



PRIVACIDADE (CONSUMIDORES) *versus* INTERNET (EMPRESAS)

Sérgio Gonçalves

sergio.goncalves@clgadogados.com.br

Data criação: 11.10.2001
Data publicação: 03.12.2001

Muitos nunca ouviram sequer falar de “cookies” e outros dirão: são aqueles biscoitos que os americanos adoram, em geral com gotas de chocolate. Uma pequena parcela, porém, dirá que são instrumentos que, quando mal utilizados, atentam contra os consumidores e podem deixá-lo em condições desfavoráveis nas relações de consumo, em um primeiro momento pela Internet e depois, na sua vida fora dos computadores. Mas, o que são os “cookies”? Eles são pequenos arquivos de texto inseridos no computador do usuário com a finalidade principal de identificar usuários e possivelmente preparar páginas, informações e ofertas personalizadas para eles. Como, em geral, todas as ferramentas usadas para fins ilícitos começaram seu desenvolvimento como instrumentos para algo legal e útil, ao acessar um site usando esse recurso, você pode ser convidado a preencher um formulário que fornece informações como seu nome e interesses ou simplesmente, tem suas preferências de navegação (no site ou fora dele) monitoradas. Esses dados são então gravados no cookie e da próxima vez que você for à mesma página, o servidor saberá quem é você e poderá, por exemplo, lhe enviar uma página de abertura com o seu nome nela, mostrar-lhes as notícias da área que julga ser de seu interesse (com base em navegações anteriores no mesmo site) ou colocar banners de anúncios de seu hobby predileto. O problema é que “cookies” mal-intencionados podem ser facilmente criados e mantidos em páginas com propósitos menos nobres e, até mesmo, propositalmente prejudiciais ao internauta ou sua máquina, sem que este tenha conhecimento disso.

As vantagens dos “cookies” são, basicamente, dar aos sites que você visita (comerciais ou não), maiores dados sobre você e suas preferências, de modo a proporcionar, para ambas as partes, uma maior interação. Há maneiras de se dar informações aos “cookies” mesmo sem preenchimento de cadastro algum para isto. Um exemplo básico é o de uma grande loja de livros pela Web norte-americana que, após efetuar uma transação com você, passa a lhe mostrar dados e propagandas sobre obras da mesma área do livro já comprado, nas suas próximas visitas. O inconveniente é que você não necessariamente gosta de jardinagem só porque comprou um livro deste tema para seu amigo secreto... Os problemas, porém, não param aí e são mais sérios.

As possibilidades de usos (e ameaças) dos “cookies” são infinitas e o maior perigo está na troca de informações e dados sobre os hábitos de navegação de um internauta pelos sites que os coletam e, assim, a possibilidade de serem traçadas estratégias com base nestes dados sem que você sequer saiba que foi usado. Suponha que você visite um determinado site e receba um “cookie” enviado pela empresa X. Cada “cookie”, que nada mais é do que um arquivo de texto traz um número de série único que é atribuído ao seu computador. Em seguida, você visita outro site onde a mesma empresa X também envia “cookies”. Ao entrar nessa página, os computadores da empresa X reconhecem o número de identificação do seu “cookie” e acrescentam o endereço visitado a um prontuário digital sobre a sua máquina. Se nada for feito, e você continuar visitando sites onde há “cookies” dessa mesma empresa, após alguns dias ela terá uma coleção com os endereços que você visitou. Mas ainda não possível relacionar esses dados com o seu nome. Embora pareça improvável, essa associação é tecnicamente possível e muito comum: basta que você forneça seus dados pessoais para algum site que se disponha a compartilhá-los com a empresa X para que você tenha um



prontuário digital (e secreto, ao menos para você) sobre seus hábitos de consumo e navegação.

Embora as empresas de vendas de anúncios e grandes corporações neguem o uso (ou pelo menos este uso específico) dos “cookies” para coleta e manipulação destes dados, o fato é que a ameaça existe e as condutas lesivas ao consumidor também. Hoje podem ser estratégias de marketing, mas, amanhã poderão ser restrições ao crédito, por exemplo, com base nas informações dos hábitos de consumo on-line de alguém ou mesmo a classificação de consumidores por critérios raciais, religiosos ou qualquer outra variável menos recomendada. Se é possível controlar-se ou mesmo se negar entrada dos “cookies” em seu computador, a verdade é que a navegabilidade pode ser comprometida, uma vez que eles são usados já em larga escala e para muitas finalidades. A proteção do consumidor e do internauta, outra vez, somente poderá advir da esfera jurídica, através da regulamentação do uso dos “cookies”, já existente na Europa e em menor escala nos EUA e ainda não implementada no Brasil.

Sérgio Gonçalves é advogado e conferencista, sócio da Correia Lopes e Gonçalves Advogados Associados (CLG Advogados), especialista em Direito Civil e Direito Eletrônico. Fundador e editor do Informativo Jurídico “O Neófito. Professor em curso de Pós-graduação em Direito de Informática, conselheiro do Instituto Brasileiro de Política e Direito de Informática (IBDI), do Centro de Estudos Tributários e Empresariais (CETE) e conselheiro-convidado da Organização das Nações Unidas Brasil. É também autor de diversos artigos sobre Direito Internacional, Empresarial, do Consumidor e Direito Eletrônico publicados em revistas, jornais e websites. Colunista do jornal Gazeta Mercantil sobre Direito Empresarial e co-autor dos livros “Comércio Eletrônico” (Editora Revista dos Tribunais) e “Direito Eletrônico - A Internet e os Tribunais” (Edipro).

Artigo publicado no site **O Neófito – Informativo Jurídico** com autorização do autor e em conformidade com a Lei nº 9.610/98. Por favor, respeite os Direitos Autorais desta obra intelectual. **O Neófito** não se responsabiliza pelas opiniões emitidas e/ou direitos autorais relativos aos artigos assinados. Para maiores informações sobre este texto ou para utilizá-lo, entre em contato com o autor pelo e-mail informado no início do artigo.

Copyright O Neófito 1997-2001