



# AS FACETAS DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO APLICADAS EM *BANNERS DE COOKIES*

## *FACETS OF USER EXPERIENCE APPLIED TO COOKIE BANNERS*

Cecílio Merlotti Rodas<sup>1</sup>

 <https://orcid.org/0000-0002-4856-066X>

Dayane de Oliveira Martins<sup>2</sup>

 <https://orcid.org/0009-0000-8872-510X>

Ricardo César Gonçalves SantAna<sup>3</sup>

 <https://orcid.org/0000-0003-1387-4519>

### RESUMO

Uma das ferramentas utilizadas para coletar dados, inclusive pessoais, de usuários de sítios eletrônicos são os chamados *cookies*, cuja finalidade é (ou deveria ser) apresentada aos usuários por meio dos chamados *banners de cookies*. A ausência de efetiva transparência por parte dos detentores de sítios eletrônicos impede que os usuários tenham informações claras, precisas e facilmente acessíveis acerca das operações de tratamentos realizadas com os dados coletados por meio dos *cookies*, gerando assimetria informacional, objeto de estudo da Ciência da Informação. Técnicas de experiência do usuário, como as facetas de experiência do usuário de Morville, devem ser aplicadas, visando a diminuição da assimetria informacional. O presente trabalho busca demonstrar como as facetas da experiência do usuário, preconizadas por Morville (2004), podem ser aplicadas na construção de *banners de cookies*. Além disso, o presente trabalho também investigou o nível de aderência às facetas de experiência do usuário de Morville, pelos 10 (dez) sítios eletrônicos mais acessados no Brasil, em 2022. Para tanto, a presente pesquisa utilizou-se de uma análise qualitativa de caráter bibliográfico, bem como buscou quais eram os sítios eletrônicos mais acessados no Brasil, avaliando: i. a presença de *banners de cookies*; ii. o nível de aderência das facetas de experiência do usuário em total, parcial e nulo. Dos 10 (dez) sítios avaliados, 3 (três) possuem *banners de cookies*, sendo que 1 (um) possui *banner* de primeiro e segundo níveis, demonstrando a necessidade de aplicação dos *banners de cookies* em sítios eletrônicos.

**Palavras-Chave:** *Cookies*; facetas da experiência do usuário; *banners de cookies*.

---

Artigo submetido em 22/06/2023 e aceito para publicação em 22/12/2023.

<sup>1</sup> Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita de Filho” - UNESP. [cecilio.rodas@unesp.br](mailto:cecilio.rodas@unesp.br)

<sup>2</sup> Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita de Filho” - UNESP. [dayane.om@gmail.com](mailto:dayane.om@gmail.com)

<sup>3</sup> Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita de Filho” - UNESP. [ricardo.santana@unesp.br](mailto:ricardo.santana@unesp.br)

## **ABSTRACT**

*One of the tools used to collect data, including personal data, from users of electronic sites are the so-called cookies, whose purpose is (or should be) presented to users through cookie banners. The lack of effective transparency on the part of website owners prevents users from having clear, precise and easily accessible information about the treatment operations carried out with the data collected through cookies, generating informational asymmetry, an object of study in Information Science. User experience techniques, such as Morville's user experience facets, should be applied, aiming at reducing information asymmetry. The present work seeks to demonstrate how the facets of user experience, advocated by Morville (2004), can be applied in the construction of cookie banners. In addition, the present work also investigated the level of adherence to the user experience facets of Morville, by the 10 (ten) most accessed electronic sites in Brazil, in 2022. For this purpose, the present research used a qualitative analysis of bibliographic character, as well as looking for the most accessed electronic sites in Brazil, evaluating: i. the presence of cookie banners; ii. the level of adherence of the user experience facets to full, partial, and zero. Of the 10 (ten) sites evaluated, 3 (three) have cookie banners, and 1 (one) has a first and second level banner, demonstrating the need to apply cookie banners on electronic sites.*

**Keywords:** *Cookies; facets of user experience; banner de cookies.*

## **1 INTRODUÇÃO**

Os sítios eletrônicos na Internet estão cada vez mais capazes de reunir dados a respeito de seus usuários e, conseqüentemente, entender melhor seus comportamentos e preferências (Geier, 2022). Os chamados *cookies* apresentam-se como uma ferramenta eficiente no processo de obtenção de dados, inclusive dados pessoais, e rastrear o comportamento dos usuários de sítios eletrônicos (Sanchez-Rola *et al.*, 2019). Presentes em sítios eletrônicos, a utilização de *cookies* deve ser informada aos usuários assim que eles ingressam nas páginas dos sítios eletrônicos na internet, por meio dos *banners* de *cookies* (ANPD, 2022).

Apesar de não haver uma forma única de apresentação dos *cookies*, havendo variação entre os diversos sítios eletrônicos, antes de iniciar a navegação, o usuário é levado a aceitar, recusar ou até mesmo gerenciar preferências, indicando, de forma mais específica, quais as categorias de *cookies* e respectivas finalidades permite que o sítio eletrônico aplique durante sua navegação (ANPD, 2022, p. 5).

De acordo com a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), órgão responsável por zelar e fiscalizar a Lei nº 13.709 de 14 de agosto de 2018 - Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) no Brasil, no Guia Orientativo - *Cookies* e proteção de dados pessoais, “[...] ao concordar com as condições estipuladas, o usuário estará sujeito a algum tipo de rastreamento das atividades que realiza na internet, seja pelo responsável pelo site ou por terceiros” (2022, p. 5).

Nesse sentido, os *cookies* possuem tanto a função de aprimorar a experiência do usuário, como a de auxiliar atividades empresariais, a partir da formação de perfis, por meio da coleta de dados, inclusive pessoais, uma vez que permitem às organizações, detentores dos sítios eletrônicos, conhecer o perfil dos usuários que consomem seus serviços e produtos, a partir do cruzamento de dados (ANPD, 2022).

Um dos maiores problemas vislumbrados no uso de *cookies*, contudo, é a ausência de transparência, isto é, a não disponibilização de informações claras, precisas e facilmente acessíveis acerca das operações de tratamentos realizadas com os dados coletados por meio dos *cookies*, o que pode dificultar indevidamente o controle do titular sobre os seus dados pessoais (ANPD, 2022).

A disponibilidade de *banner* de *cookies* em sítios eletrônicos deve descrever de maneira clara, precisa e facilmente acessível como os *cookies* serão utilizados e, sobretudo, como os dados pessoais desses usuários serão envolvidos em operações de tratamento, como por exemplo, no compartilhamento de dados com entidades parceiras para fins publicitários, a fim de que a assimetria informacional entre usuário e os detentores seja reduzida (ANPD, 2022).

A assimetria informacional se objetiva nessa percepção em que, em uma transação, a informação não é completa para uma das partes e existe um desconhecimento acerca das decisões sobre as informações possuídas. Dentro desse contexto, Borko (1968) atribui a Ciência da Informação (CI) o desenvolvimento dessa área, buscando identificar os fluxos da informação e o acesso a ela. Assim, a Ciência da Informação:

É uma disciplina que investiga as propriedades e o comportamento da informação, as forças que governam seu fluxo, e os meios de processá-la para otimizar sua acessibilidade e uso. A CI está ligada ao corpo de conhecimentos relativos à origem, coleta, organização, armazenagem, recuperação, interpretação, transmissão, transformação e uso de informação. Ela tem tanto um componente de ciência pura, através de pesquisa dos fundamentos, sem atentar para sua aplicação, quanto um componente de ciência aplicada, ao desenvolver produtos e serviços (Borko, 1968, p. 3).

Nesse sentido, a Experiência do Usuário, sobretudo por meio das facetas de Morville (2004), podem auxiliar os detentores de sítios eletrônicos na elaboração de *banner* de *cookies*, com a finalidade de torná-lo útil, utilizável, acessível, encontrável, confiável, desejável e valioso aos usuários. De acordo com a ANPD (2022),

Existem diversas maneiras de se elaborar um *Banner* de *Cookies*, e as boas práticas, como, por exemplo, as técnicas de *design* conhecidas como User Experience, ou ux, em geral se alinham com os princípios e as obrigações da LGPD para o tratamento de dados pessoais (ANPD, 2022, p. 28)

Dessa forma, o presente trabalho busca demonstrar como as facetas da experiência do usuário, preconizadas por Morville (2004), podem ser aplicadas na construção de *banner* de *cookies*, auxiliando os usuários na compreensão desses mecanismos, a fim de que a assimetria informacional entre usuários e grandes detentores de sítios eletrônicos de internet seja reduzida. Para além disso, o presente trabalho pretende também auxiliar profissionais interessados em construir documentos dessa natureza, com foco no entendimento real do usuário.

O presente trabalho também investigou o nível de aderência às facetas de experiência do usuário de Morville, pelos 10 (dez) sítios eletrônicos mais acessados no Brasil, em 2022.

## 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia adotada para o desenvolvimento desse trabalho se caracteriza como uma pesquisa bibliográfica, visto que foram abordados os conceitos sobre *cookies*, dados pessoais, experiência do usuário e facetas da experiência do usuário, bem como a contribuição da Ciência da Informação no constructo teórico dos estudos relacionados ao tema pesquisado. Para construção do arcabouço teórico foram pesquisadas fontes de informação primárias e secundárias, como artigos, livros, além de pesquisas em bases de dados especializadas na temática abordada, seguindo de uma análise qualitativa de caráter exploratório, uma vez que buscou compreender como as facetas de experiência do usuário podem ser aplicadas aos *banner* de *cookies*.

O presente trabalho buscou os sítios eletrônicos mais acessados no Brasil, no ano de 2022, e, a partir uma pesquisa realizada pela NordVPN, companhia de cibersegurança, selecionou-se os 10 (dez) sítios eletrônicos mais acessados, quais sejam: youtube.com<sup>4</sup>; google.com<sup>5</sup>; globo.com<sup>6</sup>; uol.com<sup>7</sup>; facebook.com<sup>8</sup>;

---

<sup>4</sup> Youtube é uma marca registrada de [Alphabet Inc.](#)

<sup>5</sup> Google é uma marca registrada de [Alphabet Inc.](#)

<sup>6</sup> Globo.com é uma marca registrada de Organizações Globo Participações S.A.

<sup>7</sup> Uol.com.br é uma marca registrada de OFL S.A.

<sup>8</sup> Facebook é uma marca registrada de Meta Platforms, Inc.

instagram.com<sup>9</sup>; twitter.com<sup>10</sup>; wikipedia.org<sup>11</sup>; ads.google.com<sup>12</sup>; mercadolivre.com.br<sup>13</sup>.

A presente pesquisa ocorreu em maio de 2023, observando os seguintes pontos: i. quais dos sítios eletrônicos analisados possuem *banners* de *cookies*; ii. o nível de aderência (total, parcial e nulo) de cada sítio eletrônico por faceta de experiência do usuário. Após o registro, os resultados foram compilados no Quadro 3.

Para construção da perspectiva dos elementos e atores envolvidos no fluxo de dados referentes ao uso de *cookies* foi utilizado o conceito de Ciclo de Vida dos Dados (Sant’Ana, 2016) considerando em especial as fases de coleta, armazenamento e recuperação.

Registra-se, por fim, que, por se tratar de um estudo técnico, os autores optaram por deixar de aplicar questionários aos usuários, uma vez que a aplicação de conceitos técnicos foi obrigatória para o presente trabalho.

### **3 COOKIES, BANNER DE COOKIES E A TRANSPARÊNCIA COM OS USUÁRIOS**

*Cookies* são pequenos arquivos, geralmente em formato de texto, instalados por sítios eletrônicos nos dispositivos dos usuários que neles trafegam (Hormozi, 2005). Criados por Lou Montulli, um programador americano, em 1994, os *cookies* têm por objetivo fazer com que os sítios eletrônicos lembrem-se dos usuários (e de suas preferências), quando estes retornam (Geier, 2022, p. 10). Um dos propósitos na criação dos *cookies* é auxiliar os próprios usuários, pois assim quando eles retornam ao sítio eletrônico, podem usufruir de uma experiência personalizada, conforme seus interesses, poupando tempo em selecionar novamente os mesmos itens, como idioma e produtos (Oliveira; Silva, 2019).

De acordo com a ANPD, “*cookies* são arquivos instalados no dispositivo de um usuário que permitem a coleta de determinadas informações, inclusive de dados pessoais em algumas situações, visando ao atendimento de finalidades diversas” (ANPD, 2022, p. 8).

---

<sup>9</sup> Instagram é uma marca registrada de Meta Platforms, Inc.

<sup>10</sup> Twitter é uma marca registrada de Twitter Inc.

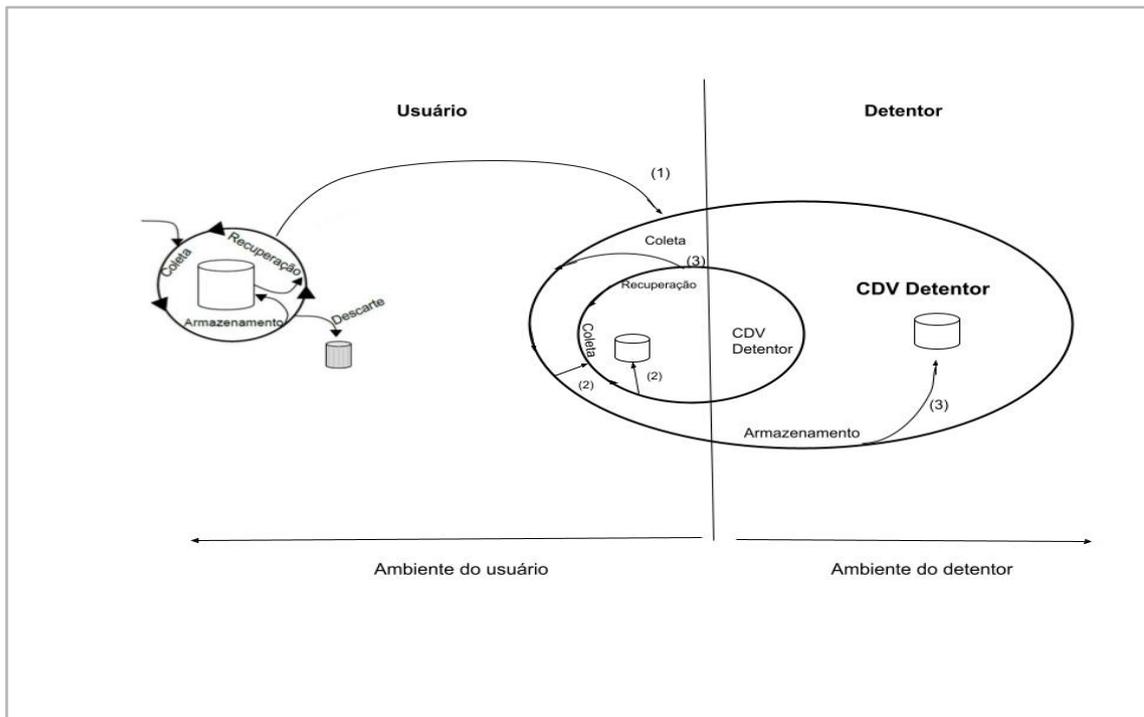
<sup>11</sup> Wikipédia é alojada pela Wikimedia Foundation, uma organização sem fins lucrativos

<sup>12</sup> Google Ads é uma marca registrada de [Alphabet Inc.](#)

<sup>13</sup> Mercado Livre é uma marca registrada de MercadoLivre.com Atividades De Internet LTDA.

Os *cookies* permitem que dados sejam retidos em formato de texto, formando um rastro deixado pelos usuários enquanto navegam pela *Web* (Geier, 2022, p. 11). Os arquivos de texto são enviados ao navegador pelo servidor da *Web*, sendo enviados de volta sempre que o navegador entra em contato com o servidor (Montulli, 2013).

**Figura 1 - Como os *cookies* funcionam.**



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Nesse sentido, *cookies* são capazes de armazenar uma série de dados a respeito do usuário, sendo, por vezes, capazes de identificar uma pessoa natural, diretamente ou indiretamente, por meio do cruzamento de dados (ANPD, 2022).

Com a contextualização propiciada pelo Ciclo de Vida dos Dados, percebe-se que mesmo a fase de armazenamento, que representa uma atividade eminentemente própria do detentor do sítio acessado, os dados acabam sendo armazenados em suporte físico do usuário. O mesmo ocorre na fase de recuperação destes dados em que o detentor busca os dados no suporte do usuário. O encapsulamento próprio do funcionamento maquinico, necessário para que o acesso a tais dados ocorra de forma eficiente, leva a uma insciência do usuário sobre tal ação, reforçando a necessidade de transparência na forma como o usuário é informado sobre tal acesso.

A análise do contexto do acesso aos dados persistidos nos *cookies* (Figura 1) demonstra que ao acessar o sítio, o usuário, ciente ou não, permite que o detentor

realize uma coleta de dados (1), estes dados são então enviados para serem armazenados no suporte físico do usuário (2). O processo de recuperação destes dados (3) ocorre como que em um subciclo do detentor, retroalimentando seu processo de coleta e permitindo que estes dados sejam então armazenados agora em seus próprios ambientes de dados.

Como possuem diversas finalidades, os *cookies* podem ser classificados em categorias. No supracitado Guia, a ANPD (2022) abordou as seguintes categorias de *cookies*, não exaustivas: (i) a entidade responsável pela sua gestão; (ii) a necessidade; (iii) a finalidade; e (iv) o período de retenção das informações.

### **3.1 Cookies de acordo com a entidade responsável pela sua gestão**

Existem duas divisões entre *cookies* próprios e de terceiros. Os *cookies* próprios ou primários são aqueles definidos pelo sítio eletrônico. Usualmente, esses tipos de *cookies* incluem informações como: credenciais de *login*, itens do carrinho de compras ou idioma preferido. Já os *cookies* de terceiros são criados por um domínio diferente daquele que o usuário está navegando, a exemplo da exibição de anúncios.

### **3.2 Cookies de acordo com a necessidade**

Dividem-se em *cookies* necessários e não-necessários. Os *Cookies* necessários são utilizados para que o sítio eletrônico apresente suas funções básicas e opere corretamente. Já os *cookies* não-necessários incluem os *cookies* que estão relacionados com funcionalidades não essenciais do serviço, da aplicação ou da página eletrônica, por exemplo aqueles utilizados para medir o desempenho da página ou serviço, além de exibir anúncios publicitários.

### **3.3 Cookies de acordo com a finalidade**

*Cookies* analíticos ou de desempenho são aqueles que coletam dados referentes ao uso do sítio eletrônico pelos os usuários, a saber, quais páginas são frequentemente mais acessadas, número de visitas, dentre outras informações. Os *cookies* de funcionalidade são utilizados para fornecer os serviços básicos solicitados pelo usuário, bem como registrar as preferências do usuário, como nome de usuário, região ou idioma. Por fim, os *Cookies* de publicidade são utilizados para coletar dados do usuário que permitam a exibição de anúncios direcionados ao perfil do usuário, isto é, de acordo com os interesses de cada usuário individualmente.

### 3.4 Cookies de acordo com o período de retenção das informações

*Cookies* de sessão ou temporários são aqueles coletam dados do usuário somente enquanto os titulares acessam o sítio eletrônico, sendo descartados após o encerramento da sessão com o fechamento do navegador. Os *cookies* persistentes: os dados coletados por meio desses *cookies* são armazenados pelos detentores dos sítios eletrônicos, podendo ser acessados e processados por um período definido, variando de alguns minutos a vários anos.

Os *cookies*, portanto, são implementados para auxiliar o funcionamento básico de um sítio eletrônico. Sua utilização, contudo, vai além: a instalação de *cookies* pode permitir ao detentor do sítio eletrônico que tenha dados, como, por exemplo, número de visitantes, aferir os serviços mais utilizados, os produtos mais comprados, bem como exibir anúncios, sejam próprios ou de terceiros.

Assim, os *cookies* passaram a desempenhar um papel importante na Internet, pois além de aprimorar a experiência do usuário, também passaram a promover e fomentar atividades empresariais, a partir da coleta de dados, de forma constante, uma vez que permitem às organizações, detentores dos sítios eletrônicos, conhecer o perfil dos usuários que consomem seus serviços e produtos, a partir do cruzamento de dados (ANPD, 2022). Acerca do tema, a ANPD (2022, p. 13) entende que

Dados pessoais coletados a partir de interações realizadas em um sítio na internet, em um aplicativo ou em um serviço digital, podem revelar diversos aspectos da personalidade e do comportamento de pessoas. Em tais contextos, essas pessoas são colocadas em uma posição de maior vulnerabilidade especialmente em face da assimetria de informação com relação a grandes provedores de aplicações de internet, que respondem pelo tratamento de uma quantidade massiva de dados pessoais ou quando os propósitos do tratamento não são apresentados de forma clara, precisa e facilmente acessível.

Os *cookies* podem, portanto, ser implementados para fornecer dados sobre o usuário, levando a construção de perfis e a exibição de anúncios publicitários personalizados aos gostos, interesses e hábitos do usuário (ANPD, 2022), gerando dados capazes de identificar uma pessoa natural, direta ou indiretamente.

A partir da utilização dos *cookies*, é possível que o usuário tenha uma experiência mais personalizada ao utilizar sítios eletrônicos, posto que não é necessário, por exemplo, escolher o idioma desejado a cada vez que o sítio eletrônico é acessado, ficando essa preferência salva para as próximas visitas. Contudo, *cookies* não são usados apenas para prover praticidade e benefícios aos usuários, mas

também para conhecê-lo e formar modelo de perfil e prever comportamentos, possibilitando que os usuários sejam submetidos a propagandas e publicidades mais precisas, mais próximas aos seus interesses (Geier, 2022).

Em muitos casos, os usuários não são devidamente informados acerca do funcionamento de *cookies*, suas finalidades e funções, ensejando em uma ausência de transparência que dificulta o controle dos usuários sobre os seus próprios dados, adquiridos por agentes de tratamento por meio de *cookies*. Acerca do tema, a ANPD (2022, p. 6), esclarece que

Um dos potenciais problemas relacionados ao uso de *cookies* é a falta de transparência, isto é, a não disponibilização de informações claras, precisas e facilmente acessíveis sobre a coleta e a realização do tratamento, o que pode inviabilizar ou restringir indevidamente o controle do titular sobre os seus dados pessoais. Os riscos à privacidade podem ser ampliados nas situações em que a falta de transparência está associada a práticas de coleta de quantidades massivas de informações pessoais para fins de identificar, rastrear e criar perfis comportamentais de usuários.

Considerando que a utilização de *cookies* durante o uso de um sítio eletrônico pode ensejar no tratamento de dados pessoais, os detentores que fazem uso dessa tecnologia devem estar adequados à legislação protetiva de dados, sobretudo a fim de que o usuário possa compreender como seus dados são tratados pelos detentores, visando quais finalidades (ANPD, 2022). Nesse sentido,

[...] somos cada vez mais identificados a partir de nossos dados pessoais, fornecidos por nós mesmos a empresas e entidades públicas com as quais mantemos relações; ou então coletados por meios diversos. Estes dados pessoais são indicativos de aspectos de nossa personalidade, portanto merecem proteção do direito enquanto tais. (Doneda, 2021, p. 23).

No Brasil, o regulamento infraconstitucional responsável pelo tratamento de dados pessoais é a LGPD, que traz em seu artigo 1º o principal escopo da legislação, qual seja, regular 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 (Brasil, 2018).

Dessa forma, afere-se que a legislação brasileira não visa regulamentar todo e qualquer tratamento de dados, mas tão somente as atividades hábeis a identificar uma pessoa natural, direta ou indiretamente. A LGPD, em seu artigo 5º, apresenta as definições de dado pessoal e tratamento de dados como sendo:

I - dado pessoal: informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável; X- tratamento: toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem a coleta, produção, recepção, classificação,

utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração (Brasil, 2018).

A LGPD também dispõe de uma série de diretrizes e obrigações a serem cumpridas pelos detentores, chamados pela legislação de agentes de tratamento de dados, isto é, pessoa natural ou pessoa jurídica de direito público ou privado responsável por tratar dados pessoais (Brasil, 2018).

Dentre essas diretrizes está a obrigação de conceder ao usuário, chamado pela legislação de titular de dados, informações claras e precisas acerca do tratamento de seus dados pessoais, bem como livre acesso a essas informações, isto é, o usuário deve conhecer quem terá acesso a seus dados, para quais finalidades, por quanto tempo, dentre outras informações, sendo expressada no artigo 6º, incisos IV e VI, da LGPD. Vale dizer, trata-se do princípio do livre acesso, expresso como “garantia, aos titulares, de consulta facilitada e gratuita sobre a forma e a duração do tratamento, bem como sobre a integralidade de seus dados pessoais”, bem como o princípio da transparência, entendido como a “garantia, aos titulares, de informações claras, precisas e facilmente acessíveis sobre a realização do tratamento e os respectivos detentores, observados os segredos comercial e industrial” (Brasil, 2018).

Nesse sentido, cabe aos detentores buscar mecanismos que garantam transparência em como os dados dos titulares estão sendo tratados, bem como livre acesso àqueles que desejam exercer seus direitos. Assim, a LGPD instrui:

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: I - finalidade específica do tratamento; II - forma e duração do tratamento, observados os segredos comercial e industrial; III - identificação do controlador; IV - informações de contato do controlador; V - informações acerca do uso compartilhado de dados pelo controlador e a finalidade; VI - responsabilidades dos agentes que realizarão o tratamento; e VII - direitos do titular, com menção explícita aos direitos contidos no art. 18 desta Lei (Brasil, 2018).

Para tanto, os *banners* de *cookies* apresentam-se como um “[...] recurso visual usado no *design* de aplicativos ou sites na internet, que utiliza barras de leitura destacadas para informar ao titular de dados, de forma resumida, simples e direta, sobre a utilização de *cookies* naquele ambiente” (ANPD, 2022, p.28).

Os *banners* de *cookies* são o principal método utilizado pelos sítios eletrônicos para cumprir a legislação de proteção de dados, no que se refere a fornecer

informações sobre a utilização de *cookies*, aparecendo na primeira visita ao sítio eletrônico (Van Bavel; Rodríguez-Priego, 2016). São mecanismos adotados pelos detentores para informar aos usuários de sítios eletrônicos como os *cookies* implementados são utilizados, quais suas finalidades, propósitos, por quanto tempo serão armazenados, com quem serão compartilhados e como o usuário pode recusar essa implementação (ANPD, 2022, p. 30).

Os *banner* de *cookies* são pequenas caixas que aparecem quando o usuário ingressa no sítio eletrônico, incluindo informações sobre os *cookies*, como quais tipos de *cookies* são utilizados e para quais finalidades (Geier, 2022, p.16). Dessa forma, o *Banner* apresenta (ou deveria apresentar) ao usuário ferramentas que permitem a ele um maior controle dos *cookies*, isto é, quais arquivos poderão ou não ser implementados em seus dispositivos e, conseqüentemente, quais tipos de dados serão tratados, enquanto o usuário navega pelo sítio eletrônico (ANPD, 2022). Nesse sentido,

Ao apresentar informações essenciais sobre o uso de *cookies* de maneira resumida e simplificada, os *banners* contribuem para o processo de tomada de decisão consciente pelo titular, além de fortalecer o controle sobre seus dados pessoais e o respeito às suas legítimas expectativas. Assim, o *banner* serve como uma ferramenta para trazer transparência e aderência aos princípios de proteção de dados pessoais (ANPD, 2022, p. 30).

A ANPD (2022, p. 30-32) apresentou a possibilidade dos *banners* de *cookies* serem divididos em dois níveis: primeiro e segundo níveis. O primeiro nível deve

Disponibilizar botão que permita rejeitar todos os cookies não necessários, de fácil visualização [...]; Fornecer um link de fácil acesso para que o titular possa exercer os seus direitos, que pode incluir, por exemplo, saber mais detalhes sobre como seus dados são utilizados e sobre o período de retenção, além de solicitar a eliminação dos dados, opor-se ao tratamento ou revogar o consentimento.

Assim, o *banner* de primeiro nível deve disponibilizar um botão que permita rejeitar todos os *cookies* que não são essenciais ao funcionamento do sítio eletrônico. Ao ingressar em um sítio eletrônico, o usuário deve ter a sua disposição a possibilidade de negar a ação de *cookies* que não pertençam à categoria de necessários, como na ilustração disponibilizada pela ANPD (2022, p. 31):

**Figura 2** - Botão de rejeitar *cookies*.



**Fonte:** ANPD, 2022, p. 31.

O *banner* de *cookies* de segundo nível, por sua vez, deve:

Classificar os *cookies* em categorias no banner de segundo nível; Descrever as categorias de *cookies* de acordo com seus usos e finalidades; Apresentar descrição e informações simples, claras e precisas quanto a essas finalidades; Permitir a obtenção do consentimento para cada finalidade específica, de acordo com as categorias identificadas no banner de segundo nível, quando couber; Desativar *cookies* baseados no consentimento por padrão (ANPD, 2022, p. 31).

O *banner* de *cookies* de segundo nível tem por principal função permitir que usuário possa gerir seu consentimento, escolhendo quais tipos de *cookies* poderão ser utilizados pelo sítio eletrônico, enquanto o usuário navega por ele e quais tipos deverão ser bloqueados, conforme demonstrado pela ANPD (2022, p. 32) na Figura 3, a seguir:

**Figura 3** - *Banner* de *cookies* de segundo nível.



**Fonte:** ANPD, 2022, p. 32.

Nesse sentido, o Quadro 1 identifica as exigências trazidas pela ANPD (2022) referente a quais elementos devem estar presentes nos em cada tipo de *banner de cookies*:

**Quadro 1** - Elementos dos *banners* de *cookies* de primeiro e segundo níveis.

<b>Elementos dos <i>banners</i> de <i>cookies</i></b>	
<b>Primeiro nível</b>	Botão que permita rejeitar/aceitar <i>cookies</i> não necessários e de fácil visualização;
	Fornecer um <i>link</i> de fácil acesso para que o titular possa exercer os seus direitos;
<b>Segundo nível</b>	Classificar os <i>cookies</i> em categorias;
	Descrever as categorias de <i>cookies</i> de acordo com seus usos e finalidades;
	Apresentar descrição e informações simples, claras e precisas quanto a essas finalidades;
	Permitir a obtenção do consentimento para cada finalidade específica, de acordo com as categorias identificadas;
	Desativar <i>cookies</i> baseados no consentimento por padrão;
	Disponibilizar informações sobre como realizar o bloqueio de <i>cookies</i> pelas configurações do navegador;

**Fonte:** Elaborado pelos autores com base na ANPD (2022).

Ainda segundo a ANPD (2022, p.33), os detentores devem evitar as seguintes condutas ao disponibilizar os *banners* de *cookies*, seja de primeiro ou segundo nível

Utilizar um único botão no banner de primeiro nível, sem opção de gerenciamento no caso de utilizar a hipótese legal do consentimento (“concordo”, “aceito”, “ciente” etc.); Dificultar a visualização ou compreensão dos botões de rejeitar cookies ou de configurar cookies, e conferir maior destaque apenas ao botão de aceite; Impossibilitar ou dificultar a rejeição de todos os cookies não necessários; Apresentar cookies não necessários ativados por padrão, exigindo a desativação manual pelo titular; Não disponibilizar banner de segundo nível; Não disponibilizar informações e mecanismo direto, simplificado e próprio para o exercício dos direitos de revogação do consentimento e de oposição ao tratamento pelo titular (além das configurações de bloqueio do navegador); Dificultar o gerenciamento de cookies (exemplo: não disponibilizar opções específicas de gerenciamento para cookies que possuem finalidades distintas); Apresentar informações sobre a política de cookies apenas em idioma estrangeiro; Apresentar lista de cookies demasiadamente granularizada, gerando uma quantidade excessiva de informações, o que dificulta a compreensão e pode levar ao efeito de fadiga, não permitindo a manifestação de vontade clara e positiva do titular; Ao utilizar o consentimento como hipótese legal, vincular a sua obtenção ao aceite integral das condições de uso de cookies, sem o fornecimento de opções efetivas ao titular.

Os *banners* de *cookies* auxiliam na efetivação e na eficácia dos princípios e fundamentos da LGPD, como a autodeterminação informativa, expressa no artigo 2º, inciso II, pois é a partir desses mecanismos que o usuário será informado de como seus dados serão tratados, enquanto navega pelo sítio eletrônico ou aplicação.

A implementação de mecanismos eficazes é necessária para que aos titulares de dados seja concedida a faculdade de determinar e controlar a utilização dos seus dados pessoais por terceiros, inclusive pelo Estado (Navarro, 2011), ou seja, alcancem sua autodeterminação informativa.

A autodeterminação informativa é entendida como um direito do indivíduo em decidir, em princípio, sobre o uso de seus dados pessoais (Sousa; Tavares Da Silva, 2020). Para Pereira (2017, p. 27),

Este direito fundamental garante, a este respeito, a capacidade do indivíduo para determinar, em princípio, a divulgação e o uso de seus dados pessoais. As limitações a esta autodeterminação informacional só são permitidas em caso de interesse público primordial.

Assim, a divulgação de *banner* de *cookies* transparente reduz a assimetria informacional existente entre titular e agente de tratamento, dando ao titular a efetiva capacidade de compreender como seus dados pessoais serão manipulados, podendo, inclusive, opor-se, caso necessário, se o agente de tratamento fornecer mecanismos que permitam ao usuário saber como seus dados são, de fato, tratados (ANPD, 2022).

#### **4 A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO E AS FACETAS DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO**

O termo “Experiência do usuário” (do inglês *User Experience* - UX) foi mencionado por Donald Norman, na década de 1990, com o escopo de abordar todos os aspectos envolvidos na experiência dos usuários ao utilizarem de sistemas informacionais (Maia; Barbosa; Williams, 2019; Norman *et al.*, 1995). “Mais especificamente, a experiência de usuário diz respeito a como as pessoas se sentem em relação a um produto e ao prazer e à satisfação que obtém ao usá-lo, olhá-lo, abri-lo ou fechá-lo.” (Rogers; Sharp; Preece, 2013, p. 13).

Alben (1996) discorre que a experiência do usuário abrange todas as interações desse usuário com determinado produto, sistema ou serviço, por exemplo: o quanto o usuário entende o funcionamento do produto, como o usuário se sente quando o consome, se o produto atende as expectativas do usuário e até mesmo a forma como os usuários se sentem com o produto em suas mãos. Nesse sentido, a experiência do usuário envolve: interação, comportamento, um produto e/ou uma interface (Martins; Kemczinski; Pereira; Gasparini, 2018).

Apesar de a complexidade e a noção ainda não terem sido exploradas completamente, a experiência do usuário pode ser descrita como o conjunto de todos os processos (físicos, cognitivos, emocionais) desencadeados no usuário a partir da sua interação com um produto ou serviço em diversos momentos (que incluem a expectativa da interação, a interação propriamente dita e a reflexão após a interação) em um determinado contexto de uso (físico, social, tecnológico) (Cybis; Betiol; Faust, 2015, p. 438).

No mesmo sentido, Vasconcelos (2007, p. 25) descreve que “a experiência do usuário influi na qualidade e na satisfação que alguém tem em interagir com algum produto, serviço ou sistema. Muitas vezes o sucesso de um produto é definido pela qualidade da experiência antes, durante e depois de seu uso”.

Contudo, o termo “experiência do usuário” não foi sempre adotado por especialistas para descrever a interação dos usuários com os sistemas informacionais, sendo difundido o termo “amigável” (*user friendly*). Porém, segundo Nielsen (1994), *user friendly* era um termo simplista e inadequado, pois os usuários não ansiavam por um sistema amigável, mas por um sistema que os auxiliasse a realizar o trabalho desejado (Borba; Affonso; Sant’Ana, 2017, p. 24). Assim,

[...] os usuários possuem necessidades diferentes, e um sistema computacional pode parecer mais “amigável” para um e menos para outro. Portanto, com o passar dos anos, essa terminologia foi sendo aperfeiçoada, até o que hoje denomina-se de UX, na qual pode-se dizer que a experiência do usuário pode ser positiva ou negativa, dependendo de seu sentimento quando o mesmo interage com o ambiente informacional, sendo ele digital ou analógico. Com isso, o planejamento de um ambiente informacional não está relacionado única e exclusivamente com a gestão da informação, e sim também com aspectos que dizem respeito ao design, e que devem considerar as facetas propostas pela UX (BORBA; AFFONSO; SANT’ANA, 2017).

Coneglian e outros (2017) destacam que “a Experiência do Usuário não está voltada à habilidade que um usuário tem ao interagir com um ambiente, produto e serviço, e sim no grau de satisfação sentido ao realizar o uso de um produto ou serviço” (Coneglian *et al.*, 2017, p. 36).

No mesmo sentido, a ISO 9241-210 (2010) conceitua a experiência do usuário como sendo as “[...] percepções e respostas da pessoa decorrentes do uso e/ou uso antecipado de um produto, sistema ou serviço”. Assim, a supracitada experiência compreende os elementos relacionados às preferências, emoções, crenças, comportamentos, percepções, ações e respostas físicas decorrentes de antes, durante e após o uso de determinado produto, sistema ou serviço (Ferreira *et al.*, 2016; Maia; Barbosa; Williams, 2019).

Morville (2004) também contribui para os estudos da experiência do usuário apresentando as facetas da experiência do usuário, isto é, sete requisitos que os

serviços ou produtos devem possuir para garantir uma boa experiência aos indivíduos, sendo respeitadas as necessidades do usuário (Maia; Barbosa; Williams, 2019). Assim, a experiência do usuário deve ser:

útil (*useful*): desenvolver produtos e sistemas úteis, devendo ser aplicadas soluções com aprimoramento contínuo; utilizável (*usable*): oferecer facilidade de utilização contínua; a usabilidade é necessária, mas não suficiente para contemplar as necessidades do usuário; desejável (*desirable*): utilizar elementos de design emocional, como, imagem, marca que dão poder e valor de identidade; encontrável (*findable*): oferecer navegação e objetos localizáveis permitindo ao usuário encontrar o que precisa; acessível (*accessible*): atender a usuários com ou sem deficiência; credível (*credible*): conquistar a confiança do usuário com relação ao ambiente e ao conteúdo apresentado; valioso (*valuable*): oferecer valor aos patrocinadores, de modo a atender à satisfação do usuário; valorar a missão para organizações sem fins lucrativos (Maia; Barbosa; Williams, 2019, p. 40).

Assim, as facetas da experiência do usuário, criadas por Morville (2004), podem ser entendidas como:

**Útil (*Useful*):** o produto ou serviço deve ser útil ao usuário, isto é, no desenvolvimento do produto ou serviço, o desenvolvedor deve aplicar soluções úteis às necessidades do usuário; está relacionada ao grau de utilidade;

**Utilizável (*Usable*):** análise da usabilidade de produtos ou interfaces existentes, avaliando os fluxos de interação, a arquitetura da informação, a estrutura de navegação e os elementos de interface; o produto ou serviço deve ser fácil de ser utilizado pelo usuário, permitindo que os usuários realizem suas tarefas com eficiência e eficácia; está relacionada ao grau de facilidade do uso;

**Desejável (*Desirable*):** o produto ou serviço deve ser agradável e cativante, criando uma experiência emocional positiva para o usuário; deve despertar e fomentar o interesse do usuário em utilizar o produto ou serviço; o público-alvo e as preferências estéticas associadas a ele devem ser estudadas. Considere tendências de *design*, estilos visuais e elementos gráficos atraentes para criar uma experiência visualmente agradável.

**Encontrável (*Findable*):** o produto ou serviço deve ser fácil de encontrar e navegar, permitindo que os usuários encontrem rapidamente o que estão procurando; devem ser utilizadas técnicas de otimização para mecanismos de busca (SEO) para garantir que o conteúdo seja facilmente encontrado pelos usuários. Considere as palavras-chave relevantes e estruture a informação de maneira clara e lógica.

**Acessível (*Accessible*):** o produto ou serviço deve ser acessível a todos os usuários, independentemente de suas limitações físicas ou cognitivas. Podem ser verificadas as diretrizes de acessibilidade e padrões *web*, como as estabelecidas pela *Web*

*Content Accessibility Guidelines* (WCAG), e aplicá-las ao *design* da interface. Isso ajudará a tornar o produto ou serviço acessível a uma ampla variedade de pessoas.

**Confiável (Credible):** certifique-se de que as informações fornecidas sejam confiáveis e precisas. Utilize fontes confiáveis e inclua referências sempre que possível. Considere a inclusão de depoimentos, avaliações e *feedback* de clientes para aumentar a credibilidade.

**Valioso (Valuable):** concentre-se em fornecer um valor real aos usuários, seja por meio de funcionalidades úteis, conteúdo relevante ou soluções para seus problemas. Isso pode ser alcançado por meio de uma compreensão aprofundada do público-alvo e suas necessidades.

As facetas possibilitam que o produto ou serviço seja analisado, oportunidade em que podem ser identificados pontos de melhoria, visando aprimorar a experiência do usuário no ambiente informacional digital, buscando que seu sentimento seja satisfatório e positivo (Borba; Affonso; Sant’Ana, 2017).

Maia, Barbosa e Williams (2019) complementam, ainda, que caso algumas das facetas supracitadas deixem de ser atendidas, não satisfazendo as necessidades do usuário, a experiência com o uso do sistema, produto ou serviço poderá ser comprometida.

## **5 BANNERS DE COOKIES E AS FACETAS DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO**

A ANPD (2022) no Guia Orientativo *Cookies* e Proteção de Dados, destacou que os sítios eletrônicos que utilizem *cookies* devem tornar público aos usuários a utilização desses mecanismos, por meio do *banner* de *cookies*. Todavia, a disponibilização destes documentos não deve prejudicar a experiência dos usuários que acessam sítios eletrônicos.

Borba, Affonso e Sant’Ana (2017, p. 23) destacam que, para uma experiência agradável ao usuário em um ambiente informacional digital, “[...] é importante que sua navegação não seja interrompida em momento algum, ou seja, no momento em que o usuário interage com a interface, ele não pode sofrer frustrações”.

Nesse sentido, a aplicação das facetas de Morville (2004) a *banner* de *cookies* contribui para melhor experiência dos usuários de sítios eletrônicos. Partindo do conhecimento compartilhado por Morville (2004), a partir das facetas outrora citadas, recomenda-se que o *banner* de *cookies* implementado, seja útil (*useful*). No caso do

primeiro nível, o detentor deve disponibilizar um botão que de fato seja capaz de rejeitar os *cookies* não necessários, a fim de que o botão tenha utilidade aos usuários, havendo razão de estar presente. Além disso, os detentores devem fornecer um *link* de fácil acesso para que o titular possa exercer os seus direitos, sendo possível acessar ao segundo nível.

No *banner* de segundo nível, aplicando a faceta útil, os detentores dos sítios eletrônicos devem disponibilizar informações claras e relevantes sobre as categorias dos *cookies* utilizados no sítio eletrônico, explicando, em linguagem clara, precisa e facilitada quais *cookies* são utilizados e para que finalidade, uma vez que caso o conteúdo seja apresentado em linguagem técnica, o usuário provavelmente não será capaz de compreender, tornando a informação disposta no *banner* inútil, além de ensinar aos usuários como realizar o bloqueio de *cookies* pelas configurações do navegador e permitir a obtenção do consentimento para cada finalidade específica, de acordo com as categorias identificadas.

O *banner* de *cookies*, em primeiro nível, deve ser utilizável (*usable*), vale dizer, ser de fácil navegação e usabilidade, a fim de que seja fácil rejeitar os *cookies* não necessários, além de ser disponibilizado um botão ou *link* de fácil acesso que permita aos titulares exercer os seus direitos. Em segundo nível, a faceta utilizável deve ser aplicada por meio da apresentação facilitada de botões que permitam a gestão do consentimento de forma livre, informada e inequívoca pelos usuários. A forma disponibilizada pelo *banner* de *cookies* deve ser clara, eficiente e não confusa, pois assim o usuário poderá de fato gerir seu consentimento para cada finalidade relacionada às categorias dos *cookies* utilizados.

O *banner* de *cookies* em primeiro nível também deve observar a faceta *desirable*, isto é, deve ser disponibilizado um botão ou *link* que desperte no usuário o desejo em ter acesso a mais detalhes acerca dos *cookies* utilizados. Essa é uma escolha que deve ser do usuário, pois caso ele deseje apenas navegar no sítio eletrônico, sem conhecer mais detalhadamente as categorias dos *cookies*, bem como gerir seu consentimento, é possível continuar sem tornar a experiência irritante. Em segundo nível, o usuário deve ser fomentado a gerir seu consentimento, escolhendo quais *cookies* poderão ser implementados em seu dispositivo.

Em ambos os níveis, o detentor deve utilizar-se de elementos de *design* emocional, como cores e imagens que contribuam para a sua utilização e experiência

do usuário, evitando ser intrusivo ou irritante para os usuários e criando uma experiência emocional positiva.

Além disso, o *banner* de *cookies* deve ser sempre encontrável (*findable*). Em primeiro nível, o usuário deve visualizá-lo facilmente. O usuário deve, ainda, poder encontrar o *banner* de segundo nível tão facilmente como o primeiro, ou seja, no *banner* de primeiro nível é necessário que haja um botão ou *link* capaz de direcionar o usuário ao segundo nível, sem dificuldades. Em ambos os casos, o usuário deve encontrá-los sempre que desejar, a fim de que possa mudar suas preferências atinentes à permissão de uso de *cookies* sempre que desejar.

O *banner* de *cookies* deve ser acessível (*accessible*) a todos os tipos e níveis de usuários. Nesse caso, os detentores de sítios eletrônicos devem atentar-se ao fato de que todos os usuários devem compreender a função do botão disponibilizado, podendo acessá-lo, quantas vezes desejar, sem grandes esforços.

No *banner* de primeiro nível, o sítio eletrônico deve fornecer um *link* de fácil acesso (*accessible*) que permita ao usuário exercer seus direitos, enquanto titular de dados, independente de suas limitações físicas ou cognitivas. Em segundo nível, deve ser concedido ao usuário maiores detalhes acerca da utilização de seus dados, enquanto navega pelo sítio eletrônico, bem como possibilitar por meio de botões de fácil acesso o exercício de seu direito de revogação de consentimento, por exemplo, sendo observadas as limitações físicas e cognitivas dos diversos tipos de usuários. Sugere-se, ainda, a disponibilização de um canal que permita ao usuário indagar suas dúvidas, caso as informações disponibilizadas não sejam suficientemente acessíveis.

Conforme debatido anteriormente, a ANPD (2022) sugere, inicialmente, que os *cookies* sejam classificados em suas respectivas categorias, tais como (i) a entidade responsável pela sua gestão; (ii) a necessidade; (iii) a finalidade; e (iv) o período de retenção das informações, sendo apresentados ao usuário. Especificamente no que tange o *banner* de segundo nível, os detentores também deverão descrever as finalidades de uso de cada categoria, em linguagem simples, clara e precisa (*accessible*).

Nesse contexto, os detentores devem preocupar-se com a linguagem escolhida, a fim de que usuário, de fato, compreenda quais as finalidades de cada categoria, qual ele deseja consentir e quais deseja bloquear. Assim, o usuário poderá alcançar a sua autodeterminação informativa, ou seja, controlar quais de seus dados

poderão ser compartilhados com os responsáveis pelo sítio eletrônico e até mesmo com terceiros.

As decisões tomadas pelo usuário não podem ser definitivas, posto que ele tem o poder de visitar o *banner* de *cookies* segundo nível, sempre que desejar, podendo revogar o consentimento outrora concedido ou até mesmo conceder sua anuência para que o sítio eletrônico passe a coletar *cookies* bloqueados.

Os sítios eletrônicos devem fornecer, ainda, *banner* de *cookies* confiáveis, que transmitam segurança e credibilidade aos usuários (*credible*). Para tanto, em primeiro nível, ao disponibilizar o botão de rejeitar os *cookies*, os *cookies* não necessários devem de fato ser bloqueados. Em segundo nível, os detentores de *banners* de *cookies* devem conhecer os reais tipos de *cookies* que são utilizados em seu sítio eletrônico, apresentando todos os tipos aos usuários e explicando-os, pois só a partir de informações verdadeiras, o usuário poderá verdadeiramente confiar nas informações passadas. Além disso, os *cookies* não necessários devem estar desativados por padrão, não induzindo o usuário a permitir a coleta das demais categorias de *cookies*.

Por fim, o *banner* de *cookies*, em ambos os níveis, deve agregar valor (*valuable*) aos usuários que os utilizam, fornecendo informações úteis, verdadeiras e relevantes, sobretudo acerca dos *cookies* utilizados, suas finalidades e tempo de atuação e, ainda, que permita o controle e gestão de suas preferências.

Em primeiro nível, tanto o botão de rejeitar *cookies*, quanto o *link* que leva ao segundo nível, em que o usuário poderá ter mais detalhes e exercer direitos, devem ser funcionalidades úteis, que cumpram o seu propósito. Assim, os botões e *links* devem estar válidos, a fim de que o usuário possa efetivamente utilizá-los e ver valor na existência das funcionalidades.

Em segundo nível, as funcionalidades que permitem a gestão do consentimento devem respeitar as escolhas do usuário, sendo salvas e mantidas suas preferências. Assim, será possível evitar desgastes na relação entre os detentores dos sítios eletrônicos com seus usuários, promovendo a transparência necessária e estabelecida em lei e evitando o sítio eletrônico de multas impostas por autoridades competentes.

O Quadro 2 a seguir compila os tipos de facetas da experiência do usuário e sua aplicação aos *banners* de *cookies*, em primeiro e segundo níveis.

**Quadro 2** - Aplicação das facetas da experiência do usuário em *banner* de *cookies*

Faceta de Morville	<i>Banner</i> de primeiro nível	<i>Banner</i> de segundo nível
Útil ( <i>Useful</i> )	Disponibilizar um botão que de fato seja capaz de rejeitar os <i>cookies</i> não necessários; disponibilizar <i>link</i> que permita aos usuários exercer seus direitos;	Disponibilizar informações claras e relevantes sobre os <i>cookies</i> utilizados; ensinar aos usuários como realizar o bloqueio de <i>cookies</i> pelas configurações do navegador; permitir a obtenção do consentimento para cada finalidade específica, de acordo com as categorias identificadas.
Utilizável ( <i>Usable</i> )	Deve ser fácil rejeitar os <i>cookies</i> não necessários, além de ser disponibilizado um botão ou <i>link</i> de fácil acesso que permita aos titulares exercer os seus direitos;	Apresentação facilitada de botões que permitam a gestão do consentimento de forma livre, informada e inequívoca pelos usuários;
Desejável ( <i>Desirable</i> )	Disponibilizar um botão ou <i>link</i> que desperte desejo no usuário em saber mais detalhes acerca dos <i>cookies</i> utilizados;	O usuário deve ser fomentado a gerir seu consentimento, escolhendo quais <i>cookies</i> poderão ser implementados em seu dispositivo.
Encontrável ( <i>Findable</i> )	O usuário deve visualizá-lo facilmente;	O usuário deve encontrar meios de acesso ao <i>banner</i> de segundo nível e botões de gestão do consentimento, sempre que os usuários desejarem;
Acessível ( <i>Accessible</i> )	Fornecer um <i>link</i> de fácil acesso ( <i>accessible</i> ) que permita ao usuário exercer seus direitos, enquanto titular de dados, independente de suas limitações físicas ou cognitivas;	Possibilitar por meio de botões de fácil acesso o exercício de seu direito de revogação de consentimento, por exemplo, sendo observadas as limitações físicas e cognitivas dos diversos tipos de usuários;
Confiável ( <i>Credible</i> )	Ao disponibilizar o botão de rejeitar os <i>cookies</i> , os <i>cookies</i> não necessários devem de fato ser bloqueados;	Os detentores de <i>banners</i> de <i>cookies</i> devem conhecer os reais tipos de <i>cookies</i> que são utilizados em seu sítio eletrônico, apresentando todos os tipos aos usuários e explicando-os; <i>cookies</i> não necessários devem estar desativados por padrão;
Valioso ( <i>Valuable</i> )	Tanto o botão de rejeitar <i>cookies</i> , quanto o <i>link</i> que leva ao segundo nível, em que o usuário poderá ter mais detalhes e exercer direitos, devem ser funcionalidades úteis, que cumpram o seu propósito;	As funcionalidades que permitem a gestão do consentimento devem respeitar as escolhas do usuário, sendo salvas e mantidas suas preferências;

Fonte: Elaborado pelos autores.

## 6 RESULTADOS

Conforme procedimentos metodológicos, descritos no item 2, foram avaliados os 10 (dez) sítios eletrônicos mais acessados no Brasil em 2022. Dentre os 10 (dez) sítios eletrônicos analisados, 07 (sete) deles, quais sejam, youtube.com; google.com; facebook.com; instagram.com; twitter.com; wikipedia.org; ads.google.com não possuem *banner* de *cookies*, nem mesmo de primeiro nível. Dos 3 (três) sítios

eletrônicos analisados que possuem *banner* de *cookies*, apenas 1 (um) possui *banner* de segundo nível.

A partir disso, é possível resumir a análise no Quadro 3, em que consta apenas os três sítios eletrônicos que apresentam *banners* de *cookies*, bem como o nível de aderência encontrado em cada um deles, conforme análise a seguir:

**Quadro 3** - Resumo do nível de aderência das facetas de experiência do usuário em cada sítio eletrônico.

Sítio	Banner	Nível de aderência por faceta						
		Útil	Utilizável	Desejável	Encontrável	Acessível	Confiável	Valioso
Globo	Sim	Parcial	Parcial	Parcial	Parcial	Parcial	Nula	Parcial
Uol	Sim	Parcial	Parcial	Parcial	Parcial	Parcial	Nula	Parcial
Mercado Livre	Sim	Total	Parcial	Total	Parcial	Total	Parcial	Total

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

O youtube.com possui *cookies*, tanto próprios como de terceiros. Essa informação pode ser verificada no navegador utilizado pelo usuário. O uso de *cookies* não é informado ao usuário por meio do *banner* de *cookies*, o que dificulta o acesso a essa informação, pois o usuário não é induzido a conhecer as categorias de *cookies* utilizados, tampouco a gerir seu consentimento referente aos *cookies* necessários. Ao clicar em “Privacidade”, no canto inferior esquerdo da página, é concedido ao usuário acesso às políticas gerais do Google, empresa proprietária do youtube.com. Em uma das políticas, a empresa informa acerca dos *cookies*. Como o presente trabalho é focado em *banner* de *cookies*, não avaliamos a aderência das facetas de experiência do usuário à Política de Cookies disponibilizada.

O google.com e o ads.google.com, empresas do mesmo grupo que o youtube.com, também não possuem *banner* de *cookies*, apesar da presença de *cookies*, próprios e terceiros, terem sido constatadas durante seu uso. Contudo, são disponibilizadas informações acerca dos *cookies*, caso o usuário clique em “Privacidade”, no canto inferior direito da página Google ou no canto inferior esquerdo no Google ads, oportunidade em que poderá acessar as políticas do grupo. Todavia, como o presente trabalho é focado em *banner* de *cookies*, também deixamos de avaliar a aderência das facetas de experiência do usuário, uma vez que apenas a Política de Cookies foi disponibilizada.

O portal de notícias globo.com possui *banner* de *cookies*. Em primeiro nível, o usuário é recepcionado com a seguinte mensagem

Nós usamos cookies e outras tecnologias semelhantes para melhorar a sua experiência em nossos serviços, personalizar publicidade e recomendar conteúdo de seu interesse. Ao utilizar nossos serviços, você concorda com tal monitoramento. Informamos ainda que atualizamos nossa Política de Privacidade. Conheça nosso Portal da Privacidade e veja a nossa nova Política.

Avaliando o *banner* de *cookies* de primeiro nível, pois não há um *banner* de segundo nível, é possível perceber a ausência de um botão que seja capaz de rejeitar os *cookies* não necessários, sendo disponibilizado um botão de “prosseguir”, que não permite gerência do usuário a respeito dos *cookies* a serem utilizados.

Há presença de um *link* que leva o usuário a mais informações acerca da Política de Privacidade da empresa. Assim, percebe-se a aderência parcial da faceta útil, pois não há um botão de rejeitar os *cookies* não necessários, não há um *link* ou botão que encaminhe para o *banner* de segundo nível, mas é possível acessar a Política de Privacidade que possui informações sobre os *cookies* utilizados. Como essas informações não estão disponíveis em um *banner* e sim na Política, a análise não prosseguiu.

Acerca da faceta utilizável, percebe-se sua aplicação parcial, pois não há presença de botão que facilmente permita a rejeição dos *cookies*, mas é disponibilizado um *link*, que está visível e está em cor destacada, que apesar de não direcionar a um *banner* de segundo nível, permite o usuário acesso a uma Política de Privacidade, que contém 17 (dezesete) páginas, em *Portable Document Format* (PDF) e que disserta, na página 12 (doze), sobre os *cookies*. Contudo, como o formato disponibilizado (Política) foge do ora estudo (*banner*), a análise não prosseguiu.

Na análise do globo.com, a faceta desejável teve aderência, pois o *link* disponibilizado leva a Política, que está destacada, causando a curiosidade do usuário. No que tange a faceta Encontrável (*Findable*), reputa-se que o *banner* é encontrável facilmente, pois é apresentado ao usuário assim que ele ingressa na página, contudo após clicar em prosseguir, o *banner* desaparece e não retorna, mesmo atualizando a página. Dessa forma, a aderência à faceta foi parcial.

A faceta Acessível (*accessible*) também foi parcialmente aderida ao *banner* do globo.com, uma vez que o conceito de *cookies* foi apresentado de forma clara e o *link* para a Política que contém mais informações acerca dos *cookies* utilizados foi

disponibilizado. Contudo, como o sítio eletrônico não possui *banner* de segundo nível, não foi possível continuar a análise.

A faceta Confiável (*Credible*) não teve aderência, uma vez que não foi disponibilizado botão capaz de rejeitar os *cookies*. A faceta Valioso (*Valuable*), por fim, também teve aderência parcial, pois apesar dos botões disponíveis não levarem a um *banner* de segundo nível, o usuário era encaminhado a Política de Privacidade para conhecer mais detalhes acerca de como os *cookies* são utilizados e como podem exercer os seus direitos.

O portal uol.com.br foi avaliado e ao ingressar na página, o *banner* de *cookies* recepciona o usuário com a seguinte mensagem: “Utilizamos cookies essenciais e tecnologias semelhantes de acordo com a nossa Política de Privacidade e, ao continuar navegando, você concorda com estas condições”. Analisando a aderência das facetas da experiência do usuário ao *banner* de *cookies* disponibilizado, percebe-se que existe apenas o *banner* de primeiro nível, pois apenas um botão descrito “Ok” é disponibilizado.

Acerca da faceta Útil (*Useful*) e Utilizável (*Usable*), não há aderência total, pois não foi visualizado o botão de rejeitar os *cookies* não necessários, apenas sendo disponibilizado um botão de prosseguir. Contudo, há um *link* que encaminha para a Política de Privacidade e não para um *banner* de segundo nível. A avaliação foi finalizada, pois não é objeto do presente estudo avaliar a Política de Privacidade disponibilizada.

A faceta Desejável (*Desirable*) teve aderência ao *banner* do sítio eletrônico uol.com.br, pois foi disponibilizado um *link* em destaque que despertasse a curiosidade do usuário em conhecer mais dos *cookies* utilizados, por meio da Política de Privacidade, mas não total ante a ausência do *banner* de segundo nível. A faceta Encontrável (*Findable*), foi aderida parcialmente, pois o *banner* é apresentado ao usuário assim que ele ingressa na página; contudo, após clicar em “ok”, o *banner* desaparece e não retorna, mesmo atualizando a página, o que impede o usuário de revogar o seu consentimento outrora concedido, caso deseje.

A faceta Acessível (*Accessible*) foi parcialmente aderida, posto que o conceito de *cookies* foi apresentado de forma clara e simples e o *link* para a Política que contém mais informações acerca dos *cookies* utilizados foi disponibilizado. Contudo, como o sítio eletrônico não possui *banner* de segundo nível, não foi possível continuar a análise.

A faceta Confiável (*Credible*) não teve aderência, uma vez que não foi disponibilizado botão capaz de rejeitar os *cookies*, tampouco os tipos de *cookies* e suas respectivas finalidades foram apresentadas no *banner*. A faceta Valioso (*Valuable*), por fim, teve aderência parcial, pois apesar dos botões disponíveis não levarem a um *banner* de segundo nível, o usuário era encaminhado a Política de Privacidade para conhecer mais detalhes acerca de como os *cookies* são utilizados e como podem exercer os seus direitos.

Os sítios eletrônicos do facebook.com e do instagram.com, ambos pertencentes ao grupo Meta, não possuem *banner* de *cookies*, em nenhum nível, mesmo ambos os sítios eletrônicos fazendo uso de *cookies* e, por isso, a análise foi encerrada. Apenas para fins de registro, ambas as páginas possuem Políticas referentes ao uso de *cookies*.

O twitter.com não possui *banner*, apesar de fazer uso dessa tecnologia. Assim, a análise das facetas da experiência do usuário não progrediu. Para fins de registro, a página também possui Política de Privacidade.

O wikipedia.org também não possui *banner* de *cookies*, apenas disponibilizando Política de Privacidade em sua página. Como não é objeto do presente estudo, a análise das facetas da experiência do usuário, não pôde ser realizada.

O mercadolivre.com.br foi o único, dentre os sítios eletrônicos analisados, que possui *banner* de primeiro e segundo níveis. Ao ingressar na página, o usuário recebe a seguinte mensagem: “Os cookies nos permitem melhorar sua experiência no Mercado Livre. Você pode aceitar todos eles, configurá-los ou saber mais na nossa Central de Privacidade”. Além disso, é disponibilizado dois botões, sendo eles: “aceitar cookies” e “configurar cookies”.

A faceta útil (*Useful*) teve aderência parcial, pois apesar dos botões disponíveis em primeiro nível, a ANPD sugeriu um botão de rejeitar *cookies* não necessários, o que não foi disponibilizado. Contudo, é disponibilizado um *link* que permite aos usuários o acesso ao *banner* de segundo nível, em que o usuário poderá gerenciar seu consentimento. Em segundo nível, percebe-se a aderência total, pois foram disponibilizadas informações claras e relevantes sobre os *cookies* utilizados no sítio eletrônico, explicando, em linguagem clara, precisa e facilitada quais *cookies* são utilizados e para que finalidade;

A faceta utilizável (*Usable*), em primeiro nível, teve aderência parcial, pois não há um botão que permita a rejeição de *cookies* não necessários, mas o botão Configurar *cookies* permite que os usuários exerçam seus direitos, podendo configurar *cookies* de forma facilitada. Em segundo nível, a faceta utilizável (*Usable*) também teve aderência, pois houve a apresentação facilitada de botões que permitam a gestão do consentimento de forma livre, informada e inequívoca pelos usuários.

A faceta Desejável (*Desirable*), em primeiro nível, teve aderência no *banner* em estudo, pois disponibilizou-se um botão (configurar *cookies*) ou *link* (Central de Privacidade) que desperta desejo no usuário em saber mais detalhes acerca dos *cookies* utilizados. Além disso, a empresa utilizou-se de elementos de *design* emocional, como cores e imagens que contribuam para a sua utilização e experiência do usuário.

Em primeiro nível, a faceta Encontrável (*Findable*) teve aderência total, pois o usuário é apresentado ao *banner* assim que ingressa na página, isto é, é visualizado facilmente e, ainda, é disponibilizado o botão “configurar *cookies*”, que permite o acesso ao segundo nível. Contudo, o *banner* desaparece se o usuário clica em “Aceitar *cookies*”, o que dificulta a mudança dos consentimentos concedidos, caso deseje.

A faceta Acessível (*Accessible*) tem aderência em primeiro nível, haja vista que é fornecido um *link* de fácil acesso (*Accessible*) que permita ao usuário exercer seus direitos (configurar *cookies* e Central Privacidade), enquanto titular de dados, independente de suas limitações físicas ou cognitivas. Em segundo nível, é possível, por meio de botões de fácil acesso, o exercício de seu direito de revogação de consentimento.

Acerca da faceta Confiável (*Credible*), em primeiro nível, não é disponibilizado o botão de rejeitar os *cookies*, não sendo os *cookies* não necessários bloqueados. Em segundo nível, não é observado que os *cookies* não necessários estão desativados baseados no consentimento por padrão, estando acionados por padrão. Contudo, os tipos de *cookies* utilizados são apresentados como essenciais, analíticos e de publicidade.

A faceta Valioso (*Valuable*) tem aderência em primeiro e segundo níveis, pois as funcionalidades dos botões disponíveis cumprem seu propósito, tanto as funcionalidades que permitem a gestão do consentimento devem respeitar as escolhas do usuário, sendo salvas e mantidas suas preferências.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou demonstrar como as facetas da experiência do usuário, preconizadas por Morville (2004), podem ser aplicadas na construção de *banners* de *cookies*, a serem inseridos em sítios eletrônicos, visando tanto auxiliar os profissionais responsáveis por essas ferramentas, como melhorar a experiência dos usuários que as utilizam, sobretudo visando uma redução da assimetria informacional entre os detentores da informação de como os dados obtidos por meio de *cookies* são utilizados e os usuários que seus dados utilizados.

Além disso, o presente trabalho também investigou o nível de aderência às facetas de experiência do usuário de Morville, pelos 10 (dez) sítios eletrônicos mais acessados no Brasil, em 2022. Como resultado, concluiu-se que dos 10 (dez) sítios avaliados, 3 (três) possuem *banners* de *cookies*, sendo que 1 (um) possui *banner* de primeiro e segundo níveis, não havendo nenhum sítio eletrônico que possui total aderência a todas as facetas da experiência do usuário, bem como seguem os critérios estabelecidos pela ANPD.

Nesse cenário, percebe-se que as empresas ainda têm bastante a avançar, não bastando a disponibilização de um *banner* de *cookies*. É importante que o sítio eletrônico disponibilize ao usuário, através de mecanismos úteis e utilizáveis, informações claras, precisas e acessíveis acerca do porquê daquele *banner*, sua importância e, sobretudo, que dê ao usuário condições de gerir as ações de *cookies* em seu dispositivo, garantindo a proteção dos direitos fundamentais de liberdade e de privacidade.

A partir disso, haverá a redução da assimetria informacional entre usuários e detentores, uma vez que será disponibilizado aos usuários, em linguagem clara, acessível e precisa, como seus dados pessoais são coletados por meio de *cookies* e como serão utilizados, para quais finalidades, por quanto tempo serão retidos, bem como com quem serão compartilhados, oportunizando ao usuário não consentir com tratamentos dessa natureza.

## REFERÊNCIAS

ALBEN, Lauralee. Quality of experience: defining the criteria for effective interaction design. *Interactions*, Nova York, v. 3, n. 3, p. 11–15, 1996.

BRASIL. Autoridade Nacional de Proteção de Dados. **Guia orientativo Cookies e Proteção de Dados**. Brasília, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/anpd/pt-br/documentos-e-publicacoes/guia-orientativo-cookies-e-protecao-de-dados-pessoais.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2022.

BRASIL. Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, p. 59, 15 ago. 2018.

BORBA, Victor Ubiracy; AFFONSO, Elaine Parra; SANT'ANA, Ricardo César Gonçalves. Experiência do usuário: um estudo do site wikici. **Informação & Tecnologia**, v. 4, n. 1, p. 21-34, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/100521>. Acesso em: 14 jan. 2023.

BORKO, Hilda. Information Science: What is it? **American Documentation**, v.19, n.1, p.3-5, Jan. 1968.

CONEGLIAN, Caio Saraiva *et al.* A experiência do usuário nos mecanismos de busca knowledge graph e o knowledge vault. **Informação@Profissões**, Londrina, v. 6, n. 2, p. 35-59, 2017.

COUTO, Katiuscia. Quais são os 101 sites mais acessados no Brasil em 2022. **Rock Content**, 3 jun. 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/sites-mais-acessados/>. Acesso 20 jan. 2023.

CYBIS, Walter; BETIOL, Adriana Holtz; FAUST, Richard. **Ergonomia e usabilidade: conhecimentos, métodos e aplicações**. São Paulo: Novatec, 2015.

DONEDA, Danilo. **Da privacidade à proteção de dados pessoais**. 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

FERREIRA, Ana Maria Jensen Ferreira da Costa *et al.* Experiência de Usuário: uma análise do ambiente Wikipédia. **Seminário em Ciência da Informação**. Londrina: SECIN, 2016. Disponível em: <http://www.uel.br/eventos/cinf/index.php/secin2016/secin2016/paper/view/351/172>. Acesso em: 20 de jan. 2023.

GEIER, Anton. **User experience of HTTPS cookie banners**. 2022. Dissertação (Mestrado em Sistemas de Informação) - Faculdade de Tecnologia da Informação, Universidade de Jyväskylä, Jyväskylä, 2022.

HORMOZI, Amir M. Cookies and Privacy, **EDPACS: The EDP Audit, Control, and Security Newsletter**, vol. 32:9, pp. 01-13, 2005. DOI: 10.1201/1079/45030.32.9.20050301/86855.1.

ISO. 9241-210: 2009. Ergonomics of human system interaction-Part 210: Human-centered design for interactive systems (formerly known as 13407). **International Organization for Standardization (ISO)**. Switzerland, 2009. Disponível em: <https://www.iso.org/standard/52075.html>. Acesso em: 20 de jan. 2023

MAIA, Maria Aniolly Queiroz; BARBOSA, Ricardo Rodrigues; WILLIAMS, Peter. Usabilidade e experiência do usuário de sistemas de informação: em busca de

limites e relações. **Ciência da Informação em Revista**, v. 6, n. 3, p. 34-48, 2019. DOI: 10.28998/cirev.2019v6n3c Acesso em: 22 jan. 2023.

MARTINS, Mariana dos Santos; KEMCZINSKI, Avanilde; PEREIRA, Kariston; GASPARINI, Isabela. A Experiência do Usuário no desenvolvimento e avaliação de Softwares Educacionais. **Novas Tecnologias na Educação**, v. 16, nº 2, p. 382-391, 2018. DOI: 10.22456/1679-1916.89301. Acesso em 20 de jan. 2023.

MONTULLI, Lou. The reasoning behind Web Cookies. The irregular musings of Lou Montulli. 2013. Disponível em: <http://montulli.blogspot.com/2013/05/the-reasoning-behind-web-cookies.html>. Acesso em 20 de jan. 2023.

MORVILLE, Peter. **User experience design**. Ann Arbor: Semantic Studios LLC, 2004. Disponível em: [http://semanticstudios.com/user\\_experience\\_design/](http://semanticstudios.com/user_experience_design/). Acesso em 20 de jan. 2023.

NAVARRO, Ana Maria Neves de Paiva. O direito fundamental à autodeterminação informativa. In: **XXI Congresso Nacional do CONPEDI**. Direitos Fundamentais e Democracia II. Florianópolis: FUNJAB, 2012. p. 410-438. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=86a2f353e1e6692c>. Acesso em: 20 jan.2022.

NIELSEN, J. **Usability engineering**. New York: Elsevier, 1994.

NORMAN, Don; MILLER, Jim; HENDERSON, Austin. What you see, some of what's in the future, and how we go about doing it: HI at Apple Computer. 1995. In: CONFERENCE COMPANION ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS, New York, NY, USA, 1995.

OLIVEIRA, Jordan Vinícius de; SILVA, Lorena Abbas da. “É de Comer?” Cookies de Navegador e os Desafios à Privacidade na Rede. R. Tecnol. **Soc., Curitiba**, v. 15, n. 37, p. 297-310, jul./set. 2019. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/rts/article/view/8419>. Acesso em: 22 jan. 2023.

PEREIRA, Alexandre Libório Dias. O direito à autodeterminação informativa na jurisprudência portuguesa: breve apontamento. **Ars Iuris Salmanticensis**, v. 5, dez. 2017, p. 27-30. Disponível em: <http://revistas.usal.es/index.php/x'ais/article/view/18011/18411>. Acesso em: 15 jan. 2023.

PICCOLO, Daiane Marcela *et al.* User experience no contexto da inteligência artificial: uma revisão sistemática da literatura. **Informação & Informação**, v. 26, n. 3, p. 302-326, 2021. DOI: 10.5433/1981-8920.2021v26n3p302 Acesso em: 23 jan. 2023.

ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen; PREECE, Jennifer. **Design de interação: além da interação humano-computador**. São Paulo: Bookman, 2013.

SANCHEZ-ROLA, Iskander *et al.* Can I opt out yet?: GDPR and the global illusion of cookie control. In: PROCEEDINGS OF THE 2019 ACM ASIA CONFERENCE ON COMPUTER AND COMMUNICATIONS SECURITY. Auckland, 2019, pp. 340-351.

SOUSA, Rosilene Paiva Marinho de; TAVARES DA SILVA, Paulo Henrique. Proteção de dados pessoais e os contornos da Autodeterminação Informativa. **Informação & Informação**; Sociedade: Estudos, v. 30, n. 2, 2020. DOI: 10.22478/ufpb.1809-4783.2020v30n2.52483. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/52483>. Acesso em: 15 jan. 2023.

VAN BAVEL, René; RODRÍGUEZ-PRIEGO, Nuria. **Testing the effect of the cookie banners on behaviour**. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2016.

VASCONCELOS, Patrícia Freitas Campos de. **Use-user experience**: uma metodologia de conhecimento das experiências dos usuários com base na etnografia. 2007. 146f. Dissertação (Mestrado em Informática Aplicada), Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2007.