

# Autodeterminação informativa nas políticas de cookies frente à LGPD

---

*Luísa Braga dos Santos Silva<sup>1</sup>*

*Nilo de Cássio Demétrio Gonçalves<sup>2</sup>*

*Carlos Henrique Passos Mairink<sup>3</sup>*

*Recebido em: 30.09.2023*

*Aprovado em: 18.12.2023*

**Resumo:** O presente artigo explora a lacuna entre o avanço tecnológico acelerado e a escassa compreensão dos usuários sobre o manejo responsável de suas informações pessoais. O rápido crescimento de corporações especializadas na análise de dados cria um ambiente propício para a utilização indiscriminada de informações pessoais, muitas vezes sem consentimento adequado dos titulares, violando a Lei Geral de Proteção de Dados do Brasil. A autodeterminação informativa emerge como elemento crucial na garantia da legitimidade dos acordos de privacidade, permitindo que os titulares de dados tomem decisões informadas. O foco desta pesquisa reside na avaliação da validade jurídica dos termos de privacidade relacionados a cookies, evidenciando a necessidade de maior clareza nas políticas, dada a linguagem técnica e o baixo entendimento das tecnologias pela população brasileira. Conclui-se que a falta de clareza torna esses termos legalmente inválidos, destacando a importância de promover uma compreensão transparente das implicações do uso de informações pessoais pelos usuários.

**Palavras-chave:** direito civil; LGPD; cookies; privacidade.

## *Informative self-determination in cookie policies under LGPD*

**Abstract:** This article explores the gap between rapid technological advancement and users' limited understanding of the responsible management of their personal information. The swift growth of corporations specializing in data analysis creates an environment conducive to the indiscriminate use of personal information, often without proper consent from the data subjects, thereby violating Brazil's General Data Protection Law. Informational self-determination emerges as a crucial element in ensuring the

---

<sup>1</sup> Discente do 9º período do Curso de Direito da Faculdade de Minas Gerais - FAMIG

<sup>2</sup> Discente do 9º período do Curso de Direito da Faculdade de Minas Gerais - FAMIG

<sup>3</sup> Revisor. Mestre pela Faculdade de Direito Milton Campos. Especialista pelo Centro Universitário Newton Paiva. Advogado e Professor do Centro de Ensino Superior Minas Gerais (CESMIG).  
passosmairink@gmail.com.

legitimacy of privacy agreements, enabling data subjects to make informed decisions. The focus of this research lies in assessing the legal validity of privacy terms related to cookies, highlighting the need for greater clarity in policies given the technical language and low understanding of technologies among the Brazilian population. It is concluded that the lack of clarity renders these terms legally invalid, underscoring the importance of promoting a transparent understanding of the implications of personal information usage by users.

**Keywords:** civil law; LGPD; cookies; privacy.

## 1 INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico tem sido caracterizado por um desenvolvimento exponencial, resultando na criação de novos nichos de mercado que despertam considerável interesse entre os empreendedores. Um destes nichos abrange as corporações de grande porte que se especializaram na coleta e análise de volumes massivos de dados, com o propósito de orientar diversas ações com base nos insights obtidos a partir dessas informações. Por isso, torna-se imperativo entender como as grandes empresas recolhem informações de seus clientes e as utilizam no mercado para gerar maiores lucros a partir de tecnologias modernas que avançam cada dia mais.

No entanto, esse avanço tecnológico não tem sido acompanhado pela disseminação igualitária do conhecimento técnico e crítico necessário para o uso responsável dessas tecnologias, principalmente por parte dos usuários, que crescem em número de maneira exponencial à medida que o acesso à internet e dispositivos eletrônicos se expande por todo o mundo. No contexto brasileiro surge então o que se denomina de “analfabetismo digital”, um conceito que abrange as pessoas que conseguem utilizar os dispositivos eletrônicos, mas não são capazes de ter uma visão mais profunda de todos os processos que envolvem seu uso. Em outras palavras, não possuem senso crítico apurado sobre as implicações das tecnologias e, mais precisamente, da coleta de dados.

Nesse contexto, em que empresas precisam de dados para gerar lucro e os usuários, que crescem de forma exponencial, acríticos aos perigos das concessões de dados, surge uma situação propícia para o fomento do uso indiscriminado de informações pessoais, muitas vezes sem a obtenção dos devidos consentimentos por parte de seus titulares.

Tal prática, por sua vez, acarreta em violações à Lei Geral de Proteção de Dados do Brasil (LGPD). É imperativo salientar que a autodeterminação informativa desempenha um

papel fundamental na garantia de que os termos de privacidade estabelecidos sejam considerados contratos válidos e eticamente justificáveis. A autodeterminação informativa refere-se ao direito do indivíduo de controlar as informações pessoais que são coletadas, armazenadas e utilizadas por terceiros, e é um princípio essencial que deve ser respeitado na coleta e processamento de dados.

Portanto, a disparidade entre o crescimento exponencial da tecnologia e o conhecimento limitado dos usuários em relação ao uso adequado de suas informações pessoais cria um ambiente propício para violações da privacidade e da LGPD. Nesse cenário, a proteção da autodeterminação informativa emerge como um elemento central na garantia da legitimidade dos acordos de privacidade, assegurando que os titulares de dados tenham a capacidade de tomar decisões informadas e exercer controle sobre o uso de suas informações pessoais. Isso, por sua vez, contribui para a preservação dos direitos individuais e o cumprimento das leis de proteção de dados em vigor.

Diante do exposto, o presente trabalho pretende entender a validade jurídica dos termos de privacidade para uso de cookies que os internautas são obrigados a aceitar para conseguir acessar o conteúdo de sites à luz do princípio previsto na Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD, a saber: a autodeterminação informativa.

Para tal, foi feita uma análise de material teórico de autores relevantes ao tema, uma vez que entende-se que não há validade jurídica desses termos ao se levar em conta que o princípio da autodeterminação informativa defende que o usuário precisa compreender de fato aquilo ao que está aderindo e, portanto, dada a linguagem técnica, padronização de exibição do texto maçante e informações imprecisas utilizadas atualmente, em adição ao baixo grau de entendimento das funções do uso de tecnologias da informação na população brasileira, é impossível falar na existência de um conteúdo informativo suficientemente hábil a tornar claras todas as possibilidades de uso das informações pessoais dos usuários.

Compreende-se, portanto, que as informações não são claras o suficiente para tornar o contrato dos termos de privacidade juridicamente válidos, quando analisados à luz do princípio da autodeterminação informativa.

## 2 COLETA DE DADOS: O QUE É, COMO FUNCIONA E SEUS PRINCIPAIS DESAFIOS LEGAIS

O crescimento no uso de Tecnologias da Informação e Comunicação tem gerado múltiplos benefícios sociais. Em contrapartida, os desafios para os direitos fundamentais dos cidadãos mostram-se cada vez maiores diante do uso indiscriminado de dados pessoais coletados online e, por isso, a preocupação com a privacidade na internet (*Internet Privacy Concern - IPC*) têm se tornado uma área de estudo em crescimento exponencial (HONG e THONG, 2013).

A título exemplificativo do poder que os dados têm, quando manipulados em grande quantidade, Mayer-Schonberger e Cukier (2013), relatam a história do matemático Oren Etzioni. Segundo os autores, em 2003, Etzioni comprou passagens aéreas com meses de antecedência, com o intuito de economizar. Entretanto, em conversas com outros passageiros, descobriu que havia gastado mais do que eles e foi em busca do porquê.

Dessa forma, decidiu coletar informações e construir um sistema de previsibilidade de preços, a partir de dados das companhias aéreas, relacionadas ao histórico de preços e suas variações. Com uma amostragem de 12 mil dados, em 41 dias, o matemático desenvolveu modelo capaz de prever a variação e indicar qual o melhor momento para realizar a compra pelo menor valor.

Esse projeto se transformou em uma *startup* chamada *Farecast* que futuramente seria incorporada à Microsoft<sup>4</sup> e se tornaria a principal fonte americana de pesquisa para buscas online sobre preços de passagens aéreas.

Esse exemplo demonstra como os dados não são banais ou estáticos. Sua utilidade não termina quando o objetivo da coleta é alcançado. Ou seja, o histórico de preço, que já não teria nenhuma utilidade, serviu como base para criar um sistema complexo de previsão de variação de valores. Assim, pode-se afirmar que os dados são matéria-prima dos

---

<sup>4</sup> A quarta marca mais valiosa do mundo. LIMA, Monique. As 10 marcas mais valiosas do mundo em 2023. Forbes, 2023. Disponível em <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/01/as-10-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2023/>.

negócios e usados para desenvolver uma nova forma de valor econômico. Por isso, é relevante entender como a coleta de dados funciona e seus principais desafios.

A coleta de dados é o processo de obtenção de informações relevantes para um objetivo específico, sendo uma etapa crucial em áreas variadas: da ciência à saúde, das finanças à internet. Como exemplo, a Google processa diariamente, segundo Mayer-Schonberger e Cukier (2013), um volume de dados milhares de vezes maiores que todo o material impresso na Biblioteca do Congresso dos Estados Unidos - a maior biblioteca do mundo, contando com mais de 165 milhões de itens<sup>5</sup>.

Nesse mesmo sentido, o Facebook, ainda segundo os autores, consegue descobrir as preferências dos frequentadores da rede social, a partir de cerca de três bilhões de curtidas e comentários que os usuários deixam no *site* diariamente e oferecê-los peças publicitárias altamente personalizadas.

Assim, percebe-se que a análise dos comportamentos *online* dos usuários é uma das principais fontes de lucro para as empresas que atuam na internet, sobretudo as que ofertam serviços gratuitos. Segundo o jornalista Andy Lewis: “Se você não está pagando pelo produto, então você é o produto”<sup>6</sup>. Para otimizar esse processo, segundo Mário Neto, Carmo e Scarmanhã (2018), foram criados métodos de controle entre clientes e servidores, batizados como *cookies*, que guardam informações dos usuários e criam perfis de preferência para direcionar publicidade personalizada e individual.

Grandes empresas de tecnologia exploram a importância dos dados, enquanto muitos usuários desconhecem esse mundo e suas possibilidades. Segundo Xu *et Al* (2012), há uma forte relação entre a popularização dos dispositivos móveis, como celulares, e a crescente coleta de informações dos usuários, uma vez que esses aparelhos são capazes de realizar a captura de informações automaticamente, durante a mobilidade do dono, e ocorrerem

---

<sup>5</sup> Visitando a Biblioteca do Congresso em Washington, DC. Disponível em: <https://washington.org/pt/visit-dc/library-of-congress-washington-dc>

<sup>6</sup> ‘O DILEMA das Redes’: muito antes da internet, o produto já era você - #TMJ. Disponível em: <https://tmjuntos.com.br/papo-reto/o-dilema-das-redes-muito-antes-da-internet-o-produto-ja-era-voce/>. Acesso em: 18 out. 2023.

sem que os usuários tomem conhecimento de que estão compartilhando seus dados pessoais ou quais níveis de compartilhamento estão realizando.

Outro ponto importante trata de que para acessar os diversos conteúdos disponibilizados *online*, o usuário precisa aceitar as políticas de privacidade e termos de uso associados ao serviço. Via de regra, são documentos longos, escritos em linguagem técnica e quem os acessa acaba aceitando, pois caso contrário, não conseguiriam usufruir de todo conteúdo ou não poderiam desfrutar de uma experiência completa daquele serviço. Isso, segundo Magnagnagno et al (2015), corrobora com a análise de alguns desses termos, ao perceber-se que o usuário está delegando aos provedores acesso indiscriminado a suas informações pessoais. A título de exemplo, nos termos disponíveis no *site* de relacionamentos profissionais LinkedIn no ano de 2014, os usuários dão:

O não exclusivo, irrevogável, internacional, perpétuo, ilimitado, designável, sublicenciável, completamente quitado e sem royalties, direito de copiar, fazer trabalhos derivados, melhorar, distribuir, publicar, remover, reter, adicionar, processar, analisar, usar e comercializar, de qualquer forma conhecida ou descoberta no futuro, qualquer informação que o usuário fornecer, direta ou indiretamente ao LinkedIn, incluindo, mas não limitado a, qualquer conteúdo do usuário, ideias, conceitos, técnicas ou dados, que o usuário envie ao LinkedIn, sem qualquer aviso prévio, acordo ou compensação para o usuário ou para terceiros (LINKEDIN, 2014 apud, MAGNAGNAGNO et al, 2015)

Ao aceitar estes termos de uso e regras de privacidade, os usuários concedem aos serviços *online* grande poder sobre seus dados pessoais e permitem que eles sejam coletados através de técnicas de análise de grandes quantidades de informações, capazes de permitir uma compreensão ampla e profunda do mundo e de cada indivíduo, comparável à revolução científica trazidas pelos telescópios e microscópios (Mayer-Schonberger, 2013), dado o grande poder tecnológico disponível atualmente para análise e interpretação de gigantescas massas de dados digitais.

Cumprido esclarecer que, segundo Deitel (2010), todos os dados relacionados à navegação dos usuários nos diversos *sites* acessados por ele, geram pequenos arquivos de textos, que são armazenados no navegador de internet e capazes de “lembrar” dessas informações para personalizar a página e permitir acessos futuros.

As aplicabilidades dessas informações coletadas ficam mais evidentes, quando o usuário percebe a presença de material publicitário personalizado, de acordo com seus comportamentos *online*. Segundo o autor:

Quando um servidor Web recebe uma solicitação de um cliente, o servidor pode examinar o(s) cookie(s) que ele enviou ao cliente durante a comunicação anterior, identificar as preferências [...] e exibir imediatamente produtos que interessem ao cliente (DEITEL, 2010, p. 971).

Em concordância com o exposto, salienta Rohrmann (2000), que esses dados podem ser coletados do usuário “através de perguntas realizadas por um determinado *site*, ou pior, podem ser coletados diretamente do computador do usuário, sem a sua autorização”. Tal prática fere o princípio da autodeterminação informativa, previsto na Lei Geral de Proteção de Dados brasileira.

O desconhecimento dos usuários sobre a coleta de seus dados pode gerar caos quanto aos limites entre a privacidade e a exposição pública. As informações trocadas em mensagens privadas, por exemplo, são usadas para direcionar anúncios publicitários, mostrando como empresas gerenciam dados privados para fins públicos (Mayer-schonberger, 2013), que viola diversos dispositivos legais, sobretudo aqueles referentes à privacidade desses usuários.

Tal discussão não é nova. Como sustenta Anne Grasmann (1994), em “Who Owns Information? From Privacy to Public Access”, a informação é a fonte principal para tomadas de decisões políticas, sociais e negociais. Dessa forma, sempre haverá um momento em que o público e privado haverá de se chocar em busca do lucro, dado o cenário capitalista mundial.

Pelo exposto, é crucial ressaltar que o tratamento de dados representa uma etapa crítica em todo o processo de gerenciamento de informações de terceiros. Frente ao grande valor de mercado atribuído a eles pelas corporações e o desconhecimento dos usuários, tanto do valor de suas informações, quanto da parte técnica atrelada ao tratamento delas, surgem diversos desafios legais sobre o tema. Entre eles estão: o analfabetismo digital como barreira à transparência dos termos de privacidade e a validade jurídica dos termos aceitos pelos usuários diante da Lei Geral de Proteção de Dados.

### 3 CIDADÃO DIGITAL: DESAFIOS DA TRANSPARÊNCIA NA COLETA E TRATAMENTO DE DADOS FRENTE AO ANALFABETISMO DIGITAL DOS BRASILEIROS

A complexidade na era digital vem transformando a coleta de dados em um elemento bastante crítico para as empresas, fazendo com que seja impulsionado a competitividade e a inovação. Contudo, diversos usuários compartilham informações pessoais de maneira online sem compreender ao certo as implicações que esse ato pode ocasionar. No presente capítulo, aborda-se como a falta de conhecimento sobre o tratamento de dados e a progressista importância da alfabetização digital podem registrar desafios significativos.

O conceito de “alfabetização” passa por debates no campo da linguística. Segundo apontam Oliveira e Azevedo (2007), há acadêmicos que divergem quanto à equivalência da expressão ao termo *literacy*<sup>7</sup>, enquanto outros estudiosos os entendem como termos diferentes. Dessa forma, não cabe ao presente trabalho digressões relacionadas ao debate linguístico, restando uma abordagem condizente com a de Paulo Freire, citado pelo professor Gadotti (2007), segundo a qual:

O conceito de alfabetização [...] tem um significado mais abrangente, na medida em que vai além do domínio do código escrito, pois, enquanto prática discursiva, possibilita uma leitura crítica da realidade, constitui-se como um importante instrumento de resgate da cidadania [...] (GADOTTI, 2007)

Sendo assim, o presente estudo adotará a postura de que alfabetização e letramento são palavras com significados distintos, conforme definem Oliveira e Azevedo (2007): a) analfabeto: aquele que não possui a competência de escrita. Ou seja, uma mera deficiência em decodificar signos; b) letrado: aquele capaz de, além de decodificar signos, exercer função social ampla e crítica no meio em que vive.

Nesse ínterim, Oliveira e Azevedo (2007), observam que o processo de alfabetização atual no cenário nacional gera analfabetos funcionais bem como pessoas que precisam de letramento digital em face do uso das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC).

Os autores transportam as relações dos analfabetos e/ou letrados do mundo analógico para o digital e observam que há dois campos de domínio também no que se refere à

---

<sup>7</sup> Letramento.

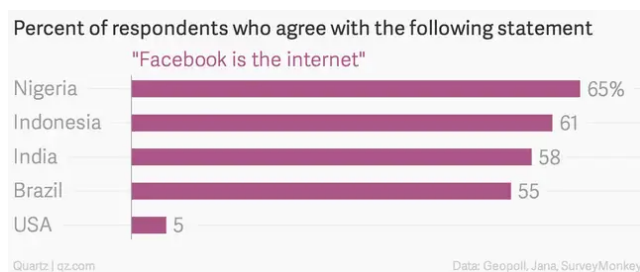


relação com as NTIC. Em primeiro lugar, há “domínio da expressão cibernética”, ou seja, o contato com o dispositivo. Em segundo lugar, há a “capacidade de ir além da simples decodificação das palavras”, ou seja, entender as implicações, entrelinhas e realizar uma interpretação profunda daquele idioma <sup>8</sup> dado.

O primeiro campo, do simples “domínio da expressão cibernética”, cria um grupo de indivíduos que, segundo Oliveira e Azevedo (2007), “são levados a crer que ao adquirir um certo grau de habilidade no manuseio da máquina, estarão automaticamente incluídos no mundo virtual das NTIC”. O que se demonstra inverídico à medida em que se analisa o grau de capacidade desses indivíduos para realizar tarefas complexas e entender as implicações das várias atividades exercidas online.

Conforme demonstra pesquisa da Quartz, realizada em 2015, membros de diversos países entendem que o *Facebook*<sup>9</sup> é a internet e não apenas um *site* dentro dela, como se pode ver na imagem abaixo. Em relação ao Brasil, os dados mostram que 55% das pessoas que responderam ao formulário, julgaram a afirmação “*Do you agree with the statement 'Facebook is the Internet'?*”<sup>10</sup> como verdadeira.

Figura 1 - Pesquisa



Fonte: Quartz<sup>11</sup>

Percebe-se que, além da capacidade técnica de reconhecer objetos eletrônicos e os vários dispositivos atrelados ao mundo tecnológico, os usuários precisam também do

<sup>8</sup> Aqui, foi utilizada a expressão idioma em sentido amplo. A saber: “linguagem digital-tecnológica”.

<sup>9</sup> Rede social.

<sup>10</sup> “Você concorda com a expressão “Facebook é a Internet?”

<sup>11</sup> MIRANI, Leo. Millions of Facebook users have no idea they’re using the internet. 9 fev. 2015. Disponível em: <https://qz.com/333313/millions-of-facebook-users-have-no-idea-theyre-using-the-internet>. Acesso em: 20 nov. 2023.

desenvolvimento da habilidade de análise crítica (ou letramento digital) relacionado às múltiplas facetas e implicações atreladas às decisões que tomam no mundo digital.

A título de exemplo, é possível citar, de acordo com Tepedino e Teffé (2020), que, a cada minuto, milhões de dados são extraídos e armazenados pelas grandes companhias de tecnologia. Dados cadastrais, *logins*, senhas, localização em tempo real, dados genéticos, preferências culturais, estéticas e de consumo, orientações política, religiosa e sexual, nenhuma informação deixa de ser importante para suas atividades comerciais.

Nota-se que cerca de bilhões de dados estão em constante circulação na internet, e com isso muitas empresas chegam ao paradoxo dos dados. Comprovado pela pesquisa Data Paradox de maio de 2011, encomendada pela Dell Technologies Brasil, e conduzida pela Forrester Consulting, mostra o aumento significativo no volume, velocidade e variedade de dados gerados.

O estudo foi realizado com base em uma pesquisa, em que foram reunidos mais de 4 mil diretores e tomadores de decisão em empresas de 45 países, incluindo o Brasil. Os resultados levam a crer que, em se tratando do mercado brasileiro, 73% dos empresários acreditam que os dados são essenciais para os negócios, porém apenas 28% conseguem tratar esses dados da forma correta.

Os resultados dessa pesquisa indicam que o crescimento no mundo digital e empresarial tem apresentado um desafio importante para as organizações, nas quais são combinadas barreiras para a falta de conhecimento e ferramentas adequadas, a dificuldade de integração e os riscos associados à privacidade e segurança.

Com o crescimento exponencial da digitalização dos negócios e a disponibilidade de ferramentas digitais, as empresas que optam por não utilizar a coleta de dados correm grande risco de ficar atrás em relação aos seus concorrentes que possuem essa ferramenta em mãos. Ao coletar estes dados, as organizações possuem o poder de avaliar a eficácia de suas campanhas, entender as necessidades de seus consumidores e, ainda, identificar oportunidades para o seu crescimento. Todavia, segundo Luiz Ruocco (2021):

Ao redor do planeta, mais da metade (54%) das empresas são novatas na gestão e aplicação de dados em suas operações. Isso se traduz em desafios nos processos, na tecnologia, na equipe e na própria cultura organizacional. [...] A

estratégia relacionada aos dados deve ser eficiente do começo ao fim: coleta, tratamento e armazenamento, e análise. Isso exige tecnologia, bons profissionais, experiência e disposição, visto que se trata de uma jornada de longo prazo e não uma resolução imediata (RUOCCO, 2021).

Diante disto, é importante atentar-se ao fornecimento dos dados pessoais a estas instituições, visto que, além de estar simplesmente acessando uma informação, poderão também estar usando mecanismos de invasão. Observa-se, portanto, apontamento feito por Laura Schertel (2014):

A proteção dos dados pessoais se insere na sociedade de informação como uma possibilidade de se tutelar o indivíduo diante dos potenciais riscos que o tratamento de dados poderia causar à sua personalidade, pois o que se visa proteger não são os dados em si, mas sim o seu titular, que poderá ser afetado em sua privacidade caso alguns limites não sejam estabelecidos (SCHERTEL, 2014).

Conclui-se então, que a era da digitalização trouxe consigo a necessidade das empresas de coletarem dados para se manterem no mercado. Portanto, essa coleta tem de ser realizada com responsabilidade e respeito à privacidade de cada indivíduo. No entanto, essas empresas, ao fazerem tal abordagem, possuem a necessidade de encontrar o equilíbrio entre a busca de *insights* e a proteção da privacidade de maneira técnica e humanizada.

#### **4 ANÁLISE TÉCNICA: COMO OS COOKIES FUNCIONAM E PARA QUE SERVEM**

A análise comportamental de possíveis consumidores, a partir de seus hábitos online, requer coleta de dados suficientes para traçar perfis e, conseqüentemente, poder de computação equivalente (MÁRIO NETO, CARMO e SCARMANHÃ, 2018).

Portanto, mostra-se importante uma análise técnica, capaz de examinar como os *cookies* funcionam e para que servem, explorando seu papel na personalização da *web* e suas implicações na privacidade dos usuários.

Os *cookies* são pacotes de arquivos de texto que informam ao navegador que determinado usuário já acessou aquele *link* (Pessoa, 2023), tornando sua navegação personalizada. Na mesma linha, Santos (2001) os define como:

[...] arquivos de dados gerados toda vez que a empresa que cuida da manipulação de dados recebe instruções que os servidores web enviam aos programas navegadores e que são guardados em diretório específico do computador do usuário. (SANTOS, 2001, p. 151).

Esses arquivos armazenam diversos dados de navegação dos usuários e os utilizam de formas variadas e complexas. Por exemplo, para lembrar a senha de acesso a determinado *site* (Rohr, 2010), ou para permitir que os portais consigam “coletar dados dos visitantes, cujo destino é, inevitavelmente, o banco de dados do *site* visitado” (Matos, 2005).

Dessa forma, percebe-se que os *cookies* possuem dupla função: a primeira, técnica: coletar dados para tornar a navegação mais rápida e a experiência do usuário mais atrativa; e, também, a segunda, comercial: coletar dados para tornar a atividade daquele *site* mais lucrativa, por meio do uso dessas informações.

Com os dados coletados, é possível realizar diversos tratamentos para avaliar o potencial retorno de consumidores e subdividi-los em grupos, por meio de critérios socioeconômicos e comportamentais com o uso de *data mining*, no que se refere ao comércio eletrônico (Franco e Ruggiero, 2007, p.28-29). Afinal, “na atual sociedade da informação, o bem mais valioso, o mais procurado é justamente o que dá nome a essa nova sociedade: a própria informação” (BRANSCOMB, 1995).

A título de exemplo, foram separadas as definições de cookies do primeiro e terceiro sites mais acessados no mundo<sup>12</sup>, segundo o Ranking dos Sites Principais (2023), conforme tabela abaixo:

Figura 2 - Tabela comparativa

Site	Definição
google.com	Os cookies são pequenos textos enviados ao navegador por um site que você acessa. Eles ajudam o site a se lembrar de informações sobre a visita, o que pode facilitar o próximo acesso e deixar o site mais útil para você. Outras tecnologias também podem ter essa finalidade, incluindo pixels, armazenamento local e identificadores únicos usados para identificar um navegador, app ou dispositivo.

<sup>12</sup> O segundo site da lista foi ignorado por ser pertencente ao mesmo grupo econômico do portal mais bem colocado e, por isso, utilizam a mesma definição para *cookies*.

facebook.com	Cookies são pequenos arquivos de texto contendo uma cadeia de caracteres que podem ser armazenados em seu computador ou dispositivo móvel e identificam seu navegador ou dispositivo de modo exclusivo. Podemos usar tecnologias como cookies, pixels e armazenamento local para veicular, proteger e entender produtos, serviços e anúncios.
--------------	---

Fonte: compilação dos autores a partir dos sites das empresas

Como percebe-se pela definição do Facebook, esses arquivos “identificam seu navegador ou dispositivo de modo exclusivo” (Política de Cookies, 2022). O que corrobora com o fato de que:

Se por um lado as novas funcionalidades dos dispositivos informáticos têm contribuído para o desenvolvimento tecnológico e social, em contrapartida tem sido utilizado como meio indevido de armazenamento de dados pessoais. (MÁRIO NETO, CARMO; SCARMANHÃ, 2018)

Quando o usuário sai e retorna a determinado site, os cookies são reativados para buscar todas as informações coletadas até então e personalizar a navegação do internauta de acordo com todo o rastro digital deixado por ele. Essas informações serão aplicadas ao novo momento de acesso do usuário (DEITEL, 2010).

Como visto acima, os *cookies* possuem diversas funções e segundo Gonçalves (2007, p. 98), eles tinham inicialmente a tarefa de corrigir uma deficiência observada na interação entre servidores da Web e navegadores. E que sem [eles], a interação entre servidores e navegadores sairia do controle”.

Quando do aceite de estar ciente das políticas de *cookies* daquele *site*, o internauta estabelece que, segundo Mário Neto, Carmo e Scarmanha (2018), “há uma relação consciente entre o usuário e o titular do domínio acessado”. Todavia, será discutido mais adiante se essa relação consciente é dotada de validade jurídica para os variados fins a que são destinadas as informações coletadas.

Dada a vasta aplicabilidade dos *cookies*, é importante salientar que segundo Mário Neto, Carmo e Scarmanha (2018), existem quatro variáveis: 1) *cookies* de sessão ou

temporários; 2) *cookies* persistentes; 3) *cookies* de primeira parte; e 4) cookies de terceiros.

Segundo Rohr (2010), os dois primeiros tipos de cookies podem ser definidos da seguinte forma: os de sessão ou temporários existem apenas até o navegador ser fechado. Ao encerrar seu *browser*<sup>13</sup> eles deixam de existir. Já os persistentes são armazenados no computador até serem removidos pelo usuário ou até a data de expiração especificada pelo *site*.

Ainda segundo o autor, os “*cookies* de sessão” ou temporários são utilizados, por exemplo, em situações em que o usuário faz *login* em *sites* e suas credenciais são armazenadas para manter o acesso validado. Já os *cookies* persistentes são usados em sistemas de publicidade online para rastrear a interação do usuário com anúncios e determinar perfis de interesse, facilitando na veiculação de peças publicitárias dentro da área de preferência daquele internauta (ROHR, 2010).

Já os “*cookies* de primeira parte” “são mecanismos de manutenção da sessão ou de captura de informações pertencentes ao domínio que os usuários estão diretamente visitando” (Queiroz, 2011, P. 33). Ou seja, recolhem todas as informações durante a navegação e as guardam a fim de personalizar o uso do portal naquela sessão de navegação.

Por fim, os “*cookies* de terceiros” são fruto do relacionamento entre múltiplos atores em que um *website* estabelece contato e troca de informações com outro de forma que os “*cookies* são criados e manipulados por provedores terceiros” (Queiroz, 2011, p. 33) diferente da relação inicial estabelecida entre o usuário e o *site* que está acessando. Um exemplo dessa aplicabilidade pode ser vista quando um site transmite o rastro digital de seus usuários para outra plataforma veicular material publicitário para um grupo específico deles.

Os *cookies* desempenham várias funções importantes na *web*, dentre elas a personalização, onde eles permitem que os *sites* personalizem a experiência do usuário

---

<sup>13</sup> Ou navegador de *internet*.

com base em preferências anteriores, como idioma, localização e temas de interesse (QUEIROZ, 2011).

A autenticação, onde os *cookies* são usados para validar usuários, permitindo o acesso a contas e áreas restritas. O rastreamento onde, os cookies podem rastrear o comportamento do usuário, como páginas visitadas, itens em um carrinho de compras ou cliques em anúncios, fornecendo dados valiosos para análises e melhorias no site. E, além disso, a publicidade direcionada onde, os cookies de terceiros são amplamente utilizados na exibição de anúncios relevantes, com base nos interesses e comportamentos dos usuários (ROHR, 2010).

## **5 ANÁLISE JURÍDICA: A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS E A AUTODETERMINAÇÃO INFORMATIVA NOS TERMOS DE PRIVACIDADE**

A cada minuto diversas informações são compartilhadas na *internet*. De fotografias banais, a dados sensíveis, como senhas bancárias, todo tipo de informação está armazenado nos vários serviços das grandes empresas de tecnologia. Muitas dessas informações são de caráter privado e fazem parte do rol de proteção aos direitos da personalidade e afetam diretamente as liberdades fundamentais do ser humano e, por isso, tornou-se imperativa a elaboração de legislação especializada no tema (TEPEDINO E TEFFÉ, 2020).

A Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD - trata de uma legislação brasileira, em vigor desde setembro de 2020, estabelecida por regras e diretrizes para o tratamento de dados pessoais feito por organizações públicas e privadas.

Antes mesmo da edição da LGPD, os dados pessoais já possuíam proteção jurídica com base nos direitos à privacidade e intimidade, estabelecidos pela Constituição Federal e pelo Código Civil brasileiros, segundo Bombonato (2021). Todavia, segundo Tepedino e Teffé (2020), essa abordagem generalista não era suficiente, uma vez que a complexidade do tema requeria lei altamente especializada.

Por um lado, tais direitos já se encontram previstos no texto constitucional e sob legislação, por outro, é inegável que o uso e importância crescente da internet e a exposição e registro de informações pessoais em servidores com acesso a qualquer pessoa

por meio da rede mundial tornou imprescindível o detalhamento de regras de proteção desses dados (BOMBONATO, 2021).

O objetivo desta lei consiste em garantir a privacidade e a proteção dos dados dos indivíduos, e assim buscar o equilíbrio referente a utilização dessas informações levando em consideração, a autodeterminação informativa. Segundo Tepedino e Teffé (2020), “A base legal do consentimento para o tratamento de dados do titular representa instrumento de autodeterminação e livre construção da esfera privada”. O que demonstra a necessidade de entendimento claro no aceite de termos de privacidade para que o mesmo tenha validade jurídica aceitável, além da permissão de diversas modalidades de escolha da forma como os dados serão coletados e tratados.

A partir de uma análise mais detalhada dos princípios da LGPD, percebe-se que seu centro gravitacional está na tutela integral do ser humano e requer a participação do indivíduo no fluxo de suas informações pessoais (Bioni, 2019). Prova disso é que o consentimento configura a legitimação do uso de dados pessoais por terceiros, bem como importante limitador do que é público ou privado (TEPEDINO E TEFFÉ, 2020).

Segundo a LGPD, o consentimento é a “manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade determinada” (art. 5º, XII). Livre<sup>14</sup>, significa que o titular tem poder de escolha entre aceitar ou não a utilização de suas informações, sem intervenções que viciem seu consentimento. Neste ínterim, a LGPD também estabeleceu que “vedado o tratamento de dados pessoais mediante vício de consentimento”. O que significa que é necessária uma análise minuciosa entre a diferença existente entre as partes (usuários e provedores) e a óbvia vulnerabilidade daquela em relação a esta. Segundo Bioni (2019), trata-se de uma

---

<sup>14</sup> Tratando do GDPR, doutrina afirma que o consentimento tem que ser voluntário e livre: “In order to ensure its voluntariness, consent may not serve as legal basis for data processing where there is a clear imbalance between the data subject and the controller in a specific case. Imbalance is likely in a specific situation where the controller is a public authority. However, the legislator does not explicitly mention other cases of a clear imbalance. Thus, the notion will have to be specified in the future. The legislator deleted the reference to a clear imbalance in the context of an employment relationship as statutory example, which had been included in an earlier draft of the GDPR. Nevertheless, a clear imbalance might still be identified in this context. This will have to be identified on a case-by-case basis” (VOIGT, Paul; BUSSCHE, Axel von dem. The EU General Data Protection Regulation (GDPR). A practical guide. [s.l.]: Springer, 2017.p. 95).



verificação do “poder de barganha” do titular de dados com o provedor, por meio das alternativas que ele tem para não conceder acesso aos seus dados, ou, pelo menos, restringi-lo.

Segundo Pereze Hernandez (2016), não se trata apenas do consentimento, mas da formação livre da consciência de poder ou não conceder acesso aos seus dados e as possibilidades dadas ao titular. Em outras palavras, é a presença da autodeterminação informativa, requisito primordial para validar os contratos jurídicos firmados no âmbito das políticas de privacidade dos *sites*.

Uma vez que nem todos os sujeitos têm capacidade de negociar as possibilidades da concessão de dados pessoais, ao invés de concordar com o uso de seus próprios dados, o que se percebe é a cega obediência do usuário aos termos impostos pelas empresas, permitindo que seus dados circulem de forma indiscriminada (PENÃ, 2019).

Debatido diversas vezes, o tema esteve presente nas Ações Diretas de Inconstitucionalidade e, visto isso, o Ministro Luiz Fux (2020), apresenta que se tratando sobre a proteção de dados pessoais e autodeterminação informativa, há de se abordar os direitos fundamentais autônomos extraídos da garantia da inviolabilidade da intimidade e da vida privada. E assim, foi reconhecida esta autodeterminação como um direito fundamental:

Ainda nessa perspectiva e para ilustrar, invoca a decisão do Tribunal Constitucional Federal Alemão que reconheceu, em 1983, forte no direito geral da personalidade, o direito fundamental à autodeterminação sobre dados pessoais, diante de intervenções estatais. [...] Conforme argumenta, “a autodeterminação individual pressupõe – mesmo sob as condições da moderna tecnologia de processamento de informação – que, ao indivíduo está garantida a liberdade de decisão sobre as ações a serem procedidas ou omitidas e, inclusive, a possibilidade de se comportar realmente conforme tal decisão”. Alega necessária, no ponto, a explicitação do postulado da proporcionalidade para as hipóteses de relativização do afirmado direito fundamental à autodeterminação informativa. (Relatora Min. Rosa Weber, 2020)

Segundo Bombonato (2021), a autodeterminação informativa diz respeito ao direito dos indivíduos de controlar suas informações pessoais e decidir como elas são coletadas, armazenadas e utilizadas pelos sites que visitam. No entanto, o uso de *cookies* pode afetar esse princípio ao coletar dados sobre as atividades e preferências do usuário sem um consentimento específico e informado.

O tratamento de dados pessoais, levando em consideração o uso de *cookies*, requer o consentimento livre, informado e inequívoco do usuário. Como ressaltado por Medeiros (2020), isso requer que os *websites* forneçam informações nítidas e transparentes a respeito dos tipos de *cookies* empregados, suas finalidades e os dados a serem coletados. Os usuários devem ser capacitados a decidir se aceitam ou não o uso de *cookies* com base em seu consentimento informado.

No entanto, é importante ressaltar que a autodeterminação informativa sobre *cookies* pode ser comprometida por práticas de design e interfaces confusas. Conforme apontado por Bueno (2021), configurações padrão que favorecem o uso de *cookies* ou interfaces complexas dificultam o controle efetivo do usuário sobre suas preferências. Isso torna crucial que as empresas adotem abordagens responsáveis, garantindo que os usuários possam exercer seu direito de controlar suas informações pessoais de forma efetiva, promovendo maior proteção de privacidade e confiança no ambiente digital.

## 6 CONCLUSÃO

Diante do exposto, torna-se evidente o valor estratégico dos dados para as grandes empresas, uma vez que a coleta e análise dessas informações lhes permitem otimizar suas campanhas publicitárias e direcionar-se de forma mais precisa aos potenciais clientes, consequentemente ampliando seus lucros.

A história do matemático Oren Etzioni, transformando dados de compra de passagens aéreas em uma *startup* de sucesso, mostra vividamente a transformação da informação em valor econômico. O mundo da tecnologia, com base em grandes empresas, como a Google e Facebook, aproveita dados massivos para criar serviços personalizados e direcionar então, a publicidade, muitas vezes à revelia dos usuários que por fim, desconhecem as tramas por trás dos algoritmos.

Fica evidente que muitos usuários compartilham suas informações pessoais online sem compreender completamente as implicações deste ato. A falta de conhecimento sobre o tratamento de dados e a crescente importância da alfabetização digital surgiram como desafios significativos. Nesse contexto, os indivíduos que acessam portais online se tornam alvos suscetíveis para grandes corporações detentoras de recursos

computacionais e conhecimento técnico necessários para a coleta, processamento e utilização de grandes volumes de dados.

Estas empresas frequentemente estabelecem termos de privacidade opacos, o que dificulta o entendimento por parte dos usuários comuns a respeito dos dados que estão compartilhando e suas finalidades. Em suma, a coleta de dados na era digital, além de uma questão técnica, é classificada como uma interseção complexa entre tecnologia, ética e responsabilidade social.

Em se tratando da complexidade da coleta de dados online, tendo como base a análise comportamental dos consumidores por meio de seus hábitos na web, destaca-se a importância da coleta suficiente de dados para traçar perfis e a necessidade correspondente ao poder computacional. Levando em consideração este fato, este trabalho abordou como foco principal, os cookies, pequenos arquivos de texto que desempenham um papel crucial em se tratando de personalização da navegação online e possui implicações significativas na privacidade dos usuários. A definição exposta, técnica e comercial, dos cookies, foi discutida levando em consideração a função técnica de tornar a navegação mais rápida e a experiência do usuário mais atraente, bem como a função comercial, de tornar as atividades do site ainda mais lucrativas por meio do uso dessas informações.

Com a crescente quantidade de informações compartilhadas na internet, tornou-se essencial a criação de legislação especializada para proteger os direitos fundamentais relacionados à privacidade e à autodeterminação informativa. Diante disto, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), em vigor desde setembro de 2020, emerge como resposta a essa necessidade.

No entanto, conforme andamento do trabalho exposto, há informação de que práticas de design e interfaces confusas, podem comprometer a autodeterminação informativa, enfatizando a importância de abordagens responsáveis por parte das empresas. Tal prática é prejudicial e abre espaço para a exploração indiscriminada de informações pessoais, desconsiderando o necessário consentimento legal dos usuários. Em vez disso, a coleta e uso de dados pessoais deveriam ocorrer de maneira consciente e informada.

Diante desse cenário, a abordagem apropriada é direcionar esforços significativos para aprimorar a clareza dos termos de privacidade, de modo que os usuários comuns possam compreender facilmente quais informações estão compartilhando e como essas informações serão utilizadas. Este investimento em tornar os termos de privacidade mais acessíveis e transparentes é essencial para garantir que os indivíduos possam exercer sua autodeterminação informativa, tomando decisões bem fundamentadas e conscientes sobre o compartilhamento de seus dados pessoais, contribuindo assim para uma maior proteção de sua privacidade e a conformidade com as leis de proteção de dados.

## REFERÊNCIAS

- A LEI geral de proteção de dados pessoais: um modelo de aplicação em três níveis. *Revista de Direito ao consumidor*, V. 130, p. 471, 2020. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7695210/mod\\_resource/content/1/2%20-%20Revista%20de%20Direito%20ao%20consumidor,%20V.%20130,%20p.%20471,%202020.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7695210/mod_resource/content/1/2%20-%20Revista%20de%20Direito%20ao%20consumidor,%20V.%20130,%20p.%20471,%202020.pdf). Acesso em: 20 set. 2023.
- BIONI, Bruno. *Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento*. Rio de Janeiro: Forense, 2019. p. 134.
- BRANSCOMB, Anne Wells. *Who Owns Information? From Privacy to Public Access*. Editora: Basic Books, 1994.
- BRASIL. Tribunal Superior do Trabalho. Medida cautelar na Ação Direta de Inconstitucionalidade 6.390 DF. Relatora Min. Rosa Weber. Data da publicação: 07/05/2020. Disponível em: <https://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP= TP & docID=754358567>. Acesso em: 06 out. 2023.
- DIETEL, P.; DIETEL, H. *Java como programar*. 8ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
- GADOTTI, Moacir. Alfabetização e letramento. Como negar essa história. Disponível em <https://acervoapi.paulofreire.org/server/api/core/bitstreams/8143c669-3439-4ee0-8e5f-1a7f7b193a36/content>. Acesso em: 16/9/2023
- HONG, Weiyin; THONG, James. (2013). Internet Privacy Concerns: An Integrated Conceptualization and Four Empirical Studies. *MIS Quarterly*. 37. 275-298. 10.25300/MISQ/2013/37.1.12.
- INNOVATION, Law. Estudo mostra que somente 28% das empresas conseguem tratar os dados de forma adequada. 27 ago. 2021. Disponível em: <https://lawinnovation.com.br/estudo-mostra-que-somente-28-das-empresas-conseguem-tratar-os-dados-de-forma-adequada/>. Acesso em: 19 set. 2023.

MAGNAGNAGNO, Odirlei Antonio; SILVA, Vergilio Ricardo Brito da; LUCIANO, Edimara Mezzomo. Preocupação com a privacidade na Internet: Uma pesquisa exploratória no Cenário Brasileiro. [paper de conferência]

MATOS, T. F. Comércio de dados pessoais e privacidade. *Revista de Doutrina da 4ª Região*, 18 jul. 2005.

MAYER-SCHONBERGER, Viktor. *Big Data: como extrair volume, variedade, velocidade e valor da avalanche de informação cotidiana*. Tradução: Paulo Polzonoff Junior. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MIRANI, Leo. Millions of Facebook users have no idea they're using the internet. 9 fev. 2015. Disponível em: <https://qz.com/333313/millions-of-facebook-users-have-no-idea-theyre-using-the-internet>. Acesso em: 17 set. 2023.

MÁRIO NETO, Furlaneto; CARMO, Júlio César Lourenço; SCARMANHÃ, Bruna de Oliveira da Silva Guesso. Cookies: vulnerabilidade do direito à privacidade nos meios digitais no âmbito da legislação brasileira. *REVISTA JURÍDICA LUSO-BRASILEIRA*, ANO 4 (2018), Nº4

OLIVEIRA, Carlos Alberto; AZEVEDO, Suami Paula de. Analfabetismo digital funcional: perpetuação de relações de dominação? *Revista Brasileira de Linguística*, v. 15, n. 2, p. 101-112, 2007.

PEÑA, Paz; VARON, Joana. O poder de dizer NÃO na Internet. *Coding Rights*, 2019. Disponível em: <https://medium.com/codingrights/o-poder-de-dizer-nao-na-internet-17d6e9889d4a>. Acesso em: 29 set. 2023.

PEREZ HERNANDEZ, Yoliliztli. Consentimiento sexual: un análisis con perspectiva de género. *Rev. Mex. Sociol*, México, v. 78, n. 4, p. 741-767, 2016.

PESSÔA, C. O que são Cookies na Internet e como eles funcionam? *Alura*, 2023. Disponível em: <https://www.alura.com.br/artigos/o-que-sao-cookies-como-funcionam#introducao>. Acesso em: 08 out. 2023.

POLÍTICA de Cookies. Facebook, 2022. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/help/1896641480634370>. Acesso em: 02 out. 2023.

RANKING dos Sites Principais. *Similar Web*, 2023. Disponível em: <https://www.similarweb.com/pt/top-websites/>. Acesso em: 03 out. 2023.

ROHR, A. 'Cookie eterno' pode rastrear internauta e é impossível de apagar. *G1*, 2010. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/10/cookie-eterno-pode-rastrear-internauta-e-e-impossivel-de-apagar.html>. Acesso em: 09 out. 2023.

ROHRMANN, Carlos Alberto. Notas acerca do Direito à Privacidade na Internet: A Perspectiva Comparativa. *Revista da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais*, 2000

SANTOS, A. J. D. S. *Dano moral na internet*. São Paulo: Método, 2001.

TEPEDINO, Gustavo; SPADACCINI DE TEFFÉ, Chiara. O consentimento na circulação de dados pessoais. *Revista Brasileira de Direito Civil*, v. 25, n. 03, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.33242/rbdc.2020.03.005>. Acesso em: 19 set. 2023.

XU, Heng; GUPTA, Sumeet; ROSSON, Mary Beth; CARROL, John. Measuring mobile users' concerns for information privacy. *International Conference on Information Systems, ICIS 2012*. 3. 2278-2293.