

COOKIES E PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL: UMA ANÁLISE DO DEVER DE INFORMAÇÃO E A RELAÇÃO COM A LGPD

Regina Linden Ruaro

Advogada e Consultora Jurídica nas áreas do Direito Administrativo, Direito Digital e da Proteção de Dados Pessoais. Professora Titular da Escola de Direito da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Procuradora Federal/AGU aposentada. Doutora em Direito pela Universidad Complutense de Madrid (1993) com título revalidado pela UFRGS. Pós-Doutora pela Universidad San Pablo – CEU de Madri (2006/2008). Estágio Pós-doutoral na Universidad San Pablo – CEU de Madri (2016). Compõe o Grupo Internacional de Pesquisa “Protección de Datos, Transparencia y Acceso a la Información”. Coordenadora no Brasil pela PUCRS/PPGD no Projeto “Identidad Digital, Derechos Fundamentales y Neuroderechos” – Espanha. Professora convidada do Máster en Protección de Datos, Transparencia y Acceso a la Información da Universidad San Pablo de Madrid-CEU/Espanha. Decana Associada da Escola de Direito (2018/2021). Membro do Comitê Gestor do Biobanco da PUCRS. Membro Honorário do Instituto Internacional de Estudos de Direito do Estado – IEDE. Lidera o Grupo de Pesquisa cadastrado no CNPq: Proteção de Dados Pessoais e Direito Fundamental de Acesso à Informação no Estado Democrático de Direito na linha de Direito, Ciência, Tecnologia e Inovação. Coordenadora do Grupo do PPGD/PUCRS no Projeto HANGAR (criação *startup* jurídica). Compõe o Conselho Consultivo da AIRES/PUCRS (AI Robotics Ethics Society). Compõe o Grupo de Pareceristas da Curadoria da “Plaforma Digital do Núcleo de Estudos de Saúde e Bioética” – AJURIS/UNIMED.

Cecília Alberton Coutinho Silva

Advogada da Área de Propriedade Intelectual e Tecnologia da Informação do Veirano Advogados, com foco em Proteção de Dados e Tecnologia. Mestranda em Direito na área de concentração de “Fundamentos Constitucionais do Direito Público e Privado”, vinculada à linha de pesquisa de “Direito, Ciência, Tecnologia & Inovação”, no Programa de Pós-Graduação em Direito da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) (2021/2022). Pesquisadora da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES/PROEX). Bacharel em Direito, com foco em Desenvolvimento Econômico, pela PUCRS (2016/2021). Membro do Grupo de Pesquisa cadastrado no CNPq “Proteção de Dados Pessoais e Direito Fundamental de Acesso à Informação”, vinculado à PUCRS. Membro do Grupo de Pesquisa cadastrado no CNPq “Governança Corporativa, Compliance e Proteção de Dados”, vinculado à Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Resumo: *Cookies* são pequenos arquivos de texto simples enviados ao navegador utilizado pelo usuário, por meio dos quais o *site* armazena todas as informações relacionadas à navegação, tornando a experiência do usuário mais personalizada do ponto de vista das suas preferências. O presente artigo busca analisar, sem ter a pretensão de esgotar a matéria, como se dá o dever de informação e a relação existente com a LGPD para fins de publicidade comportamental e uso de *cookies*. Para esse fim, a estudo será dividido em três partes, para analisar: (i) a relação entre *cookies* e a publicidade comportamental (ou *behavioral advertising*); (ii) o dever de informação no mercado de consumo; e (iii) a

relação entre o CDC e a LGPD, no esforço de demonstrar que o uso de *cookies* perpassa, necessariamente, o cumprimento de requisitos legais previstos em ambas as legislações. Ao final, se concluirá no sentido de que as disposições do CDC e da LGPD são complementares e que boas práticas são fundamentais no contexto de publicidade comportamental, sem prejuízo de novas regulamentações. Utilizou-se o método indutivo e de interpretação jurídica pautado na coleta e análise de bibliografia, legislações e de jurisprudência na matéria. O trabalho é orientado por uma pesquisa empírica, pois as respostas da problemática são encontradas e analisadas na realidade social.

Palavras-chave: *Cookies*. Dever de Informação. LGPD. CDC.

Sumário: **1** Introdução – **2** *Cookies* e publicidade comportamental – **3** Dever de informação no mercado de consumo – **4** Relação entre o CDC e a LGPD – Considerações finais – Referências

1 Introdução

Nesta nova era, a da Revolução 4.0, já se está acostumado a conviver com mecanismos de rastreamento de nossos atos e preferências na Internet; esta realidade é vivida diariamente e é potencializada pelo uso dos chamados *cookies*. E em que consistem? *Cookies*¹ são pequenos arquivos de texto simples enviados ao navegador utilizado pelo usuário, por meio dos quais o *site* armazena todas as informações relacionadas à navegação, tornando a experiência do usuário mais personalizada do ponto de vista das suas preferências² (e.g., idioma e anúncios relevantes para produtos já buscados). Com efeito e como regra, o *cookie* é um dado pessoal, porque, em geral, é capaz de identificar o usuário, ou torná-lo identificável, justamente porque a ferramenta é o registro das preferências específicas daquele usuário *on-line*³ (a exemplo do *cookie permanente*).

Como se afirma, as tecnologias estão para o bem, mas também para o não tão bem. Isso porque, ainda que a coleta dessas informações pareça ser

¹ PALHARES, Felipe. *Cookies: contornos atuais*. In: PALHARES, Felipe (Coord.). *Temas Atuais de Proteção de Dados*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. SOUZA, Thiago Pinheiro Vieira. *A Proteção de Dados Pessoais como Direito Fundamental e a [In]Civildade do Uso de Cookies*. Disponível em: <http://repositorio.ufr.br/bitstream/123456789/23198/3/Prote%c3%a7%a3oDadosPessoais.pdf>. Acesso em: 22 maio 2021.

² Por exemplo, o Google usa *cookies* para lembrar o idioma preferido do usuário, mostrar anúncios mais relevantes, de acordo com o histórico de pesquisa do usuário, contar quantos visitantes o Google recebe em uma página, etc. Disponível em: <https://policies.google.com/technologies/cookies?hl=pt-BR>. Acesso em: 25 jun. 2021.

³ “A cookie is a piece of data, usually small text files, sent from a website, which is stored on the user’s computer. Cookies are offered back to the website during subsequent visits to keep track of the user’s movements on the website” (BORNSCHEIN, Rico; SCHMIDT, Lennard; MAIER, Erik. The Effect of Consumers’ Perceived Power and Risk in Digital Information Privacy: the Example of Cookie Notices. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 39, 2. ed., p. 135-154, fev./2020. Disponível em: <https://doi.org.ez94.periodicos.capes.gov.br/10.1177/0743915620902143>. Acesso em: 21 maio 2021).

inofensiva, essa atividade acaba por expor o comportamento dos usuários *online*, mapeando perfis de consumo, de investimento, de estilo de vida, de saúde e até inclinações políticas.⁴ São rastros digitais que impactam grandemente nos direitos que o usuário tem enquanto *consumidor* e enquanto *titular de dados pessoais*, respectivamente, de acordo com a Lei nº 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor – CDC) e com a Lei nº 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD).

Quer dizer, na verdade, os *cookies* fazem parte do dia a dia do usuário no meio digital, sendo responsáveis por monitorar o comportamento das pessoas *online*, ainda que a maioria dos navegadores permita que o usuário gerencie como os *cookies* são definidos e usados na navegação, além de permitir limpar *cookies* e dados de navegação (e.g., as configurações do Google Chrome possibilitam excluir *cookies* existentes, permitir ou bloquear todos os *cookies* e definir preferências de *cookies* para sites).⁵

Diante desse contexto é fundamental que todos aqueles que adotarem o uso de *cookies* possuam políticas aptas a informar claramente o usuário, seja na perspectiva consumerista, seja na de proteção de dados, quanto às informações que são coletadas a respeito dele, em clara decorrência dos princípios da transparência e da responsabilização e prestação de contas⁶ (artigo 6º,⁷ VI e X, da LGPD).

Portanto, cada *cookie* adotado deve corresponder a uma finalidade e a uma base legal especificamente atribuída, a exemplo das conclusões do estudo realizado

⁴ LEONI, Ana. Os cookies não são de chocolate, mas engordam tanto quanto. São Paulo, *Valor Investe*, 14 maio 2021. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/blogs/ana-leoni/coluna/os-cookies-nao-sao-de-chocolate-mas-engordam-tanto-quanto.ghtml>. Acesso em: 25 jun. 2021.

⁵ Além disso, o Google Chrome também oferece o modo de navegação anônima, que não armazena o histórico de *sites* visitados ou os *cookies* no dispositivo depois que o usuário fecha todas as janelas anônimas. Disponível em: <https://policies.google.com/technologies/cookies?hl=pt-BR#managing-cookies>. Acesso em: 25 jun. 2021.

⁶ “The enforcement of the General Data Protection Regulation and the ePrivacy Directive relies upon auditing legal compliance of websites. Data controllers, as part of their accountability and transparency obligations, need to declare the purposes of cookies that they use in their websites. This leads to relevant questions such as: How should purposes be described according to the purpose specification principle? And how to ensure a scalable auditing, enabled by automated means, for legal compliance of cookie purposes?” (FOUAD, Imane; SANTOS, Cristiana; AL KASSAR, Feras; BIELOVA, Nataliia; CALZAVARA, Stefano. On Compliance of Cookie Purposes with the Purpose Specification Principle. 2020. *IEEE European Symposium on Security and Privacy Workshops* (Euros&PW 2020), p. 326-333, set./2020. Disponível em: <https://hal.inria.fr/hal-02567022/document#:~:text=This%20principle%20mandates%20oper%2D%20sonal,way%20incompatible%20with%20those%20purposes..> Acesso em: 20 maio 2021).

⁷ Art. 6º “As atividades de tratamento de dados pessoais deverão observar a boa-fé e os seguintes princípios: [...] VI – transparência: garantia, aos titulares, de informações claras, precisas e facilmente acessíveis sobre a realização do tratamento e os respectivos agentes de tratamento, observados os segredos comercial e industrial; [...] X – responsabilização e prestação de contas: demonstração, pelo agente, da adoção de medidas eficazes e capazes de comprovar a observância e o cumprimento das normas de proteção de dados pessoais e, inclusive, da eficácia dessas medidas”.

pelo Institut National de Recherche en Informatique et en Automatique (“INRIA”)⁸ na França em 2018. O Estudo constatou que apenas 12,85% dos *cookies* investigados possuem uma política fidedigna, do ponto de vista do Regulamento Europeu de Proteção de Dados (Regulamento 2016/679 do Parlamento e do Conselho Europeu ou “RGPD”) e que 95% dos *websites* revisados não estariam em conformidade com a finalidade declarada na Política de Cookies:

Criteria for availability. We consider that a cookie is available if: i) a cookie policy exists; and ii) a cookie name is available in the cookie policy. *Results:* Out of 20,218 third-party cookies, only 2,598 (12.85%) cookies satisfy the availability criteria: 423 of them are mentioned in a third-party cookie policy and 2,175 of them in a first-party cookie policy. In the following, we consider all the 2, 598 cookies.

[...]

We found out that 95% of cookies do not have an explicitly declared purpose and hence are impossible to audit for compliance. The identified issues are rooted in the fact that data controllers have no explicit obligations to describe cookie purposes in a well-defined form [...].⁹

Nesse cenário, o presente artigo busca analisar, sem ter a pretensão de esgotar a matéria, como se dá o dever de informação e a relação existente com a LGPD para fins de publicidade comportamental e uso de *cookies*. Para esse fim, a estudo será dividido em três partes, no esforço de analisar: (i) a relação entre *cookies* e a publicidade comportamental (ou *behavioral advertising*); (ii) o dever de informação no mercado de consumo; e (iii) a relação entre o CDC e a LGPD, no esforço de demonstrar que o uso de *cookies* perpassa, necessariamente, o cumprimento de requisitos legais previstos em ambas as legislações. Ao final, se concluirá no sentido de que, diante do tema apresentado, as disposições do CDC e da LGPD são complementares e que boas práticas são fundamentais no contexto de publicidade comportamental, sem prejuízo de novas regulamentações.

⁸ FOUAD, Imane; SANTOS, Cristiana; AL KASSAR, Feras; BIELOVA, Nataliia; CALZAVARA, Stefano. On Compliance of Cookie Purposes with the Purpose Specification Principle. 2020. *IEEE European Symposium on Security and Privacy Workshops* (Euros&PW 2020), p. 326-333, set./2020. Disponível em: <https://hal.inria.fr/hal-02567022/document#:~:text=This%20principle%20mandates%20per%2D%20sonal,way%20incompatible%20with%20those%20purposes>. Acesso em: 20 maio 2021.

⁹ FOUAD, Imane; SANTOS, Cristiana; AL KASSAR, Feras; BIELOVA, Nataliia; CALZAVARA, Stefano. On Compliance of Cookie Purposes with the Purpose Specification Principle. 2020. *IEEE European Symposium on Security and Privacy Workshops* (Euros&PW 2020), p. 326-333, set./2020. Disponível em: <https://hal.inria.fr/hal-02567022/document#:~:text=This%20principle%20mandates%20per%2D%20sonal,way%20incompatible%20with%20those%20purposes>. Acesso em: 20 maio 2021.

Para tanto, utilizou-se como metodologia o método indutivo e de interpretação jurídica pautado na coleta e análise de bibliografia, legislações e de jurisprudência na matéria. Dessa forma, o trabalho é orientado por uma *pesquisa empírica*, pois as respostas da problemática são encontradas e analisadas na realidade social.

Salienta-se que este ensaio está ancorado na linha de pesquisa “Direito, Ciência, Tecnologia & Inovação” e no projeto de pesquisa “A proteção dos dados pessoais na sociedade de vigilância” do Programa de Pós-Graduação em Direito da PUCRS, dentro do Projeto internacional, da Universidad San Pablo de Madrid (Espanha) DER2016-79819-R, del Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad, del Ministerio español de Economía y Competitividad, sobre “Protección de datos, seguridad e innovación: retos en un mundo global tras el Reglamento Europeo de Protección de Datos” liderado pelo Prof. Dr. José Luiz Piñar Mañas.¹⁰

2 Cookies e publicidade comportamental

Como visto, o uso de *cookies* está diretamente associado à publicidade comportamental (*behavioral advertising*), em razão da possibilidade de rastreamento do comportamento de consumo do usuário *on-line*. Todavia, para que seja possível abordar essa relação com mais profundidade, é necessário, antes, conceituar e delimitar os seguintes temas: (a) bancos de dados; (b) *cookies* e as principais técnicas de rastreamento (*profiling, scoring/rating system, data mining*); e (c) publicidade comportamental (*Online Behavioral Advertising* ou “OBA”).

Nessa linha, tem-se que *bancos de dados* são os conjuntos estruturados de dados pessoais, assim compreendidos como toda informação relacionada à pessoa natural identificada ou identificável (artigo 5º, I, da LGPD), podendo ser estabelecidos em uma ou mais localidades, em meio físico (na forma de dossiês ou fichários) ou virtual (e.g., BVerfGE 65, 1, *Volkszählung, Deutsches Bundesverfassungsgericht*). Esses conjuntos de dados – que, destaca-se, são o fim último do uso de *cookies*, ou seja, armazenar grandes quantidades de informação acerca dos usuários – são disciplinados tanto pela LGPD (artigo 5º, IV¹¹) quanto pela Seção VI do CDC, que trata especificamente da privacidade sob a ótica da proteção dos bancos de dados e cadastros dos consumidores, ao lhes assegurar acesso às informações existentes em cadastros, fichas e registros e

¹⁰ *Privacidad e acceso*. Disponível em: www.privacidadyacceso.es. Acesso em: 15 mar. 2017.

¹¹ Art. 5º “Para os fins desta Lei, considera-se: [...] IV – banco de dados: conjunto estruturado de dados pessoais, estabelecido em um ou em vários locais, em suporte eletrônico ou físico; [...]”.

dados pessoais e de consumo arquivados sobre ele, bem como as suas respectivas fontes e garante a possibilidade de o consumidor alterar os dados quando estiverem incorretos.

Então, a espécie de dados identificados a partir do uso de *cookies*, como regra, são chamados de “dados comportamentais”, que “são aqueles produzidos por *softwares* que acompanham o comportamento individual de consumo na *internet* e associam ações e resultados como uma pesquisa *on-line*”.¹²

Nesse ponto, cabe frisar a distinção entre os conceitos de “dado” e “informação”, no sentido de que dados são unidades de informação, quer dizer, a representação de algo ou de um evento, incluindo a representação de palavras, imagens, sons, o código genético, a velocidade do vento, a íris humana e até a maneira de caminhar de uma pessoa – conseqüentemente, existem dados que são relacionáveis aos seres humanos e uma infinidade de outros que não.¹³ Com efeito, a primeira espécie de dados, quando se configurar em uma “informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável”, será tida como “dado pessoal” por expressa previsão legal. Sem prejuízo, conceito conexo ao de “dado”, portanto, é o conceito de “informação”, que na legislação pátria vem assim definido, conforme o artigo 4º, inciso I, da Lei de Acesso a Informação (Lei nº 12.527/2011 – “LAI”): “informação: dados, processados ou não, que podem ser utilizados para produção e transmissão de conhecimento, contidos em qualquer meio, suporte ou formato”.¹⁴

No que concerne aos *cookies* e às técnicas de rastreamento, tem-se que aqueles são a principal tecnologia de rastreamento e monitoramento de usuários na *internet*, porque eles permitem a análise de navegação do usuário por um período certo de tempo. Nesse sentido, o funcionamento dos *cookies* enquanto técnica de rastreamento pode ser descrito da seguinte forma: “em regra, a empresa coloca um *cookie* de rastreamento (*tracking cookie*) em um instrumento denominado DTE (*data terminal equipment*), que ordinariamente converte informações do usuário em sinais quando se acessa algum *website* que contém tais tecnologias”.¹⁵

¹² PINHEIRO, Patrícia Peck. *Direito Digital*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2021, p. 428.

¹³ RUARO, R. L.; BERNI, D. L. de M. Do cabimento do habeas data em face dos agentes de tratamento de dados conforme a LGPD. *Revista de Estudos e Pesquisas Avançadas do Terceiro Setor*, [s. l.], v. 8, 2021, p. 173-174. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/REPATS/article/view/13063>. Acesso em: 06 nov. 2021.

¹⁴ RUARO, R. L.; BERNI, D. L. de M. Do cabimento do habeas data em face dos agentes de tratamento de dados conforme a LGPD. *Revista de Estudos e Pesquisas Avançadas do Terceiro Setor*, [s. l.], v. 8, 2021, p. 173-174. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/REPATS/article/view/13063>. Acesso em: 06 nov. 2021.

¹⁵ PALHARES, Felipe. Cookies: contornos atuais. In: PALHARES, Felipe (Coord.). *Temas Atuais de Proteção de Dados*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. SOUZA, Thiago Pinheiro Vieira. *A Proteção de Dados Pessoais como Direito Fundamental e a [In]Civildade do Uso de Cookies*. Disponível em: <http://>

Para melhor explicar, existem três principais tipos de *cookies*, cujas características estão diretamente atreladas às técnicas de rastreamento que podem ser implementadas a partir deles e, da mesma forma, diretamente impactam na caracterização dos *cookies* como dados pessoais ou não: (i) *cookies de sessão* (ou *transitórios*), que são aqueles que não coletam informações do computador do usuário, porque geralmente armazenam informações na forma de uma identificação anonimizada ou pseudoanonimizada, que ficam na memória temporária do computador e que são eliminados quando o usuário fecha o navegador de internet; (ii) *cookies persistentes* (ou *permanentes*), que são usados para coletar informações de identificação do usuário (e.g., comportamento de navegação na internet ou preferências para um site específico) e são armazenados no disco rígido do computador até expirar, porque esse tipo de *cookie* possui data de expiração previamente definida, ou até o usuário ativamente excluí-los; e (iii) *cookies maliciosos*, que normalmente não comprometem a segurança – em que pese exista uma crescente tendência nesse sentido – e que podem ser usados para armazenar e acompanhar a atividade *on-line* do usuário mediante seu rastreamento e dos hábitos de navegação ao longo do tempo, para construir um perfil de interesses.¹⁶

Além disso, os *cookies* podem ser classificados como “*cookies first-party*” (ou *cookies primários*) e “*cookies third-party*” (ou *cookies de terceiros*).¹⁷ Os *cookies* primários são coletados pelos agentes (*publishers*, anunciantes ou plataformas de gerenciamento de dados, por exemplo) que mantêm uma relação direta com o indivíduo – para fins do presente artigo, consumidor ou titular de dados. De outro lado, os *cookies* de terceiros são coletados por terceiros relacionados como regra, a tecnologias independentes (*Adtechs* ou *Martechs*, por exemplo), para permitir a realização de algum tipo de estratégia de marketing digital (e.g., *targeting*, *remarketing* ou métricas de campanhas *on-line*). Dessa forma, os *cookies* de terceiros podem ser utilizados por diversas ferramentas do mercado de publicidade para captar novos consumidores que, muitas vezes, não têm qualquer informação prévia sobre o fato de estarem sendo identificados pela tecnologia.¹⁸

repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/23198/3/Prote%3c%a7%3c%a3oDadosPessoais.pdf. Acesso em: 22 maio 2021.

¹⁶ Uma vez que esse perfil contenha dados suficientes, há uma boa chance de que as informações armazenadas sobre os usuários possam ser vendidas a uma empresa de publicidade que, em seguida, usa esse perfil para segmentá-lo com anúncios específicos de interesse e aumentar a taxa de conversão.

¹⁷ NOBREGA, Cristiano. O fim dos cookies third-party: tudo que você precisa saber neste momento. [s.l.], IAB Brasil, 23 abr. 2021. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/artigo-o-fim-dos-cookies-third-party-tudo-que-voce-precisa-saber-neste-momento/>. Acesso em: 16 abr. 2022.

¹⁸ O Google Chrome anunciou em 2020 que irá impossibilitar o uso de cookies de terceiros a partir de 2023 e que criará identificadores alternativos para rastrear indivíduos enquanto navegam na Web, nem os usaremos em nossos produtos. Nesse contexto, afirma Nobrega que, “à medida que o Google Chrome impossibilita o uso de *cookies third-party*, [o Google] passará a tratar as audiências da internet não mais

Outro problema é que essas informações sobre os consumidores, a princípio inofensivas e anônimas, começam a circular por mais e mais empresas de tecnologia diferentes e são justamente os *cookies* de terceiros que constituem a base técnica necessária para a identificação anônima dos usuários entre domínios diferentes. Em outras palavras:

Mesmo que seja seu primeiro acesso a um determinado *site*, a plataforma de publicidade pode reconhecer que você já passou por outro *site* de sua rede e utilizar essa informação naquele momento. Você, consumidor acessou o *site* de apenas um veículo ou *publisher*, mas o que permitiu que o anunciante, o *adserver* e outras centenas de *adtechs* e *martechs* soubessem que seus cliques são de você, amigo de longa data mesmo, foram os *cookies* de terceiros que implantaram através daquele veículo.¹⁹

Considerando tais questões fundamentais à garantia da privacidade da proteção de dados *on-line*, em agosto de 2019, o Google anunciou²⁰ uma nova iniciativa (conhecida como “Privacy Sandbox”) para desenvolver um conjunto de padrões abertos para melhorar fundamentalmente a privacidade na *web*. O objetivo do Google nessa iniciativa de código aberto é tornar a *web* mais privada e segura para

a partir de indivíduos associados a um *cookie*, mas a partir de conjuntos homogêneos de indivíduos previamente agrupados, ao que tudo indica. Ou seja, o agrupamento dos perfis já na origem do navegador deve assegurar que a identidade de um indivíduo e seus interesses ou preferências sejam absolutamente impossíveis de serem reveladas, mas ainda permitindo que a publicidade e o conteúdo na *web* continuem a ser segmentados com base no perfil da audiência impactada” (NOBREGA, Cristiano. O fim dos *cookies* third-party: tudo que você precisa saber neste momento. [s.l.], *IAB Brasil*, 23 abr. 2021. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/artigo-o-fim-dos-cookies-third-party-tudo-que-voce-precisa-saber-neste-momento/>. Acesso em: 16 abr. 2022).

¹⁹ NARESSI, Leonardo. O fim dos *cookies* é o começo do que? [s.l.], *IAB Brasil*, 15 abr. 2021. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/artigo-o-fim-dos-cookies-e-o-comeco-do-que/>. Acesso em: 16 abr. 2022.

²⁰ “Privacy is paramount to us, in everything we do. So today, we are announcing a new initiative to develop a set of open standards to fundamentally enhance privacy on the web. We’re calling this a Privacy Sandbox. Technology that publishers and advertisers use to make advertising even more relevant to people is now being used far beyond its original design intent - to a point where some data practices don’t match up to user expectations for privacy. Recently, some other browsers have attempted to address this problem, but without an agreed upon set of standards, attempts to improve user privacy are having unintended consequences. [...] So we are doing something different. We want to find a solution that both really protects user privacy and also helps content remain freely accessible on the web. At I/O, we announced a plan to improve the classification of cookies, give clarity and visibility to cookie settings, as well as plans to more aggressively block fingerprinting. We are making progress on this, and today we are providing more details on our plans to restrict fingerprinting. Collectively we believe all these changes will improve transparency, choice, and control. But, we can go further. Starting with today’s announcements, we will work with the web community to develop new standards that advance privacy, while continuing to support free access to content. [...]” (SCHUH, Justin. Building a more private web. [s.l.], *Google Blog*, 22 ago. 2019. Disponível em: <https://www.blog.google/products/chrome/building-a-more-private-web/>. Acesso em: 16 abr. 2022).

os usuários e, ao mesmo tempo, apoiar os agentes envolvidos na publicidade digital. Como resultado, o Google passará a criar novos mecanismos de preservação da privacidade para sustentar uma *web* saudável, mas que tornem os *cookies* de terceiros obsoletos; por isso, a estratégia do Google é eliminar gradualmente o suporte de *cookies* de terceiros²¹ no Chrome até 2023.

O efeito prático do *Privacy Sandbox* e da eliminação dos *cookies* de terceiros é o impacto à publicidade digital – destaca-se que os *cookies* primários seguirão sendo permitidos e válidos. Isso porque, sem os *cookies* de terceiros, ninguém, além do próprio *site*, veículo ou *publisher* que recebe o usuário, poderá reconhecer o usuário a cada visita e, com efeito, a relação voltará a ser única e direta, o que permite que o uso de *cookies* seja, na maior extensão possível, regida pelo consentimento de rastreamento do consumidor²² – que é o que prevêm as legislações de proteção aos dados pessoais, a exemplo da Diretiva de Privacidade Eletrônica da União Europeia (Diretiva 2002/58/CE) e do RGPD.

De toda forma, vale ressaltar que a problemática em torno do controle de privacidade e gestão responsável de *cookies* de terceiros já está na pauta das empresas de tecnologia, pelo menos, desde 2002, quando o W3C, principal organização de padronização da *internet*, lançou suas especificações de controle de privacidade – o “Platform for Privacy Preferences Project” ou “P3P” –, que foram implementadas pelo Internet Explorer. Desde então, em 2019, a Mozilla Foundation, responsável pelo navegador Firefox, lançou seu programa “Intelligent Tracking Prevention” ou “ITP”, que já previa o bloqueio de rastreadores e *cookies* de terceiros. Em seguida, em 2020, a Apple anunciou o bloqueio dos *cookies* de terceiros em seu navegador Safari e a descontinuidade do uso de identificadores de usuários para aplicativos (“Identifier for Advertisers” ou “IDFA”).²³

Feitas as considerações sobre o conceito e os tipos de *cookies*, as técnicas de rastreamento, por sua vez, são sofisticadas tecnologias de análise de dados, baseadas no uso de *cookies*, que permitem às empresas a formulação de uma complexa estratégia de relacionamento com os seus clientes, a partir de informações “cruas” armazenadas em banco de dados.²⁴ As três principais técnicas de rastreamento são as a seguir descritas.

²¹ SCHUH, Justin. Building a more private web: A path towards making third party cookies obsolete. [s.l.], *Chromium Blog*, 14 jan. 2020. Disponível em: <https://blog.chromium.org/2020/01/building-more-private-web-path-towards.html>. Acesso em: 16 abr. 2022.

²² NARESSI, Leonardo. O fim dos cookies é o começo do que? [s.l.], *IAB Brasil*, 15 abr. 2021. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/artigo-o-fim-dos-cookies-e-o-comeco-do-que/>. Acesso em: 16 abr. 2022.

²³ NARESSI, Leonardo. O fim dos cookies é o começo do que? [s.l.], *IAB Brasil*, 15 abr. 2021. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/artigo-o-fim-dos-cookies-e-o-comeco-do-que/>. Acesso em: 16 abr. 2022.

²⁴ MENDES, Laura Schertel. *Transparência e privacidade: violação e proteção da informação pessoal na sociedade de consumo*. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade de Brasília (UnB). Brasília, 2010.

A primeira é a *construção de perfis* (ou *profiling*), que depende de uma reunião de inúmeros dados sobre uma pessoa, com a finalidade de se obter uma imagem detalhada e confiável, objetivando a previsibilidade de padrões de comportamento, de gostos, hábitos de consumo e preferências. A partir deste perfil, o consumidor é exposto a uma mensagem publicitária sob medida, cujas chances de se enquadrar dentro de seus interesses é presumivelmente maior, de acordo com os critérios do mecanismo utilizado.

A segunda é o *sistema de avaliação* (ou *scoring/rating system*), que funciona exclusivamente em razão de políticas de publicidade direcionada, objetivando identificar os consumidores que têm maior valor para a empresa, para que esses sejam os alvos de promoções e estratégias de fidelização de clientes. Ou seja, analisa-se um grande grupo de pessoas que poderão ser alvo de publicidade, mas escolhe-se apenas aqueles que têm comportamento *on-line* mais harmonizado com os produtos ou serviços oferecidos pelas empresas (e.g., SERASA e Experian Brasil).

A terceira é a *mineração de dados* (ou *data mining*), que se baseia na utilização de certas técnicas de informática de combinação de dados e estatística para a identificação de informação relevante para uma determinada atividade, a partir de informação em estado bruto. Isso permite a transformação de grandes volumes de dados primitivos e de difícil compreensão em informações relevantes e de fácil aplicação prática, a partir de um processo de identificação e ordenação de padrões. A finalidade básica é a criação de regras para a classificação de pessoas e/ou comportamentos visando propiciar uma “boa” publicidade comportamental.

Por sua vez, a publicidade comportamental (*Online Behavioral Advertising* ou “OBA”) é a espécie de publicidade baseada na observação do comportamento de indivíduos ao longo do tempo e que busca estudar as características de tal comportamento por meio de suas ações (e.g., visitas reiteradas a *websites*, interações, palavras-chave, produção de conteúdo *on-line* etc.), com vistas a “desenvolver um perfil específico e assim apresentar aos usuários anúncios individualizados cujas chances de se enquadrar dentro de seus interesses é presumivelmente maior”.²⁵

Nesse contexto, pode-se identificar a principal problemática do artigo, que reside no fato de que, se, de um lado, a publicidade comportamental não é vedada por lei e pode ser muito útil para promoção das atividades de determinada empresa a partir do uso de *cookies*, de outro, identifica-se a alteração do conceito de comunicação, quer dizer, como efetivamente informar o usuário, do ponto de vista

²⁵ Article 29 Working Party. “Opinion 2/2010 on Online Behavioural Advertising”. Disponível em: https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2010/wp171_en.pdf. SOUZA, Thiago Pinheiro Vieira. *A Proteção de Dados Pessoais como Direito Fundamental e a [In]Civildade do Uso de Cookies*. Disponível em: <http://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/23198/3/Prote%3a7%3a3oDadosPessoais.pdf>. Acesso em: 22 maio 2021.

dos parâmetros consumeristas e de proteção de dados, para viabilizar a publicidade comportamental de forma legítima, mas, ao mesmo tempo, sem prejudicar a experiência do usuário, por exemplo, ao apresentar avisos de *cookies* ao ingressar na página da *web* ou procedendo à coleta de consentimento?

Para responder a essa questão – e antes de adentrar os requisitos específicos previstos na legislação consumerista e de proteção de dados –, algumas empresas já têm se adiantado e proposto algumas iniciativas. Dentre elas, o Unified ID 2.0,²⁶ liderado inicialmente pela The Trade Desk e que hoje já coopera com diversos atores do mercado, busca definir um novo identificador que permite enxergar e endereçar o consumidor entre vários ambientes, *players* e plataformas, porém criando requisitos técnicos mais restritos de segurança e privacidade que atendam aos critérios regulatórios mais modernos:²⁷

Este novo identificador, segundo a proposta, seria baseado no e-mail ou outro identificador pessoal utilizado pelos usuários ao logar ou registrar em ambientes diversos. Porém, esse identificador precisaria ser criptografado de uma maneira não-reversível (algoritmos de *hashing*) e assim, as plataformas compartilham apenas códigos não legíveis que representam um indivíduo, porém sem expor seu e-mail, por exemplo. Além disso, outras boas práticas e requisitos deveriam entrar em vigor.²⁸

Outras iniciativas são as do próprio Google no escopo do já mencionado Privacy Sandbox, que focam, especialmente, no protagonismo dos *cookies* primários: (i) o “Floc” ou “Federated Learning of Cohorts”, que é a proposta alternativa à viabilização de “Interest-Based Targeting” e funciona como uma “API” que permite a segmentação de anúncios na *internet*, sem que haja compartilhamento de comportamento de navegação individual dos internautas;²⁹ (ii) o “Turtledove”, que é a

²⁶ “Unified ID 2.0 (UID2) is an open-source framework that publishers, advertisers, and digital advertising platforms can use to establish identity without third-party cookies” (TITONE, Tray. Unified ID 2.0 Explained. [s.l.], *Ad Tech Explained*, 3 maio 2021. Disponível em: <https://adtechexplained.com/unified-id-2-0-explained/>. Acesso em: 16 abr. 2022).

²⁷ NARESSI, Leonardo. O fim dos *cookies* é o começo do que? [s.l.], *IAB Brasil*, 15 abr. 2021. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/artigo-o-fim-dos-cookies-e-o-comeco-do-que/>. Acesso em: 16 abr. 2022.

²⁸ NARESSI, Leonardo. O fim dos *cookies* é o começo do que? [s.l.], *IAB Brasil*, 15 abr. 2021. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/artigo-o-fim-dos-cookies-e-o-comeco-do-que/>. Acesso em: 16 abr. 2022.

²⁹ “Em outras palavras, o próprio navegador agrupa através de *cohorts* os internautas em função de um interesse ou afinidade comum entre os indivíduos selecionados. Portanto é basicamente o recurso de agrupamento na origem do dado acessado pelo navegador para que somente esses grupos possam ser utilizados pelas plataformas de *Adtech* e *Martech* e elas definem tecnicamente o perfil desses agrupamentos para utilização em favor de um anunciante ou veículo, por exemplo” (NOBREGA, Cristiano. O fim dos *cookies third-party*: tudo que você precisa saber neste momento. [s.l.], *IAB Brasil*, 23 abr. 2021. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/artigo-o-fim-dos-cookies-third-party-tudo-que-voce-precisa-saber-neste-momento/>. Acesso em: 16 abr. 2022).

abordagem para viabilizar o *retargeting* (ou *remarketing*), de acordo com a qual a informação do usuário relacionada ao seu “Grupo de Interesse” fica guardada no próprio navegador e acessível para terceiros mediante permissionamento; e (iii) o “Fledge” ou “First Locally Executed Decision over Groups”, que expande tecnicamente as possibilidades previstas no *Turtledove*, incluindo parte dos algoritmos de leilão de anúncios em compras programáticas (*ad bidding algorithms*) e o uso de informações adicionais provenientes de um servidor confiável, desenhado exclusivamente para esse propósito.³⁰

De uma forma ou de outra, independente da iniciativa ou proposta em análise para viabilizar as técnicas de rastreamento *on-line*, fato é que a indústria de publicidade e os principais reguladores da matéria já definiram a tônica de que para usar dados pessoais, é necessário gestão e permissionamento adequados, evidenciando a importância da relação direta com o consumidor e a coleta direta dos seus dados pessoais. Para tanto, imprescindível falar sobre o dever de informação no mercado de consumo.

3 Dever de informação no mercado de consumo

Partindo-se da problemática da pesquisa evidenciada no item anterior, cujo objetivo é, precisamente, destacar e conceituar as principais premissas para verificar, no contexto do crescente uso de *cookies* para publicidade comportamental, como deverá se dar o dever de informação no mercado de consumo e a relação com a LGPD, cumpre analisar, detidamente, (a) a publicidade comportamental e as relações de consumo; (b) o dever de informar no CDC; e (c) se o uso de *cookies* e de técnicas de rastreamento colocam em risco, ou não, a proteção do consumidor. A partir desse detalhamento na perspectiva do direito do consumidor será possível, no terceiro eixo da pesquisa, traçar a relação entre o CDC e a LGPD.

3.1 Publicidade comportamental e as relações de consumo

A publicidade comportamental se dá, em grande medida, nas relações de consumo desenvolvidas no âmbito do *capitalismo informacional*, conforme descrito por Shoshana Zuboff³¹ ao conceituar “Surveillance Capitalism”:

³⁰ NOBREGA, Cristiano. O fim dos *cookies third-party*: tudo que você precisa saber neste momento. [s.l.], IAB Brasil, 23 abr. 2021. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/artigo-o-fim-dos-cookies-third-party-tudo-que-voce-precisa-saber-neste-momento/>. Acesso em: 16 abr. 2022.

³¹ ZUBOFF, Shoshana. Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, abr./2015, p. 75-89. Disponível em: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/jit.2015.5.pdf>. Acesso em: 24 maio 2021.

This new form of information capitalism aims to predict and modify human behavior as a means to produce revenue and market control. Surveillance capitalism has gradually constituted itself during the last decade, embodying a new social relations and politics that have not yet been well delineated or theorized. While ‘big data’ may be set to other uses, those do not erase its origins in an extractive project founded on formal indifference to the populations that comprise both its data sources and its ultimate targets.³²

A partir desse contexto, evidencia-se o fato de que, na linha do que sustenta Eduardo Magrani, a publicidade comportamental é capaz de “aumentar a assimetria informacional nas relações de consumo, potencializar a discriminação entre os consumidores, minimizar a capacidade de escolha livre e autônoma do consumidor, dentre outras consequências”.³³

De toda forma, fato é que a finalidade da informação publicitária é o convencimento, é tentar convencer o consumidor a comprar o produto ou contratar o serviço, o que não significa dizer que a publicidade, muito menos comportamental, seja um dever legal do fornecedor de um produto ou serviço. Desta feita, o CDC não obriga o fornecedor a anunciar ou a realizar a publicidade; o que existe, de acordo com Antonio Herman V. Benjamin, é uma obrigação de informar positivamente o consumidor, nos termos do artigo 31 do CDC, dever esse que não precisa ser cumprido mediante mensagens publicitárias (*stricto sensu*).³⁴ Nesse ponto, destaca-se que a *publicidade* e a *informação* se comunicam, mas não são a mesma coisa.

Ainda, a publicidade é um direito exercitável à conta e risco do anunciante, porque, *a priori*, não há no CDC regra que imponha um dever de anunciar dirigido ao fornecedor, ressalvadas as exceções *a posteriori* apontadas também por Antonio Herman V. Benjamin: (i) quando o fornecedor toma conhecimento tardio dos riscos do produto ou serviço (cf. artigo 10, §§1º e 2º do CDC) e (ii) na hipótese de contrapropaganda (cf. artigos 56, XII, e 60 do CDC).³⁵

³² Tradução livre das autoras: “Esta nova forma de capitalismo informativo visa prever e modificar o comportamento humano como um meio de produzir receita e controle de mercado. O capitalismo de vigilância tem se constituído gradualmente durante a última década, incorporando uma nova relação social e política que ainda não foi bem delineada ou teorizada. Embora ‘grandes dados’ possam ser definidos para outros usos, estes não apagam suas origens em um projeto extrativista fundado na indiferença formal com as populações que compreendem tanto suas fontes de dados quanto seus alvos finais”.

³³ MAGRANI, Eduardo. *Entre dados e robôs: ética e privacidade na era da hiperconectividade*. 2. ed. Porto Alegre: Arquipélago, 2019, p. 71.

³⁴ BENJAMIN, Antonio Herman V. VIII. Oferta e Publicidade. In: BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor*. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017, p. 296.

³⁵ BENJAMIN, Antonio Herman V. VIII. Oferta e Publicidade. In: BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor*. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017, p. 296.

3.2 Dever de informar no CDC

O dever de informar o consumidor decorre da noção de vulnerabilidade deste para o Direito, uma vez que a “vulnerabilidade do consumidor é característica intrínseca das relações de consumo, constituindo-se ela em presunção legal e absoluta a seu favor”,³⁶ a vulnerabilidade do consumidor, então, está intrinsecamente enquadrada na seara da defesa do consumidor, protegida tanto pela legislação especial – o CDC – quanto pela Constituição Federal que, no artigo 170, V, consagra a defesa do consumidor como elemento constitutivo da ordem econômica brasileira:³⁷

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [...] V – defesa do consumidor; [...].

Neste sentido, o princípio da vulnerabilidade relaciona-se com a proteção do indivíduo no ambiente comercial,³⁸ especialmente nos meios eletrônicos. Além disso, destaca-se que o CDC distingue os termos “vulnerabilidade” e “hipossuficiência”, ao definir que o primeiro corresponde à circunstância de direito material inerente à condição do consumidor, enquanto o segundo diz respeito à “desigualdade no âmbito processual, devendo esta ser averiguada de acordo com o caso concreto, tendo em vista que não é presumida”.³⁹

Com efeito, sustenta-se aqui a noção de hipervulnerabilidade do consumidor e de necessidade de proteção da liberdade do contratante mais fraco, “a liberdade do *alter*, a liberdade do ‘outro’, do vulnerável, do leigo, do consumidor, e não do mais forte, do *expert*, do fornecedor de produtos e serviços no mercado

³⁶ BEHRENS, Yan West. *Comércio eletrônico de produtos e serviços: uma análise das principais práticas abusivas em prejuízo dos consumidores*. Salvador: Paginice, 2014, p. 309.

³⁷ SIQUEIRA, O. N.; CONTIN, A. C.; BARUFI, R. B.; LEHFELD, L. de S. A (hiper)vulnerabilidade do consumidor no ciberespaço e as perspectivas da LGPD. *Revista Eletrônica Pesquiseduca*, [s. l.], v. 13, n. 29, p. 236-255, 2021. Disponível em: <https://periodicos.unisantos.br/pesquiseduca/article/view/1029>. Acesso em: 17 abr. 2022.

³⁸ SIQUEIRA, O. N.; CONTIN, A. C.; BARUFI, R. B.; LEHFELD, L. de S. A (hiper)vulnerabilidade do consumidor no ciberespaço e as perspectivas da LGPD. *Revista Eletrônica Pesquiseduca*, [s. l.], v. 13, n. 29, p. 236-255, 2021. Disponível em: <https://periodicos.unisantos.br/pesquiseduca/article/view/1029>. Acesso em: 17 abr. 2022.

³⁹ SIQUEIRA, O. N.; CONTIN, A. C.; BARUFI, R. B.; LEHFELD, L. de S. A (hiper)vulnerabilidade do consumidor no ciberespaço e as perspectivas da LGPD. *Revista Eletrônica Pesquiseduca*, [s. l.], v. 13, n. 29, p. 236-255, 2021. Disponível em: <https://periodicos.unisantos.br/pesquiseduca/article/view/1029>. Acesso em: 17 abr. 2022.

brasileiro”,⁴⁰ em linha com o que defende Cláudia Lima Marques. Trata-se, então, da exigência de uma informação compreensiva e da realização dos parâmetros de transparência como elemento constitutivo do contrato.

Feitos tais esclarecimentos, fica claro, portanto, que a noção de hiper vulnerabilidade do consumidor advém do fato que este, como regra, no âmbito das relações de consumo, não tem informações suficientes para saber quais seus direitos, como funciona sua proteção contratual e quais órgãos contatar, no caso de descumprimento contratual ou acidente de consumo,⁴¹ demonstrando, mais uma vez, a relevância do atendimento do dever de informação, nos termos dispostos nos incisos I, II e III do artigo 4º⁴² e no artigo 31 do CDC:

Art. 31. *A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.* (grifou-se)

Portanto, uma vez que o *status de suficiência informacional*⁴³ é essencial ao pleno reconhecimento da estrutura eletrônica disposta pela organização ao público⁴⁴ evidencia-se a relevância da principiologia disposta no artigo 6º da LGPD.

⁴⁰ MARQUES, Claudia Lima. II. A Lei 8.078/1990 e os Direitos Básicos do Consumidor. In: BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor*. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017, p. 85.

⁴¹ BEHRENS, Yan West. *Comércio eletrônico de produtos e serviços: uma análise das principais práticas abusivas em prejuízo dos consumidores*. Salvador: Paginece, 2014, p. 311.

⁴² Art. 4º “A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: I – reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; II – ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor; III – harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores; [...]”.

⁴³ Para fins de aprofundamento do dever de informar no CDC, refere-se a aplicação da *informação* nas relações de consumo por meio de alguns casos paradigmáticos do Superior Tribunal de Justiça (STJ), a exemplo do “Dever de Informar os Termos do Contrato” (cf. REsp 1.176.628-MG, j. 16.09.2010, rel. Min. Nancy Andrighi), do “Consentimento Informado” (cf. REsp 1.121.275-SP, j. 27.03.2012, rel. Min. Nancy Andrighi), do “Dever de Informação e Circunstância de Risco (Furto Qualificado)” (cf. REsp 1.293.006-SP, j. 21.06.2012, rel. Min. Massami Uyeda) e do “Dever de Informação Positiva e Confiança do Consumidor” (cf. REsp 1.364.915-MG, j. 14.05.2013, rel. Min. Humberto Martins).

⁴⁴ CLASEN, Monike Mary. LGPD e CDC: Política de Cookies e a Suficiência Informacional. In: FRANCOSKI, Denise de Souza Luiz; TASSO, Fernando Antônio. *A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais: aspectos práticos e teóricos relevantes no setor público e privado*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

O referido dispositivo prevê que as atividades de tratamento de dados pessoais deverão observar, além da boa-fé, uma série de princípios norteadores, os quais atrelam a regularidade de qualquer operação envolvendo dados pessoais à existência de um propósito legítimo, específico, explícito, informado ao titular, limitado ao mínimo necessário e uma base legal específica. Tal principiologia garante que os titulares terão informações claras, precisas e facilmente acessíveis sobre a realização do tratamento e os respectivos agentes de tratamento, observados os segredos comercial e industrial, o que se comunica diretamente com o previsto no CDC, ainda que sob vieses distintos.

3.3 O uso de *cookies* e as técnicas de rastreamento colocam em risco a proteção do consumidor?

Como conclusão desse ponto intermediário da pesquisa, busca-se responder ao questionamento apresentado no sentido de que o uso de *cookies* e de técnicas de rastreamento, se feito mediante a observação dos parâmetros legais para tanto, notadamente aqueles previstos no CDC quanto ao dever de informar, e na LGPD quanto às finalidades e aos fundamentos legais para processar dados pessoais, não colocam em risco a proteção do consumidor, até mesmo porque o CDC protege o consumidor ignorante, desinformado ou crédulo, tal qual o consumidor informado e atento, a exemplo da publicidade enganosa.⁴⁵

Sem prejuízo, destaca-se a ideia de “Noção de [In]Civildade” descrita por Souza, de acordo com a qual “a [in]civildade do uso dessas tecnologias é o que define a mácula ou preservação da sua natureza” de forma que “a transgressão reside no abuso, na desvantagem informacional do indivíduo, ora consumidor, quando posto ao mundo virtual – ao passo que indispensável uma proteção especial que vise o nivelamento da relação minimamente bilateral”.⁴⁶

⁴⁵ BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor*. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017.

⁴⁶ E prossegue: “Os *cookies* não são uma tecnologia ruim por si só; o que ocorre é que algumas vezes são utilizados de maneira abusiva. [...] Tendo em vista a grave situação de desvantagem informacional do consumidor quando posto ao lado dessas grandes empresas que controlam e utilizam *cookies*, fica gritante a necessidade de uma proteção especial que vise nivelar essa relação” (SOUZA, Thiago Pinheiro Vieira. *A Proteção de Dados Pessoais como Direito Fundamental e a [In]Civildade do Uso de Cookies*. Disponível em: <http://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/23198/3/Prote%cc3%a7%cc3%a3oDadosPessoais.pdf>. Acesso em: 22 maio 2021).

4 Relação entre o CDC e a LGPD

Neste tópico final, apresentar-se-á (a) como se dá a privacidade sob a perspectiva consumerista; (b) quais são as hipóteses previstas pela LGPD para tratamento de dados pessoais para fins de publicidade comportamental; e (c) qual a importância da governança de dados no que toca à publicidade comportamental e seus reflexos no mercado de consumo.

4.1 A proteção de dados sob a perspectiva consumerista

A proteção de dados se encontra dentro das relações consumeristas. A LGPD é de caráter geral, mas seu encargo de complementaridade no CDC se revela no fato de que a proteção de dados pessoais se torna um mecanismo mais eficaz de proteção da esfera informacional do indivíduo, em qualquer órbita do direito,⁴⁷ especialmente tendo em vista que é assegurado o direito à proteção dos dados pessoais, inclusive nos meios digitais, como direito fundamental nos termos do artigo 5º, LXXIX, da Constituição Federal. Destaca-se, aqui, que o aspecto que ora se analisa é o do reflexo *externo* da personalidade do indivíduo, dos dados que são coletados a seu respeito e que o identificam – daí a noção de dado pessoal propriamente dita –, e não o do reflexo *interno* da personalidade, aquele diretamente relacionado à privacidade, objeto de tutela específica pelo artigo 5º, X,⁴⁸ da Constituição Federal.

Então, a ideia de que a proteção de dados está nas relações de consumo é bem sintetizada por Bioni, de acordo com o qual a LGPD estabelece uma dialética normativa de conciliação entre a proteção de direitos e liberdades fundamentais do titular do dado e o livre desenvolvimento econômico e tecnológico,⁴⁹ e por Magrani que, seguindo o raciocínio anterior, destaca que a “privacidade e a segurança dos usuários devem ser tuteladas ao mesmo tempo em que a normatividade deve deixar aberto o espaço para a inovação tecnológica”.⁵⁰

⁴⁷ FOLLONE, Renata Aparecida; SIMÃO FILHO, Adalberto. A conexão da LGPD e CDC: a proteção de dados pessoais nas relações consumeristas e a sua concretização como direito fundamental. *Anais do Congresso Brasileiro de Processo Coletivo e Cidadania*, (8), p. 937-959. Disponível em: <https://revistas.unaerp.br/cbpc/article/view/2112>. Acesso em: 20 maio 2021.

⁴⁸ Art. 5º “[...] X – são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação; [...]”.

⁴⁹ BIONI, Bruno Ricardo. *Proteção de Dados Pessoais: a função e os limites do consentimento*. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

⁵⁰ MAGRANI, Eduardo. *Entre dados e robôs: ética e privacidade na era da hiperconectividade*. 2. ed. Porto Alegre: Arquipélago, 2019, p. 72.

Nesse ponto, verifica-se a intersecção entre a proteção de dados e as relações de consumo em dois pontos principais: (a) na garantia do titular à autodeterminação,⁵¹ que trata da necessidade de acuidade no tratamento dos dados pessoais, o que é concretizado no artigo 9º da LGPD⁵² e no artigo 43 do CDC;⁵³ e (b) na instrumentalidade da proteção contra a publicidade enganosa e abusiva,⁵⁴ por meio do fornecimento de informação adequada e clara, a teor dos incisos III e IV do artigo 6º do CDC.⁵⁵

4.2 Hipóteses de tratamento de dados pessoais para práticas publicitárias

O *marketing* direto é o conjunto de estratégias empregadas para atingir um público-alvo que já demonstrou algum tipo de interesse em um produto ou serviço e tem muito mais probabilidade de convertê-lo em uma compra, cobrindo qualquer material publicitário ou promocional, não apenas comercial, incluindo anúncios realizados através de meios *on-line* e *off-line* (e.g.: mensagens, *e-mail* de *marketing*, telefonemas, SMS, aplicações de mensagens, mídias sociais e *web banners*).⁵⁶ Como já mencionado no decorrer deste artigo, a depender do tipo de *cookie* utilizado e do propósito da campanha de *marketing on-line*, dados pessoais podem estar envolvidos e, conseqüentemente, o atendimento às regras da LGPD é obrigatório.

⁵¹ CLASEN, Monike Mary. LGPD e CDC: Política de Cookies e a Suficiência Informacional. In: FRANCOSKI, Denise de Souza Luiz; TASSO, Fernando Antônio. *A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais: aspectos práticos e teóricos relevantes no setor público e privado*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

⁵² Art. 9º “O titular tem direito ao acesso facilitado às informações sobre o tratamento de seus dados, que deverão ser disponibilizadas de forma clara, adequada e ostensiva acerca de, entre outras características previstas em regulamentação para o atendimento do princípio do livre acesso: [...]”.

⁵³ Art. 43 “O consumidor, sem prejuízo do disposto no art. 86, terá acesso às informações existentes em cadastros, fichas, registros e dados pessoais e de consumo arquivados sobre ele, bem como sobre as suas respectivas fontes”.

⁵⁴ CLASEN, Monike Mary. LGPD e CDC: Política de Cookies e a Suficiência Informacional. In: FRANCOSKI, Denise de Souza Luiz; TASSO, Fernando Antônio. *A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais: aspectos práticos e teóricos relevantes no setor público e privado*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

⁵⁵ Art. 6º “São direitos básicos do consumidor: [...] III – a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; IV – a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços; [...]”.

⁵⁶ INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU. *Compendio Cross-Jurisdiction Privacy Project*. [s.l.], IAB Brasil, 03 ago. 2021. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/materiais-compendio-do-cross-jurisdiction-privacy-project-cjpp/>. Acesso em: 17 abr. 2022.

Ocorre que, ao contrário do RGPD e da Diretiva e-Privacy na União Europeia, a LGPD não trata especificamente do uso de *cookies* e das regras aplicáveis para atividades de *marketing* e publicidade – a Diretiva e-Privacy prevê que todos os *cookies* apenas sejam gravados após o *consentimento* do usuário, independentemente se este *cookie* está relacionado à identificação da pessoa natural ou não, à exceção dos *cookies* estritamente necessários, que não se sujeitam a essa regra. Como consequência, no Brasil, apenas os *cookies* que forem equiparáveis a dados pessoais (*e.g.*, para monitoramento do comportamento de um determinado usuário e, a partir disso, identificá-lo) seguirão as regras descritas na LGPD, que é mais flexível quando se trata de atividades de *marketing* e publicidade em relação à legislação europeia (*e.g.*, não há equivalente na LGPD ao Artigo 21 (1) ou (2) da GDPR, que permite ao titular de dados se opor ao tratamento com base em legítimo interesse ou quando realizado para atividades de *marketing*).

Dito isso, a LGPD exige, para que seja possível a coleta de dados pessoais – como são os *cookies*, em regra –, que exista uma base legal que fundamente a atividade de tratamento em questão, em atenção aos princípios da finalidade e da adequação (artigo 6, I e II, da LGPD). No caso concreto abordado neste artigo, a coleta de dados, via *cookies*, para a finalidade de publicidade comportamental, pode ser fundamentada tanto no *consentimento* (artigos 7º, I, e 8º da LGPD), quanto no *legítimo interesse* (artigos 7º, IX, e 10 da LGPD).

O *consentimento* deverá ser fornecido por escrito ou por outro meio que demonstre a manifestação de vontade do titular e deverá referir-se a finalidades determinadas, de forma que as autorizações genéricas para o tratamento de dados pessoais serão nulas. Ainda, o consentimento deverá ser coletado antes do tratamento de dados em si, especialmente para fins de *marketing* e publicidade, quando a informação é fundamental – quer dizer, o agente deverá obter o consentimento de um indivíduo antes de enviar textos de *marketing*, *e-mails* ou fazer chamadas telefônicas e registrar a autorização inequívoca do titular de dados para o tratamento de dados pessoais para fins de *marketing* e publicidade.

Nessa linha de argumentação, Peck sustenta que há princípios básicos a serem seguidos para a preservação da privacidade, dentre eles a autora destaca a necessidade de autorização dos “cadastrados” para a utilização de seus dados pessoais, porém ressalta que se necessário for para que se constitua uma transação, não haverá desrespeito à privacidade.⁵⁷

Geralmente, atende-se a tais requisitos obtendo o consentimento via mecanismos *opt-in*, para que o titular escolha e autorize voluntariamente a publicidade, confirmando que pretende receber comunicações de *marketing* através de canais

⁵⁷ PINHEIRO, Patrícia Peck. *Direito Digital*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2021, p. 431.

específicos (correio, *e-mail*, chamada, SMS etc.). A adesão voluntária, quando disponível, é uma prática recomendada a todas as organizações, uma vez que fornece uma declaração clara e proeminente, além de uma política de privacidade geral, explicando que a ação positiva de “marcar a caixa do *opt-in*” indica consentimento para receber *marketing* de comunicação dessa organização, por exemplo.⁵⁸ Exemplificativamente, sobre a validade da coleta do consentimento, é a Decisão proferida pelo Tribunal de Justiça da União Europeia no Caso C-673-17 (“Planet49”), no qual a Corte entendeu que uma *checkbox* pré-selecionada no *site* não constitui consentimento válido.⁵⁹

Destaca-se, no entanto, que as comunicações essenciais ou legalmente obrigatórias para o fornecimento dos bens ou serviços em si são consideradas comunicações comerciais e podem ser enviadas independentemente de consentimento. É o caso, por exemplo, de um *e-mail* enviado para recuperação de senha ou de uma comunicação informando um erro ou detecção de fraude. Os provedores precisam ser o mais claro possível sobre quais informações são obrigatórias para o fornecimento do produto ou serviço e quais informações os titulares de dados podem escolher receber.⁶⁰

O *legítimo interesse* do controlador, de outro lado, somente poderá fundamentar tratamento de dados pessoais para finalidades legítimas, consideradas a partir de situações concretas, que incluem, mas não se limitam a: (i) apoio e promoção de atividades do controlador; e (ii) proteção, em relação ao titular, do exercício regular de seus direitos ou prestação de serviços que o beneficiem, respeitadas as legítimas expectativas dele e os direitos e liberdades fundamentais, nos termos da LGPD. A publicidade comportamental, então, poderia ser enquadrada como uma atividade promocional do controlador.

Percebe-se, assim, que a adoção do legítimo interesse apresenta uma alternativa viável, de acordo com uma interpretação mais flexível da LGPD, ao argumento de que os requisitos de consentimento poderiam diminuir significativamente a

⁵⁸ INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU. Compêndio Cross-Jurisdiction Privacy Project. [s.l.], *IAB Brasil*, 03 ago. 2021. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/materiais-compendio-do-cross-jurisdiction-privacy-project-cjpp/>. Acesso em: 17 abr. 2022.

⁵⁹ “The ECJ ruled that a pre-selected checkbox on a website (which the user must actively deselect to refuse consent) does not constitute valid consent under data protection law (...). The matter in dispute was an online promotional lottery organised by Planet49 GmbH (...). The pre-selected second checkbox allowed extensive cookie-based tracking of users for advertising purposes” (WIEDEMANN, Klaus. The ECJ’s Decision in “Planet49” (Case C-673/17): A Cookie Monster or Much Ado About Nothing? *IIC-International Review of Intellectual Property and Competition Law*, v. 51, 4. ed., p. 543-553, maio/2020. Disponível em: <https://link-springer-com.ez94.periodicos.capes.gov.br/content/pdf/10.1007/s40319-020-00927-w.pdf>. Acesso em: 20 maio 2021).

⁶⁰ INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU. Compêndio Cross-Jurisdiction Privacy Project. [s.l.], *IAB Brasil*, 03 ago. 2021. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/materiais-compendio-do-cross-jurisdiction-privacy-project-cjpp/>. Acesso em: 17 abr. 2022.

capacidade das empresas de anunciar, comunicar ao público, lançar novos produtos no mercado e ainda com base no fato da publicidade ser uma ferramenta essencial de comunicação com os consumidores, além de ter o poder de aumentar a demanda, ampliar a concorrência e até mesmo fortalecer a inovação – desempenhando, assim, um papel fundamental no desenvolvimento econômico.⁶¹

Também é possível, portanto, que as empresas realizem atividades de *marketing* e publicidade no Brasil com base em legítimo interesse, ao invés de obter consentimento prévio e expresso. Os pontos mais relevantes a serem observados neste cenário são (a) o respeito ao *opt-out*, que é o mecanismo pelo qual o titular é capaz de revogar seu consentimento; e (b) a vedação de uso do legítimo interesse como base legal para o tratamento de dados pessoais sensíveis em substituição ao consentimento.

4.3 Governança de dados e os reflexos para o mercado de consumo

Diante dos requisitos para realização de publicidade comportamental do ponto de vista da proteção de dados e dos impactos potencialmente existentes aos titulares de dados (ou consumidores), especialmente no âmbito do capitalismo informacional, a governança de dados surge como o principal instrumento apto a garantir não apenas a adequação do tratamento realizado a partir do uso de *cookies*, por exemplo, à finalidade e à base legal adotada (e.g., consentimento ou legítimo interesse), mas também a informação do usuário quanto aos bens e serviços que lhe estão sendo oferecidos, a partir do tratamento de dados realizado. Percebe-se, então, verdadeira intersecção entre LGPD e CDC, em um diálogo de complementariedade no esforço de bem tutelar o usuário no meio digital.

Com efeito, destaca-se o artigo 50, §2º, I, “a”, que faz parte da Seção II da LGPD, destinada, exclusivamente, à apresentação de medidas de boas práticas e governança, de acordo com o qual os controladores e operadores, no âmbito de suas competências, pelo tratamento de dados pessoais, individualmente ou por meio de associações, poderão formular regras de boas práticas e de governança, o que inclui políticas de privacidade e termos de uso, documentos esses que devem assegurar a transparência ao titular e a devida informação.⁶² Portanto, a

⁶¹ INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU. Compêndio Cross-Jurisdiction Privacy Project. [s.l.], IAB Brasil, 03 ago. 2021. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/materiais-compendio-do-cross-jurisdiction-privacy-project-cjpp/>. Acesso em: 17 abr. 2022.

⁶² Art. 50. “Os controladores e operadores, no âmbito de suas competências, pelo tratamento de dados pessoais, individualmente ou por meio de associações, poderão formular regras de boas práticas e de

conclusão que se extrai é que a existência de uma política de privacidade e/ou de *cookies* e um programa capaz de gerenciar o consentimento (*opt-in* e *opt-out*), em sendo esta a abordagem adotada para fundamentar o tratamento de dados, é o substrato material fundamental para fins de comprovação de conformidade com a LGPD e com o CDC.

Considerações finais

Diante da análise realizada, conclui-se que os *cookies* são o instrumental básico para o uso de técnicas de rastreamento e, em última análise, para realização de publicidade com base no comportamento já apresentado pelo usuário em visitas anteriores ao *site* do produto ou do serviço. A partir disso, percebe-se que a informação, ainda que seja diferente da publicidade em si, é fundamental, enquanto dever decorrente do CDC e da LGPD, mesmo que por critérios distintos, no esforço de buscar reduzir a assimetria informacional predominante no ambiente *on-line*. Com efeito, a relação entre o CDC e a LGPD se concretiza na constatação de que, para que a publicidade comportamental seja válida e para que cumpra os requisitos legais previstos em ambas as legislações, quem realizar tal atividade deverá ser transparente perante o consumidor/titular de dados, por meio da divulgação de política de privacidade e/ou de *cookies* e termos de uso inteligíveis.

Sem prejuízo, há de se destacar a necessidade de contínua regulamentação da matéria, para assegurar os novos direitos emergentes do mundo tecnológico. Nessa linha, aponta-se, de antemão, a Proposta de Regulamento Substitutivo à Diretiva 2002/58/CE (e-Privacy) na União Europeia, cujo objetivo é complementar e assegurar a coerência entre a regulação no setor de comunicações eletrônicas e o RGD, bem como para simplificar as regras de uso de *cookies*. Defende-se, ainda, a necessidade de regulamentação das bases legais do consentimento e do legítimo interesse pela Autoridade Nacional de Proteção de Dados no Brasil,

governança que estabeleçam as condições de organização, o regime de funcionamento, os procedimentos, incluindo reclamações e petições de titulares, as normas de segurança, os padrões técnicos, as obrigações específicas para os diversos envolvidos no tratamento, as ações educativas, os mecanismos internos de supervisão e de mitigação de riscos e outros aspectos relacionados ao tratamento de dados pessoais. §1º Ao estabelecer regras de boas práticas, o controlador e o operador levarão em consideração, em relação ao tratamento e aos dados, a natureza, o escopo, a finalidade e a probabilidade e a gravidade dos riscos e dos benefícios decorrentes de tratamento de dados do titular. §2º Na aplicação dos princípios indicados nos incisos VII e VIII do caput do art. 6º desta Lei, o controlador, observados a estrutura, a escala e o volume de suas operações, bem como a sensibilidade dos dados tratados e a probabilidade e a gravidade dos danos para os titulares dos dados, poderá: I – implementar programa de governança em privacidade que, no mínimo: a) demonstre o comprometimento do controlador em adotar processos e políticas internas que assegurem o cumprimento, de forma abrangente, de normas e boas práticas relativas à proteção de dados pessoais; [...]”.

para fins de detalhamento das previsões legais e de ponderar a efetividade de “bombardear” o usuário com informações e termos de uso.

Além disso, sustenta-se a viabilidade de adoção de plataformas que facilitem o processo de tomada de decisão pelo usuário, como o *Do Not Track* (DNT) e o *Platform for Privacy* (P3P). Essas ferramentas seriam uma alternativa à necessidade de o usuário constantemente ter que aceitar ou rejeitar os *cookies*, porque, a partir delas, o usuário poderia escolher negar todos os tipos de *cookies* ou selecionar qual tipo de tratamento de dados seriam permitidos, devendo os *sites* se adaptarem às suas escolhas, de forma que o próprio *browser* faria uma análise automatizada das políticas dos *sites* para verificar conformidade.

Cookies and behavioral advertising: an analysis of the duty to information and the relationship with the LGPD

Abstract: Cookies are small simple text files sent to the browser used by the user, through which the website stores all the information related to navigation, making the user experience more personalized from the point of view of their preferences. This article seeks to analyze, without claiming to exhaust the subject, how the duty of information works and the relationship with the LGPD for the purposes of behavioral advertising and use of cookies. To this end, the study will be divided into three parts, to analyze (i) the relationship between cookies and behavioral advertising (or behavioral advertising); (ii) the duty of information in the consumer market; and (iii) the relationship between the CDC and the LGPD, in an effort to demonstrate that the use of cookies necessarily involves compliance with the legal requirements provided for in both legislations. At the end, it will be concluded that the provisions of the CDC and the LGPD are complementary and that good practices are fundamental in the context of behavioral advertising, without prejudice to new regulations. The inductive and legal interpretation method was used, based on the collection and analysis of bibliography, legislation and case law on the subject. The work is oriented by empirical research, since the answers to the problem are found and analyzed in social reality.

Keywords: Cookies. Duty to Inform. LGPD. CDC.

Summary: **1** Introduction – **2** Cookies and behavioral advertising – **3** Duty of information in the consumer market – **4** Relationship between the CDC and the LGPD – Final considerations – References

Referências

ALMEIDA, Valério Catarin de. Precificação Baseada em Cookies e Geolocalização: Direito do Consumidor. [s.l.], *Revista Juris UniToledo*, v. 5, n. 04, 2020. Disponível em: <http://ojs.toledo.br/index.php/direito/article/view/3601>. Acesso em: 21 maio 2021.

BEHRENS, Yan West. *Comércio eletrônico de produtos e serviços: uma análise das principais práticas abusivas em prejuízo dos consumidores*. Salvador: Paginece, 2014.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor*. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017.

BIONI, Bruno Ricardo. *Proteção de Dados Pessoais: a função e os limites do consentimento*. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

BORNSCHEIN, Rico; SCHMIDT, Lennard; MAIER, Erik. The Effect of Consumers' Perceived Power and Risk in Digital Information Privacy: The Example of Cookie Notices. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 39, 2. ed., p. 135-154, fev./2020. Disponível em: <https://doi-org.ez94.periodicos.capes.gov.br/10.1177/0743915620902143>. Acesso em: 21 maio 2021.

BRASIL. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 20 maio 2021.

BRASIL. *Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018*. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm. Acesso em: 20 maio 2021.

BRASIL. Escola Nacional de Defesa do Consumidor. *A proteção de dados pessoais nas relações de consumo*: para além da informação creditícia. Elaboração: Danilo Doneda. Brasília: SDE/DPDC, 2010.

CAMPELLO, Tatiana; VERONA, Carlos. Da Governança no Tratamento de Dados: Compliance, Segurança e Boas Práticas. In: *Comentários à Lei Geral de Proteção de Dados à Luz do Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Singular, 2019.

CHORPASH, Jayne. Do You Accept These Cookies? How the General Data Protection Regulation Keeps Consumer Information Safe. *Northwestern Journal of International Law & Business*, v. 40, 2. ed., p. 227-249. Disponível em: <https://scholarlycommons.law.northwestern.edu/njilb/vol40/iss2/3/>. Acesso em: 19 maio 2021.

CLASEN, Monike Mary. LGPD e CDC: Política de Cookies e a Suficiência Informacional. In: FRANCOSKI, Denise de Souza Luiz; TASSO, Fernando Antônio. *A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais: aspectos práticos e teóricos relevantes no Setor Público e Privado*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

DONEDA, Danilo. *Da privacidade à proteção de dados pessoais*. 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

FOLLONE, Renata Aparecida; SIMÃO FILHO, Adalberto. A conexão da LGPD e CDC: a proteção de dados pessoais nas relações consumeristas e a sua concretização como direito fundamental. *Anais do Congresso Brasileiro de Processo Coletivo e Cidadania*, (8), p. 937-959. Disponível em: <https://revistas.unaerp.br/cbpc/article/view/2112>. Acesso em: 20 maio 2021.

FOUAD, Imane; SANTOS, Cristiana; AL KASSAR, Feras; BIELOVA, Nataliia; CALZAVARA, Stefano. On Compliance of Cookie Purposes with the Purpose Specification Principle. 2020. *IEEE European Symposium on Security and Privacy Workshops (EuroSPW 2020)*, p. 326-333, set./2020. Disponível em: <https://hal.inria.fr/hal-02567022/document#:~:text=This%20principle%20mandates%20per%2D%20sonal,way%20incompatible%20with%20those%20purposes>. Acesso em: 20 maio 2021.

FRANKEN, Gertjan; GOETHEM, Tom Van; JOOSEN, Wouter. Exposing Cookie Policy Flaws Through an Extensive Evaluation of Browsers and Their Extensions. *IEEE Security & Privacy*, v. 17, 4. ed., jul./ago., 2019. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8706882>. Acesso em: 20 maio 2021.

FURLANETO NETO, Mário; CARMO, Júlio César Lourenço do; 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, nº 4, p. 1491-1517, 2018. Disponível em: https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2018/4/2018_04_1491_1517.pdf. Acesso em: 19 maio 2021.

HOFFMANN-RIEM, Wolfgang. *Teoria Geral do Direito Digital: Transformação Digital: Desafios para o Direito*. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU. *Compendio Cross-Jurisdiction Privacy Project*. [s.l.], IAB Brasil, 03 ago. 2021. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/materiais-compendio-do-cross-jurisdiction-privacy-project-cjpp/>. Acesso em: 17 abr. 2022.

- KULYK, Oksana; GERBER, Nina; HILT, Annika; VOLKAMER, Melanie. Has the GDPR hype affected users' reaction to cookie disclaimers? *Journal of Cybersecurity*, v. 6. 1. ed., dez./2020. Disponível em: <https://academic.oup.com/cybersecurity/article/6/1/tyaa022/6046452>. Acesso em: 18 maio 2021.
- MATTE, Celestin; BIELOVA, Nataliai; SANTOS, Cristina. Do Cookie Banners Respect my Choice? Measuring Legal Compliance of Banners from IAB Europe's Transparency and Consent Framework. 2020. *IEEE Symposium on Security and Privacy* (SP 2020), p. 791-809, maio/2020. Disponível em: <http://www.sop.inria.fr/members/Nataliia.Bielova/papers/Matt-et-al-20-SP.pdf>. Acesso em: 21 maio 2021.
- MAGRANI, Eduardo. *Entre dados e robôs: ética e privacidade na era da hiperconectividade*. 2. ed. Porto Alegre: Arquipélago, 2019.
- MENDES, Laura Schertel. O direito fundamental à proteção de dados pessoais. *Revista de direito do consumidor*, ano 20, v. 79, p. 75, jul./set. 2011.
- MENDES, Laura Schertel. *Transparência e privacidade: violação e proteção da informação pessoal na sociedade de consumo*. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade de Brasília (UNB). Brasília, 2010.
- MIRAGEM, Bruno. A Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/2018) e o Direito do Consumidor. *Revista dos Tribunais*, v. 1009/2019, nov./2019. Disponível em: <https://brunomiragem.com.br/wp-content/uploads/2020/06/002-LGPD-e-o-direito-do-consumidor.pdf>. Acesso em: 19 maio 2021.
- NARESSI, Leonardo. O fim dos cookies é o começo do que? [s.l.], *IAB Brasil*, 15 abr. 2021. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/artigo-o-fim-dos-cookies-e-o-comeco-do-que/>. Acesso em: 16 abr. 2022.
- NOBREGA, Cristiano. O fim dos cookies third-party: tudo que você precisa saber neste momento. [s.l.], *IAB Brasil*, 23 abr. 2021. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/artigo-o-fim-dos-cookies-third-party-tudo-que-voce-precisa-saber-neste-momento/>. Acesso em: 16 abr. 2022.
- PALHARES, Felipe. Cookies: contornos atuais. In: PALHARES, Felipe (Coord.). *Temas Atuais de Proteção de Dados*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.
- PELAU, Corina; NICULESCU, Miruna; STANESCU, Mihaela. Consumers' perception on the advantages and disadvantages of cookies and browsing history. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, v. 14, 1. ed., p. 829-837, jul./2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/343716913_Consumers'_perception_on_the_advantages_and_disadvantages_of_cookies_and_browsing_history. Acesso em: 19 maio 2021.
- PINHEIRO, Patricia Peck. *Direito Digital*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2021.
- PRATES, Cristina Cantú. Privacidade e Intimidade na Internet: a Legalidade dos Cookies e Spam. *FMU Direito – Revista Eletrônica*, v. 30, n. 44, 2020. Disponível em: <http://189.2.181.205/index.php/FMUD/article/view/2429>. Acesso em: 19 maio 2021.
- RUARO, Regina Linden. A tensão entre o direito fundamental à proteção de dados pessoais e o livre mercado. *Revista de estudos e pesquisas avançadas do terceiro setor*, Brasília, v. 4, n. 1, p. 389-423, jna.jun., 2017.
- RUARO, R. L.; BERNI, D. L. de M. Do cabimento do *habeas data* em face dos agentes de tratamento de dados conforme a LGPD. *Revista de Estudos e Pesquisas Avançadas do Terceiro Setor*, [S. l.], v. 8, 2021. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/REPATS/article/view/13063>. Acesso em: 06 nov. 2021.
- SARLET, Gabrielle Bezerra Sales; MOLINARO, Carlos Alberto. Technological Society: promotion and protection of human rights. *R. Dir. Gar. Fund.*, Vitória, v. 20, n. 2, p. 43-64, maio/agosto, 2019.
- SCHMIDT, Lennard; BORNSCHEIN, Rico; MAIER, Erik. The effect of privacy choice in cookie notices on consumers' perceived fairness of frequent price changes. *Psychology & Marketing*, v. 37, 9. ed., p. 1263-1276, abr./2020. Disponível em: <https://www.onlinelibrary-wiley.ez94.periodicos.capes.gov.br/doi/pdfdirect/10.1002/mar.21356>. Acesso em: 18 maio 2021.

SIQUEIRA, O. N.; CONTIN, A. C.; BARUFI, R. B.; LEHFELD, L. de S. A (hiper)vulnerabilidade do consumidor no ciberespaço e as perspectivas da LGPD. *Revista Eletrônica Pesquiseduca*, [S. l.], v. 13, n. 29, p. 236–255, 2021. Disponível em: <https://periodicos.unisantos.br/pesquiseduca/article/view/1029>. Acesso em: 17 abr. 2022.

SOMBRA, Thiago Luís Santos. *Fundamentos da regulação da privacidade e proteção de dados pessoais: pluralismo jurídico e transparência em perspectiva*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

SOUZA, Thiago Pinheiro Vieira. *A Proteção de Dados Pessoais como Direito Fundamental e a [In] Civilidade do Uso de Cookies*. Disponível em: <http://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/23198/3/Prote%C3%A7%C3%A3oDadosPessoais.pdf>. Acesso em: 22 maio 2021.

STRYCHARTZ, Joanna; SMIT, Edith; HELBERGER, Natali; NOORT, Guida van. No to cookies: Empowering impact of technical and legal knowledge on rejecting tracking cookies. *Computers in Human Behavior*, v. 120, jul./2021, n. 106750. Disponível em: <https://www.sciencedirect.ez94.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S0747563221000728?via%3Dihub>. Acesso em: 20 maio 2021.

TEIXEIRA, Tarcísio; ARMELIN, Ruth Maria Guerreiro da Fonseca. Responsabilidade e Ressarcimento de Danos por Violação às Regras Previstas na LGPD: um Cotejamento com o CDC. In: LIMA, Cintia Rosa (Coord.). *Comentários à Lei Geral de Proteção de Dados: Lei n. 13.709/2018, com alteração da Lei n. 13.853/2019*. São Paulo: Almedina, 2020, p. 298-327. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788584935796/>.

TERRA, Aline de Miranda Valverde; MULHOLLAND, Caitlin. A utilização econômica de rastreadores e identificadores *on-line* de dados pessoais. In: TEPEDINO, Gustavo; FRAZÃO, Ana; DONATO, Milena. *Lei geral de proteção de dados pessoais e suas repercussões no direito brasileiro*. São Paulo: Thomson Reuters, 2019.

VICENTE, Dário Moura; CASIMIRO, Sofia de Vasconcelos. *Data Protection in the Internet*. Heidelberg: Springer, 2020.

WIEDEMANN, Klaus. The ECJ's Decision in "Planet49" (Case C-673/17): a Cookie Monster or Much Ado About Nothing? *IIC-International Review of Intellectual Property and Competition Law*, v. 51, 4. ed., p. 543-553, maio/2020. Disponível em: <https://link-springer-com.ez94.periodicos.capes.gov.br/content/pdf/10.1007/s40319-020-00927-w.pdf>. Acesso em: 20 maio 2021.

ZUBOFF, Shoshana. Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, abr./2015, p. 75-89. Disponível em: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/jit.2015.5.pdf>. Acesso em: 24 maio 2021.

Informação bibliográfica deste texto, conforme a NBR 6023:2018 da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT):

RUARO, Regina Linden; SILVA, Cecília Alberton Coutinho. *Cookies e publicidade comportamental: uma análise do dever de informação e a relação com a LGPD. Direitos Fundamentais & Justiça*, Belo Horizonte, ano 16, n. 47, p. 399-424, jul./dez. 2022.

Recebido em: 18.04.2022

Pareceres: 29.07.2022, 08.08.2022

Aprovado em: 08.08.2022