

Avaliação Heurística de *Banners* de Consentimento nos Maiores E-commerces em Operação no Brasil: Uma Análise à Luz das Diretrizes da ANPD

Melissa Behrends Rodrigues¹, Léo Walker da Silva¹, Marlon Vinícius da Silva¹

¹Faculdade de Ciências Exatas e Tecnológicas (FACET) – Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT). Campus de Cáceres Av. São João, n 563 – Cavanhada I – CEP: 78.216-060 – Cáceres – MT – Brasil

melissa.rodrigues@unemat.br, walker.leo@unemat.br,
marlon.silva@unemat.br

Abstract. *Data collection in digital retail requires transparency regulated by the LGPD and ANPD guidelines. This study aims to evaluate the compliance of consent banners from the five largest e-commerce platforms operating in Brazil. The methodology consists of heuristic and observational analysis of first and second-layer interfaces. We conclude that platforms hinder data rejection and fail in Privacy by Default, employing design structures that prioritize data capture over user privacy.*

Resumo. *A coleta de dados no varejo digital exige transparência regulada pela LGPD e ANPD. Este estudo tem como objetivo avaliar a conformidade dos banners de consentimento dos cinco maiores e-commerces operando no Brasil. Como metodologia, utilizou-se análise heurística e observacional das camadas de interface de primeiro e segundo nível. Conclui-se que as plataformas dificultam a recusa e reprovam no Privacy by Default, estruturando o design para priorizar a captação de dados em detrimento da privacidade.*

1. Introdução

A consolidação da economia digital transformou os dados pessoais em um dos ativos mais valiosos para o mercado varejista. No setor de comércio eletrônico (*e-commerce*), a personalização da experiência de compra, o direcionamento de ofertas e a análise de métricas de conversão dependem intrinsecamente do rastreamento do comportamento do usuário, viabilizado majoritariamente pelo uso de *cookies* e rastreadores de terceiros [Briuchovecaite 2022]. Em resposta a esse cenário de vigilância comercial, legislações ao redor do mundo, como a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) no Brasil, estabeleceram o consentimento livre, informado e inequívoco como um pilar para garantir a autodeterminação informativa dos indivíduos no ambiente virtual [Amorim e Carvalho 2021].

Para obter o consentimento exigido pela legislação, as plataformas digitais passaram a adotar os chamados "*banners* de consentimento". Visando padronizar essa prática, a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) publicou o Guia Orientativo sobre *Cookies*, definindo diretrizes estruturadas em camadas (primeiro e segundo nível) para assegurar uma coleta ética e transparente.

Diante disso, surge a questão norteadora desta pesquisa: em que medida as principais plataformas varejistas em operação no Brasil adequaram suas interfaces a essas normativas? Para responder a essa questão, este artigo tem como objetivo avaliar,

por meio de análise heurística e observacional, a conformidade dos *banners* de consentimento dos cinco maiores *e-commerces* do país (Mercado Livre, Amazon, Magazine Luiza, Americanas e Shopee) frente às diretrizes da ANPD.

2. Referencial Teórico

A fundamentação teórica desta pesquisa articula-se em torno de dois eixos principais: o arcabouço regulatório de proteção de dados no Brasil, com enfoque na atuação da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), e os mecanismos de interface de usuário (UI) utilizados para a gestão de privacidade em plataformas digitais, especificamente os *banners* de consentimento.

2.1. A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e o Papel da ANPD

A transição para uma economia movida a dados (*data-driven*) exigiu a formulação de legislações que garantissem a autodeterminação informativa dos indivíduos. No Brasil, esse marco foi estabelecido pela Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD - Lei nº 13.709/2018). A LGPD define os parâmetros para o tratamento de dados pessoais, exigindo que as empresas adotem bases legais válidas para a coleta e o processamento dessas informações, sendo o consentimento uma das bases mais relevantes no contexto digital.

Para garantir a efetividade, a fiscalização e a regulação da LGPD, instituiu-se a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) através da promulgação da Lei nº 13.853. A ANPD é vinculada ao Ministério da Justiça e Segurança Pública. Cabe a ela zelar pela proteção dos dados pessoais, elaborar diretrizes e orientar o mercado sobre a interpretação prática da legislação. É neste contexto que se insere o *Guia Orientativo sobre Cookies* da ANPD [Lopes et al. 2022], publicado para sanar lacunas e estabelecer um padrão de boas práticas. O guia traduz os princípios abstratos da LGPD — como transparência, finalidade e livre acesso — em diretrizes aplicáveis ao design de interfaces, determinando como as empresas devem solicitar e gerenciar o consentimento dos usuários no ambiente virtual.

2.2. Banners de Consentimento e Gestão de Cookies

Os *cookies* são pequenos arquivos de texto armazenados no navegador do usuário quando este visita um site. Embora essenciais para o funcionamento técnico de muitas plataformas (como manter itens em um carrinho de compras), eles também são amplamente utilizados para rastreamento comportamental, análises de tráfego (*analytics*) e publicidade direcionada [Briuchovecaite 2022].

Para intermediar a coleta desses dados em conformidade com a LGPD, utilizam-se os *Banners* de Consentimento. Estes elementos gráficos de interface (UI) sobrepõem a página para informar sobre rastreadores e obter o consentimento livre, informado e inequívoco do usuário antes do processamento de dados não essenciais. De acordo com as diretrizes da ANPD, a arquitetura da informação desses *banners* divide-se estruturalmente em duas camadas de interação: 1) *Banner* de Primeiro Nível: É a notificação inicial, a camada de contato imediato. A partir do guia da ANPD, esta

camada obrigatoriamente deve oferecer paridade de opções, ou seja, botões com o mesmo destaque visual para "Aceitar Todos" e "Rejeitar Todos", além de um link claro para a política de privacidade e para o painel de configurações. 2) *Banner* de Segundo Nível (Painel de Preferências): É a camada de gestão granular. Neste ambiente, o usuário pode visualizar os *cookies* divididos por categorias de finalidade (ex.: estritamente necessários, desempenho, publicidade) e exercer a sua escolha de forma individualizada. Segundo a premissa de privacidade por padrão exigida pela ANPD, todos os seletores de *cookies* não essenciais nesta camada devem estar desativados previamente, exigindo uma ação afirmativa do usuário para o rastreamento.

3. Metodologia

A pesquisa configurou-se como um estudo de caso exploratório e descritivo de abordagem qualitativa, conduzido por meio de análise heurística e observacional focada em interfaces de usuário (UI).

A amostra foi delimitada aos cinco maiores e-commerces em operação no Brasil: Mercado Livre, Amazon Brasil, Magazine Luiza, Americanas e Shopee. A seleção pautou-se no Ranking 2024 Cielo SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo). A utilização deste indicador justificou-se por mapear as empresas líderes em faturamento e volume de tráfego digital no país. Sendo os maiores *players* do mercado, as práticas de design dessas plataformas impactam milhões de usuários diariamente e tendem a estabelecer padrões de Experiência do Usuário (UX) replicados por empresas menores.

Adotou-se um critério de exclusão para empresas cujo *core business* (negócio principal) e maior volume de faturamento fossem derivados do varejo físico e do setor supermercadista/alimentar. O filtro foi aplicado para garantir uma amostra homogênea de *marketplaces* e plataformas cuja operação fosse nativamente digital ou cujo e-commerce representasse a vitrine principal de interação com o consumidor em âmbito nacional.

Os testes foram realizados em ambiente desktop, utilizando navegadores em modo de navegação anônima e com cache limpo, a fim de simular a experiência de primeiro acesso de um novo usuário. A avaliação heurística utilizou como *framework* analítico as diretrizes estabelecidas pelo Guia Orientativo sobre Cookies da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD). Para a consolidação e tabulação dos dados observados, estruturou-se um sistema de pontuação binária aplicado a cada métrica de avaliação. Neste modelo, estipulou-se que o valor 1 simbolizava "Sim" (indicando que a interface possuía o recurso e atendia à diretriz da ANPD) e o valor 0 simbolizava "Não" (indicando a ausência do recurso na interface).

Ao final da etapa de coleta, foi realizada a somatória das pontuações obtidas por cada plataforma. Este índice numérico consolidado serviu de base para o ranqueamento dos sites. A observação focou nas interfaces de consentimento, dividindo a análise em duas etapas:

3.1 Análise de *Banners* de Primeiro Nível (Camada inicial de notificação)

Nesta etapa, avaliou-se o *banner* que surge imediatamente ao acessar o site, focando na facilidade de recusa e na transparência inicial:

Rejeição Facilitada: Verificou a disponibilização de um botão que permitisse

rejeitar todos os cookies não necessários. A análise observou se o botão possuía fácil visualização e peso visual equivalente ao botão de aceitação.

Acesso aos Direitos do Titular: Avaliou a presença e a clareza de um link de fácil acesso que direcionasse o titular dos dados a informações detalhadas sobre a utilização e período de retenção de suas informações, bem como orientações sobre como solicitar a eliminação dos dados, opor-se ao tratamento ou revogar o consentimento.

3.2. Análise de *Banners* de Segundo Nível (Painel de configurações/preferências)

Nesta etapa, analisou-se a interface de gerenciamento onde o usuário pode personalizar suas escolhas de privacidade:

Classificação e Categorização: Verificou se a plataforma classificava os cookies em categorias lógicas (ex.: marketing, analíticos, desempenho).

Clareza das Finalidades: Analisou se a interface descrevia as categorias de cookies e suas finalidades através de informações simples, claras e precisas, evitando termos técnicos excessivos ou eufemismos genéricos.

Granularidade do Consentimento: Avaliou se o sistema permitia a obtenção de consentimento de forma individualizada para cada finalidade específica, de acordo com as categorias identificadas, não limitando o usuário a um modelo "tudo ou nada".

Privacidade por Padrão (Privacy by Default): Verificou o estado inicial dos seletores (*toggles*) referentes aos cookies não essenciais. Em conformidade com o guia da ANPD, avaliou-se se as opções baseadas em consentimento encontravam-se rigorosamente desativadas por padrão, exigindo uma ação afirmativa (*opt-in*) do usuário para serem ativadas.

4. Resultados

A avaliação heurística conduzida nas cinco plataformas de e-commerce de maior tráfego em operação no Brasil revelou um panorama de adequação parcial e assimétrica aos parâmetros estabelecidos pelo Guia Orientativo da ANPD.

Tabela 1: Resultados da Avaliação Heurística: *Banners* de Primeiro Nível

Crítério	Mercado Livre	Amazon	Magazine Luiza	Americanas	Shopee
Rejeição Facilitada	0	0	1	0	0
Acesso aos Direitos do Titular	1	0	1	1	1

Fonte: Os Autores (2026)

Tabela 2: Resultados da Avaliação Heurística: *Banners* de Segundo Nível

Critério	Mercado Livre	Amazon	Magazine Luiza	Americanas	Shopee
Classificação e Categorização	1	0	1	1	1
Clareza das Finalidades	1	0	1	1	1
Granularidade do Consentimento	1	0	1	1	1
Desativado por Padrão	0	0	0	0	0

Fonte: Os Autores (2026)

Tabela 3: Consolidação de Pontuação e Ranqueamento de Conformidade das Plataformas

Posição no Ranking	Plataforma	Somatória
1	Magazine Luiza	5
2	Mercado Livre	4
3	Americanas	4
4	Shopee	4
5	Amazon	0

Fonte: Os Autores (2026)

O Magazine Luiza destacou-se ao apresentar o melhor desempenho comparativo na camada inicial de interação. A plataforma foi a única da amostra a cumprir o requisito de "Rejeição Facilitada", disponibilizando um botão claro para recusar *cookies* não essenciais logo no ***banner*** de primeiro nível, garantindo a ele o mesmo peso visual da opção de aceitação.

As plataformas Mercado Livre, Americanas e Shopee apresentaram um padrão de desempenho idêntico. No primeiro nível, omitem o botão de rejeição facilitada, forçando o usuário que deseja recusar os rastreadores a navegar até o painel de configurações. No segundo nível, embora essas empresas atendam perfeitamente aos critérios de

categorização, clareza e granularidade do consentimento, todas falham na premissa de Privacidade por Padrão (*Privacy by Default*), mantendo os botões de *cookies* não essenciais pré-ativados e exigindo um esforço ativo de desmarcação.

Por fim, a Amazon apresentou o cenário mais atípico da amostra: a plataforma simplesmente não exibiu um *banner* de *cookies* durante o acesso. Devido à ausência total dessa interface de consentimento, o site não pôde ser analisado sob as diretrizes da ANPD e, conseqüentemente, não pôde receber valores de avaliação nas métricas de primeiro e segundo nível estabelecidas por este estudo.

5. Conclusão

Com exceção do Magazine Luiza, única plataforma a permitir a rejeição rápida no *banner* inicial, interfaces como Mercado Livre, Americanas e Shopee exigem etapas adicionais para a recusa de *cookies*, não aplicando a Privacidade por Padrão (*Privacy by Default*). No caso específico da Amazon, observou-se a ausência do *banner* de notificação durante as simulações de acesso, o que inviabilizou a análise de seus mecanismos de consentimento. Conclui-se que as plataformas avaliadas ainda enfrentam desafios para equilibrar a coleta de dados comerciais com a autodeterminação informativa da LGPD, tendendo a estruturar suas interfaces de modo a favorecer a aceitação dos rastreadores.

6. Referências

Amorim, Y. S. e Carvalho, A. M. A. (2021) “*Cookies* da Web: Uma Análise do Direito de Consentimento nas Políticas de Privacidade e Controle de Usuários em Sites Web”, Trabalho de Conclusão de Curso, <http://bib.pucminas.br:8080/pergamumweb/vinculos/0000ae/0000ae0e.pdf>, Dezembro.

Lopes, A. K., Vargas, A. G., Oliveira, D. T. N., Maiolino, I., Barbosa, J. D., Carvalho, L. B., Guedes, M. S. e Moraes, T. (2022) “Guia orientativo: *Cookies* e proteção de dados pessoais”, Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), Brasília, DF.

Briuchovecaite, I. (2022) “Las *cookies* y el marketing digital”, Trabajo Fin de Grado, Universidad Miguel Hernández (UMH), Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche.

Neto, A. M. M. e Rosa, E. C. (2026) “Avaliação da Conformidade de Websites com a LGPD e o Guia de *Cookies* da ANPD: Uma Análise Empírica de Empresas em Catalão (GO)”, Departamento de Sistemas de Informação, Instituto Federal Goiano – Campus Catalão (IF Goiano), Março.