



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**CAMPUS QUIXADÁ**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN DIGITAL**

**ANA BEATRIZ VASCONCELOS MARTINS**

**ENTRE O PLAY E A MANIPULAÇÃO: ANÁLISE DO DESIGN ENGANOSO EM  
PLATAFORMAS DE STREAMING A PARTIR DE COMENTÁRIOS DOS USUÁRIOS  
NA PLAY STORE E APPLE STORE**

**QUIXADÁ**

**2025**

ANA BEATRIZ VASCONCELOS MARTINS

ENTRE O PLAY E A MANIPULAÇÃO: ANÁLISE DO DESIGN ENGANOSO EM  
PLATAFORMAS DE STREAMING A PARTIR DE COMENTÁRIOS DOS USUÁRIOS NA  
PLAY STORE E APPLE STORE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Design Digital do Campus Quixadá da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Design Digital.

Orientadora: Profa. Dra. Ingrid Teixeira Monteiro.

QUIXADÁ

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Sistema de Bibliotecas  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

M341e Martins, Ana Beatriz Vasconcelos.

Entre o play e a manipulação: análise do design enganoso em plataformas de streaming a partir de comentários dos usuários na Play Store e Apple Store / Ana Beatriz Vasconcelos Martins. – 2025.  
56 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Campus de Quixadá,  
Curso de Design Digital, Quixadá, 2025.

Orientação: Prof. Dr. Ingrid Teixeira Monteiro.

1. Design enganoso. 2. Experiência do usuário. 3. Análise qualitativa. 4. Streaming. I. Título.

CDD 745.40285

---

ANA BEATRIZ VASCONCELOS MARTINS

ENTRE O PLAY E A MANIPULAÇÃO: ANÁLISE DO DESIGN ENGANOSO EM  
PLATAFORMAS DE STREAMING A PARTIR DE COMENTÁRIOS DOS USUÁRIOS NA  
PLAY STORE E APPLE STORE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Curso de Graduação em Design Digital do  
Campus Quixadá da Universidade Federal do  
Ceará, como requisito parcial à obtenção do  
grau de bacharel em Design Digital.

Aprovada em: 04 de Agosto de 2025

BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Dra. Ingrid Teixeira Monteiro (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Valdemir Pereira de Queiroz Neto  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Me. Erik Henrique Da Costa Nunes  
Ministério da Gestão e Inovação

---

Profa. Dra. Andréia Libório Sampaio  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Aos que a vida levou, mas o amor nunca deixou partir. E aos que a vida deixou comigo, firmes, amorosos e pacientes. Sem vocês, eu não teria chegado até aqui.

## AGRADECIMENTOS

À minha avó, Dona Francisca, que a vida levou, mas que segue presente em mim de formas que as palavras não alcançam. O amor que nos une ultrapassa qualquer barreira. Sei que seus cuidados continuam a me proteger e sua força vive em mim. Levo seu nome e sua ternura no peito, com gratidão eterna.

Aos meus pais, Antônia Aparecida e Francisco Antônio, pelo incentivo em cada etapa, pelos conselhos, pelo amor incondicional. Vocês sempre torceram por mim, mesmo nos dias em que nem eu sabia como continuar. Vocês são o meu alicerce e tudo o que faço carrega um pouco de vocês.

À minha irmã Gabrielly, que me ensina a ser uma irmã melhor a cada dia. Pela nossa irmandade, pela cumplicidade que só a gente entende. Obrigada por ser parte de mim.

Ao meu melhor amigo, companheiro de vida, meu afeto em forma de gente. Breno, obrigada por não soltar minha mão nem quando tudo parecia desmoronar. Pelas palavras sussurradas na hora certa, pelos silêncios compreensivos, pelo carinho imenso e pela força que você me emprestou quando eu já não tinha mais. Você foi meu norte, meu alento, meu abraço de paz. Sem você, eu não teria chegado até aqui.

Aos meus amigos de Quixadá, que transformaram uma cidade em lar. Vocês me ensinaram que pertencimento não é um lugar, mas as pessoas com quem a gente divide o caminho. Obrigada por resignificarem tudo, por me acolherem, pelas gargalhadas, pelas conversas madrugada adentro, pelos silêncios compreendidos, pelas lágrimas divididas e pelos abraços que curam. Jp, Pedro, Carol, Augusto, Diogo, Larah, carregue cada um de vocês comigo com um carinho imenso.

A todos aqueles que passaram pela minha vida. Nos encontros, desencontros, permanências e partidas, levo um pedacinho de cada um. Vocês me transformaram e me ajudaram a ser quem sou. Serei eternamente grata por cada presença que me tocou, mesmo que por pouco tempo.

À minha orientadora, Prof.<sup>a</sup> Dra. Ingrid Monteiro, por toda paciência, por acreditar no meu trabalho mesmo quando eu mesma duvidei dele. Por suas orientações, sua escuta, seu incentivo e por não ter desistido de mim.

À banca examinadora, Dra. Andréia Libório, Dr. Valdemir Pereira e Me. Erik Henrique, obrigada por doarem seu tempo e atenção ao meu trabalho, por contribuírem com sugestões valiosas e por ampliarem meu olhar. A presença de vocês nessa reta final tornou esse

momento ainda mais especial.

À universidade pública e de qualidade, por ter sido espaço de tantas descobertas e desafios. Estudar em uma instituição pública é um privilégio e uma responsabilidade e carrego isso com orgulho.

E por fim, à cidade de Quixadá. Cheguei sem saber o que esperar, e saio transformada. Obrigada por me permitir viver experiências que mudaram minha vida. Não canso de me perder nas suas paisagens, onde cada pôr do sol se tornava um espetáculo único, um abraço silencioso que me acalmava e me dava forças para acreditar no amanhecer que viria. Quixadá, você é um pedaço do meu coração, com seus cantos que agora são parte da minha memória.

"Vou mostrando como sou  
E vou sendo como posso  
Jogando meu corpo no mundo  
Andando por todos os cantos  
E pela lei natural dos encontros  
Eu deixo e recebo um tanto..."  
(Novos Baianos, 1972)

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo identificar padrões de design enganosos, também conhecidos como *deceptive patterns* em plataformas de *streaming* de música e vídeo, a partir da análise qualitativa de avaliações deixadas por usuários em lojas de aplicativos. O crescente uso de técnicas persuasivas nos ambientes digitais levanta preocupações éticas quanto à transparência, autonomia e consentimento do usuário, especialmente quando tais estratégias assumem uma natureza manipulativa. Para investigar esse fenômeno, foi realizada a coleta manual de 600 comentários provenientes da Play Store e da Apple Store, distribuídos entre diferentes aplicativos populares. A metodologia baseou-se na aplicação da taxonomia proposta por Brignull, complementada por análise textual voltada à identificação de padrões linguísticos e sentimentos expressos nos relatos. Os resultados evidenciam a presença recorrente de padrões como nagging (perturbação insistente), obstrução e ação forçada, frequentemente combinados de modo a dificultar a navegação e limitar as opções do usuário. Comentários contendo termos como “propaganda”, “obrigatório” e “cancelamento difícil” indicam frustrações relacionadas à falta de clareza e liberdade de escolha. Além da categorização dos padrões, foi desenvolvido um modelo inicial de análise baseado em palavras-chave, visando facilitar futuras classificações automatizadas. O estudo contribui para o debate sobre ética e responsabilidade no design de interfaces, sugerindo caminhos para pesquisas futuras que explorem abordagens híbridas de análise textual e aprendizado de máquina, além da extensão do estudo para outras categorias de aplicativos.

**Palavras-chave:** Design enganoso; Experiência do usuário; Análise qualitativa; *Streaming*.

## ABSTRACT

This research aims to identify deceptive design patterns also known as deceptive patterns in music and video streaming platforms, based on a qualitative analysis of user reviews posted on app stores. The increasing use of persuasive techniques in digital environments raises ethical concerns related to transparency, user autonomy, and informed consent, especially when such strategies take on a manipulative nature. To investigate this phenomenon, 600 user reviews were manually collected from the Play Store and Apple Store, focusing on popular streaming applications. The methodology applied Brignull's taxonomy of dark patterns, complemented by textual analysis to identify linguistic patterns and emotional content expressed in user feedback. The findings reveal a recurrent presence of patterns such as nagging, obstruction, and forced action, often combined in ways that hinder user navigation and limit their available choices. Comments including words like "ads,forced,"and "hard to cancel"reflect frustrations related to lack of clarity and reduced decision-making freedom. In addition to categorizing these patterns, the study proposes an initial keyword-based analytical model to support future efforts toward automated classification. This work contributes to ongoing discussions about ethics and responsibility in interface design, suggesting directions for future research involving hybrid approaches that combine textual analysis and machine learning, as well as expanding the investigation to other categories of apps.

**Keywords:** Deceptive design; User experience; Qualitative analysis; Streaming.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Níveis do Design Emocional. . . . .	22
Figura 2 – Passos metodológicos executados. . . . .	27
Figura 3 – Template da análise da plataforma <i>Netflix</i> . . . . .	31
Figura 4 – Tipo de Padrão Enganoso Identificado – <i>Netflix</i> . . . . .	35
Figura 5 – Tipo de Padrão Enganoso Identificado – <i>Spotify</i> . . . . .	36
Figura 6 – Tipo de Padrão Enganoso Identificado – <i>Prime Video</i> . . . . .	37
Figura 7 – Tipo de Padrão Enganoso Identificado – <i>Disney+</i> . . . . .	38
Figura 8 – Tipo de Padrão Enganoso Identificado – <i>Deezer</i> . . . . .	39
Figura 9 – Tipo de Padrão Enganoso Identificado – <i>Apple Music</i> . . . . .	40
Figura 10 – Padrão Enganoso Mais Recorrente nas Plataformas. . . . .	40
Figura 11 – Impacto na UX do <i>Spotify</i> . . . . .	44
Figura 12 – Impacto na UX da <i>Apple Music</i> . . . . .	44
Figura 13 – Impacto na UX do <i>Deezer</i> . . . . .	45
Figura 14 – Impacto na UX da <i>Netflix</i> . . . . .	46
Figura 15 – Impacto na UX do <i>PrimeVideo</i> . . . . .	47
Figura 16 – Impacto na UX da <i>Disney+</i> . . . . .	47
Figura 17 – Padrão "Vergonha de Confirmar"no <i>Spotify</i> . . . . .	49

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Critérios em comparação dos Trabalhos Relacionados. . . . .	20
Tabela 2 – Informações gerais sobre as plataformas analisadas. . . . .	28



## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO . . . . .	14
2	TRABALHOS RELACIONADOS . . . . .	17
2.1	Pensa que me Engana, eu Finjo que Acredito: Padrões Obscuros sob a Perspectiva do Usuário . . . . .	17
2.2	Towards the Identification of Dark Patterns: An Analysis Based on End- User Reactions . . . . .	18
2.3	Uma Análise Comparativa da Usabilidade e Experiência dos Usuários das Plataformas <i>Netflix</i> e <i>Amazon Prime</i> Usando o Modelo Maltu . . . . .	18
2.4	Comparação dos Trabalhos Relacionados . . . . .	19
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA . . . . .	21
3.1	Design Enganoso . . . . .	21
3.2	Design Emocional . . . . .	22
3.3	Experiência do Usuário . . . . .	23
3.4	Manipulação e Persuasão . . . . .	24
3.5	Plataformas de <i>Streaming</i> . . . . .	25
4	METODOLOGIA . . . . .	27
4.1	Definição das plataformas a serem analisadas . . . . .	27
4.2	Definição de palavras-chave para identificação dos padrões enganosos . . . . .	28
4.3	Coleta de comentários na <i>Play Store</i> e <i>Apple Store</i> . . . . .	30
4.4	Leitura crítica dos comentários . . . . .	30
4.5	Classificação com base na taxonomia de Brignull . . . . .	31
5	RESULTADOS E DISCUSSÕES . . . . .	33
5.1	Definição de palavras-chave para identificação dos padrões enganosos . . . . .	33
5.2	Coleta de comentários . . . . .	33
5.3	Padrões enganosos nas plataformas analisadas . . . . .	35
5.3.1	<i>Netflix</i> . . . . .	35
5.3.2	<i>Spotify</i> . . . . .	36
5.3.3	<i>Prime Video</i> . . . . .	37
5.3.4	<i>Disney+</i> . . . . .	38
5.3.5	<i>Deezer</i> . . . . .	38

5.3.6	<i>Apple Music</i> . . . . .	39
5.3.7	<i>Padrão enganoso mais recorrente nas plataformas</i> . . . . .	40
5.4	<b>Análise emocional e impacto na experiência</b> . . . . .	41
5.5	<b>Padrões não identificados nos comentários</b> . . . . .	48
6	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> . . . . .	51
	<b>REFERÊNCIAS</b> . . . . .	53

## 1 INTRODUÇÃO

O design enganoso, também conhecido como *dark patterns*, ou padrões enganosos, é uma preocupação crescente entre consumidores de plataformas de grande alcance, pois essas práticas interferem diretamente na autonomia de escolha. Essas técnicas podem incluir botões confusos, opções escondidas ou design que induz o usuário a tomar decisões desfavoráveis, apresentando-as como vantajosas (Company, 2021).

Estudos têm mostrado como essas práticas afetam a experiência do usuário (UX). Figueiredo e Barbosa (2019), por exemplo, analisaram como o algoritmo do *Spotify* influencia o gosto musical dos usuários, sugerindo músicas que podem moldar suas preferências sem que eles percebam essa manipulação. Da mesma forma, Bhoot *et al.* (2020) destacam que plataformas digitais utilizam padrões obscuros para manipular as escolhas dos usuários, afetando sua autonomia e percepção de controle sobre a plataforma.

Segundo Brignull *et al.* (2010), que criou o termo *dark patterns*, essas práticas são “interfaces cuidadosamente elaboradas que tentam direcionar o usuário a fazer escolhas específicas que beneficiam o serviço, mas nem sempre são do interesse do usuário”. Um exemplo comum de design enganoso é o uso de linguagem confusa ou ambígua em caixas de seleção, fazendo com que os usuários acidentalmente se inscrevam em serviços pagos ou aceitem termos que não entenderam completamente.

Essas práticas têm sido criticadas por sua falta de transparência e por abusar da confiança dos usuários. Um estudo conduzido por Gray *et al.* (2018) aponta que *dark patterns* são frequentemente utilizados em plataformas digitais para influenciar o comportamento do usuário, muitas vezes levando a experiências frustrantes e à diminuição da confiança na plataforma.

Uma forma comum de criar padrões de design enganosos e induzir propositalmente o usuário a tomar decisões desfavoráveis ao coletar e usar dados do usuário é através do uso de *cookies*, como exemplificado no estudo de Berens *et al.* (2022). Muitas vezes em benefício comercial da plataforma, sem uma transparência adequada (Brignull *et al.*, 2023), por exemplo, induzindo o usuário a comprar um seguro com sua compra ou a se inscrever em cobranças recorrentes.

Até mesmo no mercado de *streaming* de música e vídeo, como *Spotify*, *Netflix*, *Apple Music*, *Deezer*, *Prime Video* e *Disney+*, podem existir esses padrões enganosos. Como exemplos de padrões enganosos que podem ocorrer nas plataformas de *streaming* estão o *Nagging* e *Obstruction*. O *Nagging* ocorre quando há pedidos insistentes para o usuário realizar atividades

que atendam aos interesses da empresa (Gray *et al.*, 2018). Esse exemplo pode ser visto na versão gratuita do *Spotify* e *YouTube Music*, em que há uma frequência alta de anúncios, forçando o usuário a considerar pagar pela versão *premium* para uma experiência sem interrupções.

O *Obstruction* acontece quando o design torna intencionalmente difícil para os usuários completarem uma ação desejada, como cancelar uma assinatura ou acessar informações importantes (Brignull *et al.*, 2023). Um exemplo claro desse padrão aparece na *Amazon Music*, uma vez que a opção de cancelamento da assinatura é escondida em menus difíceis de acessar, desencorajando os usuários de cancelar o serviço<sup>1</sup>.

Na literatura existem diversos trabalhos que falam de padrões enganosos, como os estudos de Bhoot *et al.* (2020), Berens *et al.* (2022), Calonga *et al.* (2022), Albuquerque *et al.* (2024). De maneira semelhante, existem trabalhos que analisam plataformas de *streaming* de música, como o de Figueiredo e Barbosa (2019) e de (Souza, 2024), que faz uma análise comparativa da usabilidade e experiência do usuário de plataformas de *streaming* de vídeo. Entretanto, na literatura ainda não existem trabalhos focados em identificar padrões enganosos em comentários nas lojas de aplicativos, especificamente a respeito de plataformas de *streaming* de música e vídeo.

Diante das informações apresentadas, o presente trabalho visa identificar padrões enganosos presentes em relatos reais dos usuários na *Play Store* e *Apple Store*, analisando também suas implicações na experiência do usuário. Para alcançar esse objetivo, são definidos os seguintes objetivos específicos: a) Identificar e organizar os principais padrões de design enganosos a partir da taxonomia de Brignull, definindo palavras-chave associadas a cada tipo de padrão, coletar uma amostra significativa de comentários públicos na loja de aplicativos *Play Store* e *Apple Store*, priorizando diversidade de experiências e relatos de usuários mais relevantes; b) Realizar a leitura crítica e interpretativa dos comentários, verificando a presença de padrões manipulativos por meio da identificação de palavras-chave e contextos relevantes; c) Classificar os comentários com base na taxonomia de (Brignull, 2024a), documentando os padrões encontrados e avaliando seu impacto na experiência do usuário e d) Avaliar a possibilidade dos comentários dos usuários em revelar padrões enganosos.

A presente pesquisa tem como público-alvo usuários de plataformas de *streaming* musical e vídeo, que utilizam aplicativos disponíveis nas lojas digitais, como a *Play Store* e *Apple Store*. Além disso, destina-se a estudantes, pesquisadores e profissionais das áreas de

---

<sup>1</sup> Fonte: <https://x.gd/1ykqw>.

design digital, experiência do usuário (UX) e tecnologia, que tenham interesse em identificar e compreender como padrões de design enganoso podem ser percebidos através de comentários públicos de usuários. Esta pesquisa é relevante para consumidores de serviços digitais que podem se beneficiar ao entender as formas como o design enganoso influencia suas escolhas e comportamentos *online*.

O projeto de pesquisa está organizado como descrito a seguir. No Capítulo 2, descrevemos os trabalhos relacionados sobre a influência dos padrões enganosos no comportamento dos usuários e uma análise focada em duas plataformas de *streaming*, Netflix e Prime Video, que avaliaremos nesta pesquisa. No Capítulo 3, será apresentada a fundamentação teórica do trabalho, consistindo em conceitos de Design Enganoso, Design Emocional, Experiência do Usuário, Manipulação e Persuasão, *Streaming*. No Capítulo 4, descrevemos os passos metodológicos deste projeto de pesquisa. No Capítulo 5, há a apresentação dos resultados a partir do executado na metodologia. Por fim, no Capítulo 6, há o debate desses resultados.

## 2 TRABALHOS RELACIONADOS

Esta seção revisa trabalhos relacionados ao tema de *Deceptive Design* ou Design Enganoso, com foco nas práticas de design de interfaces que influenciam o comportamento dos usuários e suas implicações na experiência do usuário.

### 2.1 Pensa que me Engana, eu Finjo que Acredito: Padrões Obscuros sob a Perspectiva do Usuário

O trabalho de Calonga *et al.* (2022) explora a percepção dos usuários sobre padrões obscuros (*dark patterns*) nas interfaces, com foco em como essas estratégias influenciam o comportamento dos consumidores. A pesquisa utilizou métodos qualitativos, como entrevistas e grupos focais, para entender se os usuários reconhecem e como reagem a essas manipulações.

Este estudo revelou como os usuários percebem e reagem a padrões obscuros em interfaces digitais. A análise destacou que muitos usuários reconhecem a presença de designs manipulativos, como o “*Roach Motel*”<sup>2</sup> e o “*Confirmação Constrangedora*”<sup>3</sup>, mas frequentemente aceitam essas práticas como parte da experiência *online*, sugerindo uma normalização desses comportamentos.

As entrevistas apontaram que os usuários se sentem frustrados e desconfiam de sites que utilizam esses padrões, embora continuem a usá-los devido à falta de alternativas viáveis. O estudo contribuiu significativamente para o entendimento da aceitação dos padrões obscuros pelos usuários, mostrando que, apesar da percepção negativa, a maioria continua a usar as plataformas afetadas.

O trabalho de Calonga *et al.* (2022) se assemelha ao presente estudo enquanto ambos buscam analisar o impacto dos padrões de design manipulativos na experiência do usuário. No entanto, enquanto o foco do trabalho dos autores está na percepção geral dos usuários sobre padrões obscuros, o presente estudo foca especificamente em identificar, de forma analítica e

<sup>2</sup> “*Hard to cancel*” (também conhecido como “*Roach Motel*”) é um padrão enganoso em que é fácil se inscrever em um serviço ou assinatura, mas muito difícil de cancelar. Normalmente, isso envolve esconder a opção de cancelamento, exigir que os usuários liguem para o atendimento ao cliente para cancelar e tornar o processo de cancelamento excessivamente complexo e demorado. Isso pode levar os usuários a desistirem de tentar cancelar e continuarem pagando pelo serviço por um período mais longo”. Fonte: <https://www.deceptive.design/types/hard-to-cancel>. Acesso em: 21/01/2025.

<sup>3</sup> “*Confirmshaming* funciona ao provocar emoções desconfortáveis, como culpa ou vergonha, para influenciar a tomada de decisão dos usuários. Sites ou aplicativos que utilizam esse padrão enganoso geralmente apresentam rótulos de recusa que são escritos de maneira depreciativa ou diminutiva, fazendo com que os usuários se sintam mal por optarem por não interagir com o serviço ou recurso oferecido”. Fonte: <https://www.deceptive.design/types/confirmshaming>. Acesso em: 21/01/2025.

interpretativa, se é possível reconhecer esses padrões diretamente nos comentários espontâneos deixados por usuários na *Play Store*, ou seja, em situações reais de uso, sem mediação por questionário.

## **2.2 Towards the Identification of Dark Patterns: An Analysis Based on End-User Reactions**

O artigo de Bhoot *et al.* (2020) visa categorizar e identificar padrões obscuros através da reação dos usuários. Ele propõe uma taxonomia detalhada dos tipos de padrões obscuros e explora como diferentes designs de interface podem enganar ou manipular os usuários. A contribuição dessa pesquisa está na sistematização de como esses padrões afetam as decisões dos usuários, uma perspectiva útil para o estudo de práticas específicas nas plataformas de *streaming*.

Os resultados do estudo mostraram que os usuários são mais propensos a identificar o padrão de Continuidade Forçada, enquanto o *Roach Motel* é o menos reconhecido. As correlações entre fatores como frustração e comportamento enganoso foram evidentes, especialmente em designs que frustram o usuário sem que ele perceba a intenção maliciosa implícita.

A semelhança com o estudo em andamento reside na investigação de como diferentes padrões de design podem influenciar as ações dos usuários, especialmente em plataformas digitais. A principal diferença entre o presente trabalho e o trabalho de Bhoot *et al.* (2020) é que esse estudo oferece uma visão mais ampla e genérica sobre padrões obscuros, enquanto a presente pesquisa se concentra nas implicações práticas e emocionais dessas estratégias específicas no contexto de plataformas de *streaming*.

## **2.3 Uma Análise Comparativa da Usabilidade e Experiência dos Usuários das Plataformas Netflix e Amazon Prime Usando o Modelo Maltu**

O trabalho de Souza (2024) propôs uma análise comparativa entre as plataformas de *streaming* Netflix e Amazon Prime, utilizando o modelo MALTU como instrumento para avaliar a usabilidade e a experiência dos usuários a partir dos comentários deixados nas lojas de aplicativos. O estudo buscou identificar pontos positivos e negativos em ambas as plataformas, destacando que o sistema e o catálogo da Netflix foram os aspectos mais elogiados, enquanto a eficácia e a frustração foram as facetas mais criticadas. Além disso, surgiram sugestões de melhoria em áreas como assinatura e conteúdos assistidos, revelando que, embora ofereçam o

mesmo tipo de serviço, as plataformas apresentam diferentes desafios em termos de experiência do usuário.

Esse trabalho se relaciona com a presente pesquisa, por também se utilizar de comentários espontâneos de usuários como principal fonte de dados, além de focar em plataformas de *streaming*. No entanto, enquanto Souza (2024) concentra sua análise nos aspectos de usabilidade e eficácia percebida das plataformas, esta pesquisa se diferencia por focar na identificação de padrões manipulativos de design presentes nos relatos dos usuários. Em vez de avaliar a experiência sob a ótica funcional e emocional dos usuários como um todo, o objetivo aqui é investigar se é possível detectar elementos de manipulação e persuasão nos relatos, categorizando-os com base na taxonomia de (Brignull, 2024a) e avaliando seus impactos na experiência de uso.

## 2.4 Comparação dos Trabalhos Relacionados

A Tabela 1 apresenta quatro critérios comparativos dos trabalhos relacionados. No primeiro critério, Percepção dos Padrões Enganosos, avaliou-se se os estudos analisavam como os usuários percebem padrões obscuros nas interfaces. Apenas o terceiro trabalho não incluiu essa análise. No segundo critério, Manipulação, persuasão e impacto na experiência do usuário, verificou-se se os trabalhos abordavam conceitos relacionados aos critérios escolhidos, e somente o terceiro não tratou sobre manipulação e persuasão.

No terceiro critério, Análise baseada em comentários da *Play Store* e *Apple Store*, considerou-se se os estudos utilizavam ou discutiam a coleta de comentários de usuários nessas plataformas como base para análise. Esse critério visa identificar pesquisas que analisam as percepções dos usuários a partir de avaliações reais deixadas em lojas de aplicativos, especialmente em contextos de plataformas de *streaming*. Por fim, no quarto critério, Foco em plataformas de *streaming*, analisou-se se os trabalhos consideravam as consequências dessas práticas no comportamento dos usuários nas plataformas, e tanto o terceiro trabalho quanto esse trabalho trataram desse aspecto.

Para entender melhor as diferenças e semelhanças entre os estudos sobre padrões obscuros e design enganoso nas interfaces de usuário, podemos analisar os aspectos abordados em cada um deles. O estudo de Calonga *et al.* (2022) explora a percepção dos usuários sobre padrões obscuros e como essas estratégias influenciam o comportamento dos consumidores. Já o trabalho de Bhoot *et al.* (2020) busca categorizar e identificar padrões obscuros através da reação dos usuários, propondo uma taxonomia detalhada.

Tabela 1 – Critérios em comparação dos Trabalhos Relacionados.

Critérios	(Calonga <i>et al.</i> , 2022)	(Bhoot <i>et al.</i> , 2020)	(Souza, 2024)	Presente pesquisa
Percepção dos Padrões Enganosos	X	X	–	X
Experiência do Usuário, Manipulação e Persuasão	X	X	X	X
Análise baseada em comentários de lojas de aplicativos	–	–	X	X
Foco específico em plataformas de <i>streaming</i>	–	–	X	X

Fonte: Elaboração própria.

Já o trabalho de Souza (2024) realiza uma análise comparativa da usabilidade e experiência dos usuários das plataformas *Netflix* e *Amazon Prime*, utilizando o modelo MALTU para interpretar os comentários deixados por usuários na *Play Store*, com ênfase nos aspectos positivos e negativos das funcionalidades oferecidas. Em contraste, a presente pesquisa vai além da avaliação geral de usabilidade, concentrando-se especificamente na identificação e análise de padrões manipulativos de design em plataformas de *streaming*, a partir da leitura crítica dos comentários dos usuários.

### 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, serão apresentados os principais conceitos relacionados ao design enganoso, tecnologia persuasiva e manipulação da experiência do usuário. Primeiramente, na Seção 3.1, exploram-se as práticas de design enganoso e seus impactos, conforme identificados por Brignull *et al.* (2023) e outros pesquisadores. Em seguida, a Seção 3.2 aborda a experiência do usuário e sua relação com a manipulação. Na Seção 3.3, discute-se como essas práticas influenciam a experiência do usuário em plataformas de *streaming*. Além disso, na Seção 3.4, são apresentadas as estratégias de manipulação e persuasão utilizadas no design de interfaces, destacando suas diferenças e objetivos. Por fim, a Seção 3.5 apresenta o conceito de *streaming*, explicando seu funcionamento e relevância para o consumo de conteúdos digitais.

#### 3.1 Design Enganoso

Brignull *et al.* (2010) foi pioneiro na identificação e categorização do design enganoso. O autor mantém um site<sup>5</sup> que descreve e classifica diferentes tipos de padrões obscuros. Esse site, anteriormente chamado *darkpatterns.org*, utilizava o termo “padrões obscuros” para essas práticas. Por iniciativa de Kaushalya Gupta e do Tech Policy Design Lab da *World Wide Web Foundation*<sup>6</sup>, o nome do site foi alterado para *deceptive.design* e o termo passou a ser “padrões enganosos”, refletindo um compromisso em evitar linguagem que possa carregar associações negativas ou reforçar estereótipos preconceituosos.

O design enganoso refere-se a práticas deliberadas de design de interface que induzem o usuário a tomar decisões contra seus próprios interesses, por meio de artifícios que dificultam escolhas conscientes. Um exemplo típico é o padrão de Custos Ocultos (*Hidden Costs*)<sup>7</sup>, em que cobranças extras são reveladas apenas no final do processo, tornando difícil para o usuário desistir.

Outro exemplo é a Continuidade Forçada (*Forced Continuity*), que ocorre quando um serviço oferece um período gratuito de teste, mas torna o cancelamento extremamente complicado, resultando em cobranças automáticas após o término do teste. Também há o padrão

<sup>5</sup> <https://www.deceptive.design/>. Acesso em: 26/08/2024.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://techlab.webfoundation.org/>. Acesso: 27/09/2024

<sup>7</sup> "Custos ocultos envolvem esconder ou omitir taxas, encargos ou custos adicionais até que o usuário esteja bem avançado no processo de compra ou inscrição. Nesse ponto, o usuário já investiu tempo e esforço na transação e é mais provável que continue, apesar dos custos inesperados.". Fonte: <https://www.deceptive.design/types/hidden-costs>. Acesso: 27/08/2024.

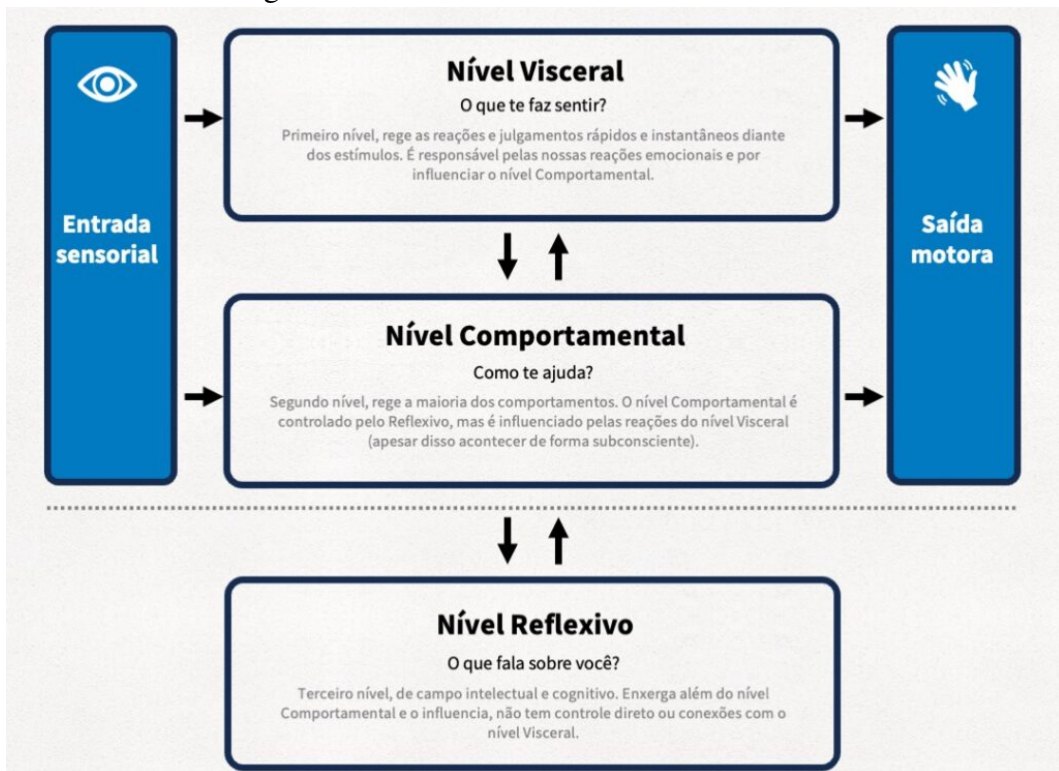
Adicionar ao Carrinho Sem Consentimento (*Sneak into Basket*)<sup>8</sup>, em que produtos são inseridos no carrinho sem o consentimento explícito, por meio de opções pré-selecionadas.

Essas práticas são utilizadas com o objetivo principal de obter vantagem financeira, explorando vulnerabilidades cognitivas dos usuários para influenciar decisões que aumentem a receita das empresas. Conforme Gray *et al.* (2018), plataformas digitais frequentemente aplicam esses padrões para manipular usuários, levando-os a ações como renovações automáticas ou dificuldades para cancelar serviços.

### 3.2 Design Emocional

O design emocional refere-se à capacidade de produtos e de interfaces evocarem emoções nos usuários durante a interação, influenciando diretamente sua experiência. Segundo Norman (2007), o design eficaz vai além da funcionalidade e usabilidade, envolvendo também aspectos afetivos que geram apego, prazer e confiança. Para ele, “os produtos devem não apenas funcionar bem, mas também agradar aos sentidos e emocionar o usuário” (Norman, 2007).

Figura 1 – Níveis do Design Emocional.



Fonte: <https://faberhausplay.com.br/design-emocional/>.

<sup>8</sup> "Sneaking envolve a retenção intencional ou ocultação de informações relevantes para o usuário (por exemplo, custos adicionais ou consequências indesejadas), muitas vezes para manipulá-lo a tomar uma ação que não faria de outra forma". Fonte: <https://www.deceptive.design/types/sneaking>. Acesso em: 27/08/2024.

(Norman, 2007) propôs três níveis de processamento emocional no design: visceral (relacionado à aparência e impacto imediato), comportamental (ligado à usabilidade e eficácia da interação) e reflexivo (associado à autoimagem, memórias e significados). Esses níveis ajudam a entender como diferentes elementos da interface como cores, sons, animações e microinterações podem ativar emoções positivas ou negativas, afetando diretamente a percepção do usuário sobre o produto.

Complementando essa abordagem, Desmet (2002) destaca que o design pode provocar uma ampla gama de emoções, como surpresa, orgulho, irritação e frustração, dependendo da expectativa e da resposta do usuário ao sistema. Ele afirma que “as emoções desempenham um papel central na maneira como as pessoas experimentam e avaliam produtos” (Desmet, 2002), tornando-se um fator crítico para a aceitação e o sucesso de um produto digital.

Em contextos como plataformas de *streaming* e aplicativos de música, o design emocional pode ser explorado para criar conexões mais humanas, reforçar identidade de marca e fidelizar usuários. No entanto, também pode ser manipulado para induzir comportamentos não desejados ou forçar decisões, quando emoções negativas como ansiedade ou frustração são estrategicamente provocadas como ocorre em alguns padrões enganosos de design.

### 3.3 Experiência do Usuário

Para Barbosa e Silva (2010), a interação com interfaces devem ser adequadas para os usuários poderem aproveitar o máximo das funcionalidades oferecidas pelo sistema e concluir seus objetivos. Conforme os autores, para uma interface atingir características que as tornam adequadas para a interação, ela deve seguir alguns critérios de qualidade, como usabilidade, experiência do usuário, acessibilidade e comunicabilidade. Para este trabalho, será importante entender melhor sobre experiência do usuário.

Para Albert e Tullis (2022), a experiência do usuário é um conceito amplo, que não só observa a interação do usuário com produtos digitais e físicos, mas também os pensamentos, sentimentos e percepções resultantes da interação do usuário com o produto. Segundo Barbosa e Silva (2010) e Barbosa *et al.* (2021), a experiência do usuário vai além da usabilidade e inclui ainda mais os aspectos subjetivos, como emoções, prazer e diversão. Benyon (2011) destaca que criar interfaces para a experiência do usuário é reconhecer que os produtos interativos afetam quem nós somos. Para isso, é necessário pensar se a experiência utilizando o produto interativo envolve sensações boas ou ruins e será ou não memorável, satisfatória, agradável e gratificante.

A experiência do usuário não é positiva somente para os usuários do produto, mas para a receita das empresas também. Produtos com uma boa experiência, segundo Albert e Tullis (2022), podem reduzir o tempo necessário para concluir a tarefa, aumentar o número de transações processadas a cada dia, diminuir o *backlog* nos pedidos dos clientes, reduzir o atraso nas remessas, e aumentar a satisfação e os pedidos dos consumidores, resultando em um aumento geral na receita da empresa.

Garret (2003) destaca que criar produtos com uma boa experiência do usuário é um grande desafio, por ser necessário considerar todas as possibilidades e ações que o usuário pode tomar em uma interface digital. Ao projetar essas interfaces, os designers devem ser cuidadosos para não criar caminhos que dificultem a navegação, tendenciem a interação ou omitam informações relevantes. Quando esses elementos são intencionalmente mal projetados, o resultado é um design manipulativo.

### 3.4 Manipulação e Persuasão

O estudo da influência sobre o comportamento do usuário envolve as estratégias de manipulação e persuasão, que embora relacionadas, apresentam diferenças importantes.

Quadro 1 – Diferenças entre persuasão e manipulação segundo (Nunes, 2024).

<b>Persuasão</b>	<b>Manipulação</b>
Respeita a autonomia do indivíduo	Viola a autonomia do indivíduo
Baseia-se em argumentos lógicos e evidências	Utiliza técnicas sutis e enganosas
Permite a tomada de decisão informada	Leva a decisões que não refletem os verdadeiros interesses da pessoa
Processo transparente e ético	Processo não ético e potencialmente prejudicial

Fonte: Elaboração própria.

O Modelo de Comportamento de Fogg (2002) destaca três elementos essenciais para que um comportamento ocorra: motivação, habilidade e gatilho (sinal). Para que uma ação seja realizada, o indivíduo deve estar motivado, saber como executá-la e ser lembrado por um gatilho. Essa estrutura fundamenta o conceito de tecnologia persuasiva, que busca alterar atitudes e comportamentos por meio da influência sem coerção.

A persuasão baseia-se em argumentação clara e transparente, respeitando a autonomia do usuário na tomada de decisão. Cialdini (2001) descreve princípios psicológicos como reciprocidade, escassez e autoridade que são utilizados para influenciar decisões de maneira sutil

e consciente. Em ambientes digitais, a persuasão se manifesta em elementos como provas sociais (“x pessoas estão assistindo agora”) e mensagens de urgência baseadas em dados reais.

Em contrapartida, a manipulação envolve ocultar informações, explorar falhas cognitivas e utilizar armadilhas para levar o usuário a decisões sem que este perceba a influência. Segundo Fogg (2003), a manipulação pode ocorrer via tecnologia persuasiva aplicada de forma oculta, por exemplo, escondendo opções de cancelamento ou pré-selecionando configurações mais caras. Para Kahneman (2012), esse tipo de influência explora o “Sistema 1” do cérebro, rápido, intuitivo e impulsivo, utilizando estímulos visuais, linguagem ambígua ou escassez simulada para induzir comportamentos.

### 3.5 Plataformas de *Streaming*

O termo *streaming* refere-se a uma forma de transmissão contínua de dados pela internet, que permite ao usuário acessar conteúdos como músicas, vídeos, podcasts e transmissões ao vivo sem a necessidade de baixar os arquivos por completo. A tecnologia por trás desse processo funciona com o envio de pequenos pacotes de dados, que são carregados e reproduzidos de forma quase instantânea. Isso torna o consumo mais ágil, evitando esperas ou ocupação de espaço na memória do dispositivo (Tecnoblog, 2022).

Segundo Tecnoblog (2022), o *streaming* “funciona como uma espécie de transmissão de dados em tempo real”, permitindo que os dados sejam carregados ao mesmo tempo em que são reproduzidos. Esse modelo transformou profundamente a forma como os conteúdos são consumidos, popularizando plataformas como *Netflix*, *Spotify*, *Amazon Prime Video* e *Deezer*, que oferecem serviços sob demanda e ao vivo, acessíveis por múltiplos dispositivos conectados.

No campo da comunicação e da mídia digital, plataformas de *streaming media* emergiram como novas formas de distribuição de conteúdo, nativamente digitais (Özgün; Treske, 2021). Isso gera uma mudança significativa nos hábitos de consumo cultural, ao tornar o acesso mais dinâmico, portátil e personalizado. Além disso, os serviços de *streaming* utilizam modelos de negócio variados, como assinaturas mensais, versões gratuitas com anúncios, ou aluguel de conteúdos específicos, o que permite atender diferentes perfis de usuários.

A depender da plataforma, o usuário pode escolher entre o *streaming on-demand*, no qual decide o que assistir ou ouvir a qualquer momento, e o *live streaming*, voltado para conteúdos transmitidos ao vivo, como shows, eventos esportivos ou *lives* de influenciadores digitais (Tecnoblog, 2022). A experiência de consumo, portanto, se torna cada vez mais individualizada

e imediata, reforçando a presença do *streaming* como um dos principais modos de distribuição e acesso à informação e entretenimento na contemporaneidade. Essa crescente complexidade e variedade de formatos torna relevante compreender de que maneira práticas de design enganosas podem surgir e impactar os usuários nessas plataformas. Por isso, o presente trabalho se propõe a investigar esses padrões enganosos a partir dos relatos reais dos usuários, buscando identificar como tais práticas afetam a experiência e a percepção do público diante das estratégias adotadas pelas plataformas de *streaming*.

## 4 METODOLOGIA

Esta seção aborda as técnicas e procedimentos metodológicos que foram utilizados na pesquisa. A Figura 2 mostra, de forma visual, as etapas seguidas ao longo do processo. Primeiro, foi feita a definição das plataformas que seriam analisadas. Em seguida, foram identificadas palavras-chave que ajudassem a localizar possíveis padrões de design enganoso. A partir disso, iniciou-se a coleta de comentários nas lojas de aplicativos *Play Store* e *Apple Store*. Depois da coleta, os comentários passaram por uma leitura crítica, com atenção ao contexto e à linguagem usada pelos usuários. Por fim, os padrões encontrados foram classificados com base na taxonomia de (Brignull, 2024a).

Figura 2 – Passos metodológicos executados.



Fonte: Elaboração própria.

### 4.1 Definição das plataformas a serem analisadas

Nesta etapa, o objetivo foi definir as plataformas de *streaming* a serem investigadas, com base na sua popularidade e volume de usuários no Brasil. Foram selecionadas 6 plataformas de *streaming*, sendo 3 de música (*Spotify*, *Apple Music* e *Deezer*) e 3 de vídeo (*Netflix*, *Prime Video* e *Disney+*), por serem amplamente utilizadas e frequentemente citadas em discussões sobre experiência do usuário e práticas de design. Essas plataformas foram escolhidas por apresentarem grande volume de avaliações públicas, o que facilita a coleta e análise de comentários relevantes. No cenário brasileiro, a *Netflix* lidera o mercado de vídeo com aproximadamente 25% dos assinantes, seguida pela *Prime Video* 20% e *Disney+* 15%, enquanto outras plataformas como *HBO Max*, *Globoplay* e *Apple TV* detêm participações menores (Vargas, 2025).

Além disso, a Tabela 2 apresenta informações complementares sobre as plataformas selecionadas, como ano de criação, compatibilidade com dispositivos, número de assinantes globais e total de *downloads*, contribuindo para contextualizar o porte e o alcance de cada

serviço.

Tabela 2 – Informações gerais sobre as plataformas analisadas.

Plataforma	Ano de criação	Assinantes globais	Dispositivos compatíveis	Downloads (Google Play)
Spotify	2008	615 milhões	Android, iOS, Web, Smart TVs, Consoles	+1 bilhão
Apple Music	2015	110 milhões	iOS, Android, macOS, Windows	+100 milhões
Deezer	2007	16 milhões	Android, iOS, Web, Smart TVs	+100 milhões
Netflix	1997	270 milhões	Android, iOS, Web, Smart TVs, Consoles	+1 bilhão
Prime Video	2006	200 milhões	Android, iOS, Web, Smart TVs, Consoles	+500 milhões
Disney Plus	2019	150 milhões	Android, iOS, Web, Smart TVs, Consoles	+500 milhões

Fonte: Dados extraídos dos sites oficiais das plataformas e da loja Google Play, consultados em julho de 2025.

## 4.2 Definição de palavras-chave para identificação dos padrões enganosos

Antes de iniciar a análise dos comentários coletados, foi realizada uma etapa fundamental de definição de um conjunto estruturado de palavras-chave associadas a cada tipo de padrão manipulativo descrito na taxonomia de Brignull (2024a). Essa etapa teve como objetivo proporcionar um suporte sistemático para a identificação dos padrões obscuros, facilitando a filtragem e a codificação dos relatos dos usuários.

A taxonomia de Brignull é reconhecida por mapear diversos tipos de práticas de design enganosos e manipulativos, que vão desde armadilhas explícitas, como o *Roach Motel* (Armadilha), até estratégias mais sutis, como *Privacy Zuckering* (Vazamento de Privacidade) e *Confirmshaming* (Vergonha para Confirmar). Além dos padrões já amplamente documentados, foram considerados padrões adicionais relevantes para o contexto das plataformas digitais analisadas, como *Forced Continuity* (Continuidade Forçada), *Bait and Switch* (Isca e Troca) e *Sneak into Basket* (Inserção Oculta).

Cada padrão foi estudado detalhadamente, com base em sua definição original, para extrair palavras e expressões representativas, que pudessem aparecer nos relatos dos usuários. Por exemplo, para o padrão *Roach Motel*, foram selecionados termos relacionados à dificuldade de cancelamento e bloqueios, enquanto para *Hidden Costs* (Custos Ocultos) foram listadas palavras associadas a cobranças inesperadas e surpresas financeiras.

Essas palavras-chave foram organizadas na Quadro 2 de apoio, que serviu como um

instrumento auxiliar durante a leitura crítica e interpretativa dos comentários coletados. Essa abordagem permitiu filtrar rapidamente os relatos com possíveis evidências de manipulação e orientar a codificação qualitativa dos dados, considerando o contexto e a intenção comunicativa de cada comentário.

Quadro 2 – Principais padrões enganosos segundo Brignull (2024a) e descrições resumidas.

<b>Padrão Enganoso</b>	<b>Descrição</b>
<i>Roach Motel</i> (Armadi-lha)	O usuário entra facilmente em uma situação (ex: inscrição), mas encontra dificuldades significativas para sair dela (ex: cancelamento).
<i>Sneak into Basket</i> (Inserção Oculta)	Um item adicional é inserido automaticamente no carrinho ou no serviço sem consentimento claro do usuário.
<i>Privacy Zuckering</i> (Vazamento de Privacidade)	O usuário é induzido a compartilhar mais informações pessoais do que pretendia, geralmente por meio de configurações confusas.
<i>Forced Continuity</i> (Continuidade Forçada)	O usuário é cobrado automaticamente após o fim de um período de teste gratuito, sem aviso claro ou consentimento renovado.
<i>Trick Questions</i> (Perguntas Enganosas)	Perguntas formuladas de forma ambígua ou confusa para induzir respostas que beneficiam o fornecedor, dificultando a recusa do usuário.
<i>Confirmshaming</i> (Vergonha para Confirmar)	Utilização de sentimentos de culpa, vergonha ou constrangimento para pressionar o usuário a aceitar uma condição ou ação.
<i>Disguised Ads</i> (Anúncios Disfarçados)	Publicidade disfarçada de outro tipo de conteúdo ou funcionalidade, dificultando sua identificação pelo usuário.
<i>Friend Spam</i> (Spam para Amigos)	O sistema utiliza a conta do usuário para enviar mensagens indesejadas a seus contatos sem autorização explícita.
<i>Hidden Costs</i> (Custos Ocultos)	Custos adicionais que aparecem apenas nas etapas finais do processo de compra ou uso, surpreendendo o usuário.
<i>Bait and Switch</i> (Isca e Troca)	A ação esperada pelo usuário resulta em um efeito diferente e inesperado, geralmente desfavorável.
<i>Nagging</i> (Perturbação)	Pressões constantes e repetitivas, como notificações ou anúncios insistentes, que geram incômodo e distração.
<i>Obstruction</i> (Obstrução)	Barreiras físicas ou cognitivas criadas para dificultar ou desencorajar uma ação do usuário, como cancelamento ou acesso a informações.
<i>Preselection</i> (Pré-seleção)	Opções já marcadas automaticamente, induzindo o usuário a escolhas que ele talvez não faria conscientemente.
<i>Trick Wording</i> (Linguagem Enganosa)	Uso de termos ambíguos, confusos ou enganosos para induzir a interpretação errada por parte do usuário.
<i>Visual Interference</i> (Interferência Visual)	Manipulação de elementos visuais para esconder informações importantes ou tornar ações indesejadas menos evidentes.

Fonte: Traduzido pela autora com base no Brignull (2024a).

Embora a identificação dos padrões dependa da interpretação crítica do pesquisador, a definição prévia das palavras-chave e a sistematização dos padrões possibilitaram uma análise mais objetiva e coerente, reduzindo ambiguidades e contribuindo para a confiabilidade dos resultados. Essa combinação de abordagem qualitativa com suporte lexical orientado foi essencial

para enfrentar a complexidade dos dados oriundos de relatos espontâneos e variados em diferentes plataformas.

Essa base estruturada possibilitou que o processo de codificação fosse rigoroso, sensível ao contexto e capaz de revelar tanto a presença explícita quanto as manifestações implícitas dos padrões obscuros no cotidiano digital dos usuários.

### **4.3 Coleta de comentários na *Play Store* e *Apple Store***

Nesta etapa da pesquisa, foram coletados 600 comentários públicos disponíveis nas lojas de aplicativos *Play Store* e *Apple Store*, referentes às plataformas *Netflix*, *Prime Video*, *Disney+*, *Spotify*, *Apple Music* e *Deezer*. A extração dos dados foi realizada entre os meses de abril e julho de 2025, e incluiu comentários publicados nos anos de 2024 e até julho de 2025.

Foram selecionados especificamente comentários com avaliações entre 1 e 3 estrelas, por refletirem experiências críticas que poderiam indicar frustrações relacionadas a práticas de design enganoso. Além da nota atribuída, foram priorizados os comentários na língua portuguesa devido a praticidade na hora da filtragem, assim como, comentários com maior número de curtidas e interações, pois entendeu-se que representam opiniões com maior relevância ou identificação entre os usuários. Esses critérios buscaram garantir que os dados analisados refletissem não apenas insatisfações individuais, mas também percepções compartilhadas dentro da comunidade usuária das plataformas.

### **4.4 Leitura crítica dos comentários**

Nesta etapa, a análise foi realizada de forma manual e interpretativa. Cada comentário foi lido com atenção, buscando compreender o contexto da reclamação e identificar possíveis indícios de padrões manipulativos, avaliando se os relatos faziam sentido dentro da lógica das palavras-chave baseadas na taxonomia de (Brignull, 2024a). A classificação só era atribuída quando havia uma relação clara e justificável entre o conteúdo do comentário e um padrão manipulativo. Comentários ambíguos, com pouca informação ou que não apresentavam sinais evidentes de manipulação na interface, foram marcados como “não foi identificado padrão enganoso”.

#### 4.5 Classificação com base na taxonomia de Brignull

Nesta etapa, foi elaborada uma tabela<sup>9</sup>, para organizar e sistematizar as informações extraídas dos comentários para cada plataforma, separando-as por abas na tabela. Apresentamos o template da tabela que contém a análise das plataformas de *streaming* na Figura 3. Cada linha continha os seguintes campos: nome da plataforma analisada, nota atribuída pelo usuário, comentário, tipo de padrão manipulativo identificado (classificado como tags com os nomes dos padrões da taxonomia de Brignull), palavras-chave associadas ao padrão, experiência emocional expressa pelo usuário, impacto na experiência de usuário (UX) e observações relevantes.

Figura 3 – Template da análise da plataforma *Netflix*.

Nota	Comentários	Tipo de padrão	Palavras-chave identificadas	Ex. emocional	Impacto na UX	Observações
3	*Achei incrível que para r	Obstrução	mudar, cancelar, complicado, troca.	Frustração.	moderado	Usuário relata frustração com processo desnecessariamente complexo.
3	*Por mais q tenha bastar	Perturbação	anúncio, irritante.	Frustração, irritação.	alto	Usuário paga para não ter anúncios e recebe anúncios mesmo assim.
3	*Acabei de assinar. O din	Armadilha, Obstrução	assinar, burocracia, entrar.	Frustração, irritação.	muito alto	O usuário não consegue usar o serviço mesmo após pagar
3	*A Netflix tá colocando je	Assinatura oculta, Custos ocultos, Ação forçada	cancelar, cancelado, consentimento, adicionando, adicionado.	Raiva, frustração, injustiça.	catastrófico	Usuário relata que foi adicionado serviço extra sem o seu consentimento.
3	*Eu sempre gostei de as:	Perturbação	irritante, anuncios, interrompe, experiencia, frustrante.	Frustração, tristeza.	muito alto	Usuário relata que sua experiência é frustrante devido a quantidade de anúncios.

Fonte: Elaboração própria.

Para a classificação do impacto na UX, foi utilizada uma escala inspirada na Avaliação Heurística de Nielsen, cuja a proposta é avaliar a qualidade de interfaces com base na experiência do usuário. Neste trabalho, utilizamos a mesma escala que classifica a gravidade das violações de heurísticas para avaliar o impacto dos padrões enganosos na experiência do usuário (UX). Dessa forma, construímos uma escala de classificação e classificamos a gravidade percebida dos problemas identificados em níveis que variam de 1 (baixo impacto) a 5 (catastrófico), conforme o Quadro 3, considerando desde pequenos incômodos até quebras de confiança que levem o usuário a abandonar o produto. Essa estrutura permitiu uma análise mais clara, comparativa e aprofundada dos dados.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://x.gd/PEkng>.

Quadro 3 – Escala de Classificação da Gravidade do Problema (Impacto na Experiência do Usuário - UX).

<b>Nível</b>	<b>Significado</b>
1 - Baixo	Incômodo menor, não impede o uso
2 - Moderado	Causa frustração, mas o usuário ainda consegue usar
3 - Alto	Afeta diretamente a usabilidade ou entendimento
4 - Muito Alto	Gera forte frustração e prejuízo claro à experiência
5 - Catastrófico	Quebra de confiança, usuário pensa ou age para abandonar o produto

Fonte: Elaboração própria.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este capítulo apresenta os principais achados da pesquisa, a partir da análise de comentários feitos por usuários em plataformas de *streaming*, com foco na identificação de padrões obscuros de design, sentimentos expressos e impacto na experiência. A seção está organizada da seguinte forma: inicialmente, na Seção 5.1, é descrito o processo de definição das palavras-chave que guiaram a identificação dos padrões manipulativos. Em seguida, na Seção 5.2, são apresentados os dados relativos à coleta e ao tratamento dos comentários. A Seção 5.3 aborda os tipos de padrões identificados por plataforma, com apoio de gráficos e classificações. Na Seção 5.4, realiza-se uma análise emocional das manifestações dos usuários e discute-se como os padrões influenciam negativamente a experiência relatada. Por fim, na Seção 5.5, foram apresentados os padrões enganosos não identificados durante a análise.

### 5.1 Definição de palavras-chave para identificação dos padrões enganosos

A criação de um quadro, Quadro 4, com palavras-chave foi essencial para orientar o processo de análise. Esse quadro foi construído a partir da taxonomia proposta por (Brignull, 2024a) e organizada com base nas palavras mais frequentemente associadas a experiências manipulativas descritas nos comentários. Palavras como “anúncio”, “repetição” e “irritante” estiveram fortemente associadas ao padrão de Perturbação (*Nagging*); já termos como “obrigado”, “forçado” e “assistir” se relacionaram com Ação Forçada (*Forced Action*). Expressões como “cancelar”, “trava” e “barreira” indicavam Armadilha de Barata (*Roach Motel*), enquanto “passos” e “demorado” apontavam para o padrão de Obstrução (*Obstruction*).

Essa sistematização permitiu maior precisão na identificação dos padrões, facilitando a codificação e análise qualitativa das estratégias percebidas pelos usuários nas plataformas analisadas.

### 5.2 Coleta de comentários

Durante a coleta, foram reunidos ao todo 600 comentários de usuários em plataformas de *streaming*, priorizando as lojas de aplicativos. A maior parte dos dados foi extraída da *Google Play Store*, com exceção do *Apple Music*, cujos comentários foram obtidos exclusivamente na *Apple Store*. Foram selecionados 100 comentários para cada uma das seis plataformas com maior volume de respostas, sendo posteriormente filtrados para manter apenas os que apresentavam até

Quadro 4 – Palavras-chave por padrão enganoso, baseado na lista dos padrões de Henry Brignull.

<b>Tipos de Padrões</b>	<b>Palavras-Chave</b>
Prevenção de comparação ( <i>Comparison prevention</i> )	comparação, difícil, oculto, confuso, plano, recurso, preço, tabela, escondido.
Vergonha por Confirmar ( <i>Confirmshaming</i> )	certeza, humilhação, culpa, constrangimento, vergonha.
Anúncio Disfarçado ( <i>Disguised Ads</i> )	clique, aqui, enganoso, parecia, conteúdo, escondido, camuflado, aviso.
Escassez Falsa ( <i>Fake Scarcity</i> )	últimas, unidades, restam, apenas, alerta, estoque, limitado, acabando, pouco, venda, exclusivo.
Prova Social Falsa ( <i>Fake Social Proof</i> )	popular, usado, avaliações, comentários, falso, número, simulado.
Ação Forçada ( <i>Forced Action</i> )	obrigado, aceitar, forçado, assistir, escolha, bloqueio, necessário, travado.
Armadilha de Barata ( <i>Roach Motel</i> )	cancelar, assinatura, presa, difícil, trava, bloqueio, barreira, sair, encerrar.
Custos Ocultos ( <i>Hidden Costs</i> )	frete, taxa, surpresa, valor, diferente, checkout, escondido.
Continuidade Oculta ( <i>Hidden Subscription</i> )	assinatura, recorrente, sem aviso, cobrança, escondida, automática, pegadinha.
Falsa Urgência ( <i>Fake Urgency</i> )	tempo, cronômetro, contagem, pressa, agora, expira, limite, comprando.
Perturbação ( <i>Nagging</i> )	repetição, irritante, chato, constante, interrupção, notificação, frequentes, lembrete, excesso, anúncio, propaganda.
Obstrução ( <i>Obstruction</i> )	escondido, acesso, múltiplos, passos, navegação, lento, trava, labirinto, demorado.
Pré-seleção ( <i>Preselection</i> )	marcado, ativado, padrão, automático, check, automático.
Adição Oculta ( <i>Sneaking</i> )	adicionado, carrinho, extra, automático, escondido, incluso, invisível, sem, querer.
Linguagem Enganosa ( <i>Trick Wording</i> )	confuso, ambíguo, enganoso, pegadinha, linguagem, erro, sentido.
Interferência Visual ( <i>Visual Interference</i> )	visual, fonte, tamanho, cor, contraste, apagado, escondido, ilegível.

Fonte: Elaboração própria.

três estrelas. Essa decisão metodológica visou concentrar a análise em avaliações mais críticas, nas quais há maior probabilidade de encontrar manifestações de insatisfação ou percepção de manipulação.

Do total de 600 comentários inicialmente coletados, 175 foram considerados relevantes por apresentarem indícios de padrões obscuros, sendo os demais 425 classificados como “não foi identificado padrão enganoso”, por não conterem evidências claras de manipulação. Esses últimos envolviam relatos genéricos sobre usabilidade, travamentos, falhas de algoritmo, interface confusa, problemas com conectividade ou catálogo desatualizado, como no caso da *Netflix*, *Prime Video* e *Disney+*.

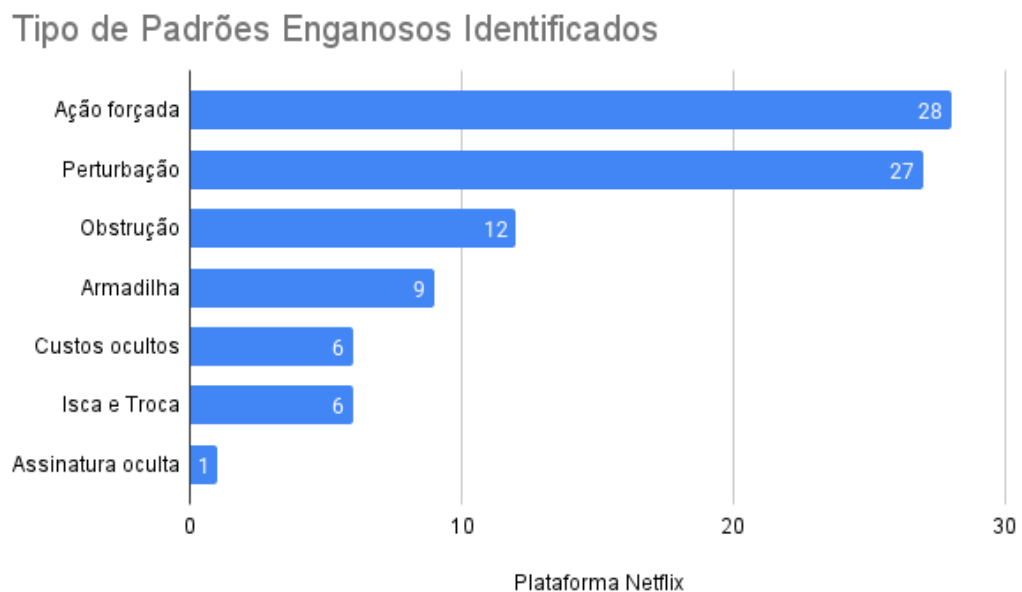
### 5.3 Padrões enganosos nas plataformas analisadas

A análise revelou a presença de múltiplos padrões em um único comentário. Ou seja, em apenas um comentário, era possível identificar não só um, mas dois ou até quatro padrões enganosos, evidenciando como essas estratégias podem atuar de maneira combinada.

#### 5.3.1 Netflix

A *Netflix* foi a plataforma com o maior número de comentários relevantes (60), totalizando 89 ocorrências de padrões enganosos, dados apresentados na Figura 4, sendo os mais frequentes os de perturbação, obstrução e ação forçada.

Figura 4 – Tipo de Padrão Enganoso Identificado – *Netflix*.



Fonte: Elaboração própria.

Apresentamos a seguir, um exemplo de comentário coletado dentro da plataforma

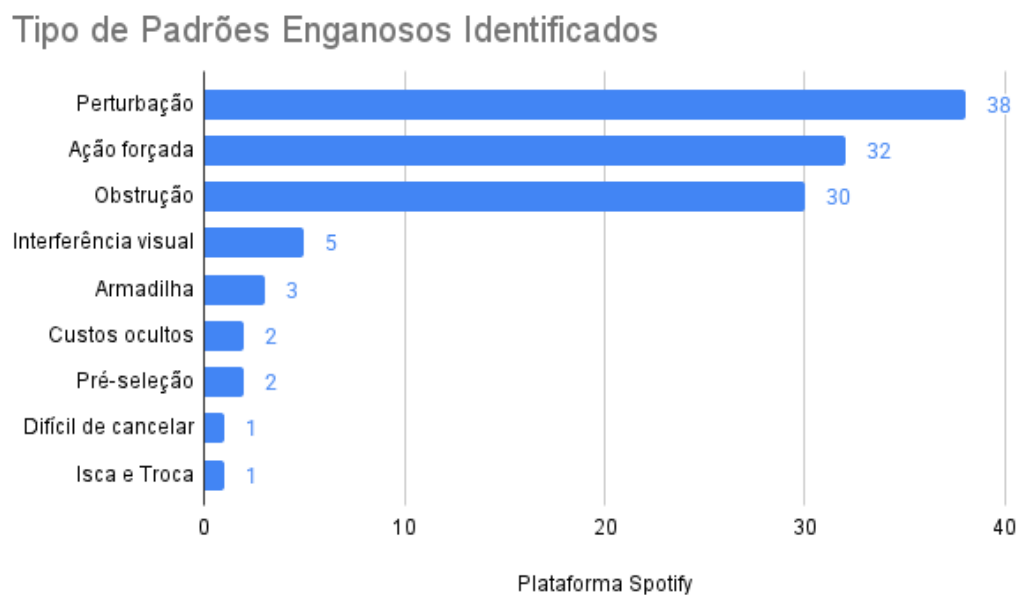
*Netflix*. Destacamos em negrito os termos que utilizamos para identificar os padrões enganosos **Perturbação** e **Obstrução** dentro do comentário.

- *"Eu acho um absurdo um APP de streaming pago e não é barato o plano que eu pago ter quer ser **obrigado** a assistir **anúncios** sem a **opção de pular** atrapalhando a série ou filme a netflix já foi uma ótima opção pra maratona então espero que a netflix entenda que esse **excesso de anúncio** está **irritando** a comunidade e **atrapalhando os assinantes de aproveitarem seus conteúdos**".*

### 5.3.2 Spotify

O *Spotify*, com 50 comentários analisados, superou a *Netflix* em número de padrões detectados, chegando a 114 ocorrências. Os padrões mais recorrentes, apresentados na Figura 5, foram perturbação, ação forçada e obstrução, frequentemente relacionados ao excesso de anúncios e restrições no uso da versão gratuita.

Figura 5 – Tipo de Padrão Enganoso Identificado – *Spotify*.



Fonte: Elaboração própria.

Apresentamos a seguir, um exemplo de comentário coletado dentro da plataforma *Spotify*. Destacamos em negrito os termos que utilizamos para identificar os padrões enganosos **Perturbação** e **Obstrução** dentro do comentário.

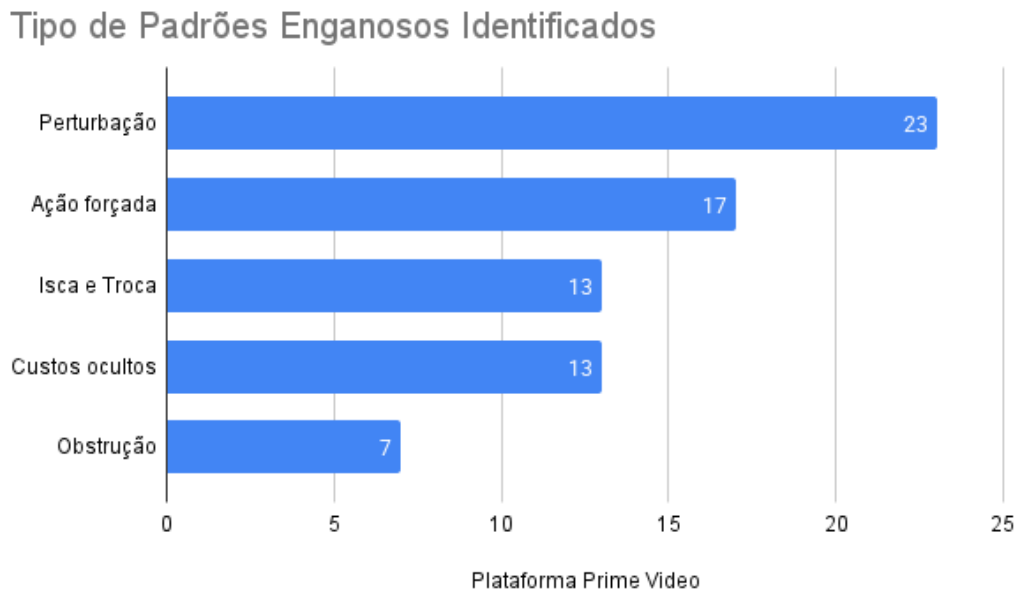
- *"Amo muito o Spotify, mas somente a versão Premium. Em contrapartida, a versão grátis era melhor antes, já que agora eu nem consigo escutar músicas direito. Os **anúncios***

*excessivos são realmente **MUITO chatos**, e nem se fala do **limite** de vezes que eu posso escolher, repito, **ESCOLHER** as músicas que eu vou escutar. Confesso que fico criando contas todo mês pra assinar o teste do Spotify premium, porque se não eu passo mais tempo passando raiva do que ouvindo música. Portanto, sugiro que melhorem."*

### 5.3.3 Prime Video

Na *Prime Video*, com 30 comentários relevantes, foram identificadas 73 ocorrências, sobretudo de perturbação e ação forçada. Os tipos de padrões identificados na plataforma estão apresentados na Figura 6.

Figura 6 – Tipo de Padrão Enganoso Identificado – *Prime Video*.



Fonte: Elaboração própria.

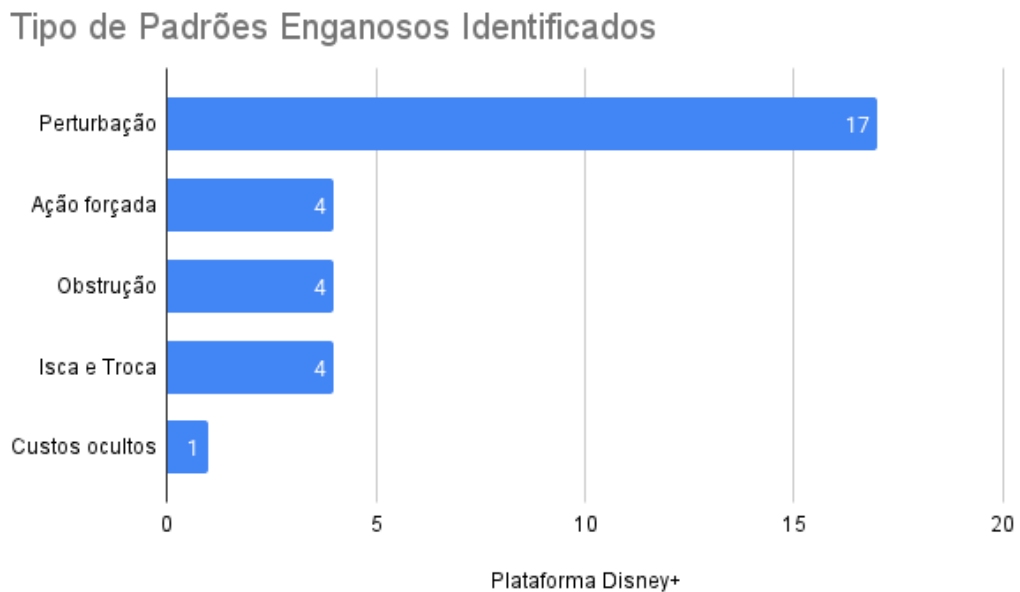
Apresentamos a seguir, um exemplo de comentário coletado dentro da plataforma *Prime Video*. Destacamos em negrito os termos que utilizamos para identificar o padrão enganoso **Ação Forçada** dentro do comentário.

- "...A plataforma **induz** o cliente **assinar** outros streamings dentro do app. De todos os que uso, o *Prime Video* é o mais cansativo..."

### 5.3.4 Disney+

A *Disney+*, com 20 comentários, apresentou 30 padrões, também com predominância dos mesmos tipos. Os tipos de padrões identificados na plataforma estão apresentados na Figura 7.

Figura 7 – Tipo de Padrão Enganoso Identificado – *Disney+*.



Fonte: Elaboração própria.

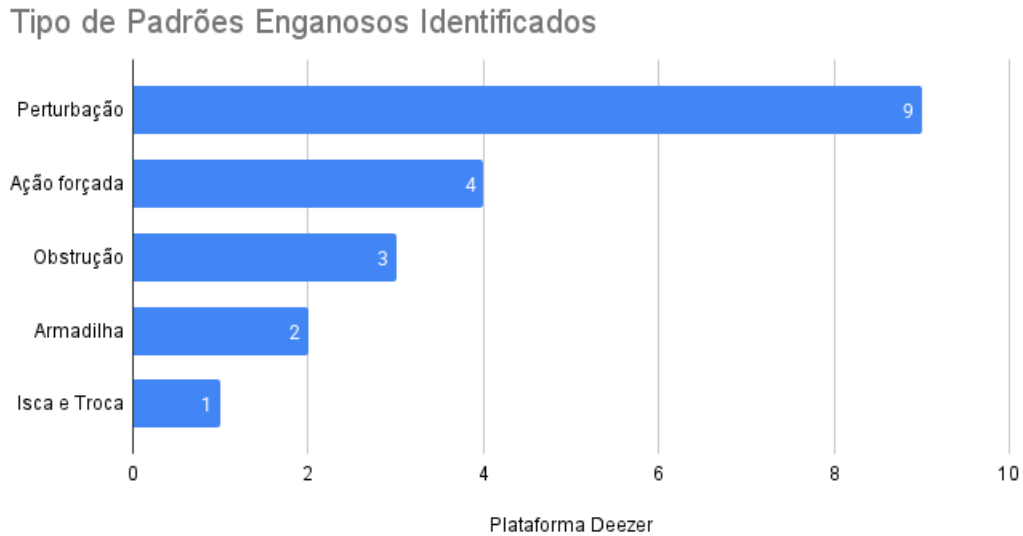
Apresentamos a seguir, um exemplo de comentário coletado dentro da plataforma *Disney+*. Destacamos em negrito os termos que utilizamos para identificar o padrão enganoso **Perturbação** dentro do comentário.

- *"Essa plataforma de streaming é um verdadeiro pesadelo! Os **anúncios** são **excessivos e irritantes, interrompendo constantemente** o que estou assistindo. É como se eles não se importassem com a experiência do usuário. Além disso, os anúncios são frequentemente irrelevantes e não têm nada a ver com o conteúdo que estou assistindo. A qualidade do conteúdo em si é boa, mas os anúncios ruins arruinam tudo. Eu não recomendo essa plataforma a ninguém que valorize uma experiência de visualização ótima!."*

### 5.3.5 Deezer

O *Deezer* teve 12 comentários relevantes e 29 padrões identificados (Figura 8), com destaque para exigência de login via redes sociais e anúncios repetitivos. Os tipos de padrões identificados na plataforma estão apresentados na Figura 8.

Figura 8 – Tipo de Padrão Enganoso Identificado – *Deezer*.



Fonte: Elaboração própria.

Apresentamos a seguir, um exemplo de comentário coletado dentro da plataforma *Deezer*. Destacamos em **negrito** os termos que utilizamos para identificar os padrões enganosos **Armadilha** e **Obstrução** dentro do comentário.

- *"Só é possível usar se criar conta, depois que cria só é possível apagar pelo computador, mas para entrar pelo computador precisa assinar um plano caríssimo. Ou seja, a pessoa é **obrigada** a continuar com a conta. Pior aplicativo de música que já usei, extremamente limitante e tendencioso. Além de **esconderem a opção de apagar conta**. Também dá erro ao entrar mesmo quando o número e o código estão corretos, sem falar que pedem senha para tudo mesmo sem a pessoa ter criado."*

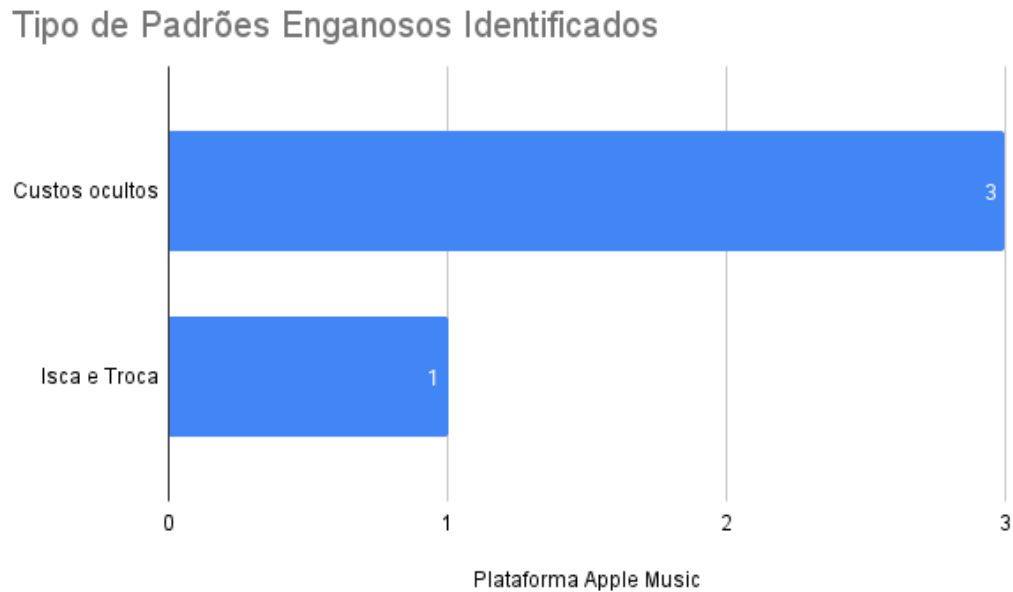
### 5.3.6 *Apple Music*

O *Apple Music* apresentou apenas 3 comentários com padrões, totalizando 4 ocorrências, sendo a maioria relacionada a custos ocultos e isca e troca. Os tipos de padrões identificados na plataforma estão apresentados na Figura 9.

Apresentamos a seguir, um exemplo de comentário coletado dentro da plataforma *Apple Music*. Destacamos em **negrito** os termos que utilizamos para identificar o padrões enganosos **Custos Ocultos** e **Isca e Troca** dentro do comentário.

- *"Anunciando 21,90 mas quando tento **comprar o valor que aparece** é 34,90. Absurdo."*

Figura 9 – Tipo de Padrão Enganoso Identificado – *Apple Music*.

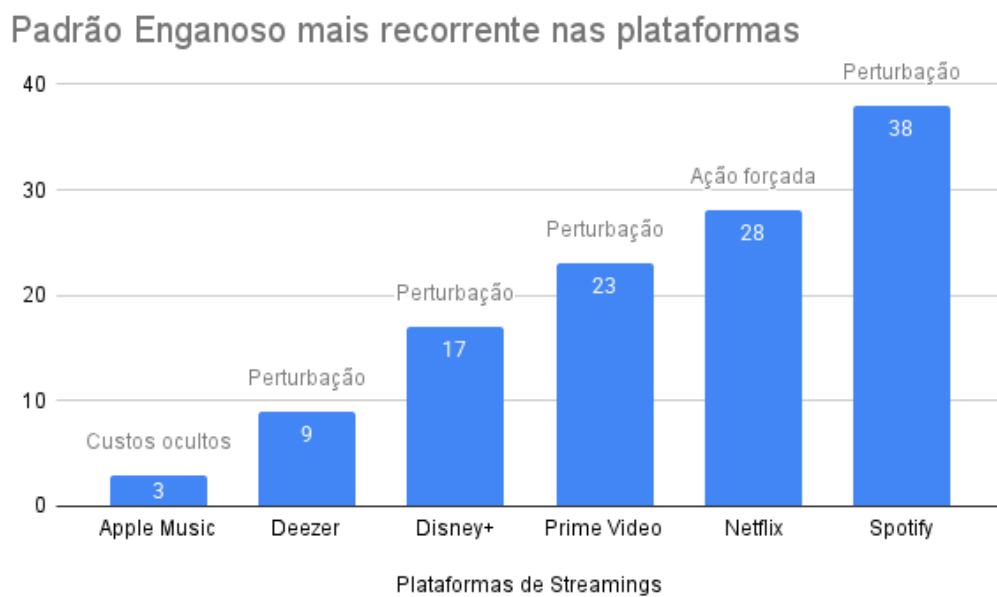


Fonte: Elaboração própria.

### 5.3.7 Padrão enganoso mais recorrente nas plataformas

De modo geral, o padrão mais recorrente entre todas as plataformas foi o de perturbação (*nagging*), seguido de ação forçada (*forced action*), conforme demonstrado na Figura 10.

Figura 10 – Padrão Enganoso Mais Recorrente nas Plataformas.



Fonte: Elaboração própria.

#### 5.4 Análise emocional e impacto na experiência

A análise emocional dos comentários revela uma predominância de sentimentos negativos, principalmente porque foi coletado os que foram classificados com até três estrelas. Dos relatos analisados, 53,27% expressam insatisfação explícita, enquanto 41,12% apresentam tom neutro e apenas 5,61% manifestam algum nível de sentimento positivo, geralmente como feedback pontual ou comparativo. Essa distribuição ressalta que a amostra focada em avaliações críticas fornece expressões carregadas de frustração, indignação e descrédito em relação aos serviços analisados.

Em termos de intenção comunicativa, observa-se que 63,55% dos comentários são reflexivos, indicando que os usuários buscam refletir sobre sua experiência, comparando diferentes versões da plataforma ou ponderando sobre a lógica por trás das restrições impostas. Cerca de 26,17% apresentam intenção comportamental, relatando ações práticas como cancelamentos ou tentativas de migração; 10,28% manifestam reações viscerais, mostrando intensidade emocional imediata, como indignação intensa ou sensação de traição.

Vários comentários denotam extrema gravidade emocional. Por exemplo, no *Spotify*: “*parece atitude de criminoso, de traficantes de entorpecentes*”, expressões que evocam sensação de violação e agressão moral. Outro usuário afirma: “*o app fica implorando o tempo inteiro pra pagar a versão Premium... barreiras impostas que são ridículas e desesperadas*”, deixando explícito o desgaste psicológico decorrente de práticas percebidas como coercitivas.

No *Deezer* e *Prime Video*, surgem queixas graves relacionadas à cobrança indevida em períodos promocionais: “*Ganhei 2 meses grátis e estou sendo cobrada...*”; “*Me cobrou duas vezes sendo que pago pelo plano para estudantes*”; “*Tanto anúncio que parece que estou ouvindo anúncio e não música*”. Essas experiências afetam diretamente a confiança e a segurança financeira dos usuários, intensificando o impacto emocional.

Já na *Disney+*, os relatos destacam experiências que transformam o momento de lazer em fonte de estresse: “*é um verdadeiro pesadelo... anúncios repetitivos, longos, quebram as sequências em pontos aleatórios*”; “*o momento de lazer se torna uma tortura com a quantidade de anúncios*”. Usuários relatam cancelamentos e arrependimento: “*cancelar minha conta, muito anúncio*”, “*Disney+ se tornou um péssimo aplicativo*”.

A inserção de anúncios em plataformas que eram originalmente reconhecidas por sua experiência livre de interrupções, como *Prime Video* e *Disney+*, desencadeou uma sensação de quebra de contrato com o consumidor, o que contribuiu significativamente para a insatisfação.

Estes usuários expressam que agora são obrigados a pagar mais por remover os anúncios ou enfrentar interrupções frequentes, mesmo já assumindo custo de assinatura. Isso se alinha ao fenômeno identificado no estudo da Kantar (2023), em que os consumidores adotam modelos com anúncios por custo reduzido, mas não chegam a apreciá-los, apenas 22% afirmam gostar dos anúncios, e menos de 25% os consideram relevantes, numa amostra global.

Tais interrupções têm efeitos negativos sobre a imersão narrativa, comprometendo a fluidez e o valor percebido do conteúdo. Pesquisas mostram que anúncios frequentes prejudicam o engajamento e geram desconexão emocional com o que se assiste.

Os padrões coletados sugerem que as plataformas utilizam estratégias de *nagging*, *obstruction* e *forced action* para induzir o usuário à conversão ao plano pago. Informações repetitivas, cobranças não autorizadas, degradação de funcionalidades básicas e obstáculos no cancelamento convergem para um padrão manipulativo documentado pelo (Brignull *et al.*, 2023). O Quadro 5 apresenta um resumo dos principais pontos encontrados nos comentários, por exemplo, de sentimento dominante, foi percebido que ha uma negatividade intensa, principalmente porque os comentários extraídos são de 3 estrelas ou menos. Outros criterios tambem foram observados e sintetizados neste quadro.

Esses mecanismos parecem afetar emocionalmente os usuários, gerando consequências como irritação constante, sensação de perda de autonomia e ansiedade em relação ao uso do serviço. Essa percepção foi construída a partir da análise dos comentários coletados, nos quais é possível identificar padrões de fala que indicam frustração, cansaço e desconfiança. Por meio dessas expressões, muitos usuários revelam a decisão de abandonar o serviço, migrar para outras plataformas ou o sentimento de terem sido enganados.

Quadro 5 – Interpretação integrada dos dados.

<b>Critério</b>	<b>Observação</b>
Sentimentos dominantes	Negatividade intensa e predominante; poucos relatos neutros ou positivos
Intenções predominantes	Reflexão e ação; menor presença de reações impulsivas
Percepção de gravidade	Alta: usuários usam termos como “criminoso”, “fraude”, “tortura emocional”
Impacto funcional	Redução intencional da qualidade (fora de anúncios), erros percebidos como manipulação
Reação comportamental	Muitos cancelamentos mencionados ou recomendações para evitar a plataforma

Fonte: Elaboração própria.

A expressão emocional na amostra sinaliza uma ruptura entre o que foi prometido e o que foi entregue pelas plataformas. Embora o modelo com anúncios possa ser tecnicamente

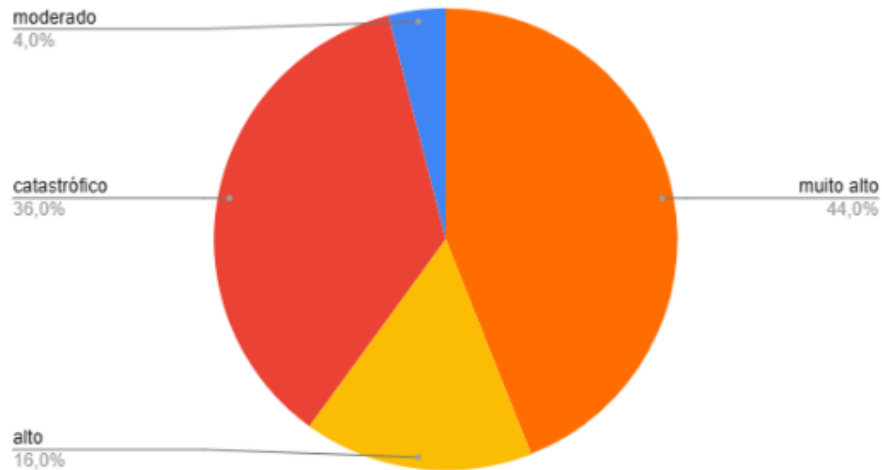
sustentável, ele compromete a confiança e a fidelidade dos usuários, especialmente diante do aumento de cancelamentos associados às frustrações com publicidade intrusiva.

Os padrões enganosos de design identificados afetam profundamente a experiência do usuário, gerando uma sensação constante de desgaste e insatisfação que vai além da simples frustração momentânea. A presença de anúncios repetitivos, barreiras para uso pleno das funcionalidades e cobranças indevidas geram uma quebra de expectativa, fazendo com que o momento de consumo de conteúdo deixe de ser prazeroso para se tornar uma fonte de estresse e ansiedade. Essa degradação da experiência resulta em perda de autonomia percebida, uma vez que os usuários sentem-se coagidos a aceitar termos e condições ou pagar por planos para fugir dos incômodos impostos. Além disso, a combinação de múltiplos padrões manipulativos reforça a percepção de que as plataformas adotam estratégias deliberadas para maximizar lucros em detrimento da satisfação do consumidor.

Analisando o impacto da Experiência do Usuário de cada *streaming*, começando pelo *Spotify*, podemos observar a Figura 11. A análise deste conjunto de dados revela um cenário de experiência do usuário amplamente negativa, marcado por uma forte presença de padrões enganosos de Perturbação, Ação forçada, Obstrução, Armadilha e Custos ocultos. Dentre esses, o padrão de Perturbação é o mais recorrente, frequentemente associado a anúncios excessivos, repetitivos ou invasivos, que resultam em frustração, irritação e cansaço mental. A Ação forçada também aparece de forma massiva, com termos como “obrigado”, “forçar” e “pagar”, indicando práticas que restringem a autonomia do usuário e provocam sensação de manipulação, indignação e desrespeito. O padrão de Obstrução, por sua vez, revela barreiras deliberadas à navegação ou ao cancelamento de serviços, gerando frustração extrema, sensação de impotência e revolta. Outros padrões como Armadilha e Custos ocultos surgem em contextos de cobranças inesperadas ou promessas não cumpridas, resultando em desconfiança e sensação de engano.

Há um grau muito alto e catastrófico nos comentários encontrados nesse serviço de *streaming*. A análise deste trecho apresenta um impacto significativo causado pelos padrões Custos ocultos e Isca e Troca, especialmente quando relacionados a práticas enganosas de cobrança. As palavras-chave como “cobrada”, “cobrou” e “anunciando” revelam situações em que parece haver uma possível falta de clareza quanto ao valor real do serviço, o que poderia indicar que ele não foi devidamente informado ou foi mascarado por promessas possivelmente enganosas. As reações emocionais dos usuários incluem principalmente frustração e sensação de injustiça, sentimentos que indicam uma quebra de confiança e percepção de abuso. Os impactos

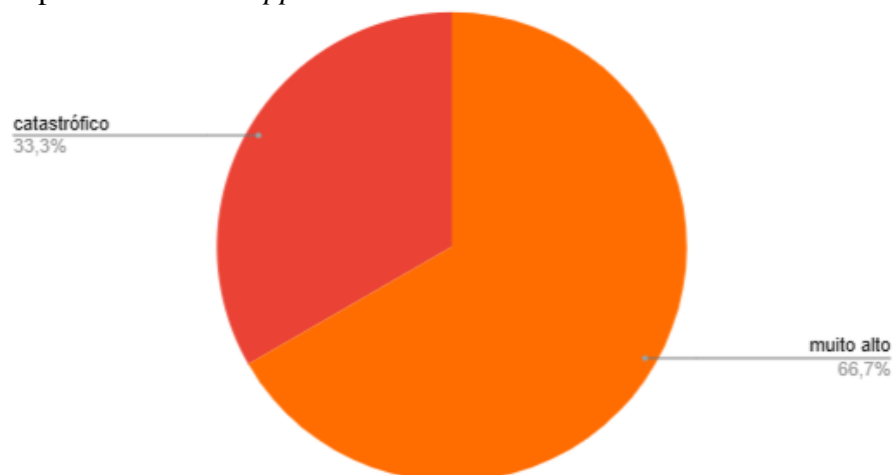
Figura 11 – Impacto na UX do *Spotify*.



Fonte: Elaboração própria.

na experiência do usuário foram classificados como muito alto nos casos com Custos ocultos isoladamente e catastrófico quando combinados com o padrão Isca e Troca, o que reforça a gravidade da manipulação percebida quando há promessa de um benefício que não se concretiza ou que vem acompanhado de cobranças inesperadas. Esses resultados mostram que a falta de transparência nos preços e as mudanças inesperadas nas condições de serviço geram uma experiência negativa intensa e duradoura.

Figura 12 – Impacto na UX da *Apple Music*.

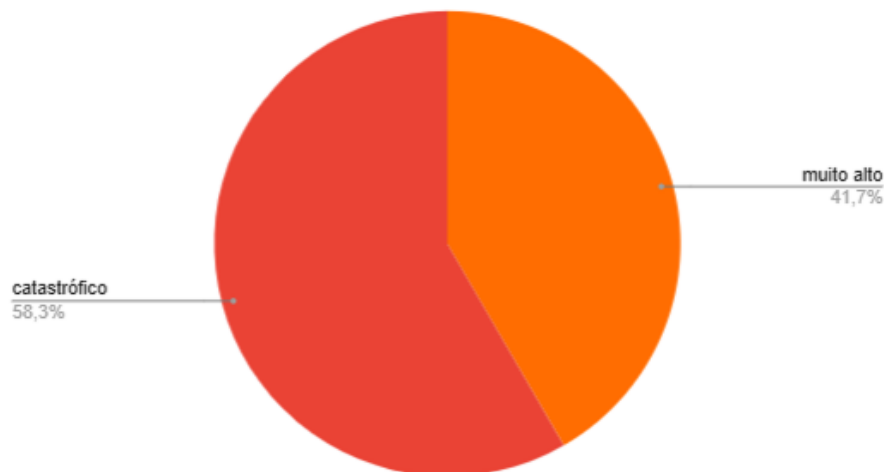


Fonte: Elaboração própria.

O *Deezer*, apresentado na Figura 14 segue a mesma linha da *Apple Music*, isto é, apresenta comentários classificados como catastrófico e muito alto, no entanto vale ressaltar que a quantidade de comentários extraídos também pode não refletir o impacto total à experiência. Nesta amostra, observa-se a predominância dos padrões Perturbação, Ação forçada, Obstrução,

Armadilha e Isca e Troca, todos fortemente associados a impactos muito altos ou catastróficos na experiência do usuário. O padrão de Perturbação aparece com maior frequência, geralmente relacionado a anúncios, propagandas ou notificações excessivas que interrompem o uso da plataforma, provocando sentimentos de frustração, irritação e até decepção. Já os casos que combinam Armadilha, Ação forçada e Obstrução indicam experiências mais graves, nas quais os usuários se sentem enganados, indignados ou com a confiança abalada, especialmente em situações que envolvem dificuldades para cancelar serviços ou exclusão de contas. Palavras como “cobrar novamente”, “escondem”, “obrigada a continuar” e “bombardeada por anúncios” ilustram práticas invasivas e coercitivas. O padrão Isca e Troca, mesmo quando combinado apenas com Perturbação, também gera sensação de engano constante, reforçando o impacto negativo.

Figura 13 – Impacto na UX do *Deezer*.

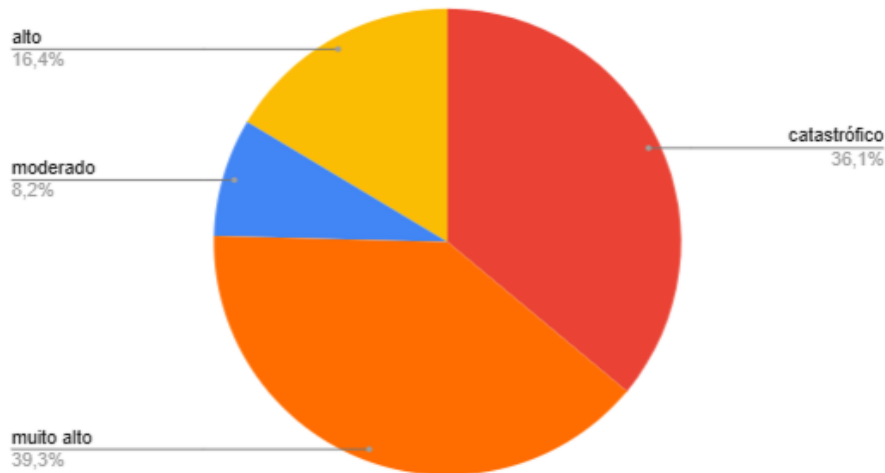


Fonte: Elaboração própria.

Já na *Netflix*, há uma variação entre moderado, alto, muito alto e catastrófico. A análise das ocorrências mostra que a combinação de padrões enganosos como Ação forçada, Perturbação, Obstrução, Armadilha, Custos ocultos e Isca e Troca está fortemente associada a impactos muito altos ou catastróficos na experiência do usuário. As palavras-chave recorrentes como “cobrança”, “cancelamento”, “bloquear”, “propaganda”, “assinatura” e “obrigando” revelam situações em que o usuário se sente manipulado, enganado ou privado do controle sobre suas escolhas. Em termos emocionais, predominam sentimentos de frustração, injustiça, raiva, indignação e decepção, evidenciando não apenas um impacto funcional, mas também psicológico. Quando esses padrões aparecem combinados, como no caso de Ação forçada com Armadilha ou Custos ocultos, as reações emocionais se intensificam e o impacto relatado tende a

ser catastrófico. Mesmo quando isolado, o padrão de Perturbação frequentemente gera efeitos negativos relevantes, especialmente quando relacionado a anúncios excessivos ou interrupções constantes.

Figura 14 – Impacto na UX da *Netflix*.

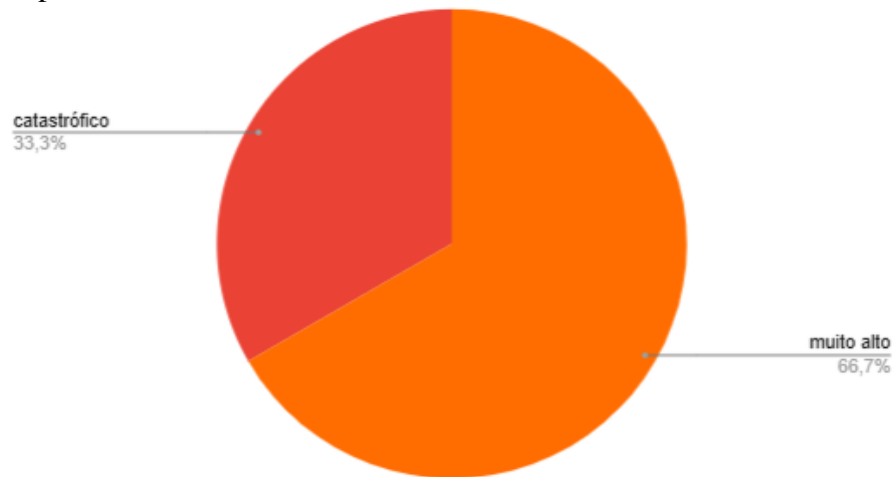


Fonte: Elaboração própria.

Já o *PrimeVideo*, apresentado na Figura 15, segue o mesmo padrão da *Apple Music*, apresentado na Figura 12. Termos como “anúncio”, “forçar”, “cobrança” e “pagar” surgem repetidamente e estão fortemente associados a sentimentos de frustração, irritação, indignação e decepção. O impacto na experiência do usuário é predominantemente classificado como muito alto ou catastrófico, sugerindo que esses padrões não apenas causam insatisfação, mas frequentemente levam à quebra de confiança e ao abandono do serviço. Isso mostra que o acúmulo de práticas enganosas, especialmente quando afetam o controle do usuário sobre sua própria experiência, tem efeitos críticos na percepção e na permanência dos usuários na plataforma.

Por fim, na *Disney+*, apresentado na Figura 16, há presença de alto, muito alto e catastrófico. Neste conjunto de dados, observa-se uma predominância do padrão de Perturbação, relacionado a anúncios repetitivos, excessivos e invasivos, que comprometem seriamente a fluidez da experiência digital. Palavras como “propaganda”, “anúncios”, “interrupções” e “quantidade absurda” aparecem com alta frequência, refletindo emoções como frustração, irritação e cansaço. Embora a maioria dos impactos seja classificada como muito alto ou alto, há também casos catastróficos, principalmente quando a perturbação é combinada a padrões como Ação forçada, Isca e Troca ou Obstrução, práticas que intensificam a sensação de abuso e perda de controle por parte do usuário. Além disso, chama atenção a presença de um número significativo de

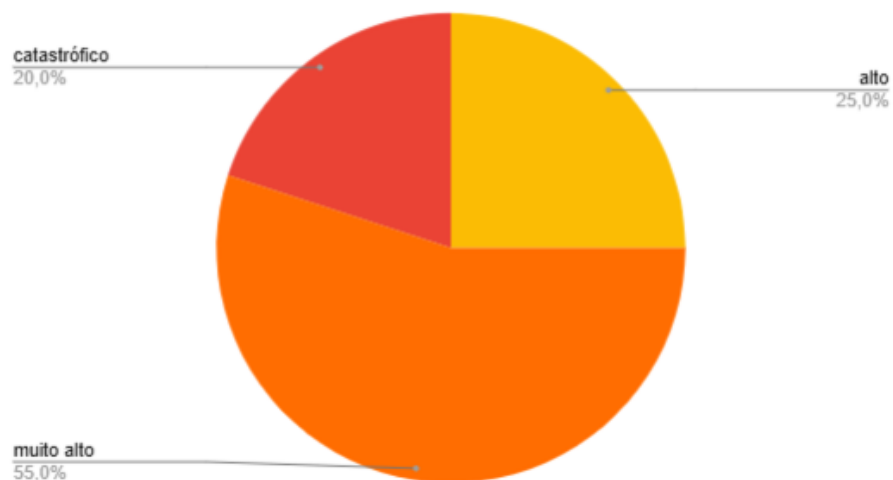
Figura 15 – Impacto na UX do *PrimeVideo*.



Fonte: Elaboração própria.

comentários que não foram classificados como padrões enganosos, o que pode indicar uma zona cinzenta entre insatisfação legítima e práticas maliciosas, ressaltando a importância de critérios mais refinados na identificação desses padrões

Figura 16 – Impacto na UX da *Disney+*.



Fonte: Elaboração própria.

Em uma análise mais geral, um ponto em comum é que todos os padrões geram emoções negativas fortes, como frustração, irritação, indignação e sensação de injustiça, indicando um impacto prejudicial quase unânime na usabilidade e na confiança do usuário. No entanto, cada padrão tem nuances específicas: enquanto Custos Ocultos e Isca e Troca geralmente envolvem surpresas financeiras e cobranças abusivas que causam sensação de abuso e quebra de confiança, Perturbação tende a manifestar-se pela invasão constante e massiva de anúncios e notificações, provocando cansaço mental e irritação contínua. Ação Forçada e Obstrução, por

sua vez, limitam o controle do usuário, criando barreiras físicas ou psicológicas que aumentam a sensação de aprisionamento e impotência, muitas vezes levando o usuário a abandonar o serviço. Além disso, a combinação de múltiplos padrões amplifica significativamente o impacto negativo, tornando a experiência mais opressiva e desgastante.

## 5.5 Padrões não identificados nos comentários

Apesar da diversidade de padrões enganosos detectados na análise dos comentários, alguns padrões presentes na taxonomia de (Brignull, 2024a) não foram identificados em nenhuma manifestação dos usuários analisados. Especificamente, os padrões de *Prevenção de Comparação* (*Comparison prevention*), *Escassez Falsa* (*Fake Scarcity*), *Anúncios Disfarçados* (*Disguised Ads*), *Linguagem Enganosa* (*Trick Wording*), *Urgência Falsa* (*Fake Urgency*), *Prova Social Falsa* (*Fake Social Proof*) e *Vergonha por Confirmar* (*Confirmshaming*) não emergiram nos relatos coletados.

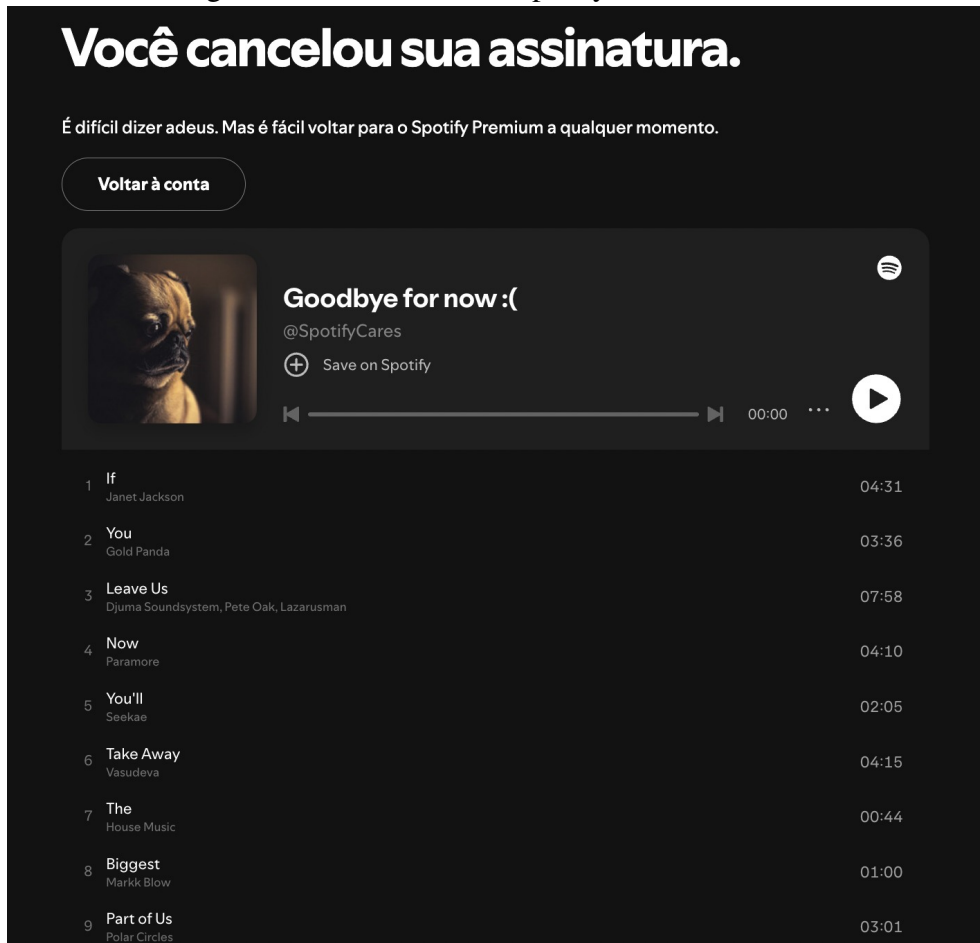
Essa ausência pode ser atribuída a alguns fatores, como o foco da amostra em plataformas de *streaming*, cujo modelo de negócio e interface apresentam características específicas que não necessariamente envolvem esses tipos de manipulação. Além disso, a metodologia baseada em palavras-chave pode não ter capturado expressões ou descrições indiretas desses padrões, especialmente aqueles que dependem de nuances contextuais ou que são menos explícitos para o usuário comum.

Contudo, é importante observar que a ausência de certos padrões nos comentários não implica necessariamente que eles estejam ausentes nas plataformas. Por exemplo, o padrão de *Vergonha por Confirmar* (*Confirmshaming*) pode ser observado no *Spotify*, apresentado na Figura 17, quando o usuário decide encerrar sua conta e é confrontado com uma mensagem emocional apelativa, como a criação de uma playlist de “despedida”. Esse tipo de estratégia apela ao vínculo emocional do usuário com a plataforma e pode induzi-lo a reconsiderar a decisão de sair, explorando sentimentos de culpa ou perda.

Outros padrões, como *Urgência Falsa* ou *Escassez Falsa*, são mais comuns em ambientes de comércio eletrônico ou campanhas promocionais, o que pode explicar sua ausência em plataformas focadas no consumo contínuo de conteúdo digital. Da mesma forma, *Anúncios Disfarçados* tendem a ocorrer em sites ou aplicativos que mesclam conteúdos editoriais e publicidade, o que não é predominante no contexto analisado.

Portanto, a não identificação desses padrões não implica em sua inexistência nas

Figura 17 – Padrão "Vergonha de Confirmar" no Spotify.



Fonte: Elaboração própria.

plataformas em geral, mas reflete as particularidades do corpus analisado e limitações inerentes ao método aplicado. Recomenda-se que estudos futuros explorem diferentes contextos, amostras e métodos qualitativos para aprofundar a compreensão sobre a presença e impacto desses padrões em outras modalidades de serviços digitais.

Apesar de sua imagem centrada em inovação e experiência do usuário, a *Apple* também tem sido alvo de investigações envolvendo práticas consideradas enganosas ou abusivas (Brignull, 2024b). Em 2024, empresas como *Spotify* e *Epic Games* enviaram uma carta aberta à Comissão Europeia afirmando que a *Apple* desrespeita o regulamento europeu conhecido como DMA (*Digital Markets Act*). Essas empresas alegam que a *Apple* adotou medidas que, na prática, burlam os objetivos do DMA, comprometendo a concorrência justa no ecossistema digital.

Ainda no mesmo ano, a Comissão Europeia multou a *Apple* em mais de 1,8 bilhão de euros por regras abusivas aplicadas na *Apple Store*, especialmente no setor de serviços de *streaming* musical. A investigação concluiu que a empresa impedia desenvolvedores de aplicativos de informar adequadamente os usuários do iOS sobre opções alternativas e mais

baratas fora do ecossistema da *Apple*, o que caracteriza um padrão enganoso de design conhecido como "obstrução de informação".

Essas práticas também se manifestam em outros aspectos do design de interação da *Apple*. Um exemplo notório é o alerta exibido ao usuário ao tentar acessar o site da *Netflix* a partir do aplicativo. Em vez de facilitar a navegação, o aviso intimidador parece desestimular a assinatura fora da *App Store*. Embora essa abordagem tenha sido adotada como uma forma de atender parcialmente às demandas de autoridades antitruste, ela levanta preocupações sobre o grau de liberdade e transparência realmente oferecido aos usuários.

Outras instâncias de design persuasivo excessivo incluem o processo de ativação da Siri no iOS 14, onde o botão para adiar a configuração aparece em fonte pequena e discreta, seguido por notificações persistentes caso o usuário opte por não ativar o recurso. O mesmo padrão de insistência aparece na configuração do *Apple Pay*, em que usuários recebem lembretes constantes para aderirem ao serviço, mesmo que não tenham demonstrado interesse.

As configurações de rastreamento no iOS 16 também foram alvo de críticas. A maneira como o texto é redigido gera confusão quanto ao real efeito da escolha do usuário: permitir que os aplicativos solicitem permissão para rastrear ou impedir que eles o façam? Em alguns casos, a ambiguidade acaba induzindo decisões involuntárias.

Outro exemplo foi relatado por usuários que, ao tentar liberar espaço no MacOS, recebiam recomendações para "otimizar" o armazenamento. Essa opção, no entanto, estava fortemente vinculada ao uso do iCloud, fazendo com que a suposta sugestão técnica se tornasse uma tática para promover um serviço pago.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo investigar a possibilidade de identificar padrões manipulativos de design em plataformas de *streaming* por meio da análise de comentários deixados por usuários na *Play Store* e *Apple Store*. Ao longo do estudo, foi adotada uma abordagem qualitativa, baseada na leitura crítica de 600 comentários coletados manualmente. Essa escolha metodológica permitiu uma análise mais cuidadosa, sensível aos detalhes de linguagem e contexto dos relatos, fundamentais para detectar os padrões enganosos descritos na taxonomia de (Brignull, 2024a).

A identificação de múltiplos padrões em um mesmo comentário foi um dos achados mais reveladores do trabalho. Esse fenômeno reforça a hipótese de que tais práticas não ocorrem de maneira isolada, mas sim combinadas de forma estratégica para aumentar o controle sobre o comportamento dos usuários. A partir da aplicação da taxonomia de Brignull, os padrões mais recorrentes encontrados foram os de perturbação recorrente (*nagging*), ação forçada e obstrução, presentes de maneira consistente nas principais plataformas analisadas, como *Spotify*, *Netflix* e *Amazon Prime Video*.

Além disso, a análise das palavras-chave mais frequentemente associadas aos comentários como “anúncio”, “limite”, “forçado” e “pagar” serviu como um importante indicativo da percepção negativa dos usuários em relação à usabilidade e à experiência nas plataformas. Tais relatos destacam situações de frustração, perda de autonomia e sensação de manipulação, aspectos que impactam diretamente a confiança e o engajamento dos usuários com os serviços.

Embora existam metodologias consolidadas para avaliação da usabilidade e experiência do usuário, como o método MALTU, que apresenta classificações detalhadas e possibilidade de extensão para características específicas de qualidade, este não foi utilizado na presente pesquisa. Tal decisão se deve ao caráter exploratório do estudo, focado em um levantamento qualitativo inicial e manual, cujo aprofundamento com modelos quantitativos e extensões metodológicas mais complexas demandaria um trabalho à parte. Dessa forma, o uso do MALTU permanece uma recomendação para pesquisas futuras que desejem ampliar a análise e incorporar avaliações estruturadas da experiência e usabilidade.

O estudo também oferece uma contribuição prática ao propor um modelo de análise manual baseado em palavras-chave associadas à taxonomia de Brignull, permitindo que outros pesquisadores ou designers identifiquem sinais de padrões obscuros a partir de relatos espontâneos. Essa estrutura pode ser adaptada e aprimorada conforme o tipo de serviço analisado, o

idioma ou a fonte dos dados.

A presente pesquisa, apesar de oferecer uma contribuição inicial significativa para a identificação de padrões manipulativos em plataformas de *streaming*, possui limitações metodológicas que podem ser superadas em estudos futuros. Uma das principais recomendações é a adoção de métodos automáticos e semi-automáticos para análise de grandes volumes de comentários, como técnicas de mineração de texto, aprendizado de máquina e processamento de linguagem natural (PLN). Essas abordagens possibilitariam uma análise mais abrangente, escalável e menos sujeita a vieses humanos, além de permitir a detecção de padrões emergentes que podem não estar previamente catalogados.

Além disso, a aplicação da metodologia a outras categorias de aplicativos representa uma importante linha de pesquisa. Setores como bancos digitais, comércio eletrônico, jogos e redes sociais apresentam características próprias de interação e manipulação, o que pode revelar novos padrões ou adaptações dos já conhecidos. A análise de diferentes idiomas, culturas e regiões geográficas também é essencial para compreender a variação na percepção e manifestação dos usuários sobre práticas manipulativas, contribuindo para a construção de modelos mais universais e sensíveis às especificidades locais.

Outra perspectiva promissora é o desenvolvimento e validação de instrumentos quantitativos, baseados em escalas de avaliação da gravidade e impacto dos padrões identificados, como o método MALTU e outras ferramentas consolidadas em usabilidade e experiência do usuário. A combinação de dados qualitativos com análises quantitativas permitiria a construção de indicadores de risco, guiando designers, reguladores e consumidores sobre a presença e severidade desses padrões em diferentes contextos.

Investigar as consequências psicológicas e comportamentais dos padrões obscuros também é um campo fértil para futuras investigações. Estudos longitudinais e experimentais poderiam aprofundar o entendimento sobre como essas práticas afetam a confiança, a satisfação, a retenção e até a saúde mental dos usuários, especialmente em plataformas com grande penetração social.

Por fim, a pesquisa aplicada pode avançar no desenvolvimento de diretrizes, melhores práticas e ferramentas de design ético que promovam transparência, controle e respeito ao usuário. Projetos colaborativos entre academia, indústria e órgãos reguladores podem criar certificações e mecanismos de fiscalização para mitigar o uso de design manipulativo, promovendo uma internet mais justa e centrada nas necessidades reais das pessoas.

## REFERÊNCIAS

- ALBERT, B.; TULLIS, T. **Measuring the user experience: Collecting, analyzing, and presenting ux metrics.** [S. l.]: Morgan Kaufmann, 2022.
- ALBUQUERQUE, N.; VALENÇA, G.; FALCÃO, T. P. **Investigating Manipulative Design on Social Media Platforms-the Case of Kidinfluencers.** Journal on Interactive Systems, v. 15, n. 1, p. 860–874, 2024.
- BARBOSA, S.; SILVA, B. **Interação humano-computador.** [S. l.]: Elsevier Brasil, 2010.
- BARBOSA, S. D. J.; SILVA, B. d.; SILVEIRA, M. S.; GASPARINI, I.; DARIN, T.; BARBOSA, G. D. J. **Interação humano-computador e experiência do usuário.** Auto publicação, 2021.
- BENYON, D. **Interação humano-computador.** Tradução de Heloisa Coimbra de Souza. 2a. ed. Sao Paulo: Person Prentice Hall, p. 464, 2011.
- BERENS, B. M.; DIETMANN, H.; KRISAM, C.; KULYK, O.; VOLKAMER, M. **Cookie disclaimers: Impact of design and users' attitude.** In: Proceedings of the 17th International Conference on Availability, Reliability and Security. [S. l.: s. n.], 2022. p. 1–20.
- BHOOT, A. M.; SHINDE, M. A.; MISHRA, W. P. **Towards the identification of dark patterns: An analysis based on end-user reactions.** In: Proceedings of the 11th Indian Conference on Human-Computer Interaction. [S. l.: s. n.], 2020. p. 24–33.
- BRIGNULL, H. **Deceptive Design Types.** 2024. Disponível em: <https://www.deceptive.design/types>. Acesso em: 26 jul. 2025.
- BRIGNULL, H. **Deceptive Design Types.** 2024. Disponível em: <https://www.deceptive.design/hall-of-shame?brand=Apple>. Acesso em: 26 jul. 2025.
- BRIGNULL, H.; LEISER, M.; SANTOS, C.; DOSHI, K. **Dark Patterns: General disclaimer.** 2010. Disponível em: [https://old.deceptive.design/main\\_page/](https://old.deceptive.design/main_page/). Acesso em: 26 ago. 2024.
- BRIGNULL, H.; LEISER, M.; SANTOS, C.; DOSHI, K. **Deceptive patterns: user interfaces designed to trick you.** 2023. Disponível em: <https://www.deceptive.design/>. Acesso em: Acesso em: 26 ago. 2024.
- CALONGA, L. O. L.; SOARES, C. D.; MELO, T. C. de; MACHADO-LUCIANO, L. M. **Pensa que me Engana, eu Finjo que Acredito: Padrões obscuros sob a perspectiva do usuário.** XLVI Encontro da ANPAD - EnANPAD 2022, 2022.
- CIALDINI, R. B. **Influence: Science and practice.** 4th. ed. Boston: Allyn and Bacon, 2001. ISBN 978-0-205-32492-4.
- COMPANY, F. **O que são os 'dark patterns' utilizados pelas empresas de tecnologia?** 2021. Disponível em: <https://fastcompanybrasil.com/tech/o-que-sao-os-dark-patterns-utilizados-pelas-empresas-de-tecnologia/>. Acesso em: 25 de set. 2024.
- DESMET, P. **Designing emotions.** [S. l.]: Delft University of Technology, Department of Industrial Design, 2002.

FIGUEIREDO, C. D. de; BARBOSA, R. R. **Spotify e construção do gosto: uma breve análise sobre a oferta de playlists pela plataforma.** Signos do consumo, v. 11, n. 2, p. 28–39, 2019.

FOGG, B. J. **Persuasive technology: using computers to change what we think and do.** Ubiquity, ACM New York, NY, USA, v. 2002, n. December, p. 2, 2002.

FOGG, B. J. **Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do.** San Francisco: Morgan Kaufmann, 2003. ISBN 978-1-55860-643-1.

GARRET, J. J. **The elements of user experience: user-centered design for the web.** [S. l.: s. n.], 2003.

GRAY, C. M.; KOU, Y.; BATTLES, B.; HOGGATT, J.; TOOMBS, A. L. **The dark (patterns) side of UX design.** In: Proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems. [S. l.: s. n.], 2018. p. 1–14.

KAHNEMAN, D. **Thinking, Fast and Slow.** New York: Farrar, Straus and Giroux, 2012. ISBN 978-0-374-53355-7.

KANTAR. **Media Reactions 2023: Global ad equity rankings.** 2023. Disponível em: <https://www.kantar.com/campaigns/media-reactions>. Acesso em: 25 jul. 2025.

NORMAN, D. **Emotional design: Why we love (or hate) everyday things.** [S. l.]: Basic books, 2007.

NUNES, E. **Persuasão e Manipulação.** 2024. Disponível em: <https://agenciaeon.com.br/copywriting/persuasao-e-manipulacao/>. Acesso em: 26 jul. 2025.

ÖZGÜN, A.; TRESKE, A. **On streaming-media platforms, their audiences, and public life.** Rethinking Marxism, Taylor & Francis, v. 33, n. 2, p. 304–323, 2021.

SOUZA, L. E. M. d. **Uma Análise Comparativa da Usabilidade e Experiência dos Usuários das Plataformas Netflix e Amazon Prime usando o Modelo Maltu.** 2024.

Tecnoblog. **O que é streaming?** 2022. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-streaming/>. Acesso em: 30 set. 2024.

VARGAS, E. **Netflix, Amazon Prime e outros serviços de streaming no Brasil: participação de mercado.** 2025. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/netflix-amazon-prime-streaming-brasil>. Acesso em: 26 de julho de 2025, 07:30.