

**II CONGRESSO INTERNACIONAL DE  
DIREITO E INTELIGÊNCIA  
ARTIFICIAL**

**TECNOLOGIAS DISRUPTIVAS, DIREITO E  
PROTEÇÃO DE DADOS II**

T255

Tecnologias Disruptivas, Direito e Proteção de Dados - II [Recurso eletrônico on-line]  
organização Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial: Skema  
Business School – Belo Horizonte;

Coordenadores: Caio Augusto Souza Lara; Wilson de Freitas Monteiro; José  
Luiz de Moura Faleiros Júnior. – Belo Horizonte:Skema Business School,  
2021.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-269-9

Modo de acesso: [www.conpedi.org.br](http://www.conpedi.org.br)

Tema: Um olhar do Direito sobre a Tecnologia

1. Direito. 2. Inteligência Artificial. 3. Tecnologia. II. Congresso Internacional de  
Direito e Inteligência Artificial (1:2021 : Belo Horizonte, MG).

CDU: 34



## II CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

### TECNOLOGIAS DISRUPTIVAS, DIREITO E PROTEÇÃO DE DADOS II

---

#### **Apresentação**

Renovando o compromisso assumido com os pesquisadores de Direito e tecnologia do Brasil, é com grande satisfação que a SKEMA Business School e o CONPEDI – Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Direito apresentam à comunidade científica os 12 livros produzidos a partir dos Grupos de Trabalho do II Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial (II CIDIA). As discussões ocorreram em ambiente virtual ao longo dos dias 27 e 28 de maio de 2021, dentro da programação que contou com grandes nomes nacionais e internacionais da área em cinco painéis temáticos e o SKEMA Dialogue, além de 354 inscritos no total. Continuamos a promover aquele que é, pelo segundo ano, o maior evento científico de Direito e Tecnologia do Brasil.

Trata-se de coletânea composta pelos 255 trabalhos aprovados e que atingiram nota mínima de aprovação, sendo que também foram submetidos ao processo denominado double blind peer review (dupla avaliação cega por pares) dentro da plataforma PublicaDireito, que é mantida pelo CONPEDI. Os oito Grupos de Trabalho originais, diante da grande demanda, se transformaram em doze e contaram com a participação de pesquisadores de vinte e um Estados da federação brasileira e do Distrito Federal. São cerca de 1.700 páginas de produção científica relacionadas ao que há de mais novo e relevante em termos de discussão acadêmica sobre a relação da inteligência artificial e da tecnologia com os temas acesso à justiça, Direitos Humanos, proteção de dados, relações de trabalho, Administração Pública, meio ambiente, formas de solução de conflitos, Direito Penal e responsabilidade civil.

Os referidos Grupos de Trabalho contaram, ainda, com a contribuição de 36 proeminentes professoras e professores ligados a renomadas instituições de ensino superior do país, os quais indicaram os caminhos para o aperfeiçoamento dos trabalhos dos autores. Cada livro desta coletânea foi organizado, preparado e assinado pelos professores que coordenaram cada grupo. Sem dúvida, houve uma troca intensa de saberes e a produção de conhecimento de alto nível foi, mais uma vez, o grande legado do evento.

Neste norte, a coletânea que ora torna-se pública é de inegável valor científico. Pretende-se, com esta publicação, contribuir com a ciência jurídica e fomentar o aprofundamento da relação entre a graduação e a pós-graduação, seguindo as diretrizes oficiais. Fomentou-se, ainda, a formação de novos pesquisadores na seara interdisciplinar entre o Direito e os vários

campos da tecnologia, notadamente o da ciência da informação, haja vista o expressivo número de graduandos que participaram efetivamente, com o devido protagonismo, das atividades.

A SKEMA Business School é entidade francesa sem fins lucrativos, com estrutura multicampi em cinco países de continentes diferentes (França, EUA, China, Brasil e África do Sul) e com três importantes creditações internacionais (AMBA, EQUIS e AACSB), que demonstram sua vocação para pesquisa de excelência no universo da economia do conhecimento. A SKEMA acredita, mais do que nunca, que um mundo digital necessita de uma abordagem transdisciplinar.

Agradecemos a participação de todos neste grandioso evento e convidamos a comunidade científica a conhecer nossos projetos no campo do Direito e da tecnologia. Já está em funcionamento o projeto Nanodegrees, um conjunto de cursos práticos e avançados, de curta duração, acessíveis aos estudantes tanto de graduação, quanto de pós-graduação. Em breve, será lançada a pioneira pós-graduação lato sensu de Direito e Inteligência Artificial, com destacados professores da área. A SKEMA estrutura, ainda, um grupo de pesquisa em Direito e Inteligência Artificial e planeja o lançamento de um periódico científico sobre o tema.

Agradecemos ainda a todas as pesquisadoras e pesquisadores pela inestimável contribuição e desejamos a todos uma ótima e proveitosa leitura!

Belo Horizonte-MG, 09 de junho de 2021.

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Geneviève Daniele Lucienne Dutrait Poulingue

Reitora – SKEMA Business School - Campus Belo Horizonte

Prof. Dr. Edgar Gastón Jacobs Flores Filho

Coordenador dos Projetos de Direito da SKEMA Business School

# **PRIVACIDADE NA INTERNET: USO DE COOKIES PELO INSTAGRAM E A NOVA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS**

## **INTERNET PRIVACY: THE COOKIES USED BY INSTAGRAM AND THE NEW GENERAL DATA PROTECTION LAW**

**Luísa Carolyna De Souza Silva <sup>1</sup>**

### **Resumo**

A presente pesquisa apresenta como tema o uso de cookies pela rede social Instagram, com foco principal na verificação de manipulação do consumidor por meio dos anúncios presentes no feed dos usuários. Diante disso, a problemática consiste em analisar se o uso de cookies pelo Instagram fere o direito à privacidade do cidadão. No tocante à metodologia, utilizou-se a vertente jurídico-sociológica; o tipo de investigação jurídico-projetiva e a técnica teórica, além disso o raciocínio desenvolvido será predominantemente hipotético-dedutivo. Considerou-se, ainda, a Lei Geral de Proteção de Dados, que vem amparar e proteger nossas informações na era digital.

**Palavras-chave:** Instagram, Lei geral de proteção de dados, Cookies, Consumidor, Privacidade

### **Abstract/Resumen/Résumé**

This research introduces a theme, the use of cookies by the social media Instagram, with the main focus on consumer manipulation through the paid advertisements present in the users' feed. That said, the problem consists in analyzing whether Instagram's use of cookies violates the citizen's right to privacy. Regarding the methodology, the law-sociological aspect, the type of legal-projective investigation, and the theoretical technique were used. The reasoning developed will be predominantly hypothetical-deductive considering the General Data Protection Law, which supports and protects our information in the digital age.

**Keywords/Palabras-claves/Mots-clés:** Instagram, General data protection law, Cookies, Consumer, Privacy

---

<sup>1</sup> Graduando em Direito, na modalidade Direito Integral, pela Escola superior Dom Helder Câmara.

## 1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A presente pesquisa apresenta como tema o uso de *cookies* pela rede social *Instagram*, com foco principal na verificação de manipulação do consumidor por meio dos anúncios presentes no *feed* dos usuários. Diante disso, a problemática consiste em analisar se o uso de *cookies* pelo *Instagram* fere o direito à privacidade do cidadão. Além de comentar sobre a Lei brasileira 13.709 (LGPD) de 2018, que vem amparar e proteger nossas informações na era digital.

O documentário *Terms and Conditions my apply* (“Sujeito a termos e condições”), do diretor Cullen Hoback (2013), trata sobre a progressiva expansão do mercado de dados alimentado principalmente pelas grandes corporações como *Facebook* e *Google*, além de nos alertar sobre a necessidade de uma tratativa jurídica desse mercado. A frase “*Data is the new oil*” (“Dados são o novo petróleo”), criada por Clive Humby, demonstra como os nossos dados são vistos na atualidade, tendo eles grande importância para as articulações mercadológicas. (COSTA; OLIVEIRA, 2019).

É possível observar essas articulações no *Instagram*. Através do uso de algoritmos o aplicativo mostra no *feed* de seus usuários inúmeros anúncios de empresas que segundo a Política de dados do *Instagram* são “interessantes e relevantes para você”. Para isso a rede social usa “informações sobre o que você faz no *Instagram* e no *Facebook* (nossa matriz), além da atividade de sites e de aplicativos de terceiros que você usa” (2021). No entanto o consentimento da coleta desses dados pelos usuários, prescrito pela LGPD, é fundamental para a proteção dos dados pessoais das pessoas que usufruem dessa rede social.

A pesquisa que se propõe, na classificação de Gustin, Dias e Nicácio (2020), pertence à vertente metodológica jurídico-social. No tocante ao tipo genérico de pesquisa, foi escolhido o tipo jurídico-projetivo. O raciocínio desenvolvido na pesquisa foi predominantemente hipotético-dedutivo e quanto ao gênero de pesquisa, foi adotada a pesquisa teórica.

## 2. O QUE SÃO OS COOKIES

*Cookies* são pequenos arquivos de texto que guardam uma série de informações específicas sobre cada usuário; eles podem ser armazenados nos computadores ou dispositivos móveis. Os *cookies* foram criados para fornecer memória as páginas da *Web* e aplicativos diversos. Podem ser usados para auxiliar os anunciantes a construir uma imagem baseada

nos interesses de cada pessoa, uma vez que eles possuem informações sobre quais páginas visitamos. Isso é conhecido como “publicidade comportamental”. (COOKIEPEDIA, 2019).

Existem quatro principais tipos de *cookies*, são eles:

Os *First Party Cookies*, pequenos pacotes de dados gerados pelo navegador da *Web* e utilizados apenas para recuperar informações dos usuários enquanto eles visitam determinado servidor, ou seja, eles não trocam dados com outros sites. Os *Third Party Cookies*, dados coletados através do histórico de navegação de um usuário, o que inclui informações sobre suas atividades em outros *sites*. (VIEIRA, 2020). Os *Session Cookies*, dados armazenados temporariamente e destruídos quando o navegador é fechado, e por fim os *Persistent Cookies*, que ficam salvos no computador mesmo depois de fecharem um navegador; possuem uma vida útil designada. (COOKIEPEDIA, 2019).

Os *Cookies* possuem diferentes objetivos, no entanto, nesta pesquisa trataremos sobre os *Cookies* de Publicidade, utilizados para fornecer anúncios mais relevantes para o usuário baseado nos seus interesses, deduzidos pela coleta de dados dos utilizadores. Com o uso desses *cookies* é possível limitar o número de vezes que se vê um anúncio e medir a eficácia de sua campanha publicitária. Eles lembram que o usuário visitou um *site* e fornece essa informação a outras organizações, como os anunciantes. (COOKIEPEDIA, 2019).

### **3. A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS**

É possível observar que a indústria de dados se constitui a partir de um ativo que não lhe pertence: nossos dados pessoais. Muitas vezes eles têm sido coletados de forma ilícita, por empresas como as redes sociais, com a justificativa de uma suposta gratuidade nos serviços e benefícios fornecidos aos seus usuários, que em sua maioria não percebem que a “troca” de seus dados pessoais pelo serviço, “são o verdadeiro produto nesse tipo negócio”. (FRAZÃO, 2019, p. 30).

Ao oferecermos nossos dados a esse mercado digital nos expomos a sérias violações dos direitos fundamentais. Por isso, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018) se faz presente, tendo “importante papel de reforçar a autonomia dos titulares dos dados e o necessário e devido controle que estes precisam exercer sobre os seus dados”, com o objetivo de diminuir as ilicitudes que permeiam o mercado movido a dados. (FRAZÃO, 2019, p.31).

Segundo Danilo Doneda (2006, p.126 - 127), a privacidade é compreendida através da dicotomia público-privado, ou seja, o direito à privacidade analisa quais atividades devem ser

exercidas na esfera pública e quais atividades devem estar restritas ao espaço privado dos sujeitos, sendo a habitação dos indivíduos exterior a esfera pública. Dessa forma, Hanna Arendt “compreende o direito à privacidade como pressuposto democrático, visto que a partir da fuga da “pressão social”, os indivíduos podem vivenciar e experimentar suas subjetividades no espaço privado.” (COSTA; OLIVEIRA, 2019).

É nesse contexto que a privacidade pode ser compreendida como o direito de ser deixado só, ou seja, como uma garantia de não violação ou invasão de seus aspectos privativos, assim como o próprio artigo 5º, X da Constituição Federal e o artigo 21 do Código Civil preceituam, ao determinarem a vida privada como inviolável (BIONI, apud COSTA; OLIVEIRA, 2019).

Na sociedade digital, existe um grande controle de dados pessoais pelas redes sociais; empresas como *Google e Facebook* afirmam não recolher os dados relacionados ao nome de seus usuários, tratando-os anonimamente; no entanto isso não afeta a tratativa da LGPD, que defende os usuários contra a excessiva exposição e violação de seus dados nas redes, não criando uma divisão entre dados pessoais e dados anonimizados, visto que “a determinação de perfis comportamentais feita pelos controladores de dados geram efeitos violadores na vida das pessoas, sendo elas identificáveis ou não”. (POLLET, apud COSTA; OLIVEIRA, 2019).

Portanto, a proteção de dados pessoais insere-se na gama de direitos da personalidade, sendo imprescindível para a LGPD que todos os controladores de dados sejam vigiados, na medida em que vigiam seus usuários, ou seja, é preciso que tenhamos clareza sobre a forma como sedemos nossas informações pessoais, sobre como essas informações são utilizadas e ainda carecemos de uma compreensão sobre como isso nos afeta. Para além da tutela da privacidade, a sociedade de vigilância precisa de uma contrapartida jurídica que proteja o indivíduo na totalidade de sua personalidade, hoje amplamente digitalizada. (COSTA; OLIVEIRA, 2019).

Nesse sentido, as redes sociais, por controlarem dados, devem se adequar a LGPD concedendo maior segurança a seus usuários. Além de fornecer um aviso prévio sobre como, e para que o controle dessas informações pessoais serão utilizadas, dando aos usuários a opção de permitirem ou não o uso de seus dados pessoais.

A LGPD trata no Art. 5º, XII, sobre o consentimento, considerando-o como a “manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade determinada” (BRASIL, 2018). Ademais, essa Lei brasileira visa também, proteger os direitos do consumidor, uma vez que suas informações pessoais são valorativas para as empresas, pois estas usam desses dados para direcionar seus produtos ao público alvo através dos anúncios em redes como *Instagram*.



#### 4. PUBLICIDADE E CONSUMO NO INSTAGRAM

O advento da internet proporcionou mudanças significativas no ambiente organizacional. Nesse cenário de conexão e expansão é importante observar de que formas as redes sociais são capazes de interferir no comportamento do consumidor. Temos um cenário em que o consumidor está cada vez mais conectado, absolvendo e fornecendo informações. Diante disso o objetivo desta pesquisa é analisar como os anúncios presentes no Instagram podem influenciar na decisão de compra dos consumidores. (LIMA; LOURENÇO; RODRIGUES, 2019).

Em 2014 o jornal americano *The New York Times* publicou um artigo chamado: *Your Instagram Picture, Worth a Thousand Ads* (“Sua foto no *Instagram* vale milhões de anúncios”), tal afirmativa elucida como a atividade dos usuários no *Instagram* molda os tipos de anúncios que aparecerão em seu perfil. Esse tipo de propaganda recebe o nome de “publicidade interativa”, são um sistema de métodos que visam a criação de anúncios mais relevantes para os usuários; podem ser classificados em diferentes categorias, no entanto trataremos nessa pesquisa sobre a “publicidade comportamental”.

Pode-se conceituar a publicidade comportamental como sendo aquela de maior potencial publicitário, uma vez que se baseia no comportamento digital de indivíduos ao longo do tempo; através do estudo de suas ações (páginas que foram acessadas; duração das visitas; palavras-chave; etc) e fornecimento desses dados detalhados as empresas, elas possibilitam a adaptação e diversificação dos produtos e serviços oferecidos para diferentes clientes. Assim, as empresas vão criando nichos de consumo cada vez mais específicos, visando a manutenção da lucratividade e estabilidade comercial. (SOUZA, 2018)

Nesse sentido, a interação direta com o consumidor e a segmentação do *marketing*, proporcionada pelas redes sociais, efetivam a criação do *marketing one to one*, conceito desenvolvido por Pepper e Roger, que defendem a utilização de banco dados de consumidores para oferecê-los a maior quantidade de produtos e serviços de acordo com seus interesses. (SCHWENKE, 2006 apud SOUZA, 2018).

Como já citado ao decorrer da pesquisa, o *Instagram* decide quais anúncios mostra para cada usuário conforme esse usa o aplicativo; proporcionando para cada pessoa um *feed* único, baseado apenas nas suas interações no aplicativo, no *Facebook* (se tiver uma conta), e em sites e aplicativos parceiros de *marketing* do *Instagram*. Dessa forma, é possível afirmar que o *Instagram*, através da coleta de cookies, influencia na decisão de compra dos consumidores que usam de seus serviços, por intermédio dos anúncios.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da pesquisa algumas questões foram levantadas. O *Instagram* tem influência sobre o consumidor? Suas propagandas são iguais para todos os usuários? De que forma a LGPD protege os dados pessoais? Em suma a resposta dessas perguntas seria, sim o *Instagram* pode induzir o consumidor através dos anúncios, e não, as propagandas serão mostradas de acordo com o perfil de cada usuário, traçados através dos *cookies* que auxiliam a plataforma a descobrir o que cada pessoa gosta. Por fim, a LGPD vem para controlar o uso desses dados pessoais, tornando o consentimento dos usuários e a segurança de seus dados obrigatória.

Portanto, conclui-se através da pesquisa que a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais é essencial para a proteção dos dados pessoais de cada cidadão e a manutenção de seus direitos fundamentais. Nesta perspectiva, novas questões podem surgir. O *Instagram* deve ser penalizado por manipular o comportamento de consumo dos seus usuários, através dos dados fornecidos a empresa? Estas respostas serão passíveis a futuros trabalhos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARENDDT, Hannah. **A condição humana**. Trad. Roberto Raposo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

BRASIL, Assembleia Legislativa. Lei 10.406/2002. Código Civil. Disponível em: <https://www.tce.mg.gov.br/IMG/lei-13709-14-agosto-2018.pdf>. Acesso em 04 maio. 2021.

COOKIEPEDIA, 2019. How We Classify Cookies. Disponível em: <https://cookiepedia.co.uk/classify-cookies>. Acesso em: 02 maio. 2021.

COOKIEPEDIA, 2019. Types of Cookies. Disponível em: <https://cookiepedia.co.uk/types-of-cookies>. Acesso em: 02 maio. 2021.

COOKIEPEDIA, 2019. What are cookies?. Disponível em: <https://cookiepedia.co.uk/all-about-cookies>. Acesso em: 02 maio. 2021.

COSTA, Ramon Silva; OLIVEIRA, Samuel Rodrigues de. Os direitos da personalidade frente à sociedade de vigilância: privacidade, proteção de dados pessoais e consentimento nas redes sociais. **Revista Brasileira de Direito Civil em Perspectiva**, Belém. v. 5, n.2, 22 - 41, dez. 2019. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/339241637>. Acesso em: 03 maio. 2021.

DONEDA, Danilo. **Da privacidade à proteção de dados pessoais**. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

FRAZÃO, Ana. **Fundamentos da proteção de dados pessoais**. Noções introdutórias para a compreensão da importância da Lei Geral de Proteção de Dados. In: TEPEDINO, Gustavo; FRAZÃO, Ana; OLIVA, Milena D. (coord.). *Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e suas repercussões no Direito Brasileiro*. 1. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. p. 23-52.

GUSTIN, Miracy Barbosa de Sousa; DIAS, Maria Tereza Fonseca; NICÁCIO, Camila Silva. **(Re)pensando a pesquisa jurídica: teoria e prática**. 5ª. ed. São Paulo: Almedina, 2020. POLÍTICA de dados do Instagram. Instagram, 19 abr. 2018a. Disponível em: [https://www.facebook.com/help/instagram/173081309564229?helpref=search&sr=1&query=anuncios%20&search\\_session\\_id=bed0354f88d1260e798cea650f0dbcb0](https://www.facebook.com/help/instagram/173081309564229?helpref=search&sr=1&query=anuncios%20&search_session_id=bed0354f88d1260e798cea650f0dbcb0). Acesso em: 02 maio. 2021.

LIMA, Clarissa Melo; LOURENÇO, Poliana; RODRIGUES, Evaldo César Cavalcante. Influência do Instagram no comportamento do consumidor. **Revista de Administração Faces Journal**, Belo Horizonte, v. 19, n.2, 89 - 102, jun.2019. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/facesp/article/view/7523>. Acesso em: 03 maio. 2021.

ROSMAN, Katherine. *Your Instagram Picture, Worth a Thousand Ads*. **The New York Times**, New York, 15 out. 2014. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2014/10/16/fashion/your-instagram-picture-worth-a-thousand-ads.html>. Acesso em: 03 maio. 2021.

SOUZA, Thiago Pinheiro Vieira de. **A proteção de dados pessoais como direito fundamental e a incivilidade do uso de cookies**. Orientador: Fernando Rodrigues Martins. 2018. 65f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2018. Disponível em: <http://repositorio.ufu.br/handle/123456789/23198>. Acesso em: 03 maio. 2021.

TERMS and Conditions my apply. Direção: Cullen Hoback. Produção: Cullen Hoback, John Ramos, Nitin Khanna. Estados Unidos: Variance Films, Hyrax Films, 2013. 80 minutos.

VIEIRA, Saulo. **O que o fim dos third-party cookies significa para os profissionais de marketing?** Rock content, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/fim-dos-third-party-cookies/>. Acesso em: 02 maio. 2021.