

Empresas alteram contratos e políticas para redes sociais

Andréia Henriques

As empresas que têm interesse em saber mais sobre os hábitos, costumes e projetos de seus consumidores finais já têm estabelecido, seja nas políticas de privacidade quando o cliente se cadastra em seu site ou nos contratos, a possibilidade de ter acesso e fazer uso das informações que o próprio usuário publica nas redes sociais. A prática, que serve para melhorar o relacionamento e para atrair novas possibilidades de negócios, é usada no setor bancário, de higiene pessoal e beleza, na indústria de alimentos, com foco nos segmentos de lácteos, chocolates, biscoitos, balas, bebidas e refrigerantes.

A informação é da advogada Patricia Peck Pinheiro, especialista em direito digital. "É como se a empresa pudesse garimpar ou saber mais informações que são públicas. Quase todas as linhas de produtos que têm como consumidor final uma geração Y, mais tecnológica, estão fazendo isso", afirma Patricia.

Segundo ela, as empresas devem adotar transparência ao colocar em prática a estratégia. "De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, os clientes devem ser avisados se a informação pessoal compuser uma base de dados, que é o que geralmente a empresa faz para anotar o que está sabendo a respeito dos compradores", destaca.

Patricia Peck afirma que as empresas criam ações nas redes sociais e campanhas promocionais para atrair as pessoas para sua página. "Só que uma coisa é a pessoa vir até o meu perfil oficial ou a minha fan page. Outra é que na hora em que ela curte a empresa, esta vai olhar o seu perfil e anotar informações. Por isso nessas campanhas de promoção o regulamento deve inserir esse tipo de cláusula", diz.

A advogada afirma que a prática vem sendo feita com a revisão de contratos anteriores e para os novos, mas alerta que as informações só podem ser coletadas a partir do momento da concordância. "A empresa não pode aproveitar para puxar dados históricos e anteriores." Peck destaca que por conta do risco de reputação, a empresa deve ter cuidado com a abordagem e explicar como vai se dar o relacionamento.

A especialista afirma que as empresas estão sujeitas a diversos riscos nas redes sociais, como o de tratamento de informação, especialmente de rotinas de trabalho. "Hoje é muito comum que as empregados exponham que estão em certa reunião, com determinada pessoa, para certo projeto. Há ainda o risco nas relações de seus colaboradores, como aqueles que falam mal de uma marca de empresa parceira", diz.

"Existe uma dificuldade em diferenciar o que é uma opinião pessoal do que é uma opinião profissional. E dependendo do cargo da pessoa, isso fica ainda mais difícil", completa. Ela ressalta que diversas empresas fizeram diretrizes internas para as redes sociais por causa das eleições.

O advogado Victor Haikal, sócio do Patricia Peck Pinheiro Advogados, afirmou durante o evento "Direito Digital Comparado" que a privacidade é um conceito jurídico recente e no Brasil não há ainda crime para sua violação. Apenas a Constituição Federal, o Código Civil e o Código do Consumidor, além das políticas internas das empresas, dão o tom do debate. Há um projeto de lei em tramitação sobre lei de proteção de dados. "Mas a proposta inicial foi destruída e merece urgente reparo", diz. Para ele, o Judiciário já resolveu bem questões como a segurança corporativa dos e-mails.

Patricia Peck afirma que a Constituição é muito genérica. "Ela diz que é necessário proteger a privacidade, mas não especifica situações como se a pessoa fornecer o dado, ele pode ser usado por quanto tempo e para qual finalidade. "Falta esse detalhamento que só uma lei específica pode dar tratamento. A questão ainda está em aberto. Mas o Brasil vai ter que fazer uma lei para não perder negócios", diz.

Fonte: DCI, São Paulo, 4 out. 2012, Primeiro Caderno, p. A7.