

Opinião Jurídica de estão na mira da proteção de dados



É comum que, após uma busca na internet por algum produto

ou serviço, outros sites, aplicativos e plataformas promovam propaganda de diversos outros fornecedores que oferecem o mesmo produto ou serviço pesquisado anteriormente. Esta coincidência tem nome: *cookies*.

Cookies, no âmbito da informática, parece um daqueles termos difíceis que leigos não compreendem mesmo se fizerem um esforço. Mas, na prática, ao simplesmente navegar pela internet, o internauta fica sujeito a essa ferramenta.

Nas palavras de Martins[1], *cookies* são programas de dados gerados com o objetivo principal de identificação do usuário, rastreamento e obtenção de dados úteis a seu respeito, especialmente com base em dados de navegação e de consumo.

Importante mencionar que, tecnicamente, os *cookies* exercem mais que a função de rastreamento de navegação de usuário. Existem diversos tipos de *cookies*. Os mais conhecidos são[2] os *cookies* de sessão, os *cookies* primários e os *cookies* de terceiros.

Cookies de sessão são normalmente essenciais para a navegação, constituem a memória de curto prazo de um site, à medida que o usuário passa de uma página para outra dentro de seu domínio. Por exemplo, num site de compras, quando o usuário seleciona vários itens, ao mudar para a página de pagamento, os itens selecionados estão no “carrinho” de compras. Então, por meio deste tipo de *cookie*, o site salva as informações de uma página em outra. Os *cookies* de sessão não coletam informações sobre o computador do usuário, nem abstraem informações capazes de identificar com facilidade um usuário. Além disso, são temporários, ou seja, quando o usuário fecha a janela de navegação, o computador exclui todos esses *cookies* automaticamente.

Já os *cookies* primários ajudam os sites a gravar informações e configurações quando o usuário volta a visitar uma página no futuro, possibilitando que fiquem salvas as preferências de configurações, como menu, temas, seleção de idioma etc. Então, se o usuário faz um login em um site, por exemplo, com a opção de “salvar” os dados, a próxima vez que o usuário quiser logar em tal site, terá a comodidade de não precisar digitar novamente seus dados e suas credenciais de acesso. Esse tipo de *cookie* permanece no dispositivo do usuário por algum tempo e pode ser excluído manualmente pelo usuário.

Porém, os cookies de terceiros são originários de um domínio diferente, não oferecendo nenhum benefício ao usuário. Seu uso é para rastreamento, de modo a “aprender” sobre o histórico de navegação do usuário, seu comportamento online, hábitos de consumo, entre outras coisas.[3] Esse tipo também permanece no dispositivo do usuário e pode ser excluído manualmente.

Pela definição acima, é possível concluir que os *cookies* podem oferecer praticidade na navegação, porém, também têm potencial de trazer riscos à proteção dos dados do usuário, principalmente se o uso do dispositivo em que é feita a navegação é compartilhado.

No que diz respeito aos cookies primários, pelo fato de as informações inseridas pelo usuário ficarem gravadas e armazenadas, isso pode facilitar o acesso não autorizado e malicioso de terceiros a sites, plataforma e aplicações anteriormente acessadas pelo verdadeiro usuário.

Quanto aos *cookies* de terceiros, o rastreio de navegação pode acarretar mapeamento do comportamento do usuário online, tornando-o suscetível às ações de marketing para as quais não deseja ser alvo. Exemplo prático é de quando um usuário navega em determinado site à procura de um serviço ou produto “X” e, após, no decorrer dos dias e de outras navegações, é “magicamente” bombardeado por propagandas de “X”.

Apesar de, atualmente, existirem ferramentas que identificam e bloqueiam *cookies* de terceiros, ou ainda, forma de navegação anônima em que não são armazenados *cookies* e históricos de navegação[4], muitos usuários os aceitam para continuar a navegação normalmente, sem saber as consequências disso ou como impedir a atuação de tais *cookies*.

Neste sentido, verifica-se o uso desenfreado de *cookies* sem que haja prévia autorização do usuário, ou ainda, casos em que o usuário “consente sem muito consentir”, no mesmo estilo dos “termos de uso e política de privacidade que ninguém lê”.

Publicidade comportamental

Ainda no que diz respeito aos *cookies* de terceiros, suas funcionalidades são, basicamente, voltadas para a chamada publicidade comportamental, também conhecida como *behavioral advertising*.

Resumidamente, “a publicidade comportamental online (também conhecida como publicidade baseada nos interesses) é uma forma de colocar anúncios nos websites que se visita e para torná-los mais relevantes.”[5]

Por meio do registro da navegação dos usuários (utilizando os *cookies*), os anúncios publicitários são

personalizados, atrelando com precisão a abordagem ao perfil do potencial consumidor. Isto porque, quando o usuário navega na internet, há uma série de cliques que revelam informações sobre suas predileções, reduzindo os custos da ação publicitária[6].

Esta prática possui relevância comercial atualmente. Isto porque, conforme explica Bioni[7], “os dados pessoais dos consumidores revelam-se igualmente como um elemento crítico para a promoção dos bens de consumo (...) e, com o avanço tecnológico, permitiu-se a criação de perfis cada vez mais intrusivos sobre o potencial consumidor, monitorando-se constantemente o seu comportamento, a ponto de inferir, até mesmo, o seu estado emocional para correlacioná-lo à mensagem publicitária”.

Assim, em um contexto econômico no qual os dados pessoais são insumo para as empresas, o rastreamento de navegação serve como mais um método para obtenção de dados dos consumidores.

Esta prática não é ilegal, porém, muitas vezes o uso de *cookies* não é consentido pelo usuário, que não consegue ter clareza de que está sendo monitorado, tampouco sabe como adotar medidas que impeçam o rastreamento de sua navegação e comportamento online.

Por isso mesmo, como bem assinala Laura Shertel Mendes[8], a publicidade comportamental suscita diversos questionamentos em relação à sua legitimidade, pois ela parece contrariar a boa-fé objetiva, as legítimas expectativas do consumidor e, especialmente, a proteção do consumidor contra os grandes impactos e riscos à sua personalidade, violando a equidade e a lealdade das relações de consumo.

Direito à privacidade e à proteção de dados

Vale esclarecer que o direito à privacidade é um direito constitucional, referente ao íntimo do indivíduo e seu direito de não receber influências do Estado ou de terceiros.

Já a proteção de dados é decorrente da sociedade de informação, em um contexto no qual verificou-se o potencial que os dados pessoais podem influenciar, controlar e manipular a sociedade e o mercado. Sua exteriorização na legislação tem sido setorial e agora, será reforçada com a entrada em vigor da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

Esse direito à proteção de dados tem como um dos pilares a autonomia do indivíduo sobre seus dados pessoais (que, pela LGPD, são informações sobre uma pessoa natural identificada ou identificável).

Porém, em um contexto no qual é quase que imposto que um indivíduo autorize o uso de *cookies* sem que haja transparência em como essas ferramentas serão utilizadas, pode restar caracterizada uma violação ao direito de proteção de dados pessoais.

Para que tal violação não ocorra, aqueles *cookies* que trazem algum risco ao direito de proteção de dados do usuário, seja por monitorá-lo ou por salvar seus dados pessoais, devem ser autorizados pelo usuário, além de que “em qualquer dos casos é preciso que seja divulgada por meio da política de privacidade ou no contrato de prestação de serviços da empresa publicado no site a forma de utilização dos *cookies* e para quais finalidades eles são instalados”[9].

Por isso a importância de que sejam desenvolvidas políticas de privacidade que revelem de forma de

clara ao usuário para quais finalidades seus dados serão tratados.[10]

Atualmente, em virtude da entrada em vigor do General Data Protection Regulation (GDPR), que disciplina o tratamento de dados de pessoas físicas situadas na União Europeia (UE), é comum que, ao se navegar em determinado site de marcas que operam na UE, uma janela *pop-up*[11] surja para o usuário, explicando a ele sobre a política de *cookies* e solicitando sua autorização.

No Brasil, ainda há uma opacidade de informações quanto ao uso de *cookies*. Ainda é necessário que os interessados em utilizar os *cookies* adaptem seu modelo de negócio, de modo a obter o consentimento específico e livre do usuário quanto ao uso deles, informando de forma clara qual a finalidade específica, explícita e legítima de seu uso, e a disposição de meios simples e fáceis para a revogação de tal consentimento e rejeição/exclusão dos *cookies*.

Existe a expectativa de que este cenário se altere com a entrada em vigor da LGPD. Entretanto, mais do que a força legal e as sanções que implicam sua ofensa, será necessário alterar a mentalidade das companhias e dos próprios usuários, que processam e concedem dados, respectivamente, sem sobrepor a importância disso.

[1] MARTINS, Guilherme Magalhães. *Responsabilidade por acidente de consumo na internet*. São Paulo: Revista dos Tributais. APUD BIONI, Bruno Ricardo. *Proteção de Dados Pessoais: a função e o limite do consentimento*. Rio de Janeiro: Forense, 2019. P. 18.

[2] KINAST, Priscilla. *7 Tipos de cookies do navegador*. UOL. 11/02/2019. Disponível em <<https://www.oficinadanet.com.br/internet/24798-7-tipos-de-cookies-do-navegador>> acesso em 16/11/2019

[3] Segundo reportagem da BBC, de 27 de julho de 2019, disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/geral-40730996>, um relatório da União Europeia sobre proteção de dados que analisou 500 sites, 70% dos *cookies* são de terceiros e rastreiam nossa atividade para nos oferecer publicidade personalizada.

[4] Segundo a Central de Ajuda do Google Chrome, disponível em <https://support.google.com/chrome/answer/95464?co=GENIE.Platform%3DAndroid&hl=pt-BR>, quando um usuário utiliza a navegação anônima, o Chrome não salva seu histórico de navegação, cookies e dados do site ou informações inseridas em formulários.

[5] *Sobre publicidade comportamental*. Disponível em <<http://www.youronlinechoices.com/pt/about-behavioural-advertising>> acessado em 17/11/2019

[6] BIONI, Bruno Ricardo. *Proteção de Dados Pessoais: a função e o limite do consentimento*. Rio de Janeiro: Forense, 2019. P. 19.

[7] *Ibidem*

[8] MENDES, Laura Schertel. O diálogo entre o Marco Civil da Internet e o Código de Defesa do Consumidor. RDC, VOL. 106 (julho/agosto 2016) P. 15. Disponível em:

<http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_pro>
acessado em 17/11/2019.

[9]Ibidem.

[10] Em atenção ao 7º, VI, VIII e XI, Marco Civil, art. 6º, III do CDC, bem como ao princípio da finalidade e da transparência, definidos na LGPD em seu art. 6º I e VI, respectivamente.

[11] “Pop-up” é um “tipo de janela que se abre no navegador ao visitar uma página web ou acessar uma hiperligação específica. O pop-up é utilizado por autores de sites para abrir alguma informação extra ou como meio de propaganda” Wikipédia. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Pop-up>> acessado em 16/11/2019

Date Created

22/02/2020