



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LAVRAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

Trabalho de Conclusão de Curso

**COOKIES DE TERCEIROS E PERSONALIZAÇÃO DE ANÚNCIOS: COMO A
PUBLICIDADE BASEADA EM COMPORTAMENTO PODE INFLUENCIAR NAS
COMPRAS ONLINE**

VITOR LUCAS DE ALMEIDA

LAVRAS – MG

2024

VITOR LUCAS DE ALMEIDA

**COOKIES DE TERCEIROS E PERSONALIZAÇÃO DE ANÚNCIOS: COMO A
PUBLICIDADE BASEADA EM COMPORTAMENTO PODE INFLUENCIAR NAS
COMPRAS ONLINE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro Universitário de
Lavras, como parte das exigências da
disciplina Trabalho de Conclusão de
Curso (TCC), curso de graduação em
Direito.

ORIENTADOR(A)

Prof. Renê Moraes da Costa Braga

LAVRAS – MG

2024

Ficha Catalográfica preparada pelo Setor de Processamento
Técnico da Biblioteca Central do UNILAVRAS

A447c Almeida, Vitor Lucas de.
Cookies de terceiros e personalização de anúncios: como a
publicidade baseada em comportamento pode influenciar nas
compras online / Vitor Lucas de Almeida. – Lavras: Unilavras,
2024.

40f.:il.

Monografia (Graduação em Direito) – Unilavras, Lavras,
2024.

Orientador: Prof. Renê Morais da Costa Braga.

1. Cookies. 2. Lei geral de proteção de dados (LGPD). 3.
Interação de compra. I. Braga, Renê Morais da Costa. (Orient.).
II. Título.

VITOR LUCAS DE ALMEIDA

**COOKIES DE TERCEIROS E PERSONALIZAÇÃO DE ANÚNCIOS: COMO A
PUBLICIDADE BASEADA EM COMPORTAMENTO PODE INFLUENCIAR NAS
COMPRAS ONLINE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro Universitário de
Lavras, como parte das exigências da
disciplina Trabalho de Conclusão de
Curso (TCC), curso de graduação em
Direito.

Aprovado em 04/10/2024

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

Presidente – Prof. Pós-D.r Denilson Victor Machado Teixeira / UNILAVRAS

Orientador– Prof. Renê Moraes da Costa Braga/ UNILAVRAS

LAVRAS – MG

2024

Aos meus pais, Jose Geraldo e Simônica
Aos meu irmão, Vinicius e Vanessa
A minha esposa Pâmela

AGRADECIMENTOS

É com imensa gratidão que dedico este espaço para expressar meus sinceros agradecimentos a todos que contribuíram para a realização deste Trabalho de Conclusão de Curso. Este projeto não teria sido possível sem o apoio e incentivo de muitas pessoas especiais, e gostaria de expressar minha profunda gratidão a cada uma delas.

Primeiramente, agradeço ao meu orientador, Renê Braga, pela sua orientação paciente, conhecimento profundo e orientações valiosas. Sua orientação foi fundamental para moldar este trabalho e para o meu crescimento acadêmico e pessoal.

À minha esposa, que estivera sempre ao meu lado durante essa jornada, meu mais profundo agradecimento. O apoio emocional e encorajamento que você me proporcionou foi fundamental para que eu superasse os desafios e alcançasse este marco importante.

Não posso deixar de expressar minha gratidão aos profissionais que compartilharam seus conhecimentos e experiências ao longo do curso, contribuindo para a minha formação acadêmica e profissional.

Por fim, dedico uma palavra especial de agradecimento a todas as pessoas que, de uma forma ou de outra, colaboraram para que este projeto se concretizasse.

Este TCC é fruto não apenas do meu esforço, mas também do apoio generoso daqueles que acreditaram em mim e no meu potencial. Saibam que cada palavra deste agradecimento é carregada com profunda gratidão.

Muito obrigado a todos!

“A persistência é o caminho do êxito.”

Charles Chaplin (1889-1977)

RESUMO

Introdução: Este estudo investiga o impacto dos cookies de terceiros na personalização de anúncios no comércio eletrônico e as questões de privacidade e segurança que envolvem essa prática. **Objetivo:** Este trabalho tem como objetivo avaliar como os cookies de terceiros influenciam o comportamento de compra dos consumidores e analisar a conformidade dessas práticas com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). **Metodologia:** a pesquisa adotada inclui uma análise da evolução da internet e do comércio eletrônico, com foco em como os cookies de terceiros afetam a personalização de anúncios e como a regulamentação LGPD a coleta de dados pessoais, garantindo o consentimento e a transparência. **Resultados:** os resultados revelam que os cookies de terceiros são essenciais para a personalização da experiência do usuário, mas também levantam preocupações quanto ao rastreamento extensivo e à privacidade. A LGPD exige que as empresas adotem práticas transparentes, recebam o consentimento adequado dos usuários. **Conclusão:** Conclui-se que a conformidade com a LGPD é essencial para garantir a personalização de anúncios de maneira ética e para promover a confiança dos consumidores no ambiente digital. Políticas de consentimento claro são fundamentais para equilibrar o respeito à privacidade e a eficácia da publicidade online.

Palavras-chave: Cookies de Terceiros; LGPD; Consentimento Informado; Comportamento de compra; Personalização de Anúncios.

ABSTRACT

Introduction: This study investigates the impact of third-party cookies on the personalization of advertisements in e-commerce and the privacy and security issues involved in this practice. **Objective:** This work aims to evaluate how third-party cookies influence consumer purchasing behavior and analyze the compliance of these practices with the General Data Protection Law (LGPD). **Methodology:** The adopted research includes an analysis of the evolution of the internet and e-commerce, focusing on how third-party cookies affect the personalization of advertisements and how the LGPD regulation addresses the collection of personal data, ensuring consent and transparency. **Results:** The results reveal that third-party cookies are essential for the personalization of the user experience but also raise concerns regarding extensive tracking and privacy. The LGPD requires companies to adopt transparent practices and obtain proper user consent. **Conclusion:** It is concluded that compliance with the LGPD is essential to ensure the ethical personalization of advertisements and promote consumer trust in the digital environment. Clear consent policies are fundamental to balancing respect for privacy and the effectiveness of online advertising.

Keywords: Third-Party Cookies; LGPD; Informed Consent; Purchase Behavior; Ad Personalization.

LISTA DE SIGLAS

ANPD - Autoridade Nacional de Proteção de Dados Pessoais

EBIT - Earnings Before Interest and Taxes

LGPD - Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais

RGPD - Regulamento Geral de Proteção de Dados

FLEDGE - *Federated Learning of Cohorts with Efficient Decryption*

TURTLEDOVE - *Two Uncorrelated Requests, Then Locally-Executed Decision On Victory*

SIMPATICO - *Secure Private Advertising Transactions Inside a Cozy, Trusted and Isolated Cocoon*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Exemplo de notificação da presença cookies de privacidade.....	17
Figura 2- Exemplo de botão que permite rejeitar todos os cookies	29
Figura 3- Exemplo de informações sobre como realizar o bloqueio de cookies pelas configurações do navegador	30

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	14
2.1 E-COMMERCE.....	14
2.2 CONCEITOS DE COOKIES.....	16
2.2.1 Cookies primários.....	17
2.2.2 Cookies de terceiros.....	17
2.2.3 Cookies de sessão.....	18
2.2.4 Cookies persistente.....	18
2.3 UTILIZAÇÃO DE COOKIES E PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL.....	19
2.4 LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS.....	21
2.5 COOKIES, ANÚNCIOS PERSONALIZADOS E LGPD: OS DESAFIOS DA PROTEÇÃO DE DADOS.....	25
2.6 FIM DOS COOKIES DE TERCEIROS.....	26
2.7 A ANPD E O GUIA ORIENTATIVO SOBRE COOKIES E PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS	27
2.7.1 Relação com a LGPD	28
2.7.2 Banners e políticas de <i>cookies</i>	26
2.8 PROTEÇÃO DE DADOS E IA: O CASO META E A CONFORMIDADE COM A LGPD	31
2.8.1 Responsabilidade no tratamento de dados pessoais: jurisprudência aplicada à proteção de dados	32
3 CONCLUSÃO.....	36
REFERÊNCIAS.....	38

1 INTRODUÇÃO

O e-commerce ou comércio eletrônico se refere a compras e vendas de forma virtual. Esta forma de comércio permite que o consumidor e a empresa façam transações comerciais online, ou seja sem a necessidade de deslocar até uma loja física, de forma prática, rápida e fácil. Permitindo a decisão do melhor dia, hora e local para acessar o site de compras economizando tempo e tornando essa prática mais confortável para o cliente (GALINARI et al., 2015).

O setor de e-commerce aumentou significativamente nos últimos anos devido a disseminação de tecnologias e seu fácil acesso através de computadores, tablets e celulares. Algo que já fazia parte do dia a dia de toda a população se tornou ainda mais relevante com a pandemia da Covid-19, com o intuito de evitar a necessidade de sair de casa e reduzir aglomerações. Com isso diversos setores comerciais passaram por adaptações significativas para migrar para o ambiente online (SILVA FILHO, 2023; GALDINO 2020).

Quando se acessa páginas de e-commerce pela primeira vez, é comum que uma notificação sobre cookies seja exibida. Esses cookies têm como finalidade principal o gerenciamento da sessão, personalização e rastreamento. O gerenciamento da sessão armazena informações como login, itens no carrinho de compras e outros dados relevantes que devem ser lembrados durante a navegação ou em visitas subsequentes ao site. Por sua vez, a personalização permite que o site memorize as preferências e configurações do usuário, adaptando a experiência de navegação de acordo com suas preferências individuais. O rastreamento, no entanto, registra o comportamento do usuário durante a navegação, o que levanta algumas questões de privacidade. Isso ocorre porque o site utiliza o rastreamento para coletar dados sobre as atividades de navegação do usuário, a fim de fornecer informações direcionadas e anúncios de produtos ou serviços (CHEN et al., 2023).

Frequentemente, os usuários não prestam atenção aos detalhes técnicos envolvidos na coleta de dados, ou seja, muitas vezes não sabem quais dados estão sendo coletados, como e por quê. Essa falta de consciência pode ser preocupante, pois os usuários podem estar compartilhando dados pessoais sem o seu conhecimento, levando a preocupações de privacidade e segurança. (VYGOTSKY, 1995).

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), Lei nº 13.709/2018, foi criada para resolver o problema de segurança e privacidade que exigem que empresas sejam claras e precisas nas informações de coleta de dados e seu uso. A lei tem como objetivo proteger a privacidade dos dados, garantindo que empresas que coletam dados pessoais sejam transparentes nas políticas de privacidade, exigindo que os usuários a qual estão coletando os dados sejam informados como os mesmos estão sendo usados e compartilhados (PICCOLO, 2023).

Ao examinar essa interseção entre tecnologia, marketing digital e regulamentação, é importante garantir uma abordagem ética e legalmente responsável no uso de dados dos usuários para fins comerciais, além da proteção dos direitos individuais e a privacidade dos consumidores em um cenário digital em constante transformação. Compreender como essas práticas influenciam o comportamento dos consumidores online é essencial para garantir que suas experiências na internet sejam personalizadas de forma significativa, respeitando suas preferências e protegendo sua privacidade, contribuindo assim para uma relação mais transparente e confiável entre os usuários e as plataformas digitais que utilizam.

Neste contexto, este estudo visa investigar os efeitos do uso de cookies de terceiros na personalização de anúncios e seu impacto no comportamento de compra dos usuários em ambientes online, enquanto também investiga como essas práticas estão em conformidade com as regulamentações de proteção de dados.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 E-COMMERCE

A internet teve sua origem em 1969, nos Estados Unidos, sendo inicialmente chamada de Arpanet. Seu propósito inicial era interligar laboratórios de pesquisa em todo o país. Foi somente em 1982 que a Arpanet foi inserida no meio acadêmico, sendo o seu uso limitado apenas aos Estados Unidos. Após sua expansão nos diferentes países seu nome se tornou internet. Em 1993, a internet transcendeu seu caráter exclusivamente acadêmico e começou a ser explorada comercialmente. Isso se deu tanto por empresas privadas, que construíram infraestruturas de comunicação de dados, quanto pela oferta de uma variedade de serviços, permitindo sua expansão em escala global (DE SOUZA E DANTAS, 2023).

À medida que o mundo digital se expandia, as pessoas começaram a se conectar cada vez mais, criando facilidades que otimizam suas rotinas. Tornando as compras online cada vez mais parte do cotidiano das pessoas

A internet revolucionou a forma como o comércio é conduzido. O comércio eletrônico, ou e-commerce, tornou-se uma ferramenta crucial para o progresso dos negócios online, proporcionando um diferencial competitivo ao potencializar as organizações (OLIVEIRA, 2018; DE SOUZA E DANTAS, 2023).

A palavra e-commerce vem da abreviação de *eletronic commerce*, ou seja, comércio eletrônico. Com a chegada da internet, o comércio foi fortalecido, facilitando todo o processo de compra e venda. Inicialmente, apenas produtos de pequeno porte, como CDs, DVDs e livros, eram comercializados, mas atualmente é possível encontrar uma ampla gama de produtos e tipos de negócios à venda online (DE MENDONÇA, 2016).

O e-commerce possibilita que os consumidores realizem transações eletrônicas a qualquer momento, independentemente do dia, horário ou localização. Esse formato de negócio permite que pequenos comerciantes alcancem uma ampla base de consumidores, tanto localmente quanto em outras regiões geográficas. Sem a presença do comércio eletrônico, uma loja física teria dificuldade em atender a tantos consumidores de maneira eficiente (DE MENDONÇA, 2016).

A incorporação de tecnologia no comércio proporciona à empresa a oportunidade de disponibilizar seus produtos e serviços para venda de maneira mais

econômica, isso ocorre devido à redução dos custos associados à diminuição da mão de obra, despesas operacionais e custos de locação, entre outros. Além disso, a internet oferece a oportunidade de venda para diversas cidades, estados e até mesmo países, uma vez que não há limitações geográficas para as vendas online, em teoria. O sucesso desse alcance global, no entanto, depende de fatores como custos de frete, conformidade com legislação local, tributação e alfandega, bem como diferenças linguísticas. Mesmo pequenas empresas podem comercializar seus produtos para clientes em locais distantes, tudo isso com custos relativamente baixos, uma conquista que seria praticamente inviável sem a presença da internet (TEIXEIRA, 2021).

No Brasil, o comércio eletrônico teve origem na década de 1990, quando os primeiros sites foram desenvolvidos com o propósito de realizar transações comerciais. Inicialmente, houve poucas transações e uma demanda limitada pelo uso dessas plataformas. No entanto, à medida que o mercado online crescia, não demorou muito para que esse novo modelo de compra e venda se tornasse uma forma cada vez mais ampla e intensiva de comercializar produtos e serviços (SILVA FILHO, 2023).

O e-commerce no Brasil experimentou dois momentos significativos de crescimento. O primeiro ocorreu com a popularização da internet nos lares brasileiros no final dos anos 2000 e início dos anos 2010. O segundo momento foi impulsionado pela pandemia de Covid-19. Com a pandemia, muitas pessoas passaram a optar por receber produtos em casa de forma segura, evitando aglomerações desnecessárias e seguindo os protocolos de segurança sanitária. Esse contexto impulsionou ainda mais o comércio eletrônico, consolidando-o como uma parte essencial da vida cotidiana. (SILVA FILHO, 2023).

De acordo com dados da EBIT, 2020, o Brasil registrou um crescimento significativo no primeiro semestre, com um aumento de 47% no consumo de compras online em comparação com o mesmo período de 2019. Esse foi o maior aumento dos últimos 20 anos. O e-commerce foi responsável por um faturamento total de R\$ 38,8 bilhões em todo o Brasil durante o primeiro semestre de 2020.

Cada vez mais, as pessoas estão se adaptando às comodidades que o comércio online oferece. O que antes era uma incerteza sobre esse tipo de comércio entre as pessoas, agora as lojas online estão conquistando cada vez mais a confiança de seus consumidores. A conectividade é um fator fundamental para o crescimento e desenvolvimento do e-commerce, permitindo que os consumidores se sintam mais à

vontade ao fazer compras online e facilitando o acesso a uma variedade de produtos e serviços (TOMÉ, 2018; OLIVEIRA, 2018).

Para impulsionar o crescimento contínuo do comércio virtual, a internet emprega diversas estratégias para tornar os meios de compras online mais acessíveis. Isso inclui o uso de propagandas persuasivas que chamam a atenção dos consumidores e os convencem a aderir ao e-commerce. Essas práticas geram um aumento nas relações de consumo, à medida que mais pessoas se tornam adeptas ao fazer compras pela internet (SANTOS, 2023).

2.2 CONCEITOS DE COOKIES

Os cookies da web foram criados em 1994 com o propósito de facilitar a manutenção do estado entre clientes e servidores. Um cookie consiste em uma sequência de texto que é inserida em um navegador quando se acessa um servidor específico. Posteriormente, o cookie é enviado de volta para esse servidor nos cabeçalhos das solicitações subsequentes.

O suporte inicial para cookies da web foi introduzido em 1994, sendo que o primeiro padrão para esses cookies foi publicado em 1997 (GIANNANDREA e MONTULLI 1994; KRISTOL e MONTULLI, 1997).

Segundo Piccolo, 2023 os cookies são considerados como arquivos de texto simples que contêm informações codificadas em pares de chave-valor. Cada cookie é composto por um nome e um valor associado, os quais são armazenados como texto simples. Neste estudo, os cookies são definidos como arquivos de texto que armazenam dados para personalização do perfil do usuário.

A principal finalidade dos cookies é gerenciar, personalizar e rastrear as sessões dos usuários. O gerenciamento da sessão envolve armazenar informações como itens no carrinho de compras, histórico de navegação, dados pessoais, e-mails, senhas e outros dados relevantes que precisam ser lembrados durante a navegação ou em visitas subsequentes ao site. Por sua vez, a personalização permite que o site memorize as preferências e configurações do usuário, adaptando a experiência de navegação de acordo com suas preferências individuais, aplicando essas configurações quando o site for visitado novamente. O rastreamento, por outro lado, registra o comportamento do usuário durante a navegação, coletando informações sobre suas interações com o site (BARTH, 2011; CHEN et al., 2023).

Quando um site é acessado pela primeira vez, o servidor envia um cookie para o navegador do usuário por meio de um cabeçalho, conforme ilustrado na figura 1.



Figura 1- Exemplo de notificação da presença cookies de privacidade

À medida que o usuário navega na internet, os sites armazenam esses cookies em seus computadores durante a sessão atual e até mesmo em sessões futuras, com o objetivo de identificar, autenticar e rastrear os usuários online, proporcionando uma experiência de navegação personalizada (CHEN et al., 2023).

A classificação dos tipos de cookies é dividida em cookies primários, cookies de terceiros, cookies de sessão ou cookies permanentes.

2.2.1 Cookies primários

Os cookies primários são recuperados pelos usuários apenas durante a visita, não podendo ser utilizados os dados de um site para o outro. Porém o proprietário do site pode coletar dados a fim de utilizá-los ou vendê-los para outras organizações. Caso o faça, deve ser explicado na política de privacidade (COOKIEPEDIA, 2020).

2.2.2 Cookies de terceiros

Cookies de terceiros são cookies que são colocados em um navegador do usuário por um site que não é o site principal que o usuário está visitando. Eles são fornecidos por terceiros, como redes de anúncios ou provedores de análise, e são

usados principalmente para rastrear o comportamento do usuário em vários sites. Esses cookies podem ser usados para fins de publicidade direcionada, análise de tráfego da web e personalização de conteúdo. Os cookies de terceiros podem ser colocados em um site por meio de *scripts* ou *tags* adicionadas às páginas da web e permitem que terceiros coletem informações sobre a atividade do usuário em vários sites para fins de segmentação de anúncios e análise de dados. Eles levantaram preocupações sobre privacidade e segurança, pois podem ser usados para rastrear a atividade do usuário em toda a web e criar perfis detalhados de seus interesses e comportamentos online. (COOKIEPEDIA, 2020; COOKIEBOT, 2022).

2.2.3 Cookies de sessão

Cookies de sessão são pequenos arquivos de texto temporários armazenados no computador ou dispositivo do usuário durante uma sessão de navegação na web. Eles são criados quando um usuário acessa um site e são excluídos automaticamente quando a sessão é encerrada ou o navegador é fechado. Esses cookies são utilizados para manter informações temporárias sobre a interação do usuário com o site durante sua visita atual. Por exemplo, eles podem ser usados para armazenar itens em um carrinho de compras, autenticar o login do usuário ou lembrar as preferências de idioma selecionadas pelo usuário (COOKIEBOT, 2022).

2.2.4 Cookies persistentes

Cookies persistentes são tipos de cookies que permanecem armazenados no dispositivo do usuário por um período definido, mesmo após o encerramento da sessão de navegação ou o fechamento do navegador. Ao contrário dos cookies de sessão, que são excluídos assim que o navegador é fechado, os cookies persistentes permanecem no dispositivo por um tempo especificado pelo site que os criou ou até serem manualmente excluídos pelo usuário. Esses cookies são usados para uma variedade de finalidades, como lembrar informações de login, preferências de idioma, configurações do site e histórico de navegação, armazenando apenas informações básicas, porém os cookies persistentes levantam preocupações sobre privacidade e segurança, pois podem ser usados para rastrear a atividade do usuário ao longo do

tempo e criar perfis detalhados de seus interesses e comportamentos online (ARAÚJO, 2003; PALMER, 2008).

2.3 UTILIZAÇÃO DE COOKIES E PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL

Quando um usuário acessa uma página da web, seu navegador inicia a comunicação com o servidor, solicitando os objetos que compõem essa página. Alguns desses objetos podem estar em servidores diferentes do principal, chamados de servidores de terceiros. Esses servidores, ligados a serviços como redes de anúncios e integração com redes sociais, têm a capacidade de depositar cookies na máquina do usuário e interpretar esses dados conforme necessário. Os cookies de terceiros, originários desses servidores, são usados para coletar informações sobre os sites visitados pelos usuários. Esses dados são então utilizados para criar perfis dos usuários, incluindo seus gostos, necessidades e características demográficas. Com base nesses perfis, as redes de anúncios podem exibir propagandas mais relevantes, conhecidas como "propagandas direcionais" (BARTH, 2011; EPASTO et al, 2021).

Na área da publicidade, a seleção de propagandas com base nas atividades online dos usuários é chamada de Behavioral Targeting (segmentação comportamental). Essa estratégia aumenta a eficácia das propagandas, mas também levanta preocupações sobre a privacidade dos usuários, que podem ser rastreados pelas propagandas exibidas (YAN et al., 2009).

Outro uso dos dados dos usuários na publicidade é o remarketing, no qual propagandas de produtos visitados anteriormente seguem o usuário entre diferentes páginas da web. Por exemplo, quando um usuário visita um site de loja online, um cookie é depositado em seu navegador contendo informações sobre os produtos visualizados. Mais tarde, ao visitar outro site com anúncios da mesma rede de propaganda, essas informações são utilizadas para exibir anúncios relevantes, como os produtos previamente visualizados (RAYMUNDO, 2022).

Pedir a permissão do usuário antes de coletar dados através de cookies é uma abordagem conhecida como marketing de permissão ou *opt-in*. Os consumidores, ao serem impactados por solicitações de cookies, realizam uma avaliação de percepção de riscos e benefícios associados à divulgação de informações pessoais com os sites visitados (BEKE et al., 2018; GODIN, 1999).

O debate sobre a relação entre cookies e publicidade direcionada, e seu impacto nas compras online, continua em curso, especialmente no que diz respeito à privacidade e proteção de dados dos usuários. De acordo com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD) do Parlamento Europeu, as empresas devem fornecer avisos claros sobre a presença de cookies todas as vezes que acessarem seus sites e obter consentimento explícito dos usuários. No entanto, alguns desses avisos podem ser menos explícitos, levando os usuários a aceitarem as condições de uso do site sem compreender completamente as consequências desse ato (KULYK et al., 2018; SANCHEZ-ROLA et al., 2019).

Apesar da importância dos cookies para a experiência de navegação, seu uso é questionado devido a preocupações com a privacidade do usuário. Os anunciantes, em sua maioria, utilizam os cookies para rastrear e acumular o máximo de informações possível do usuário, com o objetivo de fornecer anúncios e produtos personalizados com base nas preferências pessoais do usuário, através de anúncios online (SCHWARTZ, 2001; 2 ALADEOKI).

A habilidade de fornecer conteúdo personalizado para cada consumidor, no momento e local desejados, em tempo real e com potencial interação individual, são fatores fundamentais para atrair novos clientes. A publicidade a quem deve ser direcionada pode ser alcançada através do histórico de comportamento online do usuário, através de páginas visitadas, pesquisas, compras, entre outros. Isso permite que os anúncios sejam exibidos no momento e localização desejados, aumentando as chances de atrair a atenção dos consumidores interessados. Ao apresentar produtos ou serviços que correspondem aos interesses e necessidades específicas de cada usuário, a publicidade direcionada torna-se mais eficaz na persuasão e influência sobre as decisões de compra (DAHIYA e GAYATRI, 2018; CYPHERS e GEBHART, 2019; SUMMERS et al., 2016).

Conforme interagimos diariamente com websites, permanece incerto até que ponto essas plataformas protegem efetivamente os dados dos usuários contra ataques ou abordam eficazmente as vulnerabilidades. Uma das maneiras de lidar com as preocupações de privacidade dos usuários é desativar os cookies por meio das configurações do navegador web.

Navegadores como Internet Explorer, Chrome e Mozilla Firefox oferecem aos usuários recursos para desativar cookies. No entanto, a maioria dos sites depende da configuração de cookies nos computadores dos usuários e foi desenvolvida para não

funcionar corretamente se os cookies primários estiverem desativados. Uma abordagem para enfrentar os riscos de privacidade do rastreamento online é promulgar leis que visam proteger a privacidade dos usuários em relação às atividades de rastreamento online (ALADEOKIN et al., 2017; CHEN et al., 2023).

2.4 LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) no Brasil foi inspirada principalmente por iniciativas internacionais e pela crescente preocupação com a privacidade e a proteção de dados pessoais no ambiente digital. O primeiro debate sobre o assunto surgiu na União Europeia seguida com a implementação do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (GDPR) nº 679 aprovado em 27 de abril de 2016 que estabelece leis rigorosas para proteger os dados pessoais dos cidadãos. Essas regulamentações influenciaram muitos países a desenvolverem suas próprias leis de proteção de dados, incluindo o Brasil (PINHEIRO, 2023).

Nesse contexto o Brasil cria a lei nº 13.709 ou a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que foi promulgada no dia 14 de agosto de 2018 com intuito de garantir os direitos essenciais de liberdade, privacidade e a autonomia na construção da identidade de cada pessoa (BRASIL, 2018).

O artigo 1º da lei define seu escopo e deixa claro que ela se aplica a qualquer sistema que utilize dados pessoais, buscando garantir que esses direitos não sejam violados por outras pessoas ou entidades jurídicas. (GARCIA, 2020).

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural. Parágrafo único. As normas gerais contidas nesta Lei são de interesse nacional e devem ser observadas pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios. (BRASIL, 2018)

o artigo 2º da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) estabelece os princípios que devem guiar o tratamento de dados pessoais no Brasil, como finalidade, adequação, necessidade, livre acesso, qualidade dos dados, transparência, segurança, prevenção, não discriminação e responsabilização e prestação de contas. Nesse contexto, a privacidade é um dos fundamentos principais, embora proteção de dados e privacidade sejam conceitos distintos. Por exemplo, quando um dado é

publicado em uma rede social, ele se torna público, mas isso não permite seu uso indiscriminado. A utilização desses dados deve respeitar os direitos do titular previstos na LGPD. Assim, os dados, mesmo não estando sob o princípio constitucional da privacidade, estão protegidos pela legislação sobre proteção de dados.

Art. 2º A disciplina da proteção de dados pessoais tem como fundamentos:
I - o respeito à privacidade;
II - a autodeterminação informativa;
III - a liberdade de expressão, de informação, de comunicação e de opinião;
IV - a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem;
VII - os direitos humanos, o livre desenvolvimento da personalidade, a dignidade e o exercício da cidadania pelas pessoas naturais (BRASIL, 2018)

O art. 7º estabelece princípios como finalidade, adequação, necessidade, livre acesso, qualidade dos dados, transparência, segurança, prevenção, não discriminação e responsabilização e prestação de contas. O princípio da transparência é particularmente relevante para o uso de cookies, pois exige que os controladores de dados informem claramente os usuários sobre o uso de cookies e obtenham seu consentimento.

Art. 7º O tratamento de dados pessoais somente poderá ser realizado nas seguintes hipóteses:
I - mediante o fornecimento de consentimento pelo titular;
II - para o cumprimento de obrigação legal ou regulatória pelo controlador (BRASIL, 2018)

O artigo 8º estabelece que o tratamento de dados pessoais somente pode ser realizado com o consentimento do titular ou em outras hipóteses previstas em lei. No contexto dos cookies, isso significa que os sites devem obter o consentimento dos usuários antes de armazenar ou acessar informações em seus dispositivos.

Art. 8º O consentimento previsto no inciso I do art. 7º desta Lei deverá ser fornecido por escrito ou por outro meio que demonstre a manifestação de vontade do titular.
§ 1º Caso o consentimento seja fornecido por escrito, esse deverá constar de cláusula destacada das demais cláusulas contratuais.
§ 2º Cabe ao controlador o ônus da prova de que o consentimento foi obtido em conformidade com o disposto nesta Lei.
§ 3º É vedado o tratamento de dados pessoais mediante vício de consentimento.
§ 4º O consentimento deverá referir-se a finalidades determinadas, e as autorizações genéricas para o tratamento de dados pessoais serão nulas (BRASIL, 2018).

Segundo o artigo 9º lista as obrigações de fornecer informações claras sobre o tratamento de dados pessoais. Isso inclui informar de forma clara e acessível sobre o tratamento de dados pessoais, o que pode incluir o uso de cookies em um site. Portanto, esse artigo está relacionado com cookies no sentido de que os controladores devem fornecer informações claras sobre sua utilização, garantindo assim a transparência e o consentimento adequado dos usuários

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.

§ 1º Na hipótese em que o consentimento é requerido, esse será considerado nulo caso as informações fornecidas ao titular tenham conteúdo enganoso ou abusivo ou não tenham sido apresentadas previamente com transparência, de forma clara e inequívoca.

§ 2º Na hipótese em que o consentimento é requerido, se houver mudanças da finalidade para o tratamento de dados pessoais não compatíveis com o consentimento original, o controlador deverá informar previamente o titular sobre as mudanças de finalidade, podendo o titular revogar o consentimento, caso discorde das alterações.

§ 3º Quando o tratamento de dados pessoais for condição para o fornecimento de produto ou de serviço ou para o exercício de direito, o titular será informado com destaque sobre esse fato e sobre os meios pelos quais poderá exercer os direitos do titular elencados no art. 18 desta Lei (BRASIL, 2018).

O artigo 11º trata das decisões automatizadas, incluindo aquelas baseadas em perfis pessoais, e estabelece o direito do titular dos dados de solicitar revisão de decisões tomadas unicamente com base em tratamento automatizado de dados pessoais. Em relação aos cookies, o artigo 11º da LGPD tem relevância, pois os websites que utilizam cookies devem informar claramente aos usuários sobre a finalidade do uso desses cookies. Isso significa que os usuários devem ser informados sobre quais dados estão sendo coletados por meio dos cookies, para quais finalidades esses dados serão utilizados e se serão compartilhados com terceiros.

Art. 11. O tratamento de dados pessoais sensíveis somente poderá ocorrer nas seguintes hipóteses:

I - quando o titular ou seu responsável legal consentir, de forma específica e destacada, para finalidades específicas.

§ 3º A comunicação ou o uso compartilhado de dados pessoais sensíveis entre controladores com objetivo de obter vantagem econômica poderá ser objeto de vedação ou de regulamentação por parte da autoridade nacional, ouvidos os órgãos setoriais do Poder Público, no âmbito de suas competências (BRASIL, 2018).

Conforme o artigo 18º lista os direitos do titular dos dados, incluindo o direito de confirmação da existência de tratamento, acesso aos dados, correção de dados incompletos, inexatos ou desatualizados, entre outros. Esse artigo pode ser relevante para os cookies, pois garante aos titulares dos dados o direito de acessar as informações coletadas por meio desses cookies, assim como de solicitar correções, exclusões ou portabilidade desses dados, caso necessário. Além disso, o artigo reforça a importância do consentimento claro e informado dos usuários para o tratamento de seus dados, o que inclui o consentimento para o uso de cookies.

Art. 18. O titular dos dados pessoais tem direito a obter do controlador, em relação aos dados do titular por ele tratados, a qualquer momento e mediante requisição:

- I - confirmação da existência de tratamento;
- (...)
- IV - anonimização, bloqueio ou eliminação de dados desnecessários, excessivos ou tratados em desconformidade com o disposto nesta Lei;
- VII - informação das entidades públicas e privadas com as quais o controlador realizou uso compartilhado de dados. (BRASIL, 2018)

Já artigo 20º trata do direito do titular dos dados de solicitar informações sobre o compartilhamento de seus dados pessoais com terceiros e a finalidade desse compartilhamento. Portanto, o artigo 20º da LGPD pode ser aplicável aos cookies de terceiros, pois os titulares dos dados têm o direito de saber se seus dados pessoais estão sendo compartilhados com terceiros, bem como a finalidade desse compartilhamento. Isso incluiria o compartilhamento de dados coletados por meio de cookies com terceiros para fins de publicidade direcionada ou análise de comportamento do usuário.

Art. 20. O titular dos dados tem direito a solicitar a revisão de decisões tomadas unicamente com base em tratamento automatizado de dados pessoais que afetem seus interesses, incluídas as decisões destinadas a definir o seu perfil pessoal, profissional, de consumo e de crédito ou os aspectos de sua personalidade.

§ 1º O controlador deverá fornecer, sempre que solicitadas, informações claras e adequadas a respeito dos critérios e dos procedimentos utilizados para a decisão automatizada, observados os segredos comercial e industrial.

§ 2º Em caso de não oferecimento de informações de que trata o § 1º deste artigo baseado na observância de segredo comercial e industrial, a autoridade nacional poderá realizar auditoria para verificação de aspectos discriminatórios em tratamento automatizado de dados pessoais (BRASIL, 2018).

O descumprimento da Lei Geral de Proteção de Dados, podem ser aplicadas diversas medidas e sanções administrativas pelos órgãos competentes. Algumas das medidas que podem ser tomadas incluem advertências, multa, suspensão temporária do funcionamento do banco de dados e a proibição parcial ou total do exercício de atividades relacionadas ao tratamento de dados.

Art. 52. Os agentes de tratamento de dados, em razão das infrações cometidas às normas previstas nesta Lei, ficam sujeitos às seguintes sanções administrativas aplicáveis pela autoridade nacional.

I - advertência, com indicação de prazo para adoção de medidas corretivas;
II - multa simples, de até 2% (dois por cento) do faturamento da pessoa jurídica de direito privado, grupo ou conglomerado no Brasil no seu último exercício, excluídos os tributos, limitada, no total, a R\$ 50.000.000,00 (cinquenta milhões de reais) por infração (...)

X - suspensão parcial do funcionamento do banco de dados a que se refere a infração pelo período máximo de 6 (seis) meses, prorrogável por igual período, até a regularização da atividade de tratamento pelo controlador;

XI - suspensão do exercício da atividade de tratamento dos dados pessoais a que se refere a infração pelo período máximo de 6 (seis) meses, prorrogável por igual período; (Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019)

XII - proibição parcial ou total do exercício de atividades relacionadas a tratamento de dados.

2.5 COOKIES, ANÚNCIOS PERSONALIZADOS E LGPD: OS DESAFIOS DA PROTEÇÃO DE DADOS

Em algumas instâncias, as páginas que empregam cookies adotam estratégias de obtenção de consentimento por meio de notificações ou *pop-ups* exibidos na tela assim que o usuário acessa o site. Essas mensagens informam sobre o uso de cookies para aprimorar a experiência do usuário e recomendam a consulta aos avisos de privacidade. Apesar de estar em conformidade com a lei, é importante considerar que muitos usuários possuem pouco conhecimento técnico sobre o assunto. Além disso, os termos de privacidade frequentemente empregam uma linguagem jurídica de difícil compreensão, o que pode levar as pessoas a aceitarem os cookies sem uma leitura completa ou entendimento adequado.

É relevante destacar também o incômodo causado por essas notificações, o que pode resultar na aceitação involuntária por parte do usuário, mesmo sem compreender completamente os termos. Muitas vezes, esses dados são compartilhados com grandes plataformas digitais visando ampliar o alcance e as vendas de seus produtos e sugerindo publicidades direcionadas. No entanto, essa prática ocorre sem o consentimento real do usuário (COSTA, 2022).

Porém, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais estabelece medidas específicas para lidar com tais práticas, incluindo multas e advertências. Essas sanções podem causar sérios danos à reputação da empresa e resultar em prejuízos econômicos significativos, especialmente se considerarmos o faturamento da pessoa jurídica envolvida. No entanto, é crucial ressaltar a importância de implementar políticas que informem os usuários sobre o uso de cookies, seu impacto no ambiente digital e, principalmente, sobre a coleta e utilização de dados pessoais em publicidade personalizada, garantindo assim o respeito aos direitos fundamentais (COSTA, 2022).

2.6 FIM DOS COOKIES DE TERCEIROS

O abandono de cookies de terceiros na publicidade digital tem sido um desafio significativo para a indústria nos últimos anos. Uma das dificuldades do abandono de cookies de terceiros na publicidade digital é encontrar alternativas eficazes para direcionar anúncios e medir o desempenho das campanhas. Muitas empresas têm investido em tecnologias de identificação de usuários baseadas em dados de primeira parte, como logins de usuários, e em métodos mais avançados de segmentação, como o aprendizado de máquina (RAYMUNDO, 2022).

No entanto, a transição para essas novas abordagens não é fácil e enfrenta desafios significativos. Por exemplo, a dependência de dados de primeira parte pode limitar o alcance das campanhas publicitárias, uma vez que nem todos os usuários estão dispostos a se identificar em um site. Além disso, métodos mais avançados de segmentação e direcionamento podem exigir investimentos significativos em infraestrutura e expertise técnica (RAYMUNDO, 2022).

Outra dificuldade é a resistência de algumas empresas de publicidade e editores de sites, que dependem fortemente dos cookies de terceiros para gerar receita e fornecer serviços personalizados aos usuários. Para essas empresas, a transição para novos modelos de publicidade pode representar uma ameaça à sua sustentabilidade financeira. Em 2021, o Google obteve uma receita impressionante de cerca de 209 bilhões de dólares provenientes exclusivamente da veiculação de anúncios em seus serviços, representando aproximadamente 80% de todo o seu faturamento (ALPHABET Inc., 2022). Com os anúncios desempenhando um papel tão significativo em sua receita anual, o Google iniciou o desenvolvimento de novas

tecnologias destinadas a direcionar anúncios sem depender do rastreamento individual dos usuários.

O Google tem investido em várias ferramentas e iniciativas para substituir os cookies de terceiros, visando oferecer soluções de publicidade eficazes enquanto protege a privacidade dos usuários. Algumas dessas principais iniciativas incluem o *Privacy Sandbox*, que é uma abordagem mais ampla para o desenvolvimento de padrões abertos e preservativos de privacidade para a publicidade online. Dentro do *Privacy Sandbox*, destacam-se propostas específicas como o FLEDGE (*Federated Learning of Cohorts with Efficient Decryption*), que permite a segmentação de anúncios com base em coortes de usuários, e o TURTLEDOVE (*Two Uncorrelated Requests, Then Locally-Executed Decision On Victory*), que se concentra na veiculação de anúncios relevantes com base em sinais contextuais, sem rastreamento individual.

Além disso, o Google também está desenvolvendo o SIMPATICO (*Secure Private Advertising Transactions Inside a Cozy, Trusted and Isolated Cocoon*), que propõe um ambiente seguro e isolado para transações de publicidade, protegendo os dados sensíveis dos usuários contra acesso não autorizado. Essas iniciativas refletem o compromisso do Google em equilibrar a eficácia publicitária com a proteção da privacidade do usuário, em resposta às crescentes preocupações com privacidade e regulamentações relacionadas à coleta e uso de dados pessoais (RAYMUNDO, 2022).

2.7 A ANPD E O GUIA ORIENTATIVO SOBRE COOKIES E PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS

A Autoridade Nacional de Proteção de Dados Pessoais (ANPD) tem a responsabilidade de fiscalizar e regular a LGPD. Essas funções são fundamentais para que a ANPD cumpra seu papel de servir à sociedade. A autoridade também será um ponto de conexão entre a população e o governo, permitindo que as pessoas enviem suas dúvidas, sugestões ou denúncias relacionadas à LGPD para que sejam investigadas. (SERPRO, 2023)

Além disso, a ANPD terá um papel crucial de orientar e apoiar tanto órgãos governamentais quanto empresas, ajudando-os a entender quando é apropriado ou não tratar dados pessoais. A ideia principal da ANPD é atuar preventivamente,

oferecendo orientações em primeiro lugar. Só depois disso virá a fiscalização, advertências e, se a lei continuar a ser descumprida, a aplicação de penalidades. (SERPRO, 2023)

Dentre suas principais iniciativas, destaca-se a publicação de guias orientativos que auxiliam controladores de dados a compreenderem e aplicarem as exigências da LGPD de forma mais precisa. Um desses documentos é o **Guia Orientativo sobre Cookies e Proteção de Dados Pessoais**, que foca especificamente na utilização de cookies, um tema central no contexto da publicidade comportamental e na personalização de anúncios. (BRASIL, 2023).

2.7.1 Relação com a LGPD

O guia estabelece de forma clara que a coleta de dados por meio de cookies deve respeitar os princípios da LGPD, como os de finalidade, necessidade e adequação. Isso significa que o tratamento de dados deve ser proporcional, informado e específico, evitando a coleta de dados excessivos ou sem propósito claro. Além disso, o consentimento informado do usuário é um elemento central para a legalidade do uso de cookies, sendo essencial que o titular dos dados possa aceitar ou recusar de maneira livre e consciente a utilização dessas tecnologias (BRASIL, 2023).

O documento ainda explora as hipóteses legais para o uso de cookies, destacando o consentimento como a base mais adequada quando se trata de cookies não necessários (como os de publicidade). Já os cookies necessários, que garantem o funcionamento da página, podem ser justificados pelo legítimo interesse. (BRASIL, 2023).

É fundamental destacar que, de acordo com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), práticas que envolvem a coleta de dados pessoais sem uma finalidade clara e definida, além do rastreamento contínuo dos titulares, não estão em conformidade com a legislação. A violação dos direitos ocorre especialmente quando a coleta não é respaldada por uma base legal adequada e não são fornecidas informações acessíveis e compreensíveis para que os titulares possam controlar o uso de seus dados. (BRASIL, 2023).

2.7.2 Banners e políticas de cookies

O guia oferece recomendações detalhadas sobre as **boas práticas na criação de banners de cookies**, mecanismos pelos quais os titulares são informados sobre o uso de cookies e podem gerenciar suas preferências. Entre as orientações, destaca-se a necessidade de oferecer botões visíveis e de fácil acesso tanto para aceitar quanto para rejeitar cookies. (BRASIL, 2023).



Figura 2- Exemplo de botão que permite rejeitar todos os cookies

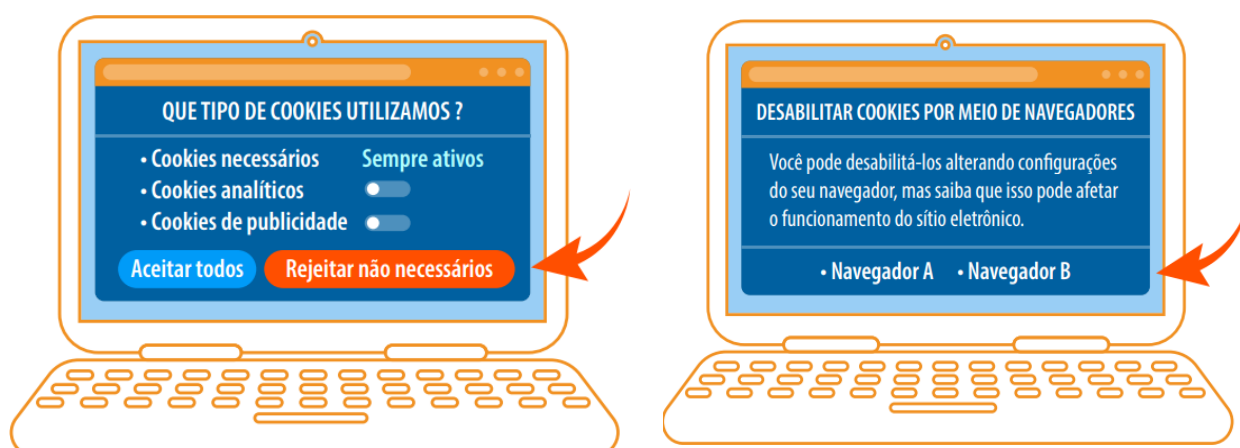


Figura 3- Exemplo de informações sobre como realizar o bloqueio de cookies pelas configurações do navegador.

O **banner de segundo nível**, que oferece informações mais detalhadas sobre o uso dos cookies, é uma prática recomendada, pois garante a transparência e o livre acesso aos dados. (BRASIL, 2023).

Além dos banners, o guia também sugere a criação de uma **Política de Cookies**. Um documento deve ser acessível e oferecer informações detalhadas sobre quais dados são coletados, para que são utilizados e se há compartilhamento com terceiros (BRASIL, 2023).

Para atender ao princípio da transparência e auxiliar o titular a entender o tratamento de dados coletados por cookies, recomenda-se a elaboração de uma Política de Cookies ou documento similar, que contenha informações claras sobre as finalidades da coleta, o período de retenção e o possível compartilhamento com terceiros. Essa política deve estar em conformidade com os princípios de livre acesso e transparência, sendo geralmente acessada por meio de um link no Banner de Cookies. O Banner de Cookies, por sua vez, tem o objetivo de fornecer, de maneira resumida e simples, informações sobre o uso de cookies, permitindo ao usuário controlar o tratamento de seus dados e consentir com diferentes tipos de cookies (BRASIL, 2023).

2.8 PROTEÇÃO DE DADOS E IA: O CASO META E A CONFORMIDADE COM A LGPD

Em julho de 2024, a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) ordenou que a Meta suspendesse o uso de dados pessoais de usuários brasileiros para treinar seus sistemas de inteligência artificial (IA). Essa decisão foi tomada após a implementação de uma nova política de privacidade pela Meta, que permitia o uso de publicações abertas, como fotos e textos, para treinar IA. A Meta argumentou que a prática estava de acordo com a legislação, mas a ANPD, apoiada por alertas do Instituto de Defesa do Consumidor (Idec), considerou que a empresa violava princípios fundamentais da LGPD, como transparência e consentimento explícito. (AMATO E VIEIRA, 2024).

A ANPD destacou que os usuários não foram devidamente informados sobre o uso de seus dados para esse fim, e as opções para recusa dessa prática eram pouco intuitivas, dificultando o exercício de seus direitos. A falta de informações claras e o consentimento inadequado configuraram uma violação dos direitos dos titulares, conforme previsto nos artigos 7º e 9º da LGPD. Além disso, a coleta excessiva de dados para treinar IA sem uma finalidade clara ou definida foi outro fator determinante na decisão. (AMATO E VIEIRA, 2024).

A Meta foi multada em R\$ 50 mil por dia de descumprimento, destacando o risco iminente de dano grave e irreparável aos direitos dos usuários. A empresa teve cinco dias para ajustar sua política de privacidade e suspender a prática, sob pena de sanções adicionais. (AMATO E VIEIRA, 2024).

Esse caso demonstra os desafios enfrentados por grandes plataformas tecnológicas em garantir a conformidade com a LGPD, especialmente ao lidar com dados pessoais para treinar tecnologias emergentes, como IA. A decisão da ANPD ressalta a importância do consentimento granular, que permite ao usuário controlar com mais clareza quais dados deseja compartilhar, e a necessidade de transparência na forma como os dados são usados, principalmente para fins de inteligência artificial e publicidade comportamental. O caso da Meta destaca como o uso indevido de dados pode levar a penalidades significativas e danos à reputação, reforçando a importância da proteção dos direitos dos usuários na era digital (AMATO E VIEIRA, 2024)

Em resposta à decisão da ANPD, a Meta expressou “desapontamento” com a suspensão de sua política de privacidade. A empresa defendeu que sua abordagem ao uso de dados para treinamento de IA estava em conformidade com a legislação brasileira, argumentando que era mais transparente do que outros participantes da indústria. A Meta afirmou ainda que essa decisão representava um retrocesso para a inovação e a competitividade no desenvolvimento de IA no Brasil, comprometendo os benefícios da tecnologia para os consumidores. (AMATO E VIEIRA, 2024)

A Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) fundamentou sua decisão em uma série de normativas e dispositivos legais que orientam o processo administrativo e o tratamento de dados no Brasil. Entre os principais marcos utilizados estão o Art. 45 da Lei nº 9.784/1999, que regula o processo administrativo na Administração Pública Federal, além dos Arts. 52 e 54 da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que estabelecem as sanções administrativas para o tratamento de dados feito em desacordo com a lei. Complementando essa base, o Art. 26, IV, do Decreto 10.474/20 detalha os procedimentos e competências da própria ANPD, enquanto os Arts. 7º, IV, e 55 do Regimento Interno da ANPD definem as atribuições do Conselho Diretor. Esses dispositivos foram aplicados de maneira a garantir que qualquer prática de tratamento de dados respeite os limites impostos pela legislação brasileira, sobretudo diante da possibilidade de violação massiva de direitos fundamentais devido às práticas propostas pela Meta, que representariam um "risco iminente de dano grave e irreparável" (FAGUNDES,2024).

2.8.1 Responsabilidade no tratamento de dados pessoais: jurisprudência aplicada à proteção de dados

Essa decisão ilustra como as plataformas que lidam com dados, assim como aquelas que utilizam cookies, exigem respeito aos direitos dos titulares, especialmente no que diz respeito à correção, exclusão e controle dos dados:

“CIVIL, CONSUMIDOR E PROCESSUAL CIVIL. AÇÃO INDENIZATÓRIA C/C OBRIGAÇÃO DE FAZER. VIOLAÇÃO DOS ARTS. 489 E 1.022 DO CPC. AUSÊNCIA. CONDIÇÕES DA AÇÃO. TEORIA DA ASSERÇÃO. LEGITIMIDADE PASSIVA. CONFIGURAÇÃO. CERCEAMENTO DE DEFESA. AUSÊNCIA. FORNECIMENTO DE SERVIÇOS PELA B3 AOS INVESTIDORES FORA DO ÂMBITO DAS OPERAÇÕES NO MERCADO DE CAPITAIS. RELAÇÃO JURÍDICA DIRETA E AUTÔNOMA DE CONSUMO. INCIDÊNCIA DO CDC. DISSÍDIO JURISPRUDENCIAL. SIMILITUDE FÁTICA. AUSÊNCIA. PLATAFORMA VIRTUAL QUE ARMAZENA E UTILIZA DADOS PESSOAIS DOS INVESTIDORES. INCIDÊNCIA DA LGPD E DO MARCO CIVIL DA INTERNET. ACESSO NÃO AUTORIZADO POR TERCEIROS. EXCLUSÃO DOS DADOS INSERIDOS INDEVIDAMENTE POR TERCEIROS. POSSIBILIDADE. FORNECIMENTO DE REGISTROS E DADOS CADASTRAIS REFERENTES AO ACESSO NÃO AUTORIZADO. POSSIBILIDADE.

1. Ação indenizatória c/c obrigação de fazer, ajuizada em 17/2/2022, da qual foi extraído o presente recurso especial, interposto em 24/5/2023 e concluso ao gabinete em 21/8/2023.

2. O propósito recursal é decidir se (I) houve negativa de prestação jurisdicional; (II) a relação jurídica em exame é regida pelo CDC; (III) há legitimidade passiva da recorrente na espécie; (IV) houve cerceamento de defesa pelo indeferimento de provas; (V) a B3 tem a obrigação de excluir os dados cadastrais inseridos indevidamente por terceiros que obtiveram acesso não autorizado ao perfil do investidor em sua plataforma virtual; e (VI) a B3, por fornecer tal plataforma, se enquadra no conceito de provedora de aplicação de internet previsto no Marco Civil da Internet.

3. Não há ofensa aos arts. 489 e 1.022 do CPC, quando o Tribunal de origem examina, de forma fundamentada, a questão submetida à apreciação judicial na medida necessária para o deslinde da controvérsia, ainda que em sentido contrário à pretensão da parte.

Precedentes.

4. Conforme a jurisprudência desta Corte, as condições da ação são verificadas segundo a teoria da asserção, de tal modo que, para o reconhecimento da legitimidade passiva ad causam, basta que os argumentos aduzidos na inicial possibilitem a inferência, em um exame puramente abstrato, de que o réu pode ser o sujeito responsável pela violação do direito subjetivo do autor. Na hipótese, das afirmações constantes da inicial, depreende-se, em abstrato, a legitimidade passiva da recorrente (B3).

5. Não configura cerceamento de defesa a sentença que julga antecipadamente os pedidos, resolvendo a causa sem a produção de outras provas em razão da suficiência probatória, porquanto cabe ao juiz decidir sobre os elementos necessários à formação de seu entendimento, sendo livre para, motivadamente, determinar as provas necessárias ou indeferir as inúteis ou protelatórias. Precedentes.

6. No âmbito das operações no mercado de capitais, não incide o CDC na relação jurídica entre o investidor titular das ações e a B3, tendo em vista que, no âmbito dessas operações, a Bolsa não oferece serviços diretamente aos investidores, mantendo relação exclusivamente com as distribuidoras e corretoras de valores mobiliários. Precedente.

7. Não obstante, ao disponibilizar uma plataforma virtual para acesso direto, pessoal e exclusivo pelo investidor (Canal Eletrônico do Investidor), de caráter informativo a respeito de seus investimentos, a B3 fornece serviços diretamente para o consumo do investidor, estabelecendo com ele relação jurídica autônoma de consumo, regida pelo CDC.

8. A B3, ao manter um sistema que armazena e utiliza dados dos investidores referentes à sua identificação pessoal, realiza operação de tratamento de dados pessoais e, assim, se submete às normas previstas na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

9. Em observância aos arts. 18, III e IV, da LGPD, o titular dos dados pessoais tem o direito de requisitar a correção de dados incompletos, inexatos ou desatualizados; e a anonimização, bloqueio ou eliminação de dados desnecessários, excessivos ou tratados em desconformidade com a lei.

10. O agente de tratamento de dados tem o dever de assegurar os princípios previstos na LGPD, dentre eles o da adequação e da segurança (art. 6º, II e VII), devendo, ainda, adotar medidas aptas a proteger os dados pessoais de acessos não autorizados e de situações acidentais ou ilícitas de alteração, destruição, perda, comunicação dos dados (art. 46).

11. Assim, havendo requisição por parte do titular, o agente de tratamento de dados tem a obrigação de excluir os dados cadastrais inseridos indevidamente por terceiros que obtiveram acesso não autorizado à conta do titular em sua plataforma, em observância aos arts. 18, IV, c/c os arts. 46 a 49 e 6º, II e VII, da LGPD.

12. Segundo a jurisprudência desta Corte, o art. 22 do Marco Civil da Internet autoriza, com o propósito de formar conjunto probatório em processo judicial cível ou penal, em caráter incidental ou autônomo, a requisição judicial de registros de conexão ou de acesso daquele responsável pela guarda dos referidos dados, desde que preenchidos os requisitos previstos no parágrafo único do referido dispositivo legal.

13. Na espécie, a B3 se enquadra no conceito de provedor de aplicação de internet, em razão da sua função de administrar e fornece uma plataforma virtual aos investidores, que é acessada por dispositivos conectados à internet, incidindo, no âmbito dessa atividade, as normas previstas no Marco Civil da Internet.

14. Hipótese em que foi afastada a responsabilidade civil da B3 por danos morais alegados pelo recorrido; sendo a B3 condenada apenas a fornecer informações, registros de conexão e dados relacionados ao acesso não autorizado pelos terceiros no perfil do recorrido; e a excluir os dados inseridos pelos fraudadores.

15. Recurso especial conhecido e não provido.

(REsp n. 2.092.096/SP, relatora Ministra Nancy Andrighi, Terceira Turma, julgado em 12/12/2023, DJe de 15/12/2023.)”

A decisão judicial envolvendo a B3 evidencia como as plataformas digitais que armazenam e tratam dados pessoais estão sujeitas a uma regulamentação rigorosa sob a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Este caso reflete a importância da aplicação dos princípios estabelecidos pela lei, como os de segurança, adequação e transparência, que visam garantir que os dados dos titulares sejam protegidos contra acessos não autorizados, vazamentos ou tratamento inadequado.

Um aspecto essencial abordado é a aplicação da Teoria da Asserção, na qual se considera, em um exame abstrato, que a plataforma B3 pode ser responsabilizada pelo tratamento inadequado de dados pessoais inseridos por terceiros. A decisão reforça a responsabilidade dos controladores de dados em excluir ou corrigir informações inseridas indevidamente, conforme estipulado nos artigos 18 e 46 da LGPD

No contexto do uso de cookies em plataformas online, a jurisprudência aplicada à B3 pode ser estendida para situações onde o uso de dados pessoais coletados por

meio de cookies ocorre sem o devido consentimento ou sem fornecer controle adequado aos titulares dos dados. Assim como no caso da B3, que foi obrigada a excluir dados inseridos indevidamente, sites que utilizam cookies também devem garantir mecanismos de correção ou exclusão de dados coletados sem autorização prévia. Este paralelo é relevante para a proteção de dados na publicidade digital, onde o uso de cookies de terceiros pode violar os direitos dos titulares se não for conduzido de forma transparente e segura.

Essa decisão da B3 demonstra que a não conformidade com a LGPD pode levar a consequências significativas, não apenas na exclusão de dados, mas também na obrigação de fornecer registros que comprovem acessos não autorizados. A jurisprudência está caminhando no sentido de responsabilizar as plataformas pela proteção e controle dos dados, incluindo a adoção de práticas mais robustas e seguras que permitam aos usuários maior controle sobre suas informações.

Esse caso estabelece um precedente importante para outros provedores de plataformas virtuais e sites de comércio eletrônico, destacando a necessidade de seguir rigorosamente os princípios da LGPD. Ele também reforça a necessidade de políticas claras de consentimento e controle de dados, especialmente no que tange ao uso de cookies e tecnologias de rastreamento para personalização de anúncios.

Essa linha de jurisprudência aponta para um futuro em que os direitos dos titulares de dados serão cada vez mais protegidos por meio de decisões judiciais que exigem maior transparência e responsabilidade das empresas no tratamento de dados pessoais.

3 CONCLUSÃO

Nesta investigação, são explorados os efeitos do uso de cookies de terceiros na personalização de anúncios e como essas práticas estão em conformidade com as regulamentações de proteção de dados. Ao longo do estudo, é abordado o crescente papel do comércio eletrônico, destacando como a internet revolucionou os métodos de compra e venda, especialmente com o advento do e-commerce. Também são discutidos os conceitos fundamentais dos cookies da web e da publicidade comportamental, elucidando sua importância na personalização da experiência do usuário.

A análise da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) do Brasil revela os princípios e obrigações relacionados ao tratamento de dados pessoais, incluindo o consentimento do titular dos dados e a transparência na coleta e uso de informações. É explorado como a LGPD se aplica ao contexto dos cookies, enfatizando a importância do consentimento informado e da divulgação clara das práticas de coleta de dados.

Além disso, é examinado o impacto do uso de cookies de terceiros no comportamento de compra dos usuários, destacando como esses cookies são usados para criar perfis de usuários e direcionar anúncios mais relevantes. Por fim, são discutidos os desafios enfrentados pelas empresas na conformidade com a LGPD, especialmente no que diz respeito à obtenção de consentimento adequado dos usuários e à proteção de seus dados pessoais.

Diante dessas análises, fica evidente a importância de uma abordagem ética e transparente no uso de cookies de terceiros, garantindo o respeito aos direitos dos usuários e o cumprimento das regulamentações de proteção de dados. Portanto, é fundamental que as empresas adotem políticas claras de privacidade e obtenham o consentimento explícito dos usuários antes de coletar e usar seus dados pessoais. Somente assim, podemos alcançar um equilíbrio entre a personalização da experiência do usuário e a proteção de sua privacidade e segurança online.

Nesta sentido, são explorados os efeitos do uso de cookies de terceiros na personalização de anúncios e como essas práticas estão em conformidade com as regulamentações de proteção de dados. Ao longo do estudo, é abordado o crescente papel do comércio eletrônico, destacando como a internet revolucionou os métodos de compra e venda, especialmente com o advento do e-commerce, também são discutidos os conceitos fundamentais dos cookies da web e da publicidade comportamental elucidando sua importância na personalização da experiência do usuário.

A análise da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) do Brasil revela os princípios e obrigações relacionados ao tratamento de dados pessoais, incluindo o consentimento do titular dos dados e a transparência na coleta e uso de informações. É explorado como a LGPD se aplica ao contexto dos cookies, enfatizando a importância do consentimento informado e da divulgação clara das práticas de coleta de dados.

Além disso, é examinado o impacto do uso de cookies de terceiros no comportamento de compra dos usuários, destacando como esses cookies são usados para criar perfis de usuários e direcionar anúncios mais relevantes. Por fim, são discutidos os desafios enfrentados pelas empresas na conformidade com a LGPD, especialmente no que diz respeito à obtenção de consentimento adequado dos usuários e à proteção de seus dados pessoais.

Diante dessas análises, fica evidente a importância de uma abordagem ética e transparente no uso de cookies de terceiros, garantindo o respeito aos direitos dos usuários e o cumprimento das regulamentações de proteção de dados uma vez que é fundamental que as empresas adotem políticas claras de privacidade e obtenham o consentimento explícito dos usuários antes de coletar e usar seus dados pessoais. Somente assim podemos alcançar um equilíbrio entre a personalização da experiência do usuário e a proteção de sua privacidade e segurança online.

REFERÊNCIAS

ALADEOKIN, Adeyemi; ZAVARSKY, Pavol; MEMON, Neelam. **Analysis and compliance evaluation of cookies-setting websites with privacy protection laws.** In: **2017 Twelfth International Conference on Digital Information Management (ICDIM).** IEEE, 2017. p. 121-126.

AMATO E VIEIRA, **Órgão ligado ao governo manda Meta suspender, no Brasil, uso de dados de usuários para treinar inteligência artificial** Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2024/07/02/governo-manda-meta-suspender-politica-que-usa-dados-de-usuarios-para-treinar-inteligencia-artificial.ghtml>. Acesso em 24 de set.2024.

ARAÚJO, I. **Developing trust in internet commerce.** In: **CASCON '03: 2003.Conference of the centre for advanced studies on collaborative research,** 2003, Toronto. Proceedings [...] ACM, Oct. 2003. p. 1-15.

BARTH, A. **RFC 6265: HTTP State Management System,** April 2011.

BEKE, Frank T.; et al. **Consumer informational privacy: Current knowledge and research directions.** Foundations and Trends® in Marketing, v. 11, n. 1, p. 1-71, 2018.

BRASIL. **Guia orientativo: cookies e proteção de dados pessoais. Autoridade Nacional de Proteção de Dados, 2023.** Disponível em: Acesso em: 24 de set.2024.<https://www.gov.br/anpd/pt-br/documentos-e-publicacoes/guia-orientativo-cookies-e-protecao-de-dados-pessoais.pdf#page=38&zoom=100,0,0>

_____. **Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).** Brasília, DF. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 03 abr. 2024.

_____. Superior Tribunal de Justiça. Terceira Turma. **Recurso Especial n. 2092096 / SP.** Civil, Consumidor E Processual Civil. ação indenizatória c/c obrigação de fazer. violação dos arts. 489 e 1.022 do cpc. ausência. condições da ação. teoria da asserção. legitimidade passiva. configuração. cerceamento de defesa. ausência. fornecimento de serviços pela b3 aos investidores fora do âmbito das operações no mercado de capitais. relação jurídica direta e autônoma de consumo. incidência do cdc. Dissídio jurisprudencial. similitude fática. ausência. plataforma virtual que armazena e utiliza dados pessoais dos investidores. incidência da lgpd e do marco civil da internet. acesso não autorizado por terceiros. exclusão dos dados inseridos indevidamente por terceiros. possibilidade. fornecimento de registros e dados cadastrais referentes ao acesso não autorizado. possibilidade [...]. Relator: Ministra Nancy Andrighi. 12 De dezembro de 2023. STJ. São Paulo, vol. 687 p. 192. dez 2023. Disponível em: <https://scon.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?livre=%27202302947974%27>.RE G.

CHEN, Sean; et al. **Taking a Look into the Cookie Jar: Comprehensive Study towards the Security of Web Cookies**. In: **Proceedings of the Twenty-fourth International Symposium on Theory, Algorithmic Foundations, and Protocol Design for Mobile Networks and Mobile Computing**, 2023. p. 474-479.

COOKIEPEDIA BY ONE TRUST. **What Are Cookies?** [S.l.]. c2020. Disponível em: <https://cookiepedia.co.uk/all-about-cookies>. Acesso em COOKIEBOT. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.cookiebot.com/>. Acesso em: 28 mar. 2024.

COSTA, Vitor Hugo Crelis. **Cookies e a Violação de Direitos Fundamentais no Meio Digital**. *Etic-Encontro De Iniciação Científica-Issn 21-76-8498*, v. 18, n. 18, 2022.

CYPHERS, B.; GEBHART, G. **Behind the one-way mirror: A deep dive into the technology of corporate surveillance**. *Electronic Frontier Foundation* 53(9). 2019.

DAHIYA, R; GAYATRI, G. **A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market**. *Journal of Global Marketing*, 2018. 31(2), 73–95.

EBIT. **Portal Eletrônico EBIT** [2020]. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/empresa>. Acesso em: 26. mar de 2024.

EPASTO, Alessandro; et al. **Clustering for private interest-based advertising**. In: **Proceedings of the 27th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery & Data Mining**, p. 2802-2810, 2021.

FAGUNDES, **IA e proteção de dados: Desafios regulatórios e o caso da Meta Platforms** Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/410600/ia-e-protecao-de-dados-desafios-regulatorios-e-caso-da-meta-platforms> Acesso 25 de set.2024.

GALDINO, Eduarda Silva. **Compras na internet: um entendimento do comportamento de consumo em ambientes virtuais em meio a pandemia da Covid-19. 2020**. Disponível em: https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/19574?locale=pt_BR. Acesso em: 25 set. 2024.

GALINARI, Rangel; et al. **Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil**. *BNDES Setorial*, Rio de Janeiro, n. 41, Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/4285> Acesso em: 25 de mar. de 2024.

GIANNANDREA J.; MONTULLI L. **Persistent Client State: HTTP Cookies**, October 1994.

GARCIA, Lara R. **Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD): Guia de implantação**. São Paulo: Editora Blucher, 2020. E-book. ISBN 9786555060164. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555060164/>. Acesso em: 10 set. 2024.

GODIN, Seth. **Marketing de permissão: Transformando estranhos em amigos e amigos em clientes**. Simon e Schuster, 1999.

KRISTOL, D.; MONTULLI L. **RFC 2109: HTTP State Management System**, February 1997.

HTTP state management mechanism. 2000.

KULYK, O.; et al. **“This Website Uses Cookies”: Users’ Perceptions and Reactions to the Cookie Disclaimer**. 2018.

MENDONÇA, Herbert Garcia. **Comércio eletrônico**. Revista Inovação, Projetos e Tecnologias, v. 2, pág. 240-251, 2016.

OLIVEIRA, Bruno. **Crie o seu mercado no mundo digital**, 2018. Disponível em <https://>

PALMER, C. **Secure Session Management with Cookies for Web Applications**. San Francisco: iSEC Partners, 2008.

PICCOLO, Daiane Marcela. **Consentimento na coleta de dados por cookies em sites**. 2023.

PINHEIRO, Patricia Peck. **Proteção de Dados Pessoais: Comentários À Lei N 13709/2018 (LGPD)-4ª edição 2023**. Saraiva Educação SA, 2023.

RAYMUNDO, Antonio Casa Nova. **Cookies e o futuro da propaganda na internet**. 2022. 59 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Tecnologia em Sistemas de Computação) - Instituto de Computação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2022.

SANCHEZ-ROLA, I.; et al. **Can i opt out yet? GDPR and the global illusion of cookie control**. AsiaCCS 2019 - Proceedings of the 2019 ACM Asia Conference on Computer and Communications Security, 2019.340–351.

SANTOS, Anne Caroline Sousa; et al. **O Direito ao Arrependimento aplicado nas compras pela internet: Análise de Decisões do Tribunal de Justiça do Estado do Tocantins**. Facit Business and Technology Journal, v. 1, n. 47, 2023.

SERPRO. **Quem vai regular e fiscalizar a LGPD?** Disponível em: <https://www.serpro.gov.br/lgpd/governo/quem-vai-regular-e-fiscalizar-lgpd>. Acesso em: 23 set. 2024.

SCHWARTZ J. **Giving the Web a Memory Cost Its Users Privacy**, September 2001.

SILVA FILHO, José Ivanildo da. **O desenvolvimento do e-commerce durante a pandemia**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso.

SUMMERS, C. A., Smith, R. W., & Reczek, R. W. **An audience of one: Behaviorally targeted ads as implied social labels.** *Journal of Consumer Research*. 2016. 43(1), 156–178.

SOUSA, Neilany Araújo; Dantas, Ygor Rafael. **O Crescimento do E- Commerce durante a pandemia do Covid-19.** *Revista ADMPG*, v. 13, 2023.

Symposium on Theory, Algorithmic Foundations, and Protocol Design for Mobile Networks and Mobile Computing. 2023. p. 474-479.

TEIXEIRA, Tarcísio. **LGPD e o e-commerce.** Saraiva Educação SA, 2021.

TOMÉ, Luciana. **Comércio eletrônico.** Banco do Nordeste, nº 48, 2018 Disponível em: <https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/handle/123456789/621> Acesso em: 26 mar. de 2024.

VYGOTSKY, L. S. **Obras escogidas III.** Madri: Visor, 1995.