a realização de campanhas publicitárias, que já representam um volume de negócios anual de 27 mil milhões de dólares. Estima-se que este valor duplicará nos próximos quatro anos.

A quantidade de dados pessoais que circulam na Net e as suas utilizações em cadeia tornam muito difícil manter o controlo da nossa privacidade.

Devemos ter sempre presente que a Internet favorece as falsas identidades de pessoas, empresas ou outras entidades. As moradas e contactos podem ser falsos e nem sempre é fácil determinar a origem dos *sites* ou dos endereços electrónicos.

O facto de a Internet permitir, com relativa facilidade, encobrir o rasto de uma mensagem e utilizar uma multiplicidade de meios de comunicação através de diferentes países coloca igualmente problemas no plano legal. Qual a lei aplicável? Quem tem jurisdição? Muitos países não têm legislação que regule e proteja o cidadão nestas situações e a eventual cooperação policial e judiciária é ainda incipiente ou pouco efectiva.

Ao disponibilizarmos dados pessoais numa rede aberta, existe sempre a possibilidade – por mais medidas de segurança que existam – de que eles possam ser visualizados por terceiros não autorizados e/ou utilizados de forma criminosa.

Não quer isto dizer que não enviemos dados pessoais pela Internet, privando-nos de usar um meio fantástico, com uma multiplicidade de valências insubstituíveis. Significa tão só que é necessário termos conhecimento dos diferentes níveis de risco existentes para que possamos decidir qual a melhor forma de agir.

Os formulários na Internet

São múltiplos os formulários que preenchemos, pelas mais variadas razões, na Internet. Preenche-se um formulário para abrir uma conta de correio electrónico, para

subscrever uma *newsletter*, para assinar a versão electrónica de um jornal, para criar um perfil numa rede social, para fazer uma encomenda, para reservar um hotel, para adquirir um bilhete para um espectáculo, e por aí fora...

No entanto, nem sempre os dados pessoais recolhidos através destes formulários se destinam exclusivamente à prestação de um determinado serviço, mas a uma posterior utilização em sofisticados processos de marketing.

Através desses dados, são elaborados perfis individuais: de consumo (produtos preferidos, idade dos filhos, preferência por grandes superfícies ou comércio tradicional...); de interesses (leituras, viagens, música, *hobbys*, desporto...); de rendimentos ou solvabilidade (quanto ganha, recorre ao crédito, tem casa própria ou arrendada, utiliza carro e de que marca...), etc.

A partir do tratamento das informações é possível fazer um retrato do consumidor e um marketing mais direccionado aos gostos do potencial cliente. Chama-se a isto marketing comportamental que – sublinhe-se – é legítimo, desde que haja uma informação clara sobre as posteriores utilizações.

○ **Cuidados ao fornecer os nossos dados pessoais**

Os dados pessoais valem conhecimento e podem valer muito dinheiro. Devem, por isso, ser fornecidos com o maior cuidado, com base em certos princípios, que decorrem todos, afinal, do bom senso.

Avaliar a pertinência do pedido é o primeiro passo. O dado que me pedem é relevante, ou essencial, para o fim a que se destina?

Quem recolhe dados tem a obrigação de declarar, entre outras coisas, a finalidade da recolha. Devemos sempre avaliar a razoabilidade do pedido e a idoneidade de quem o recolhe, negando o fornecimento de qualquer informação que nos pareça irrelevante ou incompreensível para o fim em vista. Em caso de dúvida, a solução é mesmo não darmos o dado.

○ A cedência de dados pessoais a terceiros

Quem recolhe dados pretende, por vezes, fornecê-los, mais tarde, a terceiros, com intuítos de marketing. Isso é muito comum entre empresas que pertencem ao mesmo grupo económico, ou a empresas que operam especificamente no sector do marketing.

Quando são feitos perfis de consumo, a informação pode ser segmentada, por tipo de consumidor, e comunicada (vendida) a empresas das áreas de consumo relevantes.

Ora, esta possibilidade de uma empresa comunicar a uma terceira empresa os dados pessoais que recolhe tem de ser descrita de forma clara e, no caso do marketing, ser dado ao titular dos dados a oportunidade de manifestar a sua oposição a tal cedência de dados a terceiros.

Os formulários deverão ter, neste caso, uma caixa que deve ser assinalada pelo utilizador, afirmando consentir que os seus dados pessoais sejam transmitidos a outra ou outras entidades. Nos termos da lei (artigo 10º da Lei de Protecção de Dados), as pessoas devem ser informadas da categoria das entidades destinatárias e qual o fim a que destinam os dados.

Regra geral, estas caixas vêm com o SIM ou AUTORIZO por defeito, marcado de origem. É preciso que não nos esqueçamos de “desligar” o SIM, caso não queiramos que os nossos dados pessoais circulem por outras bases de dados. Também acontece que as frases apareçam na negativa. Aí, o NÃO AUTORIZO pode vir já assinalado ou não.

○ Os dados dos amigos e da família

Se é importante ter cuidado quando se fornece os nossos dados pessoais, é ainda mais importante quando se trata dos dados pessoais de outros.

Fornecer dados pessoais de amigos ou da família é comum na relação dos jovens com a Internet. Muitos são os formulários, especialmente os que vêm associados a promoções comerciais, que solicitam os nomes ou endereços electrónicos de “amigos” possivelmente interessados em participar. Funcionando em grupo e com a generosidade própria da adolescência, é muito difícil que um jovem não seja tentado a fornecer esses elementos, esperando sinceramente oferecer-lhes uma boa oportunidade de “negócio”. É importante transmitir-lhes que o comportamento correcto é informar e obter autorização dos possíveis interessados.

As crianças são também muito vulneráveis a este tipo de recolha de informação pessoal. Têm menos consciência e vão frequentemente no engodo de ganhar um prémio, de entrarem num concurso ou de terem qualquer outra aliciante vantagem comercial.

As crianças são igualmente um alvo fácil para se obter dados pessoais dos pais, familiares ou amigos. É, portanto, cada vez mais importante conversar com elas sobre estes assuntos.

□ O consentimento dos pais

Em muitos casos, os jovens, menores de idade, participam em iniciativas comerciais, promocionais ou de outra natureza, para as quais não podem habilitar-se devido à idade. Neste caso, deveriam ter o consentimento explícito dos pais ou dos representantes legais. O mundo da Internet, porém, raramente cumpre este preceito legal.

É essencial que os menores sejam sensibilizados para a necessidade de solicitar autorização dos pais para qualquer tipo de transacção comercial que pretendam estabelecer ou para a subscrição de qualquer serviço.

Julho 2008

CNPD